



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MARKETING

PLAN DE MARKETING PERSONAL PARA ACTORES DE
CINE Y TEATRO DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL
AÑO 2015

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORAS: EMILIA CRISTINA CRESPO DÁVILA
ANA BELÉN NÁJERA ERRÁEZ

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS AGUIRRE

CUENCA, ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el cumplimiento de esta fase muy importante en mi vida.

Agradezco primero a Dios por su amor infinito, sus bendiciones y por permitirme un logro más.

A mis padres Geovanny y Margarita por ser el pilar fundamental de mi vida, con su amor, ejemplo y apoyo incondicional. A José por ser mi hermano del alma. A mi abuelo Pepe por estar siempre allí, y a toda mi familia por ser el soporte en cada una de las etapas de mi vida.

A Pablo por su amor absoluto y paciencia.

A mi compañera y amiga de logros, Negra.

A Juan Carlos Aguirre por su apoyo, tiempo y dedicación durante este proceso.

A las personas con quienes comparto el día a día en mi trabajo, gracias por sus acciones y maravillosas intenciones, gracias.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a todos los actores, actrices, directores de teatro y productores de cine que hicieron posible el desarrollo de este proyecto, gracias por su tiempo y generosidad.

Emilia

Gracias a mi mamá, a mi papá, y a mi mamita Mariana por ser guía, apoyo y sobre todo panas. Gracias enormes a todos los amigos, colegas y compañeros de lucha de este lindo y difícil oficio que es el teatro y el cine, gracias, gracias, gracias a todos y cada uno; por su tiempo, entrega, espacio, amor y toda la buena vibra; esto es para ustedes. Gracias a Arturo, Jorge Fernando, Emilio, Romina, Simón, Thomas, Gaby y a todos los que pusieron una gotita de fe y apoyo para esto. A mi compañera y amiga de años, llantos y cachullapis, Emilia. A Margarita, Geovanny, José, Fernando y Juan Carlos. Gracias.

Ana Belén

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	18
Capítulo I: Marketing Personal	19
1.1 Marketing	19
1.2 Tipos de marketing	20
1.2.1 Marketing cultural	20
1.2.2 Marketing de experiencias	20
1.2.3 Marketing de servicios	21
1.2.4 Marketing personal	22
1.3 Plan de marketing	22
1.4 Plan de marketing personal	23
1.4.1 Etapas del plan de marketing personal	24
1.4.2 Importancia del Plan de Marketing personal	30
1.4.3 Aspectos para el desarrollo del plan de marketing personal	30
1.5 Definición de marca	32
1.5.1 Marca	32
1.5.2 Marca Personal	33
Capítulo II: Análisis de la situación actual de los actores de teatro y cine en Cuenca (Oferta)	34
2.1 Definición de Teatro y Cine	34
2.1.1 Clasificación del Teatro y el Cine	35
2.1.2 Definición de actor	38
2.1.3 Características del actor	39
2.1.4 Clasificación de actores de teatro y cine	39
2.2 Descripción de la muestra de entrevistas personales	40
2.2.1 Trayectoria de los entrevistados	44
2.2.2 Justificaciones de la selección muestral	47
2.3 Análisis de las estrategias del Marketing Mix utilizadas por los actores	48
2.3.1 Puntos comunes entre actores de teatro y cine	48

2.3.2	Estrategias utilizadas por los actores de teatro	50
2.3.3	Estrategias utilizadas por los actores de cine	71
2.4	Dificultades de los actores de teatro y cine en relación al desarrollo de la profesión	89
2.4.1	Al conseguir fuentes de trabajo	90
2.4.2	Al ejecutar su trabajo	104
Capítulo III: Análisis de las necesidades actorales de los productores de teatro y cine en Cuenca. (Demanda)		120
3.1	Concepto de director de teatro y productor de cine	120
3.2	Descripción de la muestra de entrevistas personales	120
3.2.1	Trayectoria de los entrevistados	124
3.2.2	Justificación de la selección muestral	126
3.3	Análisis del proceso de selección de los actores	127
3.3.1	Selección de actores de teatro	127
3.3.2	Selección de actores de cine	141
3.4	Dificultades que se presentan en el momento de la reclusión y selección de actores	152
3.4.1	Teatro	153
3.4.2	Cine	156
3.5	Dificultades al momento de la ejecución del trabajo	159
3.5.1	Teatro	159
3.5.2	Cine	166
Capítulo IV: Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing		174
4.1	Infografía de actores de cine y teatro	174
4.1.1	Producto-Persona	174
4.1.2	Precio-Salario	176
4.1.3	Plaza-Empleadores	178
4.1.4	Promoción-Comunicación integral	180
4.2	Determinación de objetivos	181
4.3	Indicadores	182

4.4	Elaboración y selección de estrategias y tácticas	184
4.4.1	Tipo de estrategia de marketing mix	185
4.4.2	Tácticas propuestas	185
4.5	Presupuesto	186
4.6	Control	188
	Conclusiones y Recomendaciones	189
	Conclusiones	189
	Recomendaciones	191
	Referencias Utilizadas	192
	Anexos	194

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Tabla 1: Mezcla de Marketing aplicado al Marketing Personal

Tabla 2: Actores y Actrices de Teatro entrevistados

Tabla 3: Actores y actrices de cine entrevistados

Tabla 4: Establecimiento de objetivos concretos

Tabla 5: Portafolio de servicios

Tabla 6: Rentabilidad de los servicios del portafolio

Tabla 7: Recomendaciones a los actores de la ciudad

Tabla 8: Otros productos a ofrecer dentro del campo del arte

Tabla 9: Actuación como única fuente de ingresos

Tabla 10: Razones del por qué la actuación no es la única fuente de ingresos

Tabla 11: Tarifario de precios

Tabla 12: Dificultades para establecer precios

Tabla 13: Promoción del trabajo como actor

Tabla 14: Medios para darse a conocer como actor

Tabla 15: Inversión en promoción

Tabla 16: Disposición a invertir en promoción

Tabla 17: Establecimiento de objetivos concretos

Tabla 18: Portafolio de servicios

Tabla 19: Servicios más rentables del portafolio

Tabla 20: Recomendaciones para los actores de la ciudad

Tabla 21: Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte

Tabla 22: Actuación como única fuente de ingresos

Tabla 23: Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingresos

Tabla 24: Tarifario de precios

Tabla 25: Dificultades para establecer una propuesta económica

Tabla 26: Promoción del trabajo como actor

Tabla 27: Mejores medios para promocionarse como actor

Tabla 28: Inversión para promoción

Tabla 29: Disposición a invertir en promoción

Tabla 30: Fortalezas

Tabla 31: Oportunidades

Tabla 32: Debilidades

Tabla 33: Amenazas

Tabla 34: Fortalezas

Tabla 35: Oportunidades

Tabla 36: Debilidades

Tabla 37: Amenazas

Tabla 38: Dificultades al momento de montar una obra

Tabla 39: Facilidades en la actualidad para el montaje de una obra de teatro

Tabla 40: Razones de las facilidades para montar una obra de teatro en la actualidad

Tabla 41: Conocimiento de la existencia de una asociación

Tabla 42: Dificultades al momento de la producción audiovisual

Tabla 43: Mayores facilidades para desarrollar una producción audiovisual en Cuenca

Tabla 44: Detalle de las facilidades que existen en la actualidad

Tabla 45: Influencia de la creación de la Ley de Fomento al Cine Nacional

Tabla 46: Conocimiento de alguna asociación que contemple a los actores

Tabla 47: Directores de Teatro

Tabla 48: Productores de Cine

Tabla 49: Fortalezas

Tabla 50 Diferencia entre actores académicos y empíricos

Tabla 51: Importancia de la formación académica de los actores sobre la formación empírica para contratar

Tabla 52: Plaza

Tabla 53: Actores que cuenten con publicidad

Tabla 54: Medios para darse a conocer o promocionarse

Tabla 55: Conocimiento de los actores con quienes trabajan en la actualidad

Tabla 56: Fortalezas

Tabla 57: Diferencia entre actores académicos y empíricos

Tabla 58: Importancia de la formación académica al contratar actores para cine

Tabla 59: Plaza

Tabla 60: Actores que cuentan con publicidad

Tabla 61: Medios de los actores para darse a conocer

Tabla 62: Conocimiento de los actores con los que trabajan

Tabla 63: Oportunidades

Tabla 64: Debilidades

Tabla 65: Oportunidades

Tabla 66: Debilidades

Tabla 67: Dificultades en el montaje de una obra de teatro

Tabla 68: Mayores facilidades en la actualidad para la producción de una obra de teatro

Tabla 69: Facilidades en la actualidad

Tabla 70: Dificultades en el momento de una producción audiovisual

Tabla 71: Mayores facilidades en la actualidad para la producción

Tabla 72: Facilidades en la actualidad para la producción audiovisual

Tabla 73: Influencia de la Ley de Cine

Tabla 74: Estrategias aplicadas para cada objetivo

Tabla 75: Presupuesto anual destinado a las actividades

Ilustración 1: Etapas del plan de marketing personal

Ilustración 2: Establecimiento de objetivos

Ilustración 3: Portafolio de servicios

Ilustración 4: Rentabilidad de los servicios del portafolio

Ilustración 5: Recomendaciones para nuevos actores

Ilustración 6: Otros productos a ofrecer dentro del campo del arte

Ilustración 7: Actuación como única fuente de ingresos

Ilustración 8: Razones del por qué la actuación no es la única fuente de ingresos

Ilustración 9: Tarifario de precios

Ilustración 10: Dificultades para establecer un precio

Ilustración 11: Actividades de promoción

Ilustración 12: Medios para promocionarse como actor

Ilustración 13: Inversión en promoción

Ilustración 14: Disposición a invertir en promoción

Ilustración 15: Establecimiento de objetivos concretos

Ilustración 16: Portafolio de servicios

Ilustración 17: Servicios más rentables del portafolio

Ilustración 18: Recomendaciones para los actores nuevos de la ciudad

Ilustración 19: Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte

Ilustración 20: Actuación como única fuente de ingresos

Ilustración 21: Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingreso

Ilustración 22: Tarifario de precios

Ilustración 23: Dificultades para establecer una propuesta económica

Ilustración 24: Promoción del trabajo como actor

Ilustración 25: Mejores medios para promocionarse como actor

Ilustración 26: Inversión para promoción

Ilustración 27: Disposición a invertir en promoción

Ilustración 28: Fortalezas

Ilustración 29: Oportunidades

Ilustración 30: Debilidades

Ilustración 31: Amenazas

Ilustración 32: Fortalezas

Ilustración 33: Oportunidades

Ilustración 34: Debilidades

Ilustración 35: Amenazas

Ilustración 36: Dificultades al momento de ejecutar una obra

Ilustración 37: Mayores facilidades en el montaje de una obra que en el pasado

Ilustración 38: Razones de las facilidades

Ilustración 39: Conocimiento de la existencia de una asociación

Ilustración 40: Dificultades para la producción audiovisual en Cuenca

Ilustración 41: Facilidades en la actualidad para desarrollar una producción audiovisual en Cuenca

Ilustración 42: Facilidades en la actualidad para el desarrollo de una producción audiovisual

Ilustración 43: Influencia de la creación de la Ley de Fomento Nacional de Cine

Ilustración 44: Conocimiento de alguna asociación que contemple a los actores

Ilustración 45: Fortalezas

Ilustración 46: Diferencia entre actores académicos y empíricos

Ilustración 47: Importancia de la formación para contratar actores

Ilustración 48: Plaza

Ilustración 49: Actores que cuentan con publicidad

Ilustración 50: Medios para darse a conocer o promocionarse

Ilustración 51: Conocimiento de los actores con quienes trabajan en la actualidad

Ilustración 52: Fortalezas

Ilustración 53: Diferencia entre actores académicos y empíricos

Ilustración 54: Importancia de la formación académica al contratar actores para cine

Ilustración 55: Plaza

Ilustración 56: Actores que cuentan con publicidad

Ilustración 57: Medios de los actores para darse a conocer o promocionarse

Ilustración 58: Conocimiento de los actores quienes trabajan actualmente

Ilustración 59: Oportunidades

Ilustración 60: Debilidades

Ilustración 61: Oportunidades

Ilustración 62: Debilidades

Ilustración 63: Dificultades en el montaje de una obra de teatro

Ilustración 64: Mayores facilidades en la actualidad que en el pasado para la producción de una obra de teatro

Ilustración 65: Facilidades en la actualidad

Ilustración 66: Dificultades en el momento de una producción audiovisual

Ilustración 67: Mayores facilidades en la actualidad para la producción audiovisual

Ilustración 68: Facilidades en la actualidad para la producción audiovisual

Ilustración 69: Influencia de la Ley de Cine

Ilustración 70: Infografía de los resultados más relevantes del Producto-Persona, oferta y demanda de teatro

Ilustración 71: Infografía de los resultados más relevantes del Producto-Persona, oferta y demanda de cine

Ilustración 72: Infografía de los resultados más relevantes del Precio-Salario, oferta y demanda de teatro

Ilustración 73: Infografía de los resultados más relevantes del Precio-Salario, oferta y demanda de cine

Ilustración 74: Infografía de los resultados más relevantes de la Plaza-Empleadores, oferta y demanda de teatro

Ilustración 75: Infografía de los resultados más relevantes de la Plaza-Empleadores, oferta y demanda de cine

Ilustración 76: Infografía de los resultados más relevantes de la Promoción-Comunicación integral, oferta y demanda de teatro

Ilustración 77: Infografía de los resultados más relevantes de la Promoción-Comunicación integral, oferta y demanda de cine

Ilustración 78: Plan de Acción y control de las actividades propuestas

ÍNDICE DE ANEXOS

- Nº 1 DISEÑO DE TESIS APROBADO
- Nº 2 ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA ACTORES DE TEATRO
- Nº 3 ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA ACTORES DE CINE
- Nº 4 ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA DIRECTORES DE TEATRO
- Nº 5 ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA PRODUCTORES DE CINE
- Nº 6 CDS DEL AUDIO DE LAS ENTREVISTAS

RESUMEN

Este proyecto propone la creación de un Plan de Marketing Personal para actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca para el año 2015. El proyecto se plantea debido al crecimiento de este tipo de artes en el país y a las leyes instauradas, que permiten el fortalecimiento de esta labor.

A través de una entrevista a profundidad, aplicada a cada uno de los participantes, se recopiló información importante sobre la situación actual, fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades, objetivos planteados y las herramientas del *marketing mix*, determinados en el producto, precio, plaza y promoción.

Palabras claves: Plan de Marketing Personal, cine, teatro, *marketing mix*, promoción.

ABSTRACT

This project proposes the creation of a Personal Marketing Plan for movie and theater actors of the city of Cuenca for 2015. The project arises due to the growth of this type of art in the country and to the current laws that enable the reinforcement of this activity. Important information about the current situation, strengths, opportunities, threats, weaknesses, objectives proposed, and marketing mix tools determined in the product, price, place and promotion, were collected through an in-depth interview applied to each of the participants.

Keywords: Personal Marketing Plan, Movie, Theater, Marketing Mix, Promotion



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es la creación de una propuesta de un Plan de Marketing Personal para los actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca para el año 2015, con el fin de impulsar esta labor y que grandes talentos cuenten con las herramientas adecuadas para que, mediante el plan, puedan darse a conocer en el medio artístico o reorientar su carrera cuando lo consideren oportuno.

Debido a la dificultad que existe en el medio para que los actores de la ciudad puedan conseguir empleo en el área en la que se encuentran capacitados, se plantean estrategias claves que les permita el logro de los objetivos deseados.

La realización de esta investigación radica, además, en la creciente ola de desarrollo cultural en el país; en este caso, del cine y el teatro en la ciudad de Cuenca. En los últimos años la producción nacional, tanto de cine como de teatro han crecido notablemente, lo que supone un incremento de fuentes de trabajo para los actores de dichas artes.

A pesar del importante crecimiento en estas áreas, los actores y actrices de la ciudad son reacios a la creación de un plan de marketing personal que les permita manejar de mejor manera su producto, en este caso, el servicio de actuación; y lograr así, mayores fuentes de trabajo.

Para el desarrollo de esta tesis se plantearon conceptos de Marketing Personal; se analizaron las actividades utilizadas por los actores de cine y teatro en Cuenca e investigaron las necesidades de los productores de cine y teatro en la ciudad, a fin de encontrar puntos en común.

A través de una investigación aplicada y un sondeo de mercado, se logró explicar los fenómenos que se suscitan y al tratarse de un tema que no ha sido abordado con anterioridad, se logró conocer el manejo de las variables de la oferta y la demanda de actores.

CAPÍTULO 1

MARKETING PERSONAL

1. Marketing Personal

En la presente tesis se abordan conceptos relacionados con el marketing y el marketing personal, con el fin de aplicarlos para el caso específico de la prestación de servicios de actuación para cine y teatro en la ciudad de Cuenca.

1.1 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual las partes satisfacen sus necesidades y deseos mediante un intercambio de valor. Tomado en cuenta dentro de un contexto empresarial, es el proceso utilizado por las compañías para crear valor para sus clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. (Armstrong, 2012)

Se define también al marketing como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas con valor para los clientes y la sociedad en general. (Association, 2013)

Asimismo, el marketing se define como la actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. (Stanton, 2002)

En base a los conceptos antes mencionados, se pueden establecer los siguientes como los puntos más importantes y comunes entre los autores:

- a) Actividad humana,
- b) Intercambios de valor,
- c) Satisfacción de necesidades, y,
- d) Relaciones sólidas a largo plazo.

Es así, que se define al marketing como el conjunto de procesos administrativos y humanos que permiten la satisfacción de las necesidades

mediante un intercambio de valor. El marketing busca, además, crear relaciones sólidas entre las partes para que éstas se vinculen en el largo plazo.

Por lo tanto, el marketing para los actores implica un conjunto de procesos formativos y empíricos que permitirán satisfacer las necesidades de producción teatral y audiovisual, así como de los públicos de estas manifestaciones. Además, establecer relaciones sólidas con directores y productores, llevará a conseguir fuentes de trabajo en el largo plazo.

1.2 Tipos de marketing

Existe una extensa variedad de tipos de marketing aplicados para cada caso en particular; sin embargo, para esta investigación, se han tomado en cuenta los expuestos a continuación, debido a la cercanía que éstos tienen con el producto a ofrecer; es decir, el servicio de actuación en cine y teatro en la ciudad de Cuenca.

1.2.1 Marketing cultural

François Colbert, señala que el marketing de las empresas culturales es el arte de identificar los segmentos de mercado susceptibles de interesarse por el producto, ajustando al mismo las diferentes variables del *marketing mix* (producto, precio, plaza/distribución, promoción) para así lograr un número suficiente de consumidores y conseguir los objetivos de la empresa. (Colomer, 2013)

1.2.2 Marketing de experiencias

El marketing de experiencias o marketing emocional, es un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que el mismo conecte con una marca de modo mucho más profundo. (Gómez, 2014)

1.2.3 Marketing de servicios

El marketing de los servicios es una parte del marketing que se centra en los procesos de búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes, consumidores o demandantes, sin que sea fundamental la transferencia de un bien; es decir, mediante actividades en las cuales no existe un bien físico de intercambio. (Arellano, 2001)

Por tal razón, un servicio se define como un bien intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista la transferencia de propiedad, mediante actividades que satisfacen directamente una necesidad específica.

Las características más comunes de los servicios son la intangibilidad (no pueden ser percibidos por medio de los sentidos antes de ser adquiridos), la heterogeneidad (aunque se preste el mismo servicio, existen pequeñas diferencias en cada experiencia del cliente), la perecibilidad (no puede almacenarse), la inseparabilidad (la producción y el consumo se producen de manera simultánea) y la ausencia de propiedad (al comprar un servicio se adquiere el derecho a la prestación pero no se puede ser dueño del mismo). (Grönroos, 1994)

Desde estas perspectivas, el marketing cultural, ayudará en la mejor elección del *marketing mix*, al ofrecer el servicio de cine y teatro en la ciudad de Cuenca, al mercado de la producción.

Por otro lado, en el caso del marketing de experiencias, se podría tomar como la oportunidad de vender dicho servicio como una experiencia única e irrepetible; cada actor podría crear experiencias únicas e irrepetibles al momento de un *casting*, por ejemplo.

Finalmente, el marketing de servicios permitirá identificar y definir de manera adecuada el tipo de servicio, que, en este caso, ofrecen los actores, además de facilitar el proceso de proyección de valor del servicio, así como del valor percibido por los demandantes de esta labor, satisfaciendo sus expectativas.

1.2.4 Marketing personal

El marketing personal se refiere al manejo del marketing para un producto personal; es decir, poder comercializar a un individuo, sus servicios -empresariales, artísticos, profesionales, técnicos o el capital intelectual-, bajo los mismos preceptos empresariales. En otras palabras, el marketing personal es el conjunto de técnicas e instrumentos utilizados por los individuos, en las actividades de gestión y comercialización de sus servicios, así como en la promoción y venta de su propia imagen, con el fin de alcanzar objetivos específicos profesionales/personales, enfocados generalmente a mejores oportunidades en el campo en el que se desempeña. (Bernúes, 2012)

Este tipo de servicios se pueden ofertar en base a los conocimientos de la persona, habilidad para emplear dichos conocimientos y la disponibilidad de tiempo para la realización del servicio. (Alles, 2012)

En este caso, por medio de las herramientas del marketing personal, los actores de la ciudad de Cuenca podrán enfocarse en conseguir más y mejores oportunidades laborales dentro de su campo; así como, promocionar su servicio e imagen con el fin de conseguir sus objetivos.

A continuación, se desarrollan conceptos muy importantes dentro del plan de marketing personal para un mejor desarrollo de lo enunciado.

1.3 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta que permite direccionar y controlar las diversas actividades de marketing. Un plan de marketing está sujeto a una parte estratégica y otra táctica; la primera, está determinada por los mercados objetivos o meta y por la proposición de valor que se ofrecerá en función de las oportunidades del mercado. La segunda, determina las acciones concretas de marketing que se llevarán a cabo. (Lane, 2006)

En el plan de marketing se determinarán las acciones a tomar con el fin de alcanzar los objetivos establecidos; marcando además etapas para la consecución parcial de los mismos. Dentro de este plan se considerarán: tiempos a cumplir, recursos necesarios, entre otros aspectos.

En este caso, un plan de marketing permitirá promocionar y vender los servicios que un artista puede brindar, teniendo en cuenta las ventajas y beneficios que se ofrecen a los demandantes de las artes.

1.4 Plan de marketing personal

El plan de marketing personal, es un instrumento de planificación individual aplicable a las personas, mediante el cual se detallan las acciones específicas o estrategias dirigidas al cumplimiento de los objetivos personales, para facilitar un proyecto de vida y cuya finalidad es conseguir el éxito deseado. (Soriano, 1989)

En el marketing personal se utiliza la misma metodología que la de un plan de marketing de empresas; se adapta a los individuos y comprende las siguientes etapas: (Muñiz, 2014)

- Análisis de la situación o análisis del entorno
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Presupuesto
- Control

1.4.1 Etapas del plan de marketing personal

Ilustración 1: Etapas del plan de marketing personal



Fuente: Muñiz, 2014

Elaborado por las autoras

Al desarrollar un plan de marketing personal, se debe empezar por realizar un autodiagnóstico, basado en lo siguiente: (Soriano, 1989)

- ¿Hacia dónde ir?
- ¿Qué se desea lograr?
- ¿Por qué se desea lograrlo?
- ¿Cuándo lograrlo? y
- ¿Cómo lograrlo?

Las metodologías a considerar en un plan de marketing personal son: el análisis del entorno, análisis FODA¹, y la aplicación de las cuatro P's: Producto,

¹ Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Precio, Plaza y Promoción, que determinan la Mezcla de Marketing o *Marketing Mix*.

Análisis de la situación o entorno

Dentro del análisis del entorno se encuentra el entorno externo y el interno. El entorno externo hace referencia al mercado laboral en el que se desarrolla un individuo como profesional. Dentro del entorno externo se puede realizar un análisis tanto macroeconómico como microeconómico. En el sentido macro, se analizarán el entorno político del país, la situación legal, el desarrollo de la industria, entre otros factores que influyen el desarrollo de la producción.

En el sentido micro, se realizará un análisis de las empresas o empleadores de interés laboral del individuo y la competencia que, en este caso, está representada por otros individuos que realizan la labor de la actuación.

Por otro lado, el análisis del entorno interno permite determinar las ventajas que tienen los individuos -en razón del valor y las características individuales como productores de servicio, a través de un proceso de autorreflexión sobre las aptitudes y la información que define los aspectos personales, de formación y profesionales. (Bock, 2014)

Análisis FODA

Esta herramienta permite identificar aspectos para el desarrollo profesional, tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), que permiten el desarrollo de los objetivos personales, así como el análisis de la situación del individuo en el mercado laboral y su ventaja competitiva.

La parte interna permite determinar las ventajas y carencias que tiene una persona, en base a su personalidad, conocimientos, experiencia, logros; con el fin de que aproveche sus puntos fuertes, aminorando las debilidades, para la consecución de sus objetivos.

La parte externa está representada por las oportunidades del entorno que favorecen la consecución de objetivos personales, así como de las amenazas que obstaculizan el logro de las metas personales. (García, 2011)

Objetivos

Los objetivos para el plan de marketing buscan responder a la pregunta “¿qué es lo que realmente se quiere conseguir?”. Al momento de establecer estos objetivos, se debe tomar en cuenta las siguientes características: (Vicuña, 2011)

- Concretos. Establecer los objetivos de la forma más cuantitativa posible, ayuda a trabajar de mejor manera con relación a esta característica.
- Realistas/Viables.
- Temporales. Deben tener un límite de tiempo para ser cumplidos.

Así, un ejemplo de objetivo de marketing aplicable para el caso de la tesis en desarrollo, se establecería como: “conseguir trabajo como actor/actriz en al menos cuatro producciones en el año 2016”.

Estrategia de marketing (Mezcla de Marketing)

La mezcla de marketing está definida por lo siguiente: (Soriano, 1989)

- Producto: está definido por lo que es la persona, en base a su formación, aptitudes, actitudes, conocimientos, habilidades, etc. ¿Qué servicio ofrece al mercado? Dentro de este aspecto, se debería prestar especial atención a las habilidades de cada uno de los actores. Uno de los rasgos más preciados dentro del mercado es la versatilidad del actor; es decir, la capacidad de poder representar un sinnúmero de papeles diferentes.
- Precio: es el valor monetario que tiene la prestación de los servicios de un individuo en el mercado laboral. ¿Cómo se valora el trabajo del

actor en el mercado? ¿Cuál es el valor del servicio en el mercado?
¿Cuánto se puede ganar en ese mercado?

- Plaza: representa el canal o medio por el cual una persona puede distribuir sus servicios al mercado. ¿Cuál es el contexto en el que se puede vender un servicio? Para la distribución del valor individual es necesario conocer el producto actual (persona) y modificarlo en función de las necesidades del mercado (empleadores objetivos), y desarrollar una marca personal que permitirá incrementar el valor como profesional.
- Promoción: es la forma en que una persona da a conocer su perfil en el mercado laboral. ¿Es adecuado el canal por medio del cual se da a conocer el trabajo de un individuo? Dentro del mercado cultural, las herramientas más utilizadas en la actualidad son las siguientes: publicidad, relaciones públicas, comunicación boca a boca y promoción de venta. En el caso especial del país y en específico, la ciudad de Cuenca, una de las herramientas de promoción más fuertes es la trayectoria de los actores; es decir, al haber trabajado un actor en numerosas producciones y haber sido exitoso, es muy probable que esto le sirva como herramienta de promoción para proyectos futuros.

Tabla 1: Mezcla de Marketing aplicado al Marketing Personal

MARKETING PERSONAL	MARKETING	MARKETING MIX
Persona (servicio a ofrecer en base a formación, experiencia, logros).	Bien / Servicio	Producto
Sueldo-Salario (valor del servicio ofrecido por la persona en el mercado laboral).	Valor monetario	Precio
Empresas/Empleadores (mercado laboral).	Distribución	Plaza
Comunicación integral (canal por medio del cual se da a conocer el perfil profesional).	Comunicación	Promoción

Fuente: García, 2011

Elaborado por las autoras

Programa de acción

Una vez definidas las estrategias de marketing desarrolladas en el punto anterior, se debe establecer un plan de acción que permita cumplirlas y, por consiguiente, conseguir los objetivos del plan de marketing. Dentro de este plan de acción, se deben definir todas las acciones necesarias ordenadas cronológicamente. (Sellas y Colomer, 2013)

Considerando lo que desarrolla Muñiz, 2010 en su libro Marketing en el siglo XXI, sobre las etapas del plan de marketing; para el caso de los actores, se propone reflexionar sobre los siguientes temas:

- En relación al producto. Eliminaciones, modificaciones, lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejoras en la calidad, entre otros. Esta variable se aplica en relación a la versatilidad; por ejemplo, un actor de teatro trágico puede laborar en obras de comedia, cine, e incursionar en otras artes afines tales como el circo, la danza y otras; y de esta manera, ampliar su portafolio de productos.
- En relación al precio: este punto es especialmente complicado dentro del mercado de la actuación en la ciudad de Cuenca, puesto que cada actor mantiene una política de precios diferente e inclusive algunos trabajos se realizan por canje o sin ningún costo. Sin embargo, se recomienda hacer un análisis de las tarifas promedio, las políticas utilizadas para establecer precios, entre otros factores.
- En relación a la distribución: análisis sobre la facilidad de la demanda para llegar a los servicios ofrecidos. En el caso de los actores, se deberán establecer estrategias para una mejor accesibilidad y capacidad de comunicación con los interesados en la obtención del servicio. Además, se podrá trabajar sobre aspectos como la accesibilidad geográfica, de tiempo y disposición para las diferentes ofertas de trabajo.
- En relación a la comunicación: contratación de personal para la comunicación, plan de comunicación integral, campañas promocionales, marketing directo, presencia en redes sociales, marketing digital, relaciones públicas. Cada uno de los individuos deberá decir cuáles de las herramientas habrá de utilizar basándose en su presupuesto, mercado objetivo.

Control

Es importante establecer acciones de control a lo largo del desarrollo del plan de marketing que ayuden al actor a llevar un seguimiento del plan de acción y poder implementar acciones correctivas cuando éstas sean necesarias. (Sellas y Colomer, 2013)

1.4.2 Importancia del Plan de Marketing personal

La elaboración de un plan de marketing personal, resulta ventajoso para las personas que lo apliquen, por las siguientes razones: (Soriano, 1989)

- Permite identificar las mejores oportunidades para lograr los objetivos personales.
- Define específicamente los objetivos por cumplirse, y las estrategias y actividades a desarrollarse para lograrlos.
- Ayuda a reconocer el momento de la situación actual del individuo en relación a sus objetivos.
- Permite direccionar la carrera profesional hacia los objetivos.
- Permite gestionar todos los recursos personales de manera coordinada, integrada y efectiva.
- Establece la base sobre la cual se desarrollan los planes y demás proyectos personales.
- Permite controlar y evaluar los resultados obtenidos, así como las fases intermedias, sin perder de vista las metas individuales.
- Facilita el progreso en el desarrollo y consecución de un plan de vida.
- Permite tomar decisiones sobre bases reales y analizadas.
- Facilita la creación de una identidad en las personas, permitiendo el reconocimiento de los demás.
- Facilita el cumplimiento de los objetivos personales de una forma más eficiente, tanto a nivel profesional como personal.

1.4.3 Aspectos para el desarrollo del plan de marketing personal

Los aspectos fundamentales para el desarrollo de un plan de marketing personal, están desarrollados en cuatro pasos: (Soriano, 1989)

- **Autoconocimiento:** conocerse a sí mismo es la base sobre la cual el individuo podrá edificar un proyecto de vida. El autoconocimiento radica en conocer una parte de la personalidad (características propias y personales) que permita el desarrollo de acciones de crecimiento y proyección como individuo.

Para lograr el autoanálisis es necesario conocer las características de la personalidad, reflejadas en las cualidades, habilidades, destrezas aptitudes, valores, intereses, entre otros, desarrollar una autoimagen, y finalmente, conocer y definir los aspectos positivos y negativos que posee. Posterior a ello, se debe realizar un análisis en cuanto a lo que el individuo es capaz de hacer, las necesidades que satisface como profesional y lo que es; basado en características como el conocimiento, formación, habilidades, experiencias, y competencias. Finalmente, debe reunir todas las características antes mencionadas y direccionarlas hacia un mercado objetivo en el cual desea promocionar su servicio, y éste, se encuentra definido como el conjunto de personas o la persona que está esperando de ese servicio.

- **Objetivos:** El planteamiento de objetivos personales responde a la pregunta ¿hacia dónde se desea ir? para que la persona tenga una visión clara de lo que desea alcanzar en virtud de lo que realiza o del servicio que ofrece.

Es necesario tener en cuenta algunos criterios en cuanto al planteamiento de los objetivos personales, estos criterios deben ser específicos, consistentes con el proyecto de vida y los demás objetivos, deben ser medibles, alcanzables, flexibles, claros, realistas y demarcados en el tiempo; hay que tomar en consideración las ambiciones de cada persona y el análisis anterior.

- **Obstáculos y Oportunidades:** Los obstáculos están definidos como las barreras que se interponen entre la persona y el logro de sus objetivos planteados; mientras que la oportunidad representa toda posibilidad favorable, mediante la cual se obtiene el logro de lo deseado. Representan la parte negativa y positiva que suceden en el trayecto hacia los objetivos personales.

Así como en el FODA, lo importante es saber eliminar los obstáculos o debilidades y aprovechar las oportunidades, primero se debe determinar cuáles son los posibles obstáculos o impedimentos para el logro de objetivos, y luego continuar con un proceso de análisis y evaluación que permita encontrar una solución y llegar a lo deseado. Asimismo, se deben identificar las oportunidades que representan las soluciones a los obstáculos, a través de un análisis de las cualidades, valores y demás factores positivos que posee una persona.

- Estrategias: Una vez definidos los obstáculos y oportunidades, establecidos en función del logro de los objetivos planteados, se debe continuar con las estrategias.

En marketing, las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y frente a la competencia, mediante la optimización de los recursos y capacidades de una empresa, a fin de satisfacer los objetivos establecidos.

Dentro del plan de marketing personal, las estrategias responden a las preguntas: ¿cómo llegar? y ¿qué es necesario hacer? para alcanzar los objetivos. Las estrategias representan el conjunto de acciones debidamente establecidas y coordinadas, para el logro de objetivos determinados y en base a éstos.

1.5 Definición de Marca

Finalmente, la investigación propone, además, la creación de una marca personal que permita el reconocimiento, la recordación y el posicionamiento de los actores en la mente, tanto de directores y productores, así como de consumidores de estos tipos de arte.

1.5.1 Marca

Se define a la palabra marca como: nombre, palabra, símbolo o su combinación que permiten identificar los bienes o servicios de los vendedores y diferenciarlos de los competidores. (Asociation, 2005)

La marca ocupa un lugar relevante en las relaciones de intercambio, y representa un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto o de un servicio; pues aparte de ser un nombre que identifica al producto o servicio, aporta características y valores intrínsecos a éste. Así, muchos demandantes tienden a llamar a un producto genérico, con la marca más conocida. En otros casos, la razón principal de la compra de un producto o servicio es la marca, por el prestigio que ésta le aporta. (Arellano, 2001)

1.5.2 Marca Personal

En la actualidad, además de las empresas, las personas han empezado a manejar marcas personales con el fin de ofrecer de mejor manera sus servicios. Los individuos han empezado a verse a sí mismos como una marca en constante competencia con otras al momento de enfrentar a sus proyectos profesionales, bajo una marca personal. La marca personal constituye un nombre simbólico, con el que se promocionará y venderá el servicio que una persona ofrece. Este nombre responde a la personalidad del individuo, el servicio y el mercado laboral objetivo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ACTORES DE TEATRO Y CINE EN CUENCA (OFERTA)

2.1 Definición de Teatro y Cine

Para el estudio y análisis de la situación actual de los actores de teatro y cine en la ciudad de Cuenca, fue necesario desarrollar los siguientes conceptos:

Teatro

Teatro es un “término de origen griego que proviene de la palabra, *theatrón*, que significa lugar para contemplar o ver”. (Definición.de, 2008)

El teatro es parte de las artes escénicas y su concepto es utilizado en el género de la literatura, pues algunos textos están pensados para ser representados por actores ante un público.

Se pueden distinguir tres elementos fundamentales dentro del teatro: el texto (lo que dicen los actores), la dirección (el responsable de la puesta en escena) y la actuación (el proceso que lleva a un actor a apropiarse de un personaje). Adicionalmente, se combinan en este arte diferentes elementos como: la gestualidad, el discurso, la música, los sonidos y la escenografía. (Definicionabc, 2007)

Cine

El cine es el “arte de representar imágenes en movimiento en una pantalla mediante la fotografía”. (Cine y valores, 2012)

Cine o cinematografía se denomina a la tecnología utilizada para proyectar fotogramas de manera rápida y sucesiva, creando la impresión e ilusión de movimiento; es decir, se provoca una percepción visual de imágenes en movimiento.

El cine está considerado como el séptimo arte y su importancia ha sobrepasado de manera sublime a su fin puramente artístico. Este arte, además de ser una herramienta de difusión de la ciencia y la cultura, representa una industria generadora de fuentes de trabajo, debido a que para su realización, se requiere de un equipo técnico integrado por una unidad de producción, dirección, guion, fotografía, montaje, dirección de arte, vestuario, entre otras.

Con la palabra cine se conoce también a las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas. (Definiciónabc, 2007)

2.1.1 Clasificación del Teatro y el Cine

Tipos de Teatro (Técnicas)

Con la aparición del teatro moderno se dieron nuevas posibilidades técnicas de actuación, que surgieron de las prácticas de grandes directores de teatro como *Konstantin Stanislavski*, *Jerzy Grotowski*, *Eugenio Barba*, entre otros. (Biografías y vidas, 2004)

Las técnicas más conocidas son:

- Método Stanislavsky

Konstantin Stanislavski (1863-1938): Fue actor, director y teórico teatral ruso que creó uno de los métodos de interpretación más conocidos en el mundo de la actuación. *Stanislavski* expone "el trabajo del actor sobre sí mismo", desde el naturalismo hasta un realismo psicológico, cuyo objetivo fue hacer surgir del hombre al actor, identificando su expresión con sinceridad y el arte con la verdad. Se trata de desencadenar una emoción real por parte del actor hacia su personaje; a través de alegrías y tristezas reales, el actor debe buscar los motivos suficientes para lograr una interpretación en la que logre adueñarse del personaje de la manera más convincente posible, de un modo natural.

Esta propuesta de proceso actoral, ha influido tanto, que continúa vigente en grandes escuelas de artes escénicas de todo el mundo.

- Método Grotowsky

Jerzy Grotowski (1933-1999): Fue un director teatral polaco e incorporó un profundo tratamiento físico al psicologismo del método de *Stanislavski*, que se centraba en el actor y en la relación actor-espectador. Propuso que el actor debe “desnudar” la mente y el alma, pues son dos premisas importantes que consisten en trabajar para sí mismo y mostrarse a sí mismo, tomando experiencias externas, emociones y estados mentales, observándose y auto cuestionándose; evitando cohibirse. Bajo esta ideología, es el actor quien debe iluminar el escenario y construir el personaje desde su interior, prescindiendo de elementos externos como: maquillaje, iluminación, escenografía, ambientación sonora. Es un acto de ruptura de las máscaras impuestas por la sociedad al verdadero ser interior.

- Eugenio Barba y las acciones físicas

Eugenio Barba (1936): Es autor, director de escena y teatro italiano. Fue asistente y estudiante del director polaco *Jerzy Grotowski*. Creó conjuntamente con *Ferdinando Taviani* y *Nicole Savarese* un estudio de su trabajo llamado, la Antropología Teatral.

A partir de sus viajes por Latinoamérica ha generado el concepto de Tercer Teatro, dado para aludir a todos aquellos que intentan construir su propio saber escénico, principalmente en las fuerzas que gobiernan el equilibrio, respecto al movimiento tanto lógico como cotidiano de sus personajes y en las oposiciones que rigen los movimientos, estructurando modelos comunicativos acertados entre los integrantes de la obra y su relación con el público, siendo muy importante la adquisición de una disciplina corporal.

Barba ha liderado una de las prácticas teatrales más renovadoras e influyentes en la escena del siglo XX, es considerado como uno de los últimos grandes maestros vivos del teatro occidental.

Tipos de Cine

Distintas modalidades se incluyen en el análisis del cine, en teoría, está referido por géneros, como una manera de dividir a las películas en grupos que comparten ciertas similitudes y tópicos, como los descritos a continuación: (Cine y valores, 2012)

- Cine independiente

Es un tipo de cine narrativamente más independiente, es decir que su producción ha sido desarrollada sin el apoyo de un estudio o de una productora de cine comercial. El cine de industria puede ser o no de autor, mientras que el cine independiente casi siempre lo será.

Actualmente existen muchos países que no cuentan con una fuerte industria de cine, y gran parte de su producción puede ser considerada independiente.

- Cine de animación

Es el cine en el que se utilizan mucho las técnicas de animación. A diferencia del cine de imagen real en el que se registra diversas imágenes reales en continuo movimiento; en el cine de animación se producen imágenes que al proyectarse consecutivamente resulta la ilusión de movimiento, mas no existe movimiento real; es decir, en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad.

- Cine documental

Es el cine que expresa aspectos de la realidad, plantea discursos sociales, representa historias particulares y colectivas, mostradas de manera audiovisual, mediante diferentes formas. Está basado en imágenes tomadas de la realidad, de género totalmente cinematográfico y diferente del documental televisivo.

- Cine experimental

Es aquél que utiliza un medio de expresión más artístico, a través de la manifestación de emociones, experiencias, sentimientos; empleando efectos plásticos o rítmicos, ligados a la imagen o el sonido.

- Cine de autor

El concepto de cine de autor es utilizado para referirse al cine en el que el director tiene un papel decisivo en la toma de todas las decisiones, y en donde toda la puesta en escena obedece a sus propósitos. Suele llamarse así a las películas basadas en un guion propio, lo cual le permite una mayor libertad a la hora de plasmar los sentimientos e inquietudes del director en la película.

- Categorías de la Producción Audiovisual

Por otro lado, se encuentran las categorías de la producción audiovisual cinematográfica como: el cortometraje, largometraje, mediometraje, documental, largometraje documental y largometraje de ficción.

2.1.2 Definición de actor

Un actor es una persona que representa un papel en el teatro, el cine, la radio o la televisión y simula escenas de ficción en un espacio preparado para esa actividad. El actor puede basar su trabajo en libretos previamente escritos, guiones o en la improvisación. (RAE, 2014)

Se puede definir a un actor como un ser simbólico, ideado por el escritor para tomar parte de la acción y representar una obra literaria a través de un personaje con cierta personalidad adquirida.

2.1.3 Características del actor

Los actores poseen características de forma indistinta, por lo que no es posible generalizar su conducta; sin embargo, se pueden enunciar algunas de ellas que se presentan en gran parte de los actores estudiados:

- Poseen gran capacidad de expresión y representación.
- Están dotados de sensibilidad, capacidad mental y capacidad motriz.
- Su vida anímica comprende dos estados: el estado consciente y el subconsciente.
- Son seres expresivos y lo manifiestan todo con su físico, adaptan todo al ser expresivo.
- Todo su conocimiento y saber lo ponen al servicio de la expresión artística.
- Poseen un léxico bastante amplio por su capacidad lectora.
- Se expresan mediante dos movimientos, el interno o intelectual y el físico o plástico.

2.1.4 Clasificación de actores de teatro y cine

Existen distintos tipos de personajes tanto para el cine como para el teatro, y son: (Sinjania, 2011)

Según su protagonismo o importancia:

- Personaje Principal o primario

Es el personaje protagonista, el más importante y que está presente a lo largo de toda la historia, es en quien se basa la narración y evoluciona a lo largo de la misma. Usualmente es el que más se destaca.

- Personaje Antagonista

Es también un personaje importante y quien se opone al protagonista. Es como el "malo" de la historia, mientras el personaje principal es comúnmente quien resuelve los conflictos, el antagonista retrasa la solución.

- Personaje Secundario

Los personajes secundarios participan en momentos importantes de la historia; sin embargo, su participación es mucho menor que la del personaje principal, suelen apoyarlos y están presentes de forma complementaria o individual con éstos.

Según su caracterización o la imagen que transmiten se tiene:

- Personajes planos

Estos personajes se describen a partir de reducidas características básicas para que el público los identifique. A lo largo de la narración sus cualidades se mantienen intactas y siempre iguales, independientemente de las circunstancias que les rodeen y se desarrollen, conforme la obra avanza. Su función es presentar una imagen o conducta simpática para el espectador. No muestran cambios en la personalidad del personaje, es normal verlos de la misma forma en sus intervenciones.

- Personajes redondos

Estos personajes son descritos a lo largo de toda la obra, a partir de las transformaciones que van sufriendo. En ellos, las descripciones son mucho más detalladas y profundas que la de los planos. Se usan para referirnos al personaje al que no sólo le pasan cosas, sino que éstas le afectan de un modo u otro, moldeándole y haciéndole transitar por diferentes estados.

2.2 Descripción de la muestra de entrevistas personales

Para el estudio y análisis de la situación actual de los actores de teatro y cine en la ciudad de Cuenca, se llevaron a cabo entrevistas personales a veintitrés actores y actrices escogidos de modo intencional, doce actores y actrices de teatro, y once actores y actrices de cine.

Los actores y actrices entrevistados se encuentran referidos a continuación:

Tabla 2: Actores y Actrices de Teatro entrevistados

ACTORES Y ACTRICES DE TEATRO		
N°	Nombre	Actividad
1	Jefferson Castillo	Actor de teatro y estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay.
2	José Maldonado	Actor de teatro, estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay y trabaja en Estudio de Interpretación Actoral de Gonzalo Gonzalo.
3	Tomás Toledo	Actor de teatro y estudiante de la carrera de Artes Teatral de la Universidad del Azuay.
4	René Zabala	Actor de teatro y docente de la carrera de Arte Teatral en la Universidad del Azuay, y de la carrera de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca.
5	Hernán Patiño	Actor de teatro y estudiante de la carrera de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca.
6	Daniela Contreras	Actriz de teatro, integrante del grupo teatral "Tecla", profesora de actuación en una escuela y estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay.

N°	Nombre	Actividad
7	Santiago Harris	Psicólogo y actor de teatro y clown, miembro del grupo de teatro cuencano Clowdestinos, profesor de talleres de <i>clown</i> , <i>jams</i> , <i>contact</i> , y Psicología Bioenergética.
8	Lorena Barreto	Actriz de teatro, estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay, integrante del grupo del teatro Pie y ex integrante del grupo de teatro Barajo.
9	Mauricio Pesántez	Actor de teatro, integrante del grupo Pie y ex integrante del grupo de teatro Barajo.
10	Angélica Vásquez	Actriz de teatro y coordinadora del grupo de teatro Barajo.
11	Verónica Farfán	Actriz de teatro, estudiante de la carrera de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca y ex integrante del grupo de teatro Chulla Tabla y del grupo Barajo.
12	Pilar Tordera	Actriz de teatro española. Se ha formado en varios talleres con <i>Roy Hart</i> , <i>Odin Theatre</i> y fundamentalmente en el laboratorio de <i>William Layton</i> en Madrid.

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Tabla 3: Actores y actrices de cine entrevistados

ACTORES Y ACTRICES DE CINE		
N°	Nombre	Actividad
1	Carolina Lozada	Actriz de cine y teatro, y estudiante de la carrera de Artes Teatrales en la Universidad del Azuay
2	Sebastián Lazo	Actor de cine, documentalista y docente de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca.
3	Alfonso Vallejo	Actor de cine, técnico en dirección de producción y televisión, guionista, locutor y ex integrante del grupo de cine ProCine de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca.
4	Edison Rodríguez	Actor de cine, arquitecto y estudiante de la carrera de Arte Teatral en la Universidad del Azuay y de la Escuela de Interpretación de Gonzalo Gonzalo.
5	Francisco Aguirre	Actor de cine y teatro, 33 años en la labor. Docente de la carrera de Arte Teatral en la Universidad del Azuay y tallerista.
6	Alejandro Endara	Actor de cine y estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay.
7	Daniel Montalván	Actor de cine y teatro, ex integrante del grupo ProCine, zanquero y estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay.

N°	Nombre	Actividad
8	Ligia Elena González	Actriz de cine y teatro, <i>clown</i> , ex integrante del grupo ProCine, estudiante del Estudio de Interpretación Actoral de Gonzalo Gonzalo y estimuladora temprana en salud del proyecto Inclusión Arte.
9	Gonzalo Gonzalo	Actor español de cine radicado en la Ciudad de Cuenca, docente de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca y de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay, tallerista y fundador del Estudio de Interpretación Actoral de Gonzalo Gonzalo.
10	Jordi Almeida	Actor de cine y teatro, estudiante de la carrera de Arte Teatral de la Universidad del Azuay.
11	Harry Cooper	Actor de cine, Licenciado en Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca.

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

2.2.1 Trayectoria de los entrevistados

El primer componente considerado para este estudio fue la trayectoria de los participantes. En este tema, se consideraron a cuatro de los actores entrevistados con mayor trayectoria dentro del campo de la actuación; actores de teatro como: Santiago Harris y Angélica Vásquez, y actores de cine como: Francisco Aguirre y Gonzalo Gonzalo.

Teatro

Dentro de la trayectoria se consideraron aspectos como: el primer acercamiento al teatro, el proceso de formación y el trabajo o proyectos que realizan en la actualidad.

- Santiago Harris

Psicólogo Clínico, Master en Artes Escénicas y Payaso en el grupo Clowndestinos. Santiago Harris nació en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el año de 1980. Empezó a hacer teatro cuando tenía entre 16 y 18 años de edad en el colegio. Posterior a eso, fue zanquero en el primer grupo de batucada teatral de la ciudad "Bandada de la Madre". En el 2004 inspirado por Carlos "Cacho" Gallegos, el actor que en ese tiempo dictó en la ciudad un taller de *clown* a jóvenes que estudiaban profesiones diversas; fue cofundador integrante del grupo de *clown* "Clowndestinos" quien junto a Mabel Petroff, Monserrat Astudillo, Jorge Gutiérrez, Sandra Gómez, Paulina Sánchez, Virginia Cordero, Santiago Baculima, entre otros personajes del arte de la ciudad, tomaron el *clown* como parte de su destino. Grupo que continúa desde el 2004 hasta la actualidad; creando obras e investigando otras áreas de las artes escénicas como: el teatro antropológico, el teatro gestual, la danza, el bufón, malabares, acrobacia, ente otros. En el 2005 terminó su carrera de Psicólogo Clínico en la Universidad del Azuay y en el 2012 finalizó la Maestría en Artes Escénicas en la Universidad Federal de Salvador de Bahia-Brasil. Adicionalmente tiene un Diploma Superior en Salud y Terapias Integrativas, es Psicólogo facilitador de procesos psico-terapéuticos individuales y grupales y es docente universitario en la Universidad del Azuay y en la Universidad de Cuenca.

- Angélica Vásquez

Nació en Cuenca-Ecuador en el año de 1984, inició haciendo teatro desde los 16 años de edad, es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana. Desde el año 2000 trabaja como actriz del grupo de Teatro Experimental cuencano Barojo, en montajes como "Un Tal

Jesús"; procesión dramatizada en Semana Santa. "Lágrimas Perdidas, La Leyenda de Abril", obra inédita que rescata las leyendas de la primera mitad del siglo XX de la ciudad de Cuenca. "Under And Under And Under" Montaje y actuación principal de la Obra. "Mítico" Actriz en la obra de creación colectiva, dirigida por Bruno Castillo, México. "Violenza" bajo la dirección del director mexicano Salomón Reyes como actriz principal e invitada por el grupo de teatro Quinto Río, en la obra "La última puesta de sol en el país de las maravillas" y como actriz del cortometraje "El Bus" para rescatar el cuidado del medio ambiente del Parque Nacional de El Cajas, trabajo realizado para la Corporación Municipal Parque Nacional Cajas y ETAPA, de Ñukanchik People Producciones.

Paralelamente ha trabajado como profesora y directora de artes escénicas en distintos centros educativos de la ciudad. Fue tutora de Teatro y Radio en el "Programa del Muchacho Trabajador" del Banco Central del Ecuador e Instructora y directora de Teatro en centros educativos primarios y secundarios.

Cine

- Francisco "Pancho" Aguirre

Francisco "Pancho" Aguirre, tiene 51 años de edad y 33 años en el oficio actoral, inició su carrera en 1981 antes de cumplir los 18, en un taller de teatro popular con Jorge Guerra. Es un erudito en el teatro y un autodidacta que se ha formado en talleres y cursos con los mejores profesores de teatro del medio. Reconocido actor y también profesor de la escuela de artes en la Universidad del Azuay. Pancho Aguirre, como actor, ha representado tantos personajes en obras de teatro como, "Receta para viajar", "El ángel exterminador", "Lluvia", entre otros. También incursionó en el cine, su primera experiencia fue en 1987 en un corto dirigido por Héctor Rubiano que se llamaba "Una caja grande llena de hielo", además actuó en la película "Qué Tan Lejos", "En el nombre de la hija", "Entre Marx y Una mujer Desnuda", "Mientras llegue el día", películas de la directora ecuatoriana Tania Hermida. Además, ha trabajado en televisión con Peky Andino, en "Historias

Personales" y la serie "Secretos". Una de las obras más representativas para Francisco fue "Receta para viajar", que es una de las más importantes en el teatro ecuatoriano, escrita por Francisco Aguirre Guarderas y dirigida por Guido Navarro. Fue una obra fundadora del teatro ecuatoriano que mostraba una comedia crítica de costumbres.

- Gonzalo Gonzalo

Licenciado en Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca. Actor de cine español, residente en la ciudad de Cuenca; empezó a estudiar actuación a los 26 años en dos escuelas de Madrid, estudió en la Compañía Nacional de Teatro Clásico de España y en Formación Actoral del Laboratorio *William Layton*. Director de teatro, actor de cine, televisión y teatro, y presentador de televisión. Actuó en los largometrajes "Milagro de Coromoto", de *Carl West*, "Mientras llega el día" de Camilo Luzuriaga, fue actor y director de la obra de teatro "Don Juan Tenorio", "Dios", de *Woody Allen*, "Cuadros de Amor y Humor al fresco" y "Psicosis 4,48". Ha actuado para la televisión española en series y programas. Participó como jurado en el "Festival Internacional de Cine de Cuenca" en el año 2005 y en el "Festival Mirada Joven" en los años 2006 y 2009.

Actualmente es docente universitario de la carrera de Cine y Audiovisuales y Director de la Compañía de Teatro de la Universidad de Cuenca y fundador del Estudio de Interpretación Actoral.

2.2.2 Justificaciones de la selección muestral

Los estudios de esta tesis se realizaron a través de una investigación cualitativa de corte transversal de tipo no probabilística, debido a la naturaleza del mercado y a la profundidad necesaria para la recopilación de la información en un momento determinado.

El manejo del análisis únicamente cualitativo transversal, se debe a la dificultad de encontrar un universo definido, pues los actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca no cuentan con un gremio al que estén afiliados, ni

tampoco existe un censo que determine el número de personas que se dedica a esta profesión. El mercado de actores resulta difícil de definir, por sus características particulares, no se cuenta con datos suficientes.

Se utilizó el método de selección en cadena o bola de nieve para determinar la muestra de individuos a entrevistar. El primer sujeto de investigación fue elegido de modo intencional, buscando que sea un referente del mercado a analizarse (por las variables desarrolladas a continuación). Posteriormente, se consultó referencias para las siguientes entrevistas y así sucesivamente. El propósito de utilizar este método fue llegar a los individuos de interés como respuesta al mercado y a los participantes del estudio.

La entrevista aplicada a los actores de teatro y cine fue desarrollada en base a puntos importantes como: trayectoria del entrevistado, situación actual, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, objetivos planteados y *marketing mix* (4p's).

Para el desarrollo y tabulación de la información obtenida por parte de los participantes se utilizó un criterio diferente; pues, por la naturaleza de las preguntas, -al ser de carácter abiertas o cualitativas; se enlistaron las respuestas más frecuentes en cada pregunta y se graficaron de forma individual.

2.3 Análisis de las estrategias del *Marketing Mix* utilizadas por los actores

En este punto se analizaron las estrategias del *Marketing Mix* (4p's) utilizadas por los actores y actrices de cine y teatro, mediante el desarrollo de las respuestas obtenidas por los participantes.

2.3.1 Puntos comunes entre actores de cine y teatro

De los resultados obtenidos en este estudio, en Cuenca no existe una formación académica para actuación de cine, como hay para el teatro; antes bien, muchos de los actores que han incursionado en el teatro, lo han

hecho también en el cine. El único lugar que prepara actores de cine en la ciudad es el Estudio de Interpretación Actoral de Gonzalo Gonzalo.

Técnicamente existen muchas diferencias entre un actor de cine y un actor de teatro, ya que son dos son ramas muy diferentes. Sin embargo, son artes que involucran unidades de tiempo y espacio alrededor de la acción viva del actor, quien es el motor principal de la escena. Por esta razón, un actor que posea talento, podrá interpretar tanto en cine como en teatro, lo importante es que sepa entender la técnica cinematográfica.

Sin embargo, al ser artes diferentes, se puede decir que la exigencia del actor no es la misma para ambas, pues en el teatro se requiere de ensayos extenuantes, de mayor concentración vocal, gestual y corporal, de control de miradas y de rapidez mental para enfrentar una posible equivocación ya que el público solo está a unos metros de distancia y observa la obra sin cortes. El reto del actor aquí, es valerse de la improvisación sin que el espectador se dé cuenta. En el teatro no hay espacio para la edición; la secuencia de sucesos es ordenada y el resultado de la obra es tal y como sucedió. Mientras que el cine posee otras características distintivas que lo hacen menos vivencial, la presencia del corte permite rehacer escenas, ajustar los elementos que la componen de tal manera que el resultado sea el esperado. En el cine queda el ejemplar único de la obra que es el fílmico editado y que se puede ver una y otra vez. El actor interpretando un personaje no sigue un curso natural como sucede en el teatro, se ve forzado a desempeñar su papel con luces y una cámara, por lo que su personificación pierde naturalidad y el ritmo se ve forzado.

Como se mencionó, tanto en el cine como en el teatro se manejan elementos similares como el texto (en diálogos), la dirección y la actuación en un tiempo y espacio determinado. Ambos han sido fuertemente marcados por las técnicas actorales de carácter naturalista (métodos corporales, psicológicos, estudio y construcción de personajes) como lo es el método de *Layton* y *Stanislavski*.

2.3.2 Estrategias utilizadas por los actores de teatro

Para el análisis de las estrategias utilizadas por los actores de teatro, fue necesario primero conocer si los participantes establecen objetivos, cuáles son, y si están encaminados a través de sus estrategias de *marketing mix*.

Objetivos

Se buscó obtener información sobre el manejo de objetivos de los actores.

- Establecimiento de objetivos concretos.

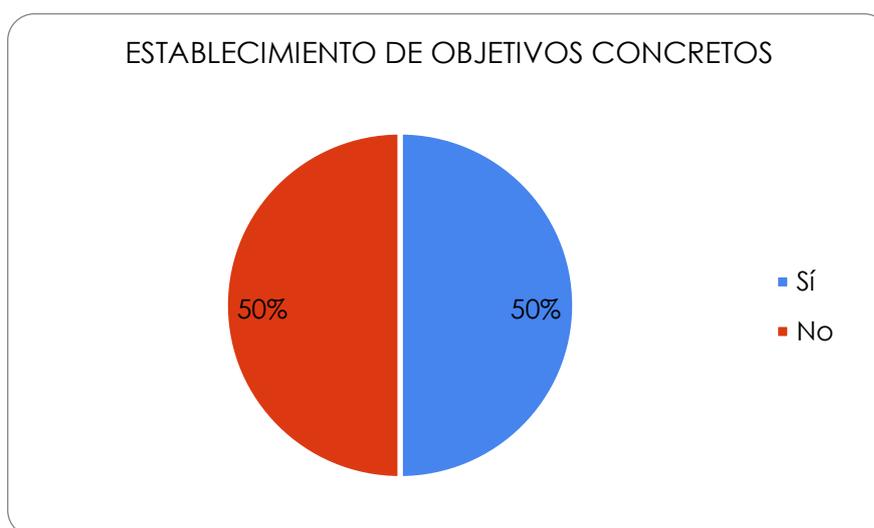
Tabla 4: Establecimiento de objetivos concretos

Establecimiento de objetivos	Frecuencia
Sí	6
No	6

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 2: Establecimiento de objetivos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

En este caso, hay una tendencia de 1 a 1. El 50 % de los actores no establece objetivos concretos puesto que son muy dispersos, los objetivos muchas veces nacen con relación a los trabajos que se dan en el camino, nacen en base a las oportunidades, pero no son preestablecidos. En muchas ocasiones, comentan, no se pueden establecer objetivos por la naturaleza cambiante del mercado y porque los objetivos pueden llegar a ser muy subjetivos y/o efímeros. También por la naturaleza de la labor, sólo se unen a proyectos que se dan en el momento.

Sin embargo, el 50 % restante establece objetivos no a nivel personal, sino a nivel de grupo, o con las obras que tienen ya realizadas, o el cumplimiento de un rol dentro del grupo al que pertenecen. Dentro de estos objetivos, algunos de los mencionados fueron: aprendizaje constante, horas de entrenamiento, participación en festivales, número mínimo de presentaciones, entre otros.

Marketing Mix

Dentro del *Marketing Mix* se analizaron las 4p's de Marketing: producto como servicio, precio, plaza y promoción:

Producto - Persona

En el producto, se estudiaron variables relacionadas con el portafolio de servicios, basado en las técnicas manejadas por los actores, la rentabilidad de las mismas, las recomendaciones a nuevos actores en la ciudad y sus diferentes áreas de acción dentro del campo del arte.

- Portafolio de servicios

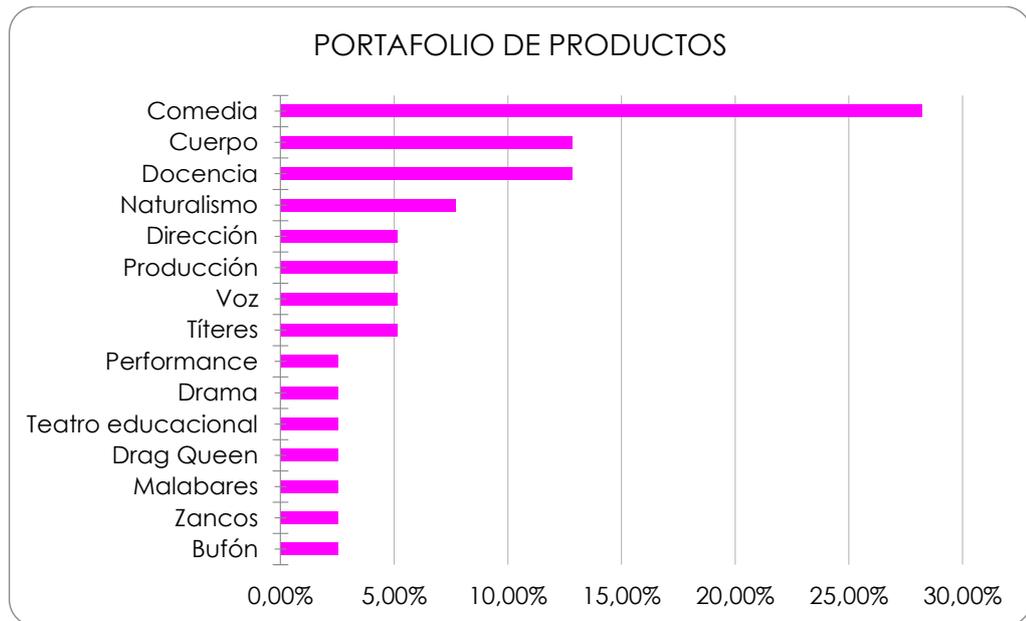
En primer lugar, se muestra el portafolio de servicios de los entrevistados.

Tabla 5: Portafolio de servicios

Portafolio de servicios	Frecuencia
Comedia	11
Cuerpo	5
Docencia	5
Naturalismo	3
Dirección	2
Producción	2
Voz	2
Títeres	2
Performance	1
Drama	1
Teatro educacional	1
Drag Queen	1
Malabares	1
Zancos	1
Bufón	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 3: Portafolio de servicios



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La comedia, con un 28,21% de incidencias está en el primer lugar del portafolio de productos de los actores de teatro cuencanos entrevistados. Dentro de esta categoría, la actividad de mayor incidencia es el *clown*, existe una gran tendencia de los actores por enfocarse en esta técnica. También hay una tendencia por el trabajo del *burlesque*.

En segundo lugar, con un 12,82% de respuestas está el trabajo con el cuerpo, y la docencia. El trabajo con el cuerpo se refiere a las técnicas relacionadas con autores como *Grotowsky*, *Meyerhold*, *Barba*, entre otros. La docencia en cambio, se refiere a que muchos de los actores, como una fuente de dinero extra, han optado por dedicarse a esta actividad que incluye a la educación universitaria formal y a los talleres organizados de forma independiente.

El naturalismo, con un 7,69% está en el tercer lugar del portafolio de productos de los entrevistados. Gonzalo Gonzalo, al ser un referente, ha instalado la técnica de *Layton* en la ciudad, por lo que muchos actores ya manejan la misma.

Con un 5,13%, se encuentran las siguientes categorías: dirección, producción, voz, títeres.

Además de las ya mencionadas, también los entrevistados cuentan con lo siguiente dentro de su portafolio de productos: *performance*, drama, teatro educacional, *drag queen*, malabares, zancos y bufón.

Acotando a todo lo ya dicho, los actores alegan que no se maneja una sola técnica pura, sino que se trata de aprender de todo y se genera una técnica híbrida personal para cada uno de ellos.

- Rentabilidad de los servicios del portafolio

A continuación, se pidió a los participantes un análisis en base al portafolio de productos y la rentabilidad de cada uno de ellos.

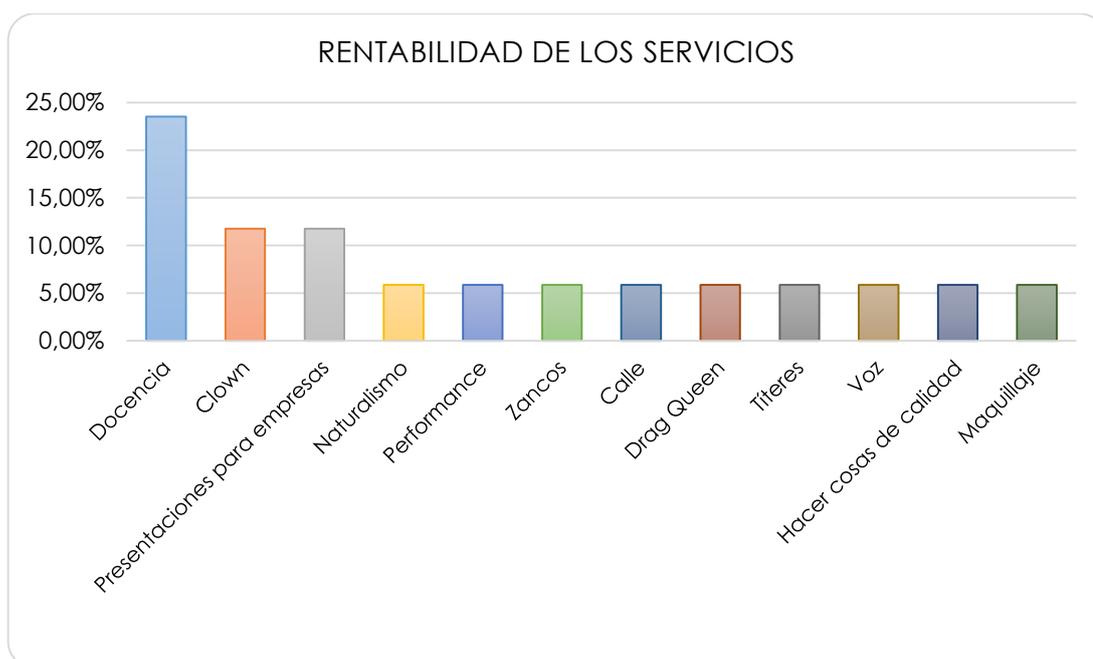
Tabla 6: Rentabilidad de los servicios del portafolio

Rentabilidad de los servicios del portafolio	Frecuencia
Docencia	4
Clown	2
Presentaciones para empresas	2
Naturalismo	1
Performance	1
Zancos	1
Calle	1
Drag Queen	1
Títeres	1
Voz	1
Hacer cosas de calidad	1
Maquillaje	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 4: Rentabilidad de los servicios del portafolio



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Como se menciona, los actores se han dedicado a la docencia como una fuente de ingresos, lo que representa el primer lugar en la rentabilidad, con un 23,53%. En segundo lugar, el *clown*, por su popularidad; y las presentaciones para empresas, con un 11,76%.

Otros productos considerados rentables son: el naturalismo, *performance*, zancos, presentaciones en la calle, *drag queen*, títeres, trabajos de voz, el maquillaje y presentar trabajos de calidad. En relación a este último, es importante recalcar que los actores están empezando a pensar en sus obras como un producto, así como en la retención y fidelidad de sus clientes.

- Recomendaciones a los actores de la ciudad

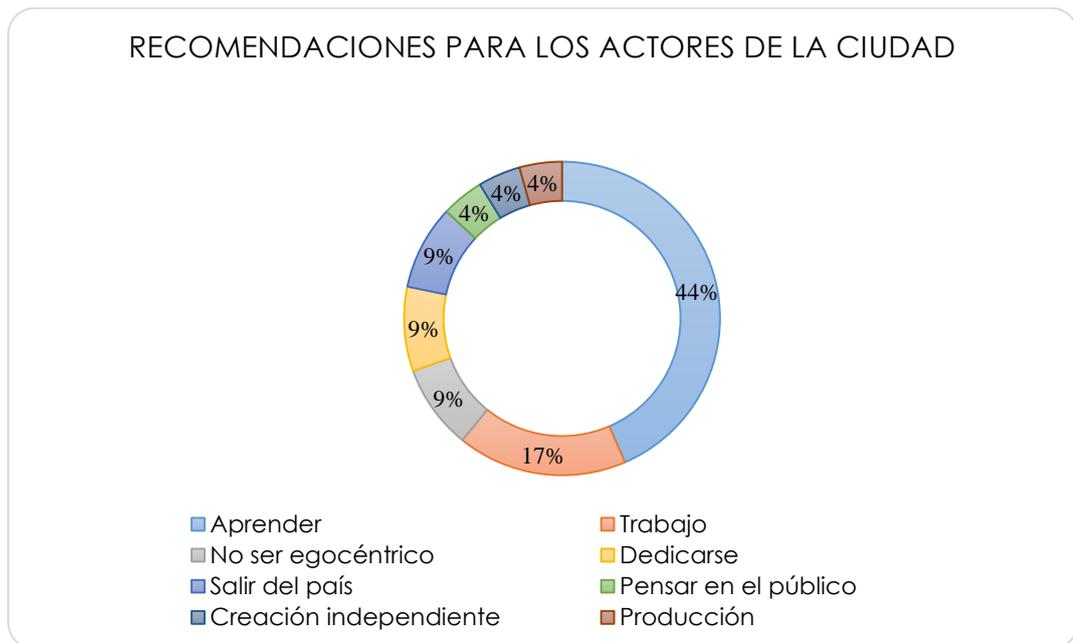
En este punto se preguntó a los actores sobre las recomendaciones que les darían a actores nuevos de la ciudad con relación al portafolio de productos y a la rentabilidad.

Tabla 7: Recomendaciones a los actores de la ciudad

Recomendaciones para los actores de la ciudad	Frecuencia
Aprender	10
Trabajo	4
No ser egocéntrico	2
Dedicarse	2
Salir del país	2
Pensar en el público	1
Creación independiente	1
Producción	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 5: Recomendaciones para nuevos actores



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Con el 43,48%, aprender es la primera recomendación que los entrevistados darían a actores nuevos de la ciudad, dicen que para ser un buen actor se

debe tener un aprendizaje continuo. Este aprendizaje se obtiene de diferentes fuentes como el trabajar con un maestro, tomar diferentes talleres o formar parte de una educación formal en la universidad. Sin embargo, al empezar deben probar de todo, unirse a un grupo por un tiempo hasta dominar una técnica.

La segunda recomendación que los actores darían a actores nuevos de la ciudad, con un 17,39%, es el trabajo, parte de este trabajo, aparte de los ensayos y el montaje de obras está en leer obras de teatro, la preparación física, esto les dará experiencia.

Con un 8,7% de las respuestas, tenemos a las siguientes categorías: no ser egocéntrico, dedicarse y salir el país. La dedicación se refiere a la pasión que se pone en el trabajo, al trabajo de investigación que existe y otros factores importantes para el oficio. En relación a salir del país, los entrevistados comentan que es recomendable estudiar teatro en un país que cuente con un nivel cultural mayor y en dónde exista una cultura del teatro.

Existen otras recomendaciones como: pensar en el público, la creación independiente y aprender sobre producción.

- Otros productos que los actores ofrecen dentro del campo del arte

Finalmente, en el tema producto, se realizó un análisis sobre otros productos dentro del campo del arte que los entrevistados manejan y la influencia que tienen estas actividades en su trabajo.

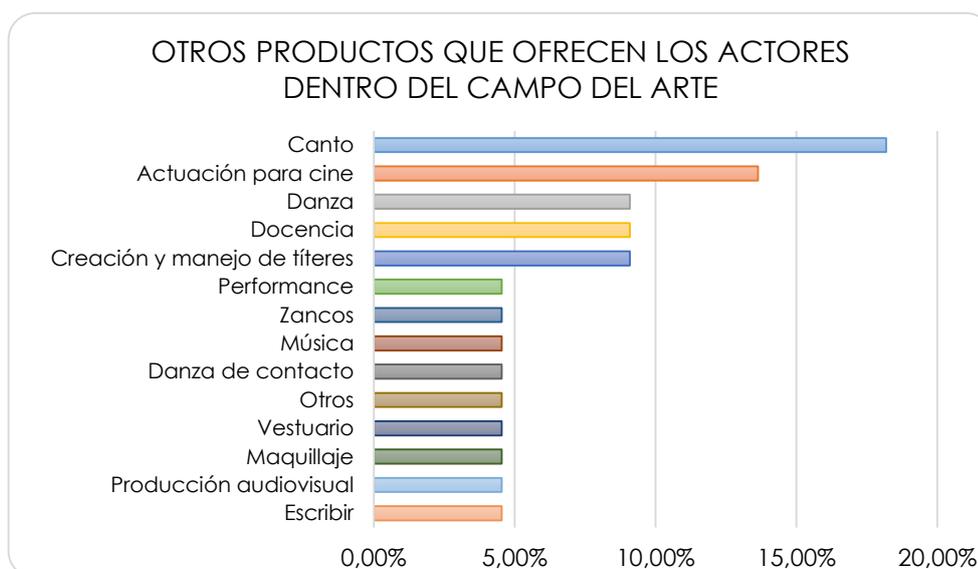
Tabla 8: Otros productos a ofrecer dentro del campo del arte

Otros productos que los actores ofrecen dentro del campo del arte	Frecuencia
Canto	4
Actuación para cine	3
Danza	2
Docencia	2
Creación y manejo de títeres	2
Performance	1
Zancos	1
Música	1
Danza de contacto	1
Otros	1
Vestuario	1
Maquillaje	1
Producción audiovisual	1
Escribir	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 6: Otros productos a ofrecer dentro del campo del arte



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La principal actividad extra que realizan los actores, con un 18,18% es el canto, seguido por la actuación de cine con un 13,64%.

Con un 9,09% le siguen la danza, la docencia y la creación y manejo de títeres. Otras actividades que fueron mencionadas fueron: *performance*, zancos, música, danza de contacto, otra profesión, vestuario, maquillaje, producción audiovisual y escribir.

Los actores dicen que todas estas actividades sirven y aportan al trabajo del actor. Al ser tan difícil la producción de teatro en la ciudad, los actores se ven obligados a hacer de todo; aparte de la actuación, a dirigir, a diseñar su escenografía, su vestuario, a producir sus obras, a musicalizarlas, entre otras actividades.

Precio - Salario

A continuación, uno de los puntos más delicados de toda la investigación fue la variable precio. Dentro de esta variable, se realizó un análisis sobre la actuación para teatro como su única fuente de ingresos, el tarifario de precios y las dificultades al momento de establecer un precio a sus clientes.

- Actuación de teatro como única fuente de ingresos

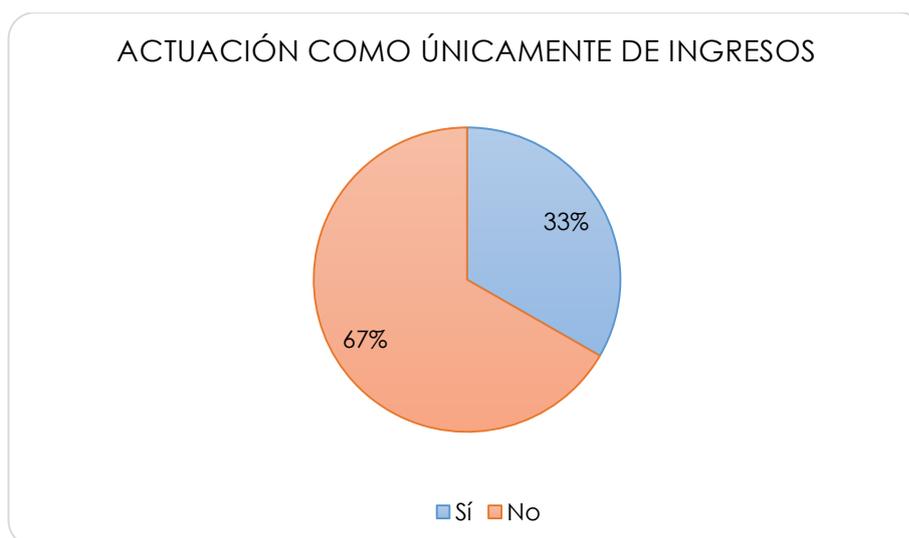
Tabla 9: Actuación como única fuente de ingresos

Actuación como única fuente de ingresos	Frecuencia
Sí	4
No	8

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 7: Actuación como única fuente de ingresos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Únicamente el 33,3% de los entrevistados, se dedican únicamente a la actuación. La mayoría de los entrevistados, cuentan con otra actividad para poder tener otras fuentes de ingresos. Esto se debe a la dificultad de poder sustentarse, ya que el teatro no es un producto que cuenta con un gran número de clientes en la ciudad.

Del 67,7% de entrevistados, se analizaron las razones por las que la actuación no es la única fuente de ingresos y sus respuestas se muestran a continuación:

- Razones de por qué la actuación no es la única fuente de ingresos

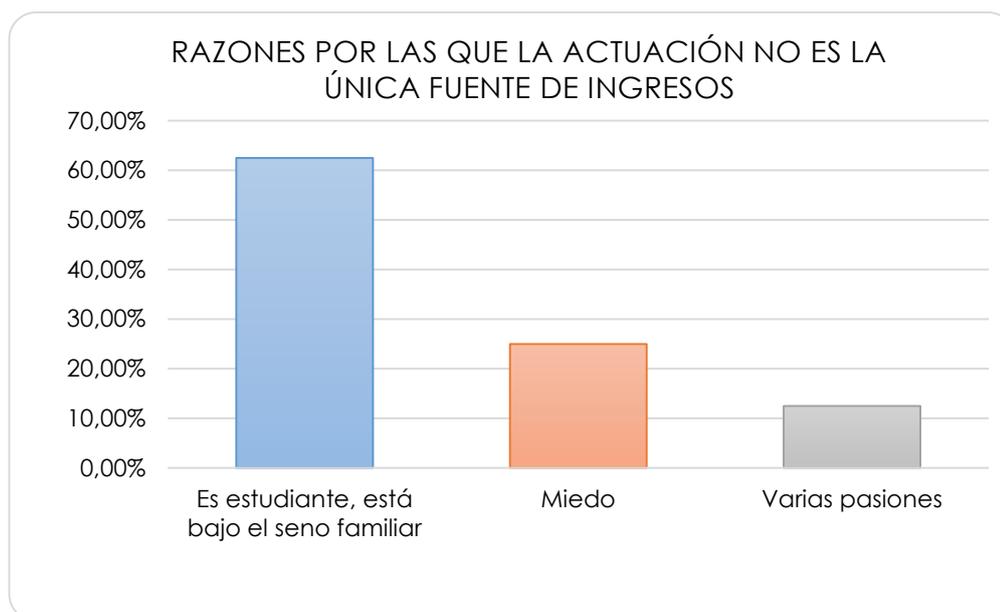
Tabla 10: Razones del por qué la actuación no es la única fuente de ingresos

Razones de por qué la actuación no es la única fuente de ingresos	Frecuencia
Es estudiante, vive con los padres	5
Miedo	2
Varias pasiones	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 8: Razones del por qué la actuación no es la única fuente de ingresos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Algunos de los entrevistados son estudiantes, razón principal por la que el 62,50% no tiene como fuente de ingresos a la actuación; lo que da una gran diferencia entre ellos y las personas que son independientes económicamente. En algunas ocasiones, estos estudiantes inclusive invierten su tiempo en trabajar gratis, con el fin de ganar experiencia, pues el dinero no está dentro de sus principales preocupaciones al momento.

La segunda razón, es que los actores dicen tener miedo, miedo a lanzarse y dedicarse únicamente a la actuación porque la profesión es incierta, hay ocasiones en que cuentan con mucho trabajo y ocasiones en las que no tienen trabajo; por lo tanto, no cuentan con ingresos fijos y en muchas ocasiones se sienten en peligro de no poder cumplir con el pago de sus cuentas.

Otra de las razones para no dedicarse únicamente a la actuación es que se cuenta con varias pasiones, por lo que prefieren dedicarse a sus diferentes actividades y no renunciar a ninguna.

- Existencia de un tarifario de precios para los servicios

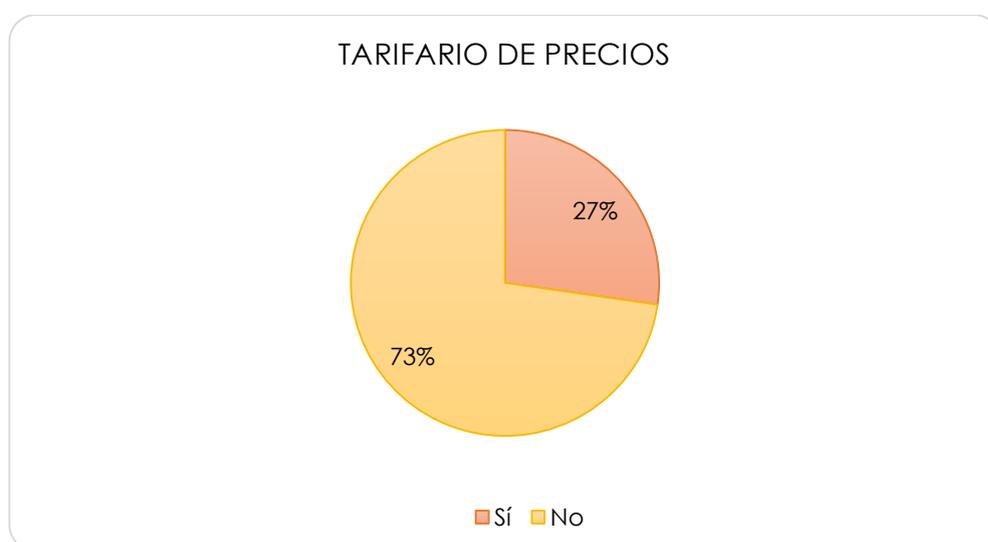
Otra pregunta fue si cuentan con tarifas establecidas para los servicios dados y las respuestas fueron:

Tabla 11: Tarifario de precios

Tarifario de precios	Frecuencia
Sí	3
No	8

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 9: Tarifario de precios



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Únicamente el 27,3% de los entrevistados cuentan con un tarifario para sus precios. Sin embargo, los actores dicen que en la ciudad especialmente, prevalece el regateo al momento de ofrecer sus productos, por lo que, más que contar con tarifas establecidas, cuentan con precios mínimos.

- Dificultades al momento de establecer una propuesta económica a los clientes

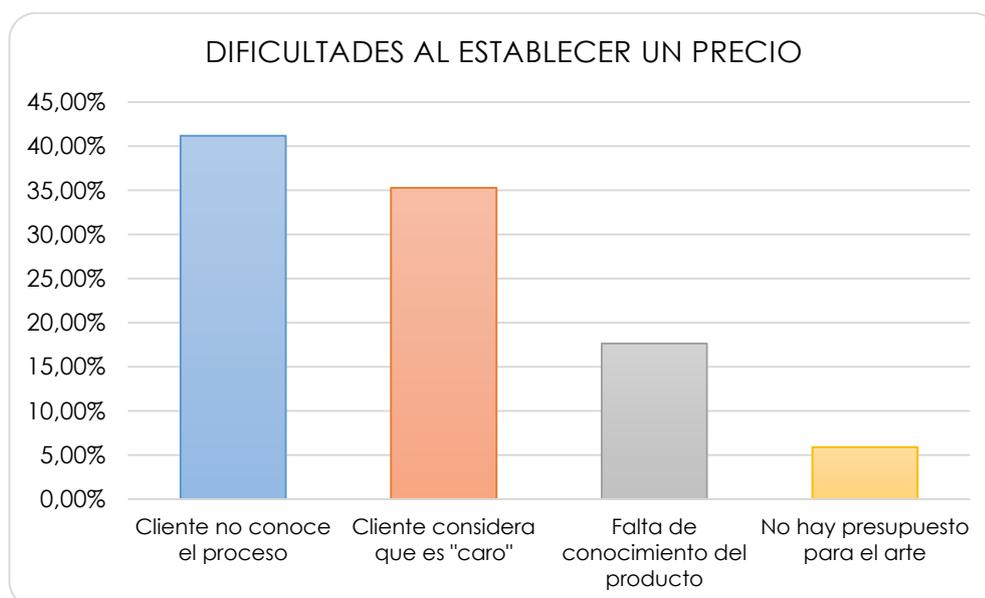
También se analizaron las dificultades que los actores encuentran al momento de vender sus productos, en este caso sus obras.

Tabla 12: Dificultades para establecer precios

Dificultades para establecer precios	Frecuencia
Cliente no conoce el proceso	7
Cliente considera que es "caro"	6
Falta de conocimiento del producto	3
No hay presupuesto para el arte	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 10: Dificultades para establecer un precio



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Con un 41,18%, la dificultad más grande que encuentran los entrevistados al momento de establecer una propuesta económica a sus clientes, es que ellos no conocen el proceso que existe detrás, los actores comentan que es difícil que el cliente entienda el trabajo que cuesta crear un montaje, inclusive en cuestión de tiempos, los clientes pagan solo por el tiempo en escena, pero no consideran el proceso de ejecución.

En segundo lugar, con un 35,29%, los entrevistados comentan que sus clientes perciben los productos como "caros", siempre existe el regateo y nadie quiere pagar por obras de teatro.

La falta de conocimiento del producto también es una dificultad; por lo general, los clientes, cuando son particulares, no entienden sobre el mercado del arte, y en este caso, del teatro; las obras no tienen mayor rotación, por lo que no es un producto de conocimiento masivo y los clientes no tienen referentes sobre el mismo.

Además de esto, los actores que cuentan con un tarifario establecido, comentan su proceso. En primer lugar, se toma en cuenta los precios de la competencia, con el fin de poder competir lealmente y sin poner precios muy bajos que afecten al mercado; también se toma en cuenta el tiempo invertido y el costo de la obra (escenografía, maquillaje, dirección, entre otros).

Otro aspecto importante a comentar es que los actores, en este caso, no son tomados en cuenta como individuos, sino como grupo y siempre se habla del concepto del grupo y la obra sobre la individualidad. Sumado a ello, hay precios que se han establecido en los escenarios pequeños que ya han sido mencionados, el precio, por lo general está entre los \$5 y \$10, de lo ganado en la taquilla, el teatro se queda con un porcentaje y el resto es para que los actores se dividan entre ellos; en algunas ocasiones también para el director y el técnico que les acompaña. Por lo general, con este método, en un día de presentación, un actor gana en promedio entre unos \$50 y \$60.

También es importante que además de los estudiantes, los grupos de la ciudad cuenten con realizar presentaciones gratis a fin de darse a conocer y puedan ser contratados en el futuro.

Plaza - Empleador

La plaza es una de las variables que mayor grado de dificultad presenta al momento de recabar la información, pues se trata es una variable de carácter muy abierto, y resulta compleja de graficar por la frecuencia y variedad de cada una de las respuestas; sin embargo, cuando se preguntó a los actores de teatro sobre qué organizaciones o grupos de trabajo acudirían al momento de buscar trabajo, respondieron que Clowndestinos es uno de los grupos de mayor renombre dentro de la ciudad, recientemente cumplieron su décimo aniversario y sería el sueño de muchos de ellos, formar parte de este grupo.

Adicionalmente, muchos de los actores jóvenes ven como una posibilidad atractiva, salir de la ciudad hacia Quito, pues creen que hay mayores posibilidades para su desarrollo como actores, además los *castings* para películas se realizan con mayor frecuencia en esa ciudad y existen también escuelas informales de alto renombre a nivel nacional en las que ellos podrían prepararse para su profesión.

Promoción – Comunicación integral

En la categoría de la promoción, los actores manejan de mejor manera las herramientas del marketing. En este punto, se realizaron estudios sobre las actividades de promoción utilizadas como los medios para darse a conocer y la inversión en esta actividad.

Los actores no invierten en promocionarse por sí mismos, si no en promocionar su trabajo. René Zavala habla sobre el “teatro del anonimato”, en donde considera que “...el público no se queda con el actor, sino con el personaje...”, razón por la cual, los actores no invierten en auto promocionarse, sino lo hacen con sus obras y grupos.

- Promoción del trabajo como actor

La primera pregunta de comunicación fue sobre si han promocionado de alguna manera su trabajo como actores. Como se ha mencionado, ninguno de los actores entrevistados ha promocionado su trabajo como individuo, pero sí se ha realizado en ocasiones promoción para sus obras.

Tabla 13: Promoción del trabajo como actor

Promoción del trabajo como actor	Frecuencia
Sí	5
No	7

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 11: Actividades de promoción



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Las actividades de promoción que se realizan a nivel individual son las Relaciones públicas y la creación de una carpeta. El mercado de los actores de teatro en la ciudad de Cuenca es bastante pequeño, razón por la cual,

las relaciones públicas son de vital importancia y así, los actores pueden ser llamados a nuevas producciones con quienes ya los conocen. Por otro lado, el uso de la carpeta sirve para ambientes un poco más grandes en donde no siempre se conoce al actor.

- Los mejores medios para promocionarse como actor

A continuación, y tomando en cuenta lo anterior, se buscó conocer los mejores medios para darse a conocer como actor en la ciudad de Cuenca.

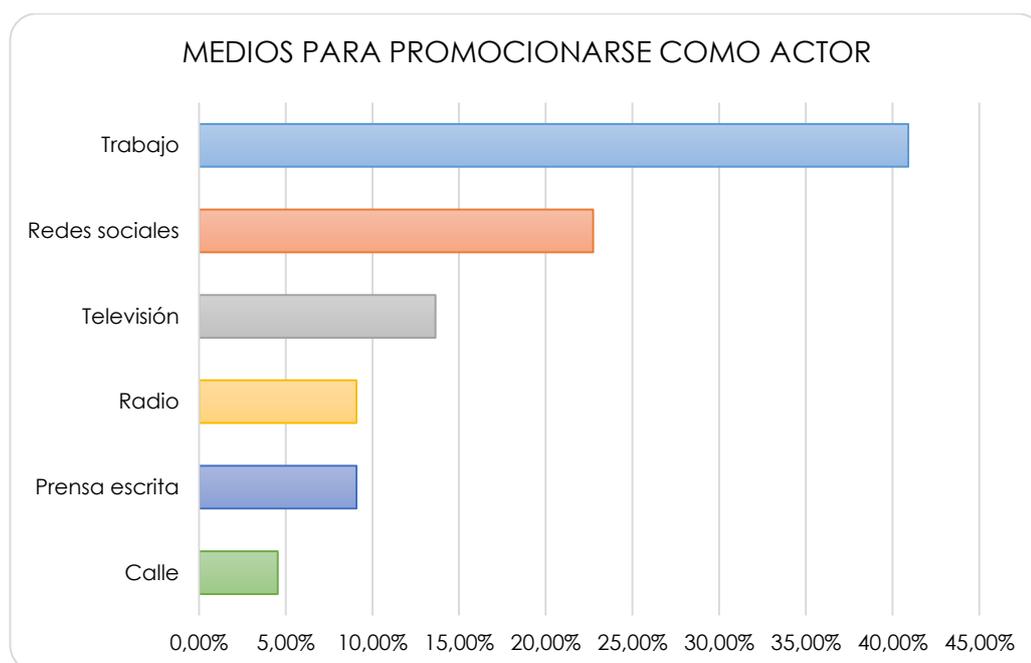
Tabla 14: Medios para darse a conocer como actor

Medios para promocionarse como actor	Frecuencia
Trabajo	9
Redes sociales	5
Televisión	3
Radio	2
Prensa escrita	2
Calle	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 12: Medios para promocionarse como actor



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 40,91% de incidencias, el trabajo es considerado como el mejor medio para darse a conocer en la ciudad, tener constantemente presentaciones y estar en contacto con el público, hace que al actor lo reconozcan como tal. Por ejemplo, se dice que para que un actor nuevo se dé a conocer, al tener una obra con un actor reconocido, hace que el novato también empiece a ser conocido. Esto funciona sobre todo en el círculo de actores que son los que, por lo general, también consumen teatro.

Una de las herramientas más mencionadas en este punto fue la de redes sociales, con un 22,73%. La red social más nombrada fue *Facebook*, mediante fotos y videos los actores muestran su trabajo al mercado y a la vez, se enteran de *castings*, obras y demás relacionados con el oficio

Los medios tradicionales, la televisión, la radio y la prensa escrita, son también medios para que se den a conocer, haciendo giras de medios para promocionar las obras; en este punto, también la atención se centra en el grupo sobre el individuo.

La calle también fue mencionada en las entrevistas, mencionando que, en la calle, se pueden dar a conocer ante gente que no tiene la cultura de ir al teatro e inclusive captar nuevos públicos.

- Inversión para darse a conocer o conseguir más trabajo

También se preguntó sobre la inversión que los actores han realizado para darse a conocer y, por consiguiente, conseguir más trabajo.

Tabla 15: Inversión en promoción

Inversión en promoción	Frecuencia
Sí	5
No	7

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 13: Inversión en promoción



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 41,7% de los actores entrevistados han invertido para darse a conocer y conseguir más trabajo como actores. Sin embargo, consideran mayoritariamente, como inversión a la producción de la obra, los viajes para

castings, taxis, vestuario, escenografía, mas no actividades de promoción como tal. En cuestión de grupos y obras, la inversión que se realiza es en afiches básicamente, no se realiza ninguna actividad extra.

El resto de actores no ha considerado la idea de promocionar su trabajo, porque más allá de conseguir trabajo, lo ve como una manera de hacerse "famoso", lo que no va de acuerdo al trabajo de actor que ellos persiguen.

- Disposición a invertir en promoción

Por último, se investigó sobre la disposición de los actores a invertir en comunicación.

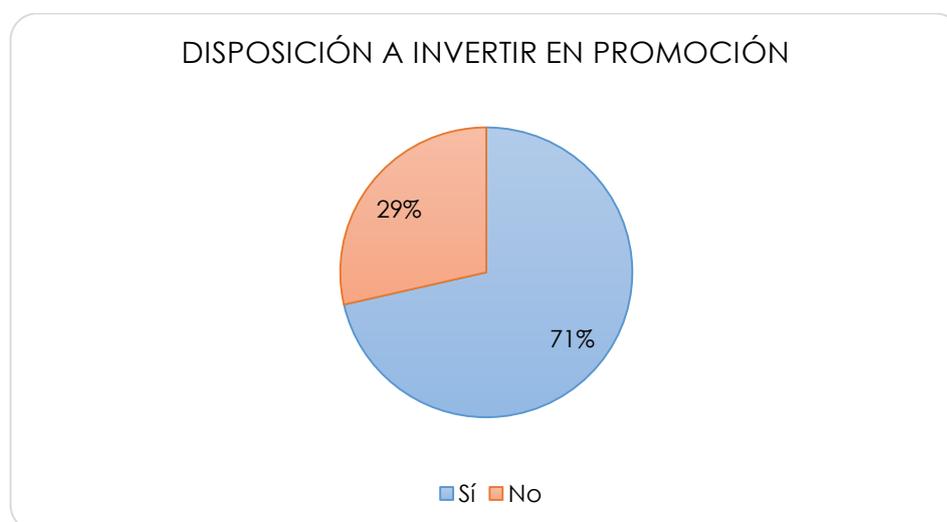
Tabla 16: Disposición a invertir en promoción

Disposición a invertir en promoción	Frecuencia
Sí	5
No	2

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 14: Disposición a invertir en promoción



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Solo el 28,6% estaría dispuesto a invertir. Sin embargo, estas personas ven a esta inversión como un futuro no cercano, comentan que si tuvieran el dinero para invertir lo harían, pero no lo tienen, la comunicación es considerada un gasto y no una inversión.

El 71,4% de personas que no está dispuesta a invertir, toma en cuenta los aspectos mencionados en el punto anterior.

2.3.3 Estrategias utilizadas por los actores de cine

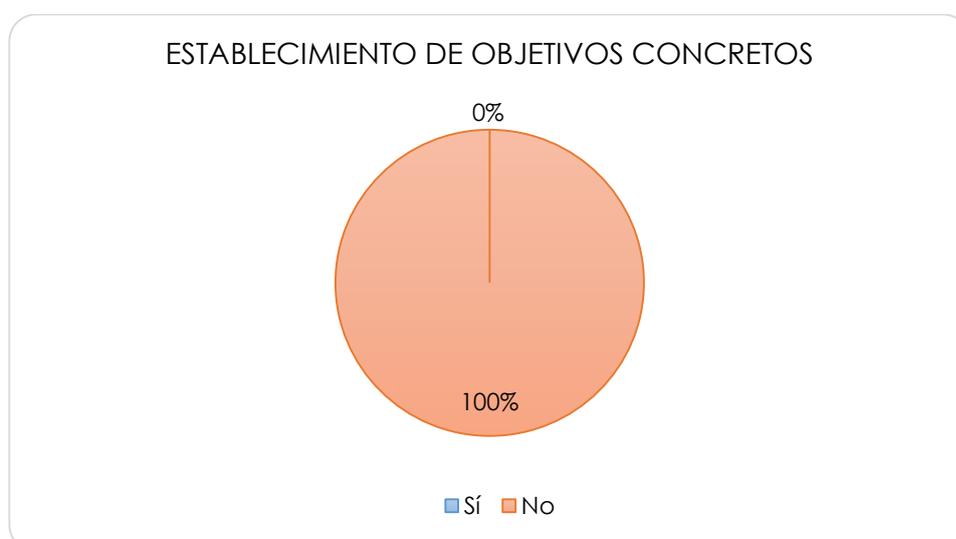
En este punto, se inició con el estudio sobre el establecimiento de objetivos concretos y su manejo.

Tabla 17: Establecimiento de objetivos concretos

Establecimiento de objetivos concretos	Frecuencia
Sí	0
No	11

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 15: Establecimiento de objetivos concretos



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

El 100% de los entrevistados no maneja objetivos concretos a cumplir con relación a su trabajo. Esto se debe, sobre todo, al poco número de producciones que realizan. La demanda controla completamente el mercado, por lo que los actores deben regirse a las pocas oportunidades que tienen cuando se presenta un *casting*. Sin embargo, comentan también que en ocasiones los actores no son elegidos ni mediante un *casting*, sino con el uso de sus relaciones públicas.

Tomando en cuenta lo anterior, los actores tienen objetivos mucho más subjetivos como: seguir trabajando, seguir aprendiendo, ser conocido en el medio, trabajar en aspectos personales, asistir al mayor número de *castings* posible, entre otros.

Por otro lado, los actores dicen que se plantean objetivos un poco más específicos al momento de tener un papel y al desarrollar un personaje.

Marketing Mix

Al igual que el teatro, se analizaron cada una de las P's de Marketing utilizadas por los actores de cine; producto, precio, promoción y plaza.

Producto – Persona

En la primera p se analizaron aspectos como el portafolio de productos, la rentabilidad del portafolio y otros productos a ofrecer dentro del campo del arte.

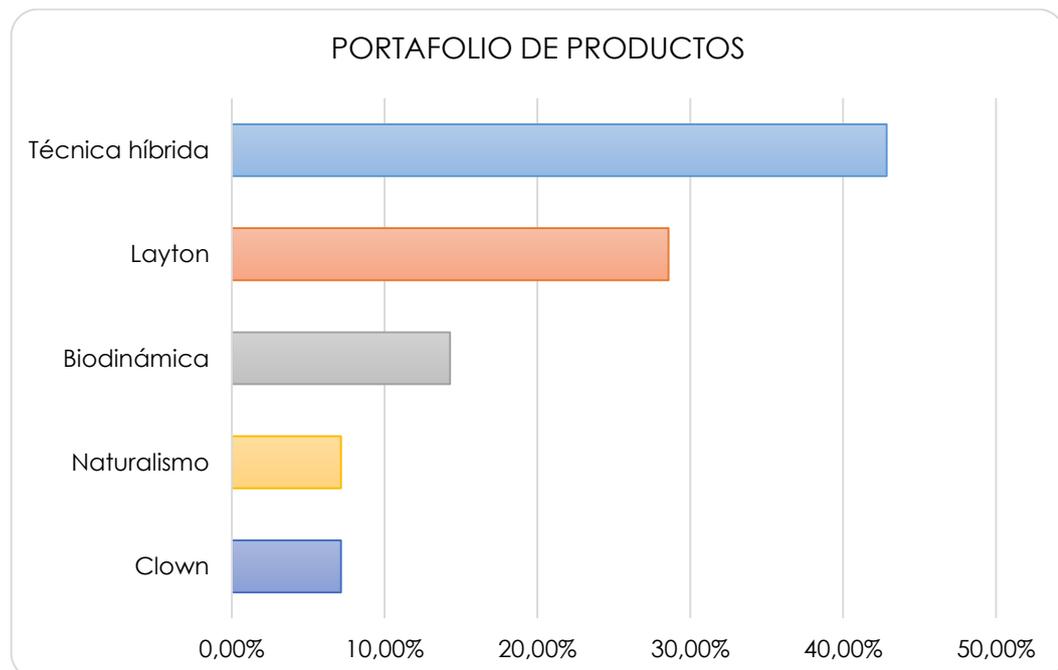
- Portafolio de productos

Tabla 18: Portafolio de servicios

Portafolio de servicios	Frecuencia
Técnica híbrida	6
Layton	4
Biodinámica	2
Naturalismo	1
Clown	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 16: Portafolio de servicios



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Con un 42,86% de respuestas, los actores consideran que manejan una técnica híbrida. Al ser la mayoría, actores de teatro, es más notorio, pues

existen técnicas externas de actuación que normalmente no son utilizadas para la actuación en cine. Por lo tanto, los actores toman las herramientas de las diferentes técnicas aprendidas y arman su propia técnica.

En segundo lugar; con un 28,57% de incidencias está la técnica de *Layton*. Como ya se ha mencionado anteriormente, sin lugar a dudas, Gonzalo Gonzalo es la influencia más fuerte de los actores de cine de la ciudad y aquí se confirma una vez más. Tanto como docente universitario, cuanto con su Estudio de Interpretación Actoral, Gonzalo Gonzalo ha generado una línea de actores que dominan la técnica de actuación y la utilizan como base para su trabajo en el audiovisual.

Dentro de otras técnicas que los actores tienen dentro de su portafolio de productos, encontramos a la biodinámica, el naturalismo y el *clown*.

- Servicios más rentables del portafolio

Adicionalmente se buscó conocer sobre la rentabilidad de los servicios que los actores pueden ofrecer dentro del campo audiovisual.

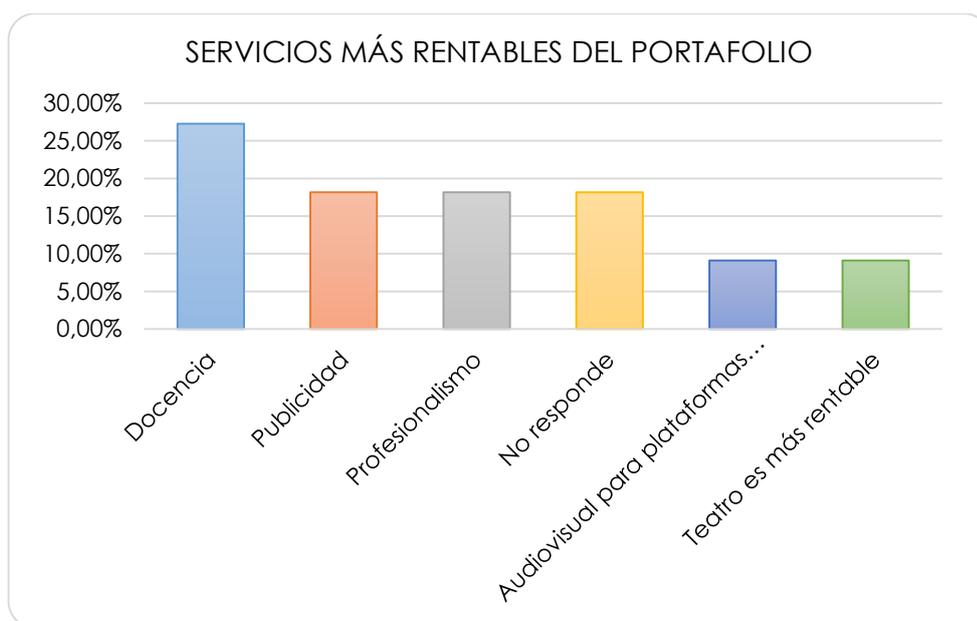
Tabla 19: Servicios más rentables del portafolio

Servicios más rentables del portafolio	Frecuencia
Docencia	3
Publicidad	2
Profesionalismo	2
No responde	2
Audiovisual para plataformas web	1
Teatro es más rentable	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 17: Servicios más rentables del portafolio



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El servicio que los actores consideran que es más rentable, con un 27,27% de respuestas, es la docencia. Muchos de los actores de cine, al igual que en el teatro, comentan que es muy difícil tratar de subsistir únicamente con la actuación, razón por la que muchos de ellos se dedican a la docencia. Se debe aclarar que la docencia en este caso, se refiere, no únicamente a docencia a nivel académico, sino también mediante talleres ocasionales o permanentes, como es el caso de Gonzalo Gonzalo con su estudio.

En segundo lugar, tenemos tres categorías; con un 18,18% de respuestas cada una: la publicidad, el profesionalismo y encuestados que no contestan y evaden la pregunta. Los actores comentan que hay oportunidades de buena remuneración al trabajar para publicidad; sin embargo, no es lo que ellos buscan como su trabajo óptimo. También dicen que, al entregar profesionalismo en su trabajo, esto les generará rentabilidad en el largo plazo y el aseguramiento de un mayor número de producciones en el futuro.

También se considera que la actuación para plataformas es rentable. Se ha mencionado adicionalmente que, debido a la rotación del producto, la actuación para teatro es más rentable que la actuación para cine.

- Recomendaciones para los actores de la ciudad

A continuación, se realiza un análisis sobre las recomendaciones que los actores darían a un actor nuevo de la ciudad, sobre los aspectos mencionados en los puntos anteriores.

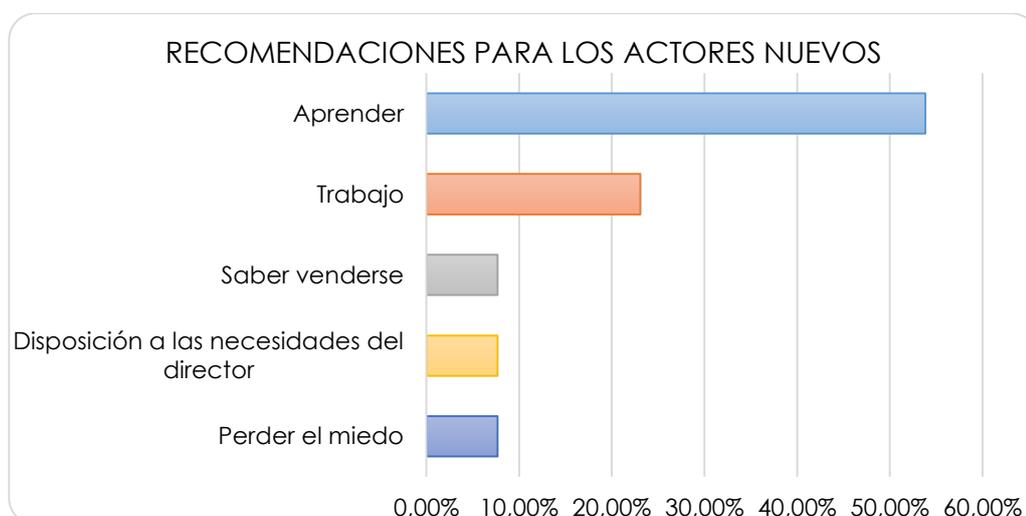
Tabla 20: Recomendaciones para los actores de la ciudad

Recomendaciones para los actores de la ciudad	Frecuencia
Aprender	7
Trabajo	3
Saber venderse	1
Disposición a las necesidades del director	1
Perder el miedo	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 18: Recomendaciones para los actores nuevos de la ciudad



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La primera recomendación, con un 53,58% de respuesta es aprender; los actores recomendarían a los nuevos actores que aprendan el manejo de una técnica, estudien y continúen aprendiendo y reinventándose.

Con un 23,08%, la segunda recomendación que los actores entrevistados darían, es el trabajo; estar constantemente presentándose en teatro, por ejemplo, con el fin de que se den a conocer en el medio, buscar estar en el mayor número de cortometrajes o productos audiovisuales para así lograr experiencia y poder facilitar el trabajo futuro.

Otras de las recomendaciones serían, saber venderse, tener disposición y apertura ante las necesidades del director y perder el miedo.

- Otros productos que ofrecen los actores dentro del campo del arte

Además de la actuación para cine, los actores entrevistados poseen otras capacidades dentro del campo del arte.

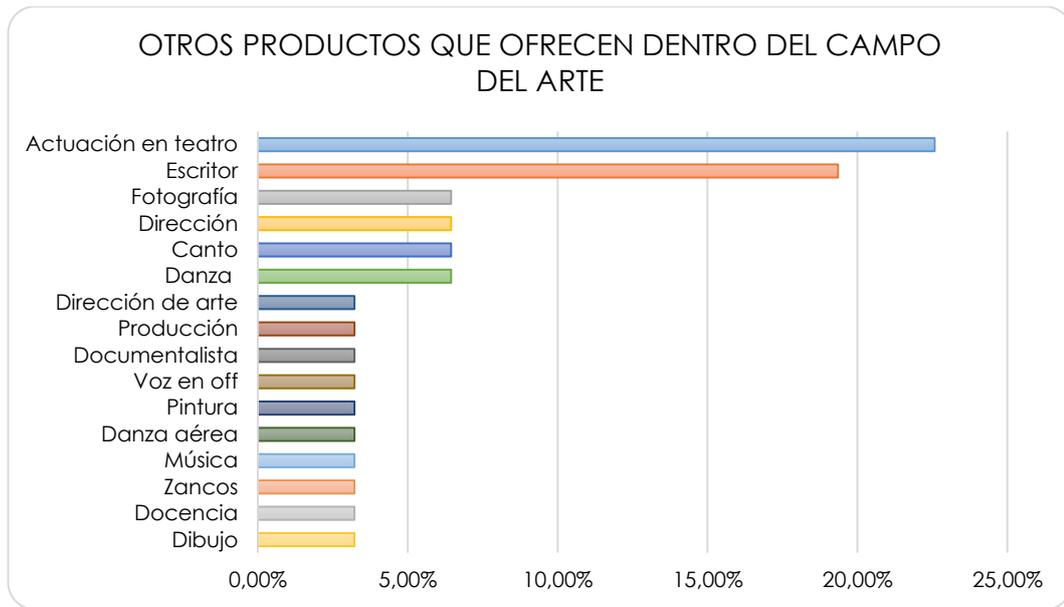
Tabla 21: Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte

Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte	Frecuencia
Actuación en teatro	7
Escritor	6
Fotografía	2
Dirección	2
Canto	2
Danza	2
Dirección de arte	1
Producción	1
Documentalista	1
Voz en off	1
Pintura	1
Danza aérea	1
Música	1
Zancos	1
Docencia	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 19: Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Como se ha dicho, el 22,58 % de las respuestas se refiere a la actuación para cine. En segundo lugar, con un 19,35 % de las respuestas tenemos el escribir, sobre todo, refiriéndose a la dramaturgia para el teatro.

Algunos de los actores, también manejan aspectos como la fotografía, el canto, la danza, con un 6,45 % de incidencias cada uno.

Otras técnicas artísticas manejadas que los entrevistados mencionaron fueron: dirección de arte, producción, documental, manejo de voz en off, pintura, danza aérea, música, zancos, la docencia y el dibujo.

Los actores comentan que todas y cada una de estas actividades influyen para su desarrollo en la profesión. Comentan que cada actividad realizada es una fuente de conocimiento y aprendizaje para el desarrollo de personajes ya que el conocimiento personal, influye muchísimo para el trabajo en la actuación.

Precio - Salario

Al no existir mayor demanda de actores de cine en la ciudad, la variable precio fue de especial atención en este estudio.

- Actuación como única fuente de ingresos

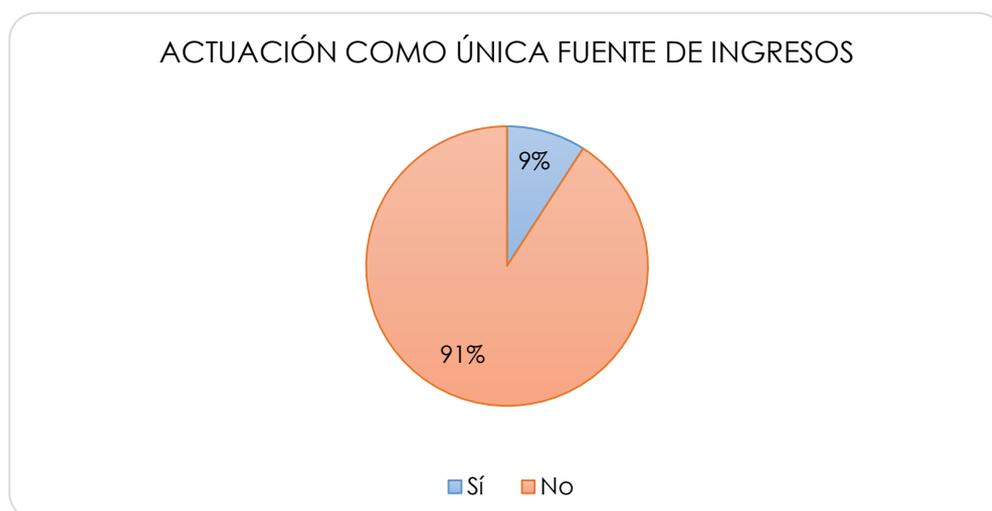
Tabla 22: Actuación como única fuente de ingresos

Actuación como única fuente de ingresos	Frecuencia
Sí	1
No	10

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 20: Actuación como única fuente de ingresos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

De los once entrevistados, únicamente uno tiene a la actuación como su única fuente de ingresos. Sin embargo, cabe recalcar que Francisco Aguirre, a pesar de que toda su vida gira en torno a la actuación, realiza actividades paralelas como la dirección de obras, la docencia y, sobre todo, la

actuación para teatro. Él ha comentado además que cuenta con el gran apoyo de su pareja, por lo que ha podido sustentarse con el paso de los años.

A continuación, se realizó también un análisis sobre las razones del resto de actores que no viven únicamente de la actuación.

- Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingreso

Tabla 23: Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingresos

Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingresos	Frecuencia
No provee lo suficiente para vivir	3
Tiene otra profesión	2
Está recién en auge	2
Estudiante	2
No hay paga	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 21: Razones por las que la actuación no es la única fuente de ingreso



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 30% de las respuestas indican que la actuación en la ciudad de Cuenca no proporciona lo suficiente para vivir; razón por la cual, los actores deben dedicarse a otras actividades, e inclusive tener otra profesión que les permita subsistir de mejor manera.

El 20% también comentó que tiene otra profesión que de igual manera les apasiona y buscan desarrollarse en ambas áreas. Otro 20% comenta que todavía no es el momento para dedicarse únicamente a la actuación debido a que en nuestro país y en nuestra ciudad, recién está tomando fuerza. Otro 20% de los entrevistados, fueron estudiantes.

Uno de los entrevistados comentó que no hay paga en el audiovisual para los actores.

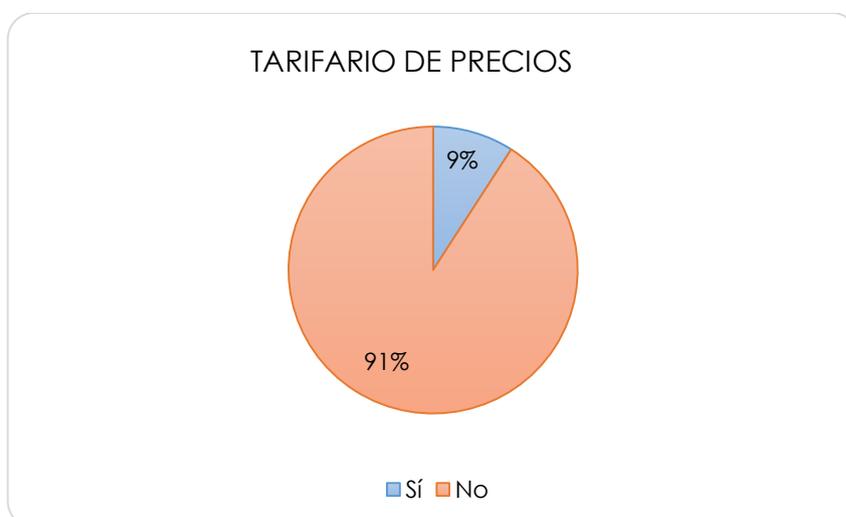
- Tarifario de precios

Tabla 24: Tarifario de precios

Tarifa de precios establecida	Frecuencia
Sí	1
No	10

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 22: Tarifario de precios



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

El 90,91% de los entrevistados no tiene una tarifa de precios establecida. No hay referentes en el mercado que permitan establecer un precio, pues hay muchas variables en juego que definirían el mismo. Las variables que fueron mencionadas son: experiencia, protagonismo, tiempo de rodaje, presupuesto de producción, tipo de producción, entre otras.

Cabe señalar que el precio para un actor de cine está establecido por la demanda; la mayoría de actores no conocen cómo manejar su tarifa de precios y por esta razón aceptan cualquier oferta por parte de la demanda.

- Dificultades al momento de establecer una propuesta económica a los clientes

Para continuar, se buscó analizar las dificultades que existen al momento de establecer un precio a los clientes.

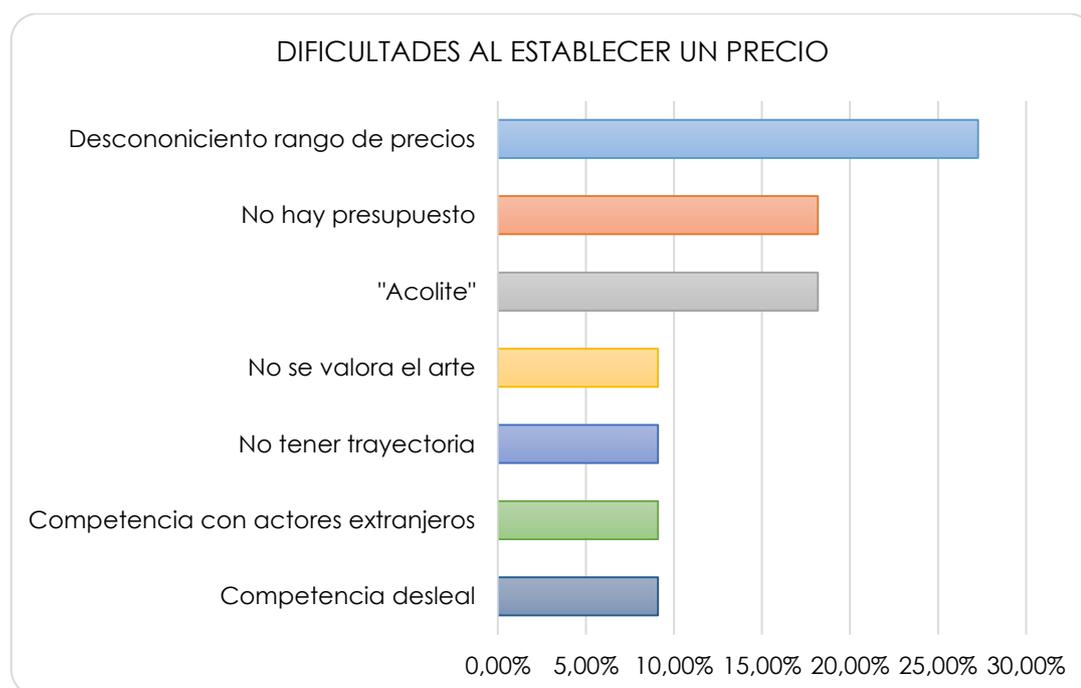
Tabla 25: Dificultades para establecer una propuesta económica

Dificultades para establecer una propuesta económica	Frecuencia
Desconocimiento rango de precios	3
No hay presupuesto	2
"Acolite" (ayuda)	2
No se valora el arte	1
No tener trayectoria	1
Competencia con actores extranjeros	1
Competencia desleal	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 23: Dificultades para establecer una propuesta económica



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

En primer lugar, con un 27,27% de respuestas, los actores hablan sobre el desconocimiento de un rango de precios, que ya ha sido mencionado en el punto anterior.

Otros factores importantes, con un 18,18% de respuestas cada uno, es que no hay presupuesto y que muchas veces los actores "acolitan" a sus amigos. El audiovisual en el Ecuador se hace en su mayoría con presupuestos muy reducidos e inclusive, un cine de guerrilla que sobrevive en contra de todo pronóstico; lamentablemente, los actores tienen la percepción de que son "la última rueda del coche", es decir, que a todo el equipo técnico se le paga y hay una traba al momento de la paga de actores.

Por otro lado, el círculo de artistas en Cuenca es tan cerrado, la mayoría son amigos, por lo que, sumado a la falta de presupuesto, se piden "acolites" (ayudas) o canjes por la actuación, pero no existe una transacción económica. Sin embargo, hay que mencionar también que los actores

aprovechan esto como una oportunidad de aprendizaje y para obtener pantalla con miras a facilitarse en proyectos futuros.

Otras de las dificultades percibidas son que en la ciudad no se valora el arte, los actores no cuentan con trayectoria suficiente, existe competencia con actores extranjeros y competencia desleal.

Plaza - Empleador

Al igual que para los actores de teatro, la plaza es una de las variables que mayor grado de dificultad presenta al momento de recabar la información por la variabilidad de cada una de las respuestas; sin embargo, cuando se preguntó a los actores de cine a donde acudirían para conseguir oportunidades laborales, la mayoría de ellos respondió que lo hace mediante relaciones públicas, contactos personales con otros actores, ya que es la manera cómo ellos se manejan. Aseguraron que en Cuenca no existen lugares, o grupos de cine para realizar producciones y que, debido al medio, una fuente de oportunidades es salir de la ciudad.

Promoción – Comunicación integral

Se buscó conocer las actividades de promoción realizadas por los actores al momento de buscar trabajo.

- Promoción del trabajo como actor

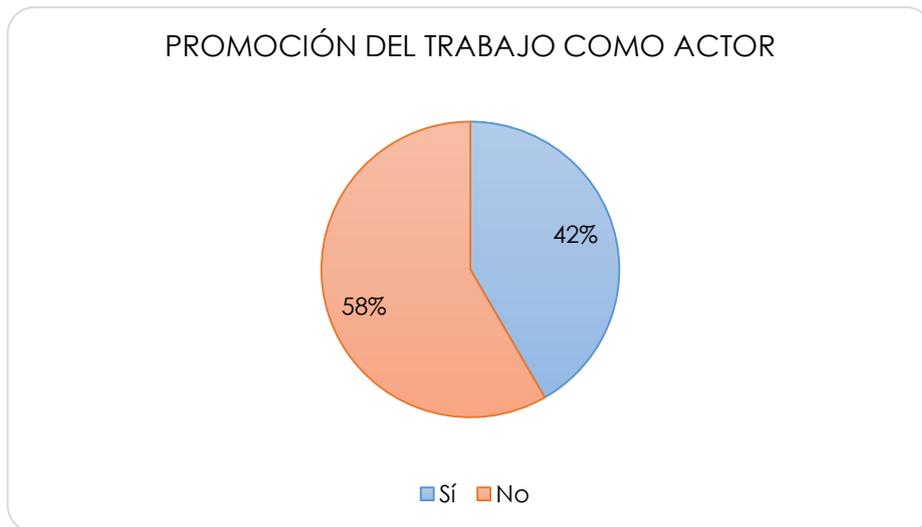
Tabla 26: Promoción del trabajo como actor

Promoción del trabajo como actor	Frecuencia
Sí	7
No	4

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 24: Promoción del trabajo como actor



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 63,6% de los entrevistados ha realizado alguna actividad de promoción personal para conseguir más trabajo. Dentro de estas actividades, las más mencionadas fueron: las relaciones públicas, la creación de un *reel*², asistir a festivales y muestras en donde se presentan su trabajo, redes sociales y el pertenecer al estudio de Gonzalo Gonzalo, ya que esto incluye una red de contactos que les permite darse a conocer más.

² Un *Show Reel* o *Video Book* o *Demo Reel* es un clip de video que reseña el trabajo de un artista.

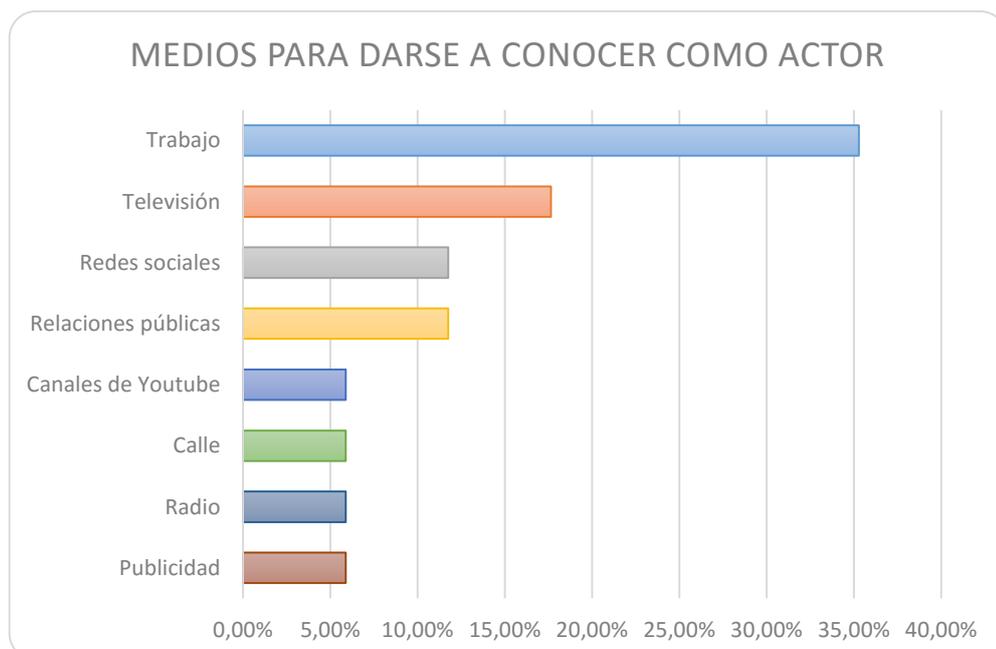
- Mejores medios para promocionarse como actor

Tabla 27: Mejores medios para promocionarse como actor

Mejores medios para promocionarse como actor	Frecuencia
Trabajo	6
Televisión	3
Redes sociales	2
Relaciones públicas	2
Canales de Youtube	1
Calle	1
Radio	1
Publicidad	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 25: Mejores medios para promocionarse como actor



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

El mejor medio para darse a conocer es el trabajo, con un 35,29% de respuestas. Con este resultado, los actores se refieren al estar en pantalla el mayor tiempo posible, aprovechar que la ciudad es pequeña y el “boca a boca” es importante en el medio.

En segundo lugar, con un 17,65% está la televisión. Al ser un medio masivo, los actores audiovisuales pueden atacar a un mayor número de mercados al ser parte de la televisión y así pueden darse a conocer más y, por consiguiente, obtener un mayor número de propuestas de trabajo.

Con un 11,76% de respuestas cada una, las siguientes variables consideradas como medios para darse a conocer son el uso de redes sociales y las relaciones públicas.

Otros medios importantes son los canales de YouTube, la calle, la radio y pagar por publicidad.

- Inversión para promoción

Tabla 28: Inversión para promoción

Inversión para promoción	Frecuencia
No	7
Sí	4

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 26: Inversión para promoción



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

El 63,6% de los actores entrevistados no ha invertido en ningún tipo de comunicación con el fin de promocionarse y conseguir más trabajo.

El 36,4 % que sí ha invertido, considera como tal los siguientes aspectos: viajes realizados para asistir a un *casting*, transporte para ir a las grabaciones, estudios e inclusive vestuario para cumplir con su trabajo.

- Disposición a invertir en promoción

A los entrevistados que no han invertido, se les preguntó si estarían dispuestos a invertir en el futuro.

Tabla 29: Disposición a invertir en promoción

Disposición a invertir en promoción	Frecuencia
Sí	5
No	2

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 27: Disposición a invertir en promoción



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 71,4% de las respuestas indicó que los actores estarían dispuestos a invertir para promocionarse y por consiguiente conseguir más trabajo. Sin embargo, muchos de ellos mencionan que preferirían invertir en proyectos personales en lugar de darse a conocer.

2.4 Dificultades de los actores de teatro y cine en relación al desarrollo de la profesión

Para establecer las dificultades que tienen los actores en relación al desarrollo de su profesión, se realizó un análisis FODA que permita conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes de los entrevistados, y la situación actual o entorno, en relación a si los actores tienen conocimiento de alguna asociación o grupos de teatro que contemplen su trabajo o los ayuden a conseguir uno.

2.4.1 Al conseguir fuentes de trabajo

Para establecer las dificultades que tienen los actores de teatro y cine al conseguir fuentes de trabajo, se consideraron algunos factores como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA):

Teatro

- Fortalezas

En primer lugar, se les preguntó a los actores sobre los aspectos que los diferencian de otros y cuáles son sus puntos fuertes. Tomando en cuenta estos factores, a continuación, se presentan las fortalezas de los entrevistados:

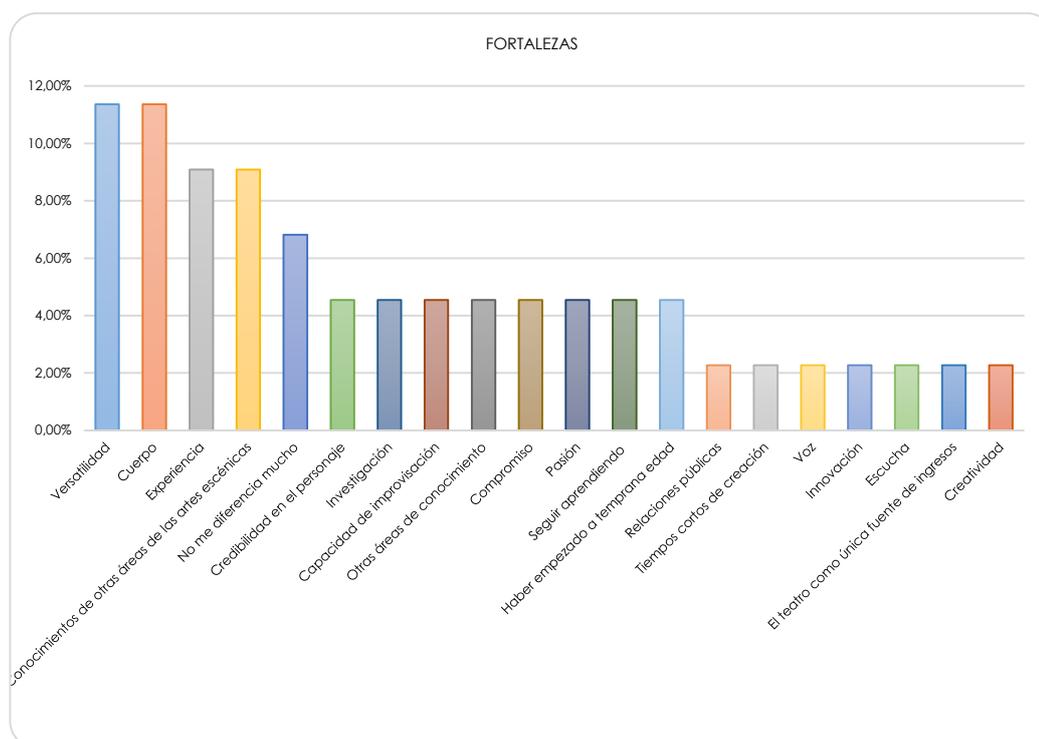
Tabla 30: Fortalezas

Fortalezas	Frecuencia
Versatilidad	5
Cuerpo	5
Experiencia	4
Conocimientos de otras áreas de las artes escénicas	4
No me diferencia mucho	3
Credibilidad en el personaje	2
Investigación	2
Capacidad de improvisación	2
Otras áreas de conocimiento	2
Compromiso	2
Pasión	2
Seguir aprendiendo	2
Haber empezado a temprana edad	2
Relaciones públicas	1
Tiempos cortos de creación	1
Voz	1
Innovación	1
Escucha	1
El teatro como única fuente de ingresos	1
Creatividad	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 28: Fortalezas



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Los actores entrevistados consideran que la versatilidad y el “cuerpo” son las fortalezas más importantes que poseen, con un 11,36% de respuestas cada una. La versatilidad se refiere a los actores que pueden hacer papeles muy diferentes o manejar diferentes técnicas en su trabajo; el “cuerpo” se refiere al entrenamiento y a la preparación física con la que cuentan. En la ciudad de Cuenca existe una tendencia mayoritaria por el teatro físico, por lo que los actores consideran a este aspecto una fortaleza importante para su trabajo.

Las siguientes categorías, con un 9,09% de incidencias, son la experiencia y el conocimiento que los actores tienen en otras áreas de las artes escénicas. La experiencia se refiere, no solo a los años de labor de los actores, sino a los proyectos con los que han estado relacionados y su peso dentro de los éstos; es decir, el protagonismo en sus papeles y roles. Por otro lado, el tener conocimiento dentro de otras áreas de las artes escénicas como la danza, la

música, los títeres, genera mayores posibilidades de creación dentro de la actuación para teatro.

Con un 4,55%, las siguientes fortalezas fueron consideradas por los entrevistados: credibilidad en el personaje, investigación, capacidad de improvisación, manejo de otras áreas de conocimiento, compromiso, pasión, seguir aprendiendo y haber empezado a una temprana edad.

- Oportunidades

A continuación, como acotación al análisis del entorno, se estudiaron las oportunidades y las amenazas que los actores encuestados perciben al momento de conseguir trabajo.

Tabla 31: Oportunidades

Oportunidades	Frecuencia
Oportunidades de propia creación	7
Escenarios alternos	4
Fondos concursables	2
Eventos de empresas públicas	2
Empresa privada	1
Castings	1
Compañerismo	1
Espacios para presentarse	1
Público extranjeros	1
Docencia	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 29: Oportunidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 33,33%, la mayoría de actores consideran que no hay oportunidades que se puedan encontrar en el entorno, pero consideran que ellos mismos deben buscar sus propias oportunidades, armar sus propios montajes autofinanciados y buscar nuevos espacios en donde puedan presentar su trabajo.

La segunda variable con un 19,05% justamente indica que hay una oportunidad en la búsqueda de escenarios alternos, como presentarse en la calle o asistir a parroquias rurales de la ciudad; o inclusive, presentarse en escuelas con el fin de crear nuevos públicos o atender a demandas latentes.

En tercer lugar, con un 9,52% están los fondos concursables y los eventos de empresas públicas, dos aspectos que son de origen público. Los fondos concursables se refieren a los fondos que empresas públicas como la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Ministerio de Cultura o los diferentes municipios entregan para el fomento del arte, y en este caso, del teatro. Las

presentaciones para empresas públicas se refieren a contratos que los actores y/o grupos de teatro obtienen con empresas públicas para montajes pequeños relacionados, mayoritariamente, con temas sociales como la sexualidad, el uso de drogas, la violencia, entre otros de interés público.

Los actores también encuentran oportunidades en apoyo económico y contrato de obras por parte de la empresa privada, *castings*, el compañerismo entre grupos que permite que los actores sean invitados a montajes de otros grupos, la facilidad de acceso a espacios para presentarse, la migración de extranjeros a la ciudad, con la oportunidad de nuevos públicos, y la docencia.

- Debilidades

Además de las fortalezas, se analizaron las debilidades de los actores entrevistados.

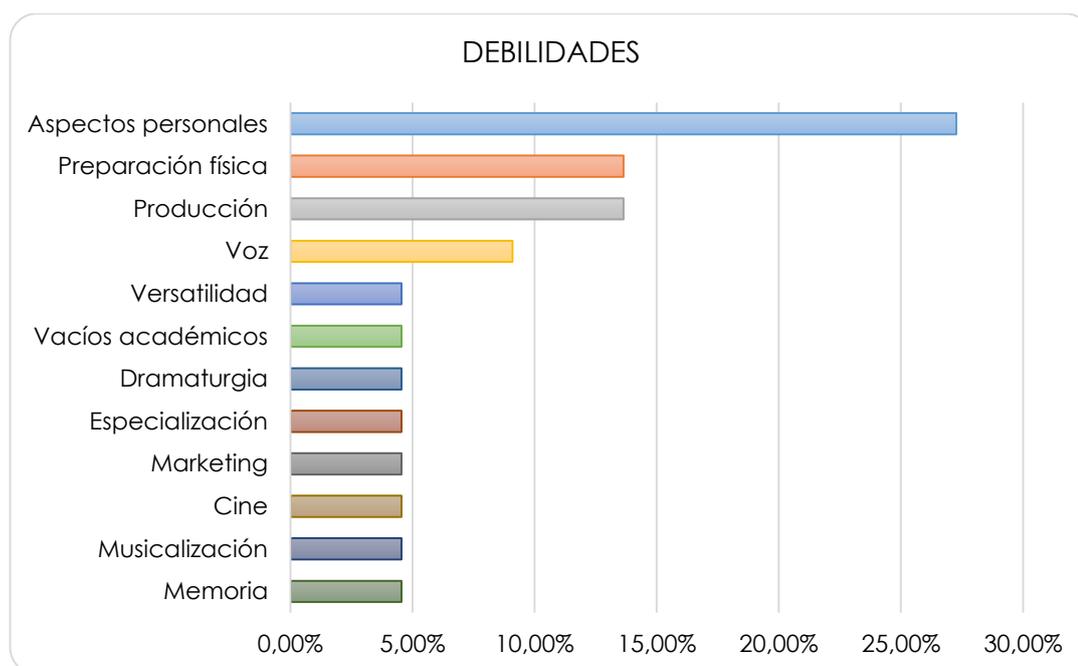
Tabla 32: Debilidades

Debilidades	Frecuencia
Aspectos personales	6
Preparación física	3
Producción	3
Voz	2
Versatilidad	1
Vacíos académicos	1
Dramaturgia	1
Especialización	1
Marketing	1
Cine	1
Musicalización	1
Memoria	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 30: Debilidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La debilidad más grande de los actores entrevistados, con un 27,27% de respuestas, son los aspectos personales. Dentro de esta categoría, los actores mencionaron aspectos como: el perfeccionismo, mal genio, pereza, dispersión, negativismo, inseguridad, falta de constancia, ego, entre otros. Al ser la actuación un trabajo muy personal, estas características influyen negativamente, impidiéndoles seguir adelante.

Al igual que en las fortalezas, el cuerpo es un factor importante para el trabajo de los actores entrevistados, por lo que el 13,63% considera que este aspecto es una debilidad, enumerando temas como la elasticidad, fuerza y resistencia física.

La falta de conocimiento en producción, también con un 13,63%, es considerada una debilidad por parte de los actores. Una vez realizada la obra, los actores no saben cómo venderla y usualmente, el público es reducido. También se mencionó que las obras se realizan sin tomar en cuenta

al público, por lo que es difícil poder llegar al mercado objetivo y que se conviertan en clientes.

La versatilidad, vacíos académicos, dramaturgia, especialización, marketing, actuación para cine, musicalización y la memoria al momento de aprender los textos, son consideradas también debilidades por parte de los actores entrevistados.

- Amenazas

Por último, dentro del análisis FODA, se analizaron los factores que podrían poner en desventaja a los actores al momento de competir por un papel. Este punto fue especialmente delicado, debido a que los actores aseguran que ellos no compiten por papeles, sino buscan armar sus propios proyectos en base a sus habilidades.

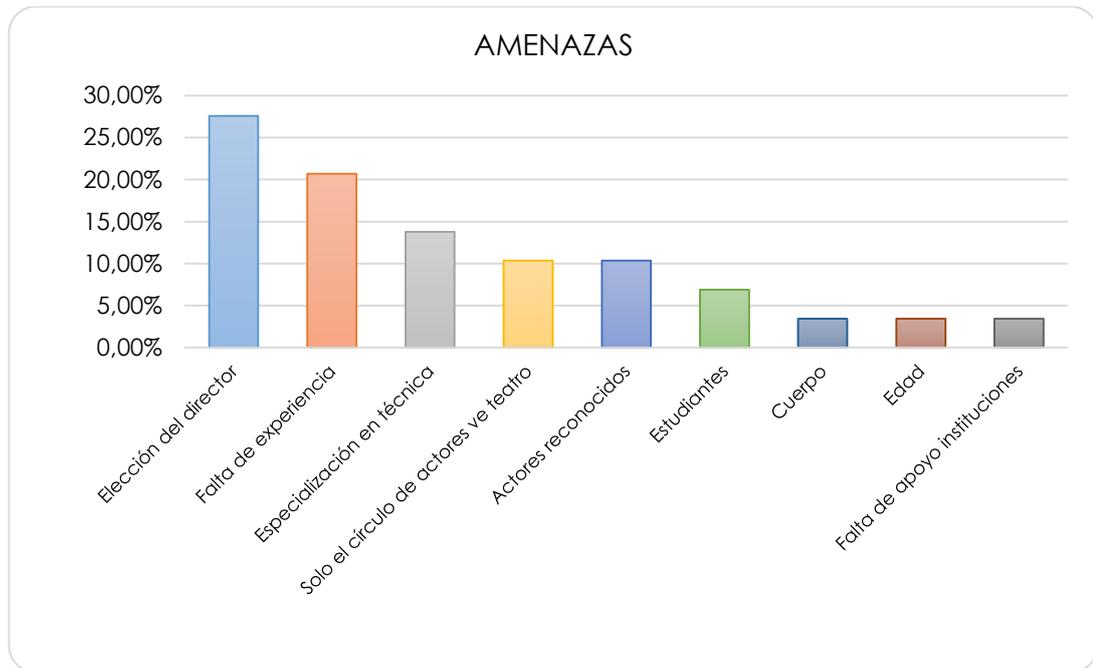
Tabla 33: Amenazas

Amenazas	Frecuencia
Elección del director	8
Falta de experiencia	6
Especialización en técnica	4
Solo el círculo de actores ve teatro	3
Actores reconocidos	3
Estudiantes	2
Cuerpo	1
Edad	1
Falta de apoyo instituciones	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 31: Amenazas



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La principal amenaza que perciben los actores al momento de competir por un papel es que la elección depende del director meramente. Con un 27,59%, los entrevistados comentaron que el director tiene un perfil en mente y muchas veces no cumplen ese perfil, el que no necesariamente tiene que ver con las habilidades actorales sino con aspectos como afinidad, sentimentalismo e inclusive fenotipo; dentro de esta categoría y por las mismas razones, también existe la presencia de actores naturales que son escogidos para ciertos papeles.

En segundo lugar, la amenaza más importante percibida por los entrevistados, con un 20,69%, es la falta de experiencia que tienen algunos actores.

Con un 13,79%, la siguiente amenaza se refiere a la especialización. Algunos de los entrevistados, consideran que su competencia conoce más ciertas técnicas y eso les podría poner en desventaja.

El 10,34% de los actores se sienten amenazados porque solo el círculo de ellos va al teatro; e igual porcentaje siente como amenaza que se trabaje solo con actores reconocidos. Lo primero influye en que no hay mayor rotación de las obras terminadas, debido al escaso número de asistentes y por esta razón, muchos directores deciden trabajar con actores reconocidos para así poder dirigirse a un segmento de mercado mayor.

Además de las amenazas mencionadas, los actores también perciben aquellas en: estudiantes universitarios, cuerpo, edad y falta de apoyo institucional.

Cine

- Fortalezas

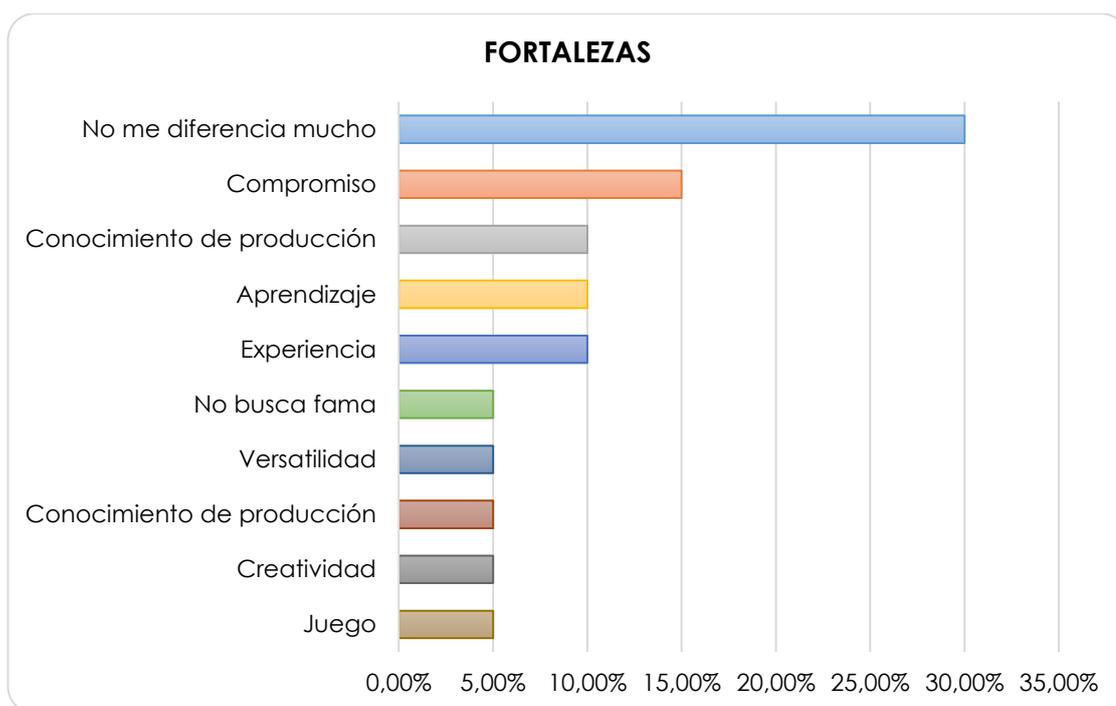
Tabla 34: Fortalezas

Fortalezas	Frecuencia
No me diferencia mucho	6
Compromiso	3
Conocimiento de producción	2
Aprendizaje	2
Experiencia	2
No busca fama	1
Versatilidad	1
Conocimiento de producción	1
Creatividad	1
Juego	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 32: Fortalezas



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 30% de los actores entrevistados no considera que exista algo específico que les diferencie de otros actores y les pueda generar una ventaja al momento de competir por un papel. Estas consideraciones se relacionan con que no les gusta ser comparados con otros y al respeto por los procesos de cada uno de los ellos.

Con un 15% de incidencias, el compromiso con el trabajo es considerado una fortaleza de gran importancia dentro de los entrevistados. Este aspecto se refiere a la entrega en el trabajo y otros factores como la disciplina, puntualidad, entre otros.

En tercer lugar, con un 10% se tiene a las fortalezas como: conocimientos en producción, estar abiertos a un constante aprendizaje y la experiencia. El tener conocimientos en producción se refiere a conocer otros campos del cine, además de la actuación; según ellos, este aprendizaje se da en talleres o dentro de una educación formal, leyendo, viendo películas, entre otros. En

cuanto a la experiencia, ésta se refiere no únicamente al trabajo en cámara de los actores sino a las experiencias personales que les han permitido tener más conocimiento para su trabajo en la actuación.

- Oportunidades

A pesar de que no existe un mayor número de producciones de cine en la ciudad de Cuenca, se les preguntó a los actores en dónde consiguen oportunidades para su trabajo dentro de la ciudad.

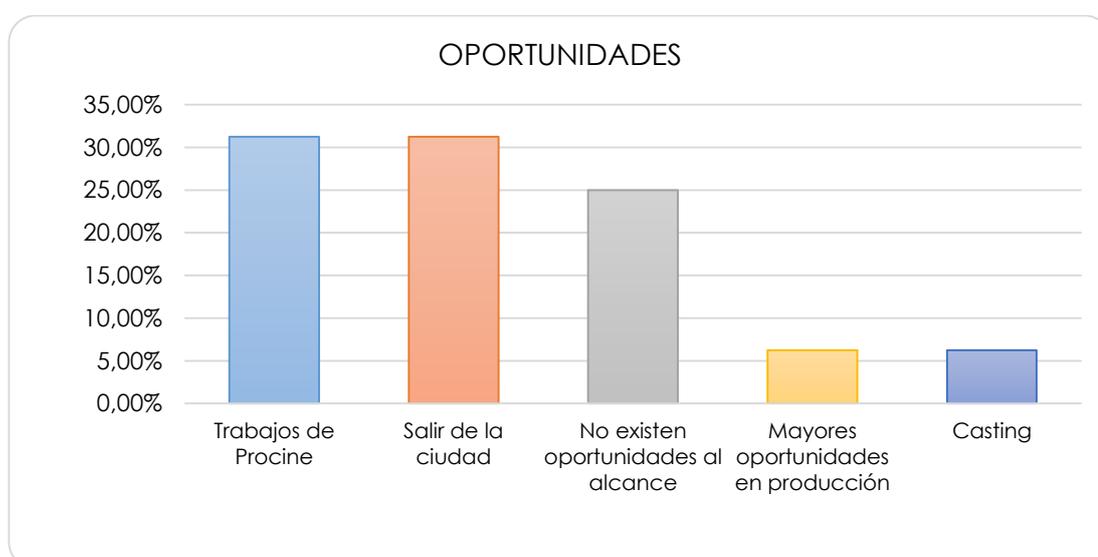
Tabla 35: Oportunidades

Oportunidades	Frecuencia
Trabajos de ProCine	5
Salir de la ciudad	5
No existen oportunidades al alcance	4
Mayores oportunidades en producción	1
Casting	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 33: Oportunidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

En primer lugar, con un 31,25% cada una, se encuentran las oportunidades de trabajos de ProCine³ y salir de la ciudad. Los entrevistados encuentran grandes oportunidades en los trabajos de los estudiantes y egresados de ProCine; sin embargo, estas oportunidades son, en su mayoría de aprendizaje, pues al ser estudiantes, son trabajos no remunerados y que muchas veces se realizan como “acolite” (ayuda) con los amigos del medio. Como consecuencia de la percepción de centralismo en la repartición de fondos para el fomento del cine nacional, muchos de los entrevistados, consideran que encontrarán mejores oportunidades para su trabajo al salir de la ciudad, a la capital Quito.

El 25% de actores considera que en la ciudad de Cuenca no existen oportunidades para su trabajo dentro de la actuación para cine.

Se considera además que hay mayor número de oportunidades dentro de otras áreas de la producción audiovisual y la asistencia a *castings*.

- Debilidades

También se buscó hacer un análisis sobre las debilidades de los actores de cine.

Tabla 36: Debilidades

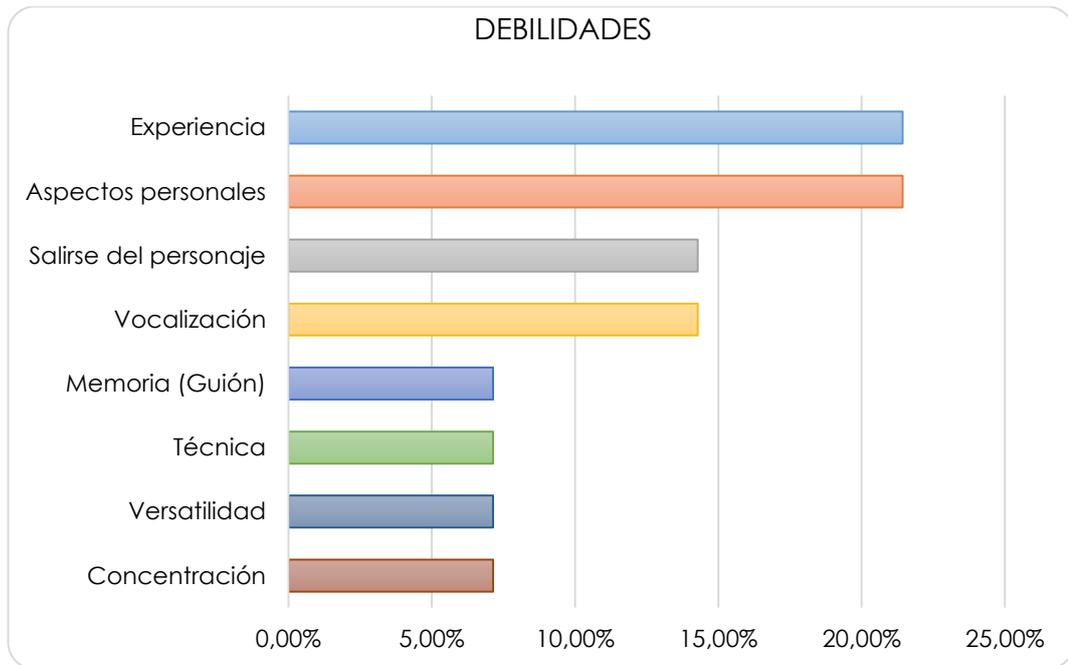
Debilidades	Frecuencia
Experiencia	3
Aspectos personales	3
Salirse del personaje	2
Vocalización	2
Memoria (Guión)	1
Técnica	1
Versatilidad	1
Concentración	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

³ PROCINE (Programa de la Licenciatura en Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca)

Ilustración 34: Debilidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 21,43%, la principal debilidad, considerada por los entrevistados, fue la experiencia. Existen actores que han tenido más experiencia y además son más conocidos dentro del medio, por lo que es más fácil que para ellos obtener más y mejores papeles.

También el 21,43%, considera a los aspectos personales como una debilidad por parte de los actores entrevistados. El ego es el principal factor que juega en contra del trabajo del actor, ya que según comentan, les genera un exceso de autoconfianza y una falta de disposición para seguir trabajando y aprendiendo constantemente sobre la labor.

En segundo lugar, se tiene a la dificultad de los actores para salirse del personaje y la vocalización, con un 14,29% de incidencias cada una.

Otras debilidades consideradas fueron: la memoria, el manejo de la técnica, la versatilidad y la concentración.

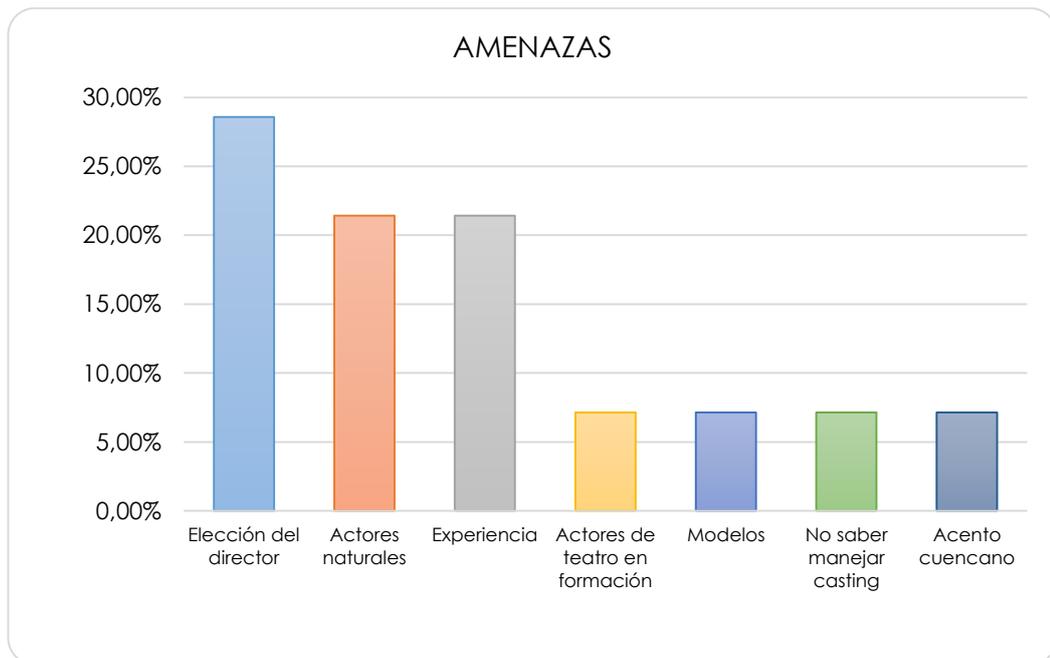
- Amenazas

Tabla 37: Amenazas

Amenazas	Frecuencia
Elección del director	4
Actores naturales	3
Experiencia	3
Actores de teatro en formación	1
Modelos	1
No saber manejar casting	1
Acento cuencano	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 35: Amenazas



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

La amenaza más fuerte percibida por los entrevistados, con un 28,57%, es que generalmente, la repartición de papeles la realiza el director; lo que lleva a que sea subjetiva, debido a que lo que quiere o busca el director está sobre las capacidades de los actores y estas decisiones pueden estar basadas en aspectos tan diferentes como la apariencia física, hasta las relaciones emocionales.

Con un 21,42% y relacionada con la variable anterior, los entrevistados comentan que los actores naturales representan una gran amenaza al momento de competir por un papel. El director podría elegir a estos actores sobre ellos, porque puede que él los identifique con el personaje en cuestión.

También con un 21,42%, la experiencia es otro factor considerado como una amenaza. En el Ecuador y en Cuenca se trabaja comúnmente con actores que ya tienen su renombre y esto hace que los actores nuevos encuentren difícil conseguir trabajo.

Otras amenazas son los actores de teatro, modelos, el no saber manejar un *casting* y el acento cuencano. En este último punto, Alfonso Vallejo⁴ comenta que, según su experiencia, los productores y/o directores consideran que "el acento cuencano no pega en mercados de otros lugares del país".

2.4.2 Al ejecutar su trabajo

Para conocer las dificultades al momento de ejecutar su trabajo, se consideró su situación actual y el entorno en el que se desenvuelven los actores, desarrollados en las variables a continuación:

⁴ Alumno egresado del Programa de Licenciatura en Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca.

Teatro

- Dificultades al momento de montar una obra de teatro

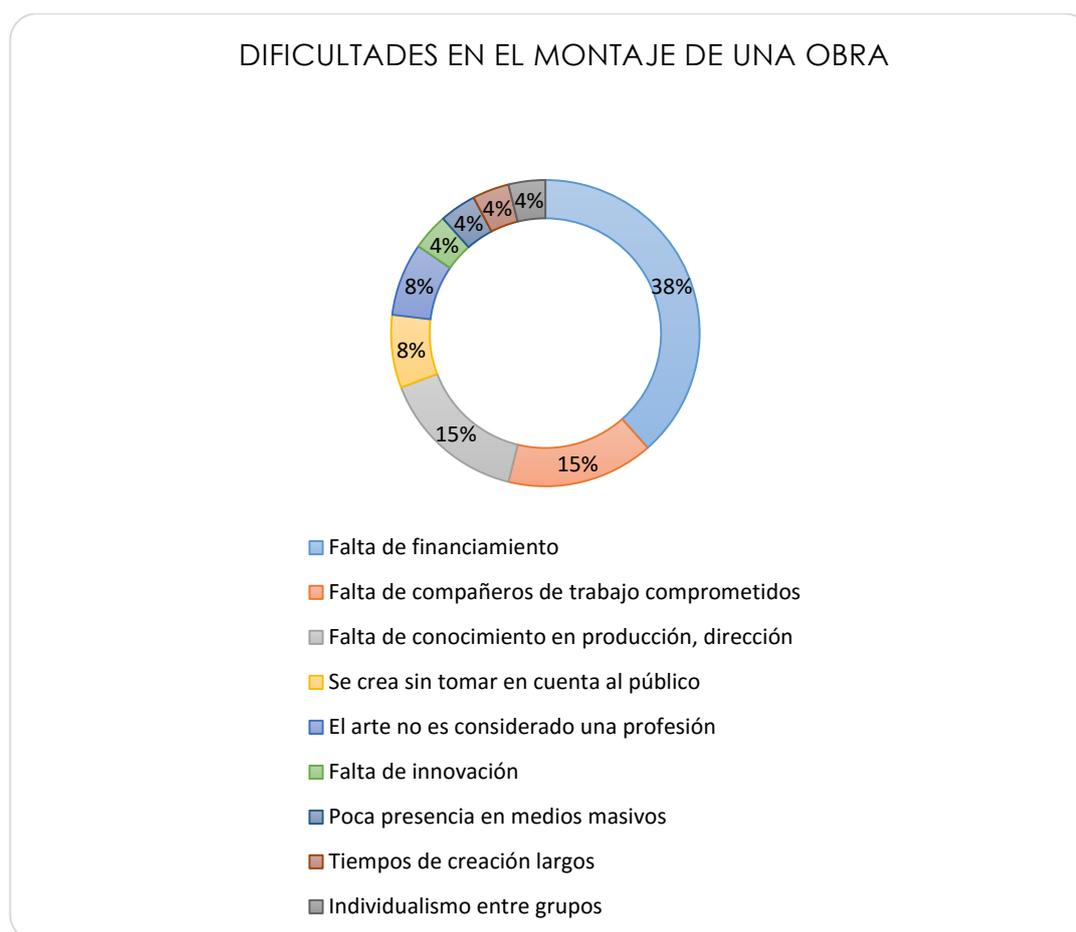
Tabla 38: Dificultades al momento de montar una obra

Dificultades al momento de montar una obra	Frecuencia
Falta de financiamiento	10
Falta de compañeros de trabajo comprometidos	4
Falta de conocimiento en producción, dirección	4
Se crea sin tomar en cuenta al público	2
El arte no es considerado una profesión	2
Falta de innovación	1
Poca presencia en medios masivos	1
Tiempos de creación largos	1
Individualismo entre grupos	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 36: Dificultades al momento de ejecutar una obra



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Claramente, la dificultad más grande al momento del montaje de una obra es la falta de financiamiento, con un 38,46%. Dentro de esta categoría, hay muchos aspectos a tomar en cuenta como la dificultad de conseguir auspicios, pues no existen incentivos fiscales para la empresa privada que facilite el apoyo para la creación y producción cultural. Por otro lado, existen fondos públicos a los que se pueden acceder, pero se dificulta por la falta de conocimiento alrededor de la presentación de proyectos y las necesidades burocráticas para conseguirlos. En su mayoría se acude al autofinanciamiento que suele ser muy bajo y no permite una inversión suficiente para un montaje con la calidad deseada.

El segundo lugar, con un 15,38%, se encuentra la falta de compañeros comprometidos; los actores cuentan que es muy difícil, en la ciudad, encontrar compañeros de trabajo con los cuales compartir los procesos, muchos de los actores son impuntuales, inconstantes, por lo que es complicado encontrar un equipo de trabajo para el montaje de una obra.

También con un 15,38%, se encuentra la falta de conocimiento en áreas como producción y dirección. Este punto es una consecuencia de la falta de financiamiento, al no tener un presupuesto suficiente, se reducen costos, por lo que los actores deben convertirse en "todólogos", cumpliendo además de la actuación, con los roles de dirección, producción, maquillaje, vestuario, escenografía; entre otros. Lamentablemente, los actores no siempre tienen conocimiento en estas áreas, por lo que existen deficiencias en las obras realizadas; en la parte de producción, esto implica, además de la calidad, la dificultad que los actores tienen para vender su trabajo.

En orden de importancia, con un 7,69% es la creación sin tomar en cuenta al público y la falta de información de los compradores al no considerar que la actuación es una profesión como cualquier otra, por lo que no es valorada.

- Facilidades en la actualidad

A continuación, se buscó estudiar si los entrevistados, a pesar de todas las dificultades mencionadas en el punto anterior, consideran que en la actualidad hay más facilidad que en el pasado.

Tabla 39: Facilidades en la actualidad para el montaje de una obra de teatro

Más facilidades que en el pasado	Frecuencia
Sí	8
No	4

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 37: Mayores facilidades en el montaje de una obra que en el pasado



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 66,7% de los entrevistados considera que, a pesar de todas las dificultades ya mencionadas, en la actualidad existen más facilidades para el montaje de una obra de teatro en la ciudad de Cuenca.

- Razones del por qué hay más facilidades

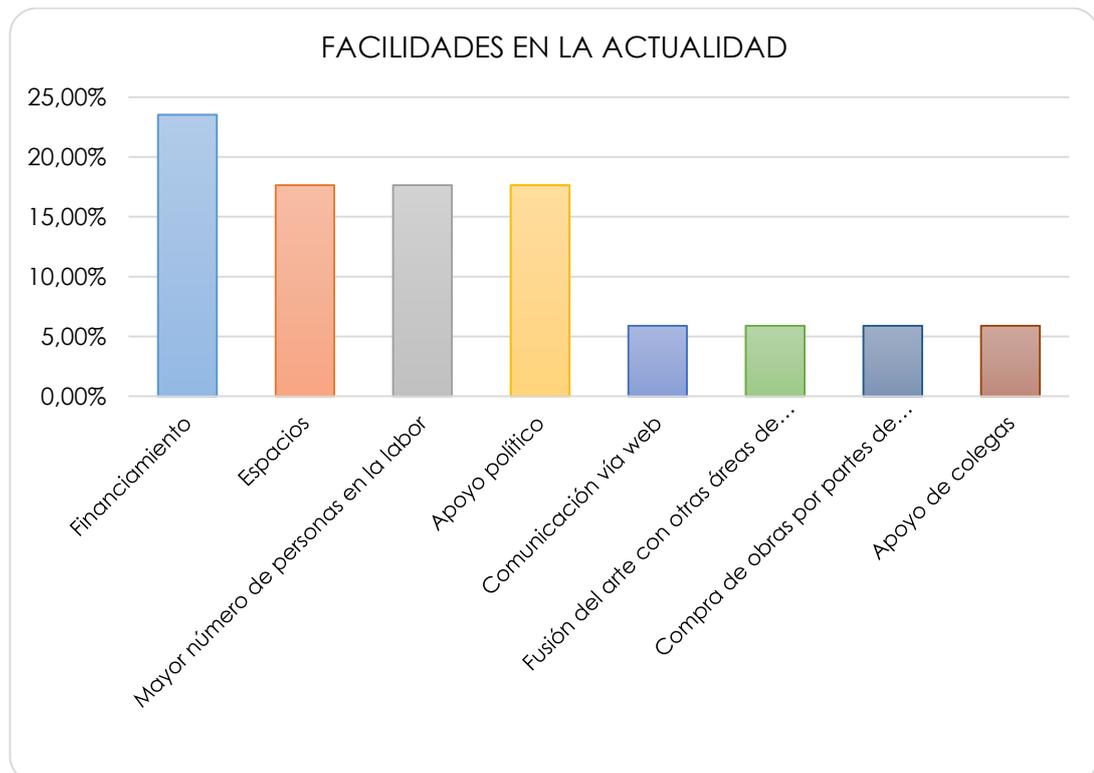
Se analizan las razones por las cuáles, la mayoría de entrevistados considera que hay más facilidades en la actualidad que en el pasado para el montaje de una obra de teatro.

Tabla 40: Razones de las facilidades para montar una obra de teatro en la actualidad

Razones de las facilidades en la actualidad	Frecuencia
Financiamiento	4
Espacios	3
Mayor número de personas en la labor	3
Apoyo político	3
Comunicación vía web	1
Fusión del arte con otras áreas de conocimiento	1
Compra de obras por partes de empresa	1
Apoyo de colegas	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 38: Razones de las facilidades



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Aunque el financiamiento se considera como la mayor dificultad para el montaje de obras en la ciudad de Cuenca, con un 23,53% los actores creen que en la actualidad hay mayores fuentes de financiamiento que en el pasado, las principales empresas que los entrevistados consideran como opciones de fuentes de financiamiento son de orden público, como: el Ministerio de Cultura, la Casa de la Cultura Ecuatoriana y el Municipio de la ciudad.

En segundo lugar, con un 17,65% se encuentran las categorías de acceso a espacios de presentación, debido a que existe un mayor número de personas en la labor y el apoyo político. En la ciudad de Cuenca, actualmente, se cuentan con teatrinos que están en constante movimiento y que han resultado una ventaja para los diferentes grupos de teatro, los espacios más nombrados fueron: la Sala Alfonso Carrasco de la Casa de la Cultura, la Sala Sono, El Avispero y El Prohibido. Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, hay dos universidades que ofrecen carreras relacionadas con el teatro, por lo que la oferta de actores ha crecido notablemente y existe un mayor número de personas en esta labor; por lo tanto, mayor número de producciones. Finalmente, el factor de apoyo político se refiere, sobre todo, a la creación del Ministerio de Cultura en el Ecuador, en el año 2007 y a la compra de obras por empresas públicas para varios de sus eventos.

- Conocimiento de una asociación que contemple a los actores de teatro

Se preguntó a los participantes sobre su conocimiento sobre la existencia de una asociación que contemple a los actores de teatro de la ciudad y les brinde asesoría, en caso de ser necesario, con el fin de conocer las posibilidades que tienen al buscar fuentes de trabajo, oportunidades, manejo de estrategias, etc.

Tabla 41: Conocimiento de la existencia de una asociación

Conocimiento de la existencia de una asociación	Frecuencia
Sí	4
No	8

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 39: Conocimiento de la existencia de una asociación



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Únicamente el 33% de los entrevistados conoce de la existencia de una asociación que contemple a los actores y les brinde asesoría en el caso de ser necesario. Sin embargo, ninguno de los entrevistados pudo responder específicamente sobre el nombre de dicha asociación, algunos dicen que han escuchado sobre su existencia, pero no específicamente en la ciudad. Tomás Toledo y Verónica Farfán alegan que, en el caso de necesitar asesoría, se podrían dirigir al grupo Teatro Barojo, a cargo de Piotr Zalamea, puesto

que, por su experiencia, puede brindar ayuda en relación a precios, cobros, asuntos tributarios y otros temas relacionados.

Cine

En el análisis del entorno, se estudian variables relacionadas con las dificultades al momento de la producción audiovisual en la ciudad, las facilidades que se tienen en el presente y el conocimiento de una asociación que contemple a los actores audiovisuales de la ciudad.

- Dificultades al momento de la producción audiovisual

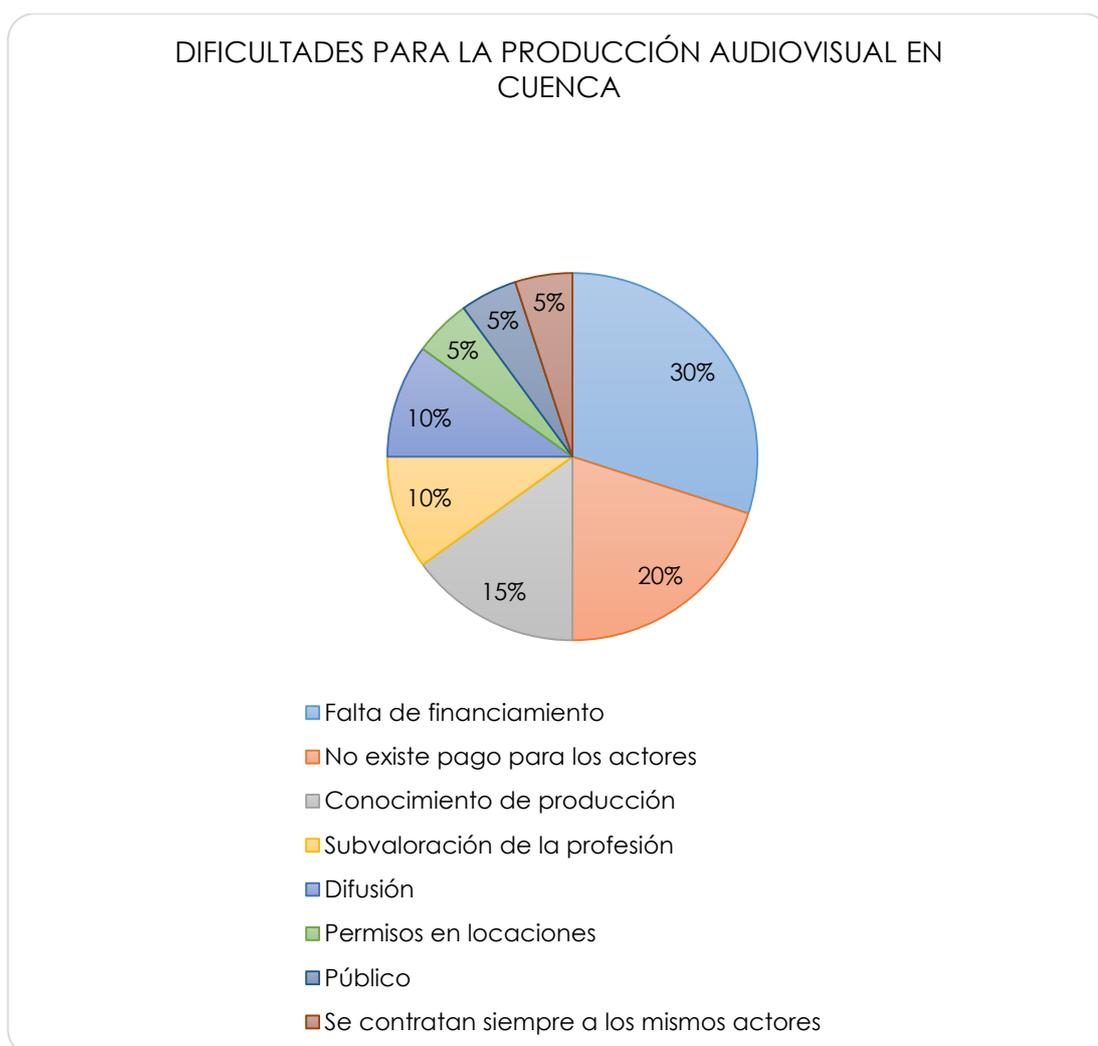
Tabla 42: Dificultades al momento de la producción audiovisual

Dificultades al momento de la producción audiovisual	Frecuencia
Falta de financiamiento	6
No existe pago para los actores	4
Conocimiento de producción	3
Subvaloración de la profesión	2
Difusión	2
Permisos en locaciones	1
Público	1
Se contratan siempre a los mismos actores	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 40: Dificultades para la producción audiovisual en Cuenca



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Al igual que en la mayoría del desarrollo cultural y artístico en nuestro país, la falta de financiamiento, con un 30%, es la principal dificultad percibida por los entrevistados para la producción audiovisual en la ciudad de Cuenca. Los actores entrevistados comentan que en este caso es más complejo porque el cine requiere de un presupuesto mayor que el teatro, por ejemplo. Se necesita un equipo interdisciplinario suficientemente capacitado y tiempos prolongados de creación. Dentro de esta categoría se tocan temas como la falta de incentivos fiscales para obtener auspicios por parte de la empresa privada, la centralización en la entrega de fondos por parte del CNCine, entre otros.

La segunda dificultad percibida por los actores entrevistados, con un 20%, es la falta de pago en las producciones que se realizan. Muchos de los productores y/o directores convencen a los actores para que trabajen gratis e incluso en algunas ocasiones, les imponen que, si ellos no están dispuestos a hacerlo, buscarán a alguien más. El trabajo del actor no es valorado.

Con un 15% de incidencias, la falta de conocimientos en producción es una de las dificultades de peso para la producción audiovisual en Cuenca. Esto se refiere a que en la ciudad no se realizan producciones grandes, por lo que es difícil conseguir los fondos necesarios para realizar aquellas que ya existen; además, no existen productoras grandes que se dediquen únicamente a la producción audiovisual, ésta se encuentra mayormente en las ciudades de Quito y Guayaquil. Además, no hay suficiente conocimiento en cuestión de *pitching*⁵, al momento de aplicar a fondos concursables.

Otras dificultades que los actores comentaron fueron: la subvaloración de la profesión, la difusión, conseguir permisos para el uso de lugares como locaciones, la falta de conocimiento del público y que se contratan siempre a los mismos actores.

- Mayores facilidades en el presente

Tabla 43: Mayores facilidades para desarrollar una producción audiovisual en Cuenca

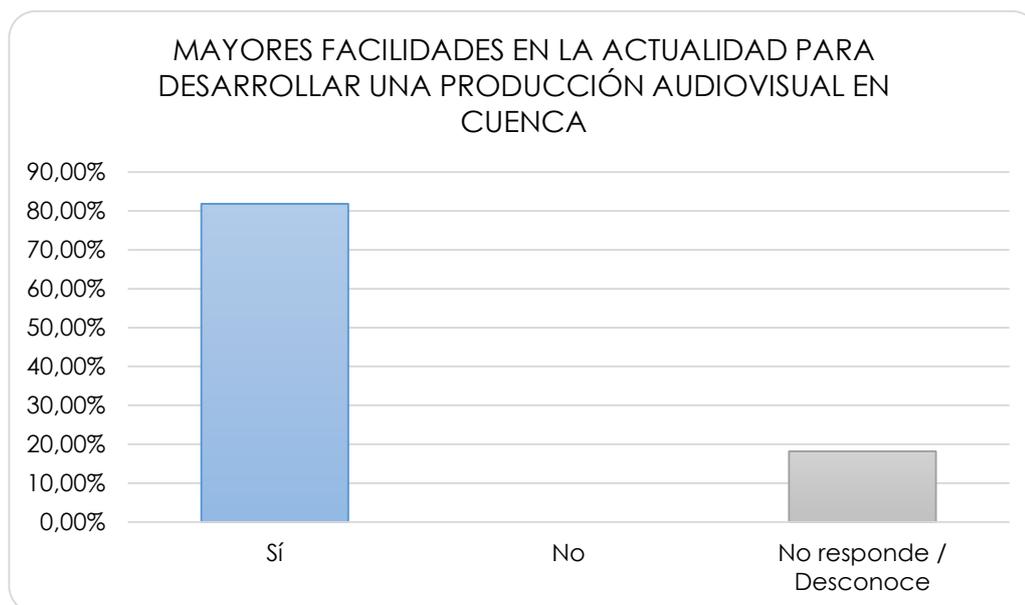
Mayores facilidades para desarrollar una producción audiovisual en Cuenca	Frecuencia
Sí	9
No	0
No responde / Desconoce	2

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

⁵ El pitch es un breve discurso oral de un proyecto. Es la manera de presentarlo ante un posible financiador, un coproductor o un guionista.

Ilustración 41: Mayores facilidades en la actualidad para desarrollar una producción audiovisual en Cuenca



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 81,82% de los entrevistados considera que, a pesar de todas las dificultades mencionadas en el punto anterior, en la actualidad, existen mayores facilidades para la producción en el presente que en el pasado. A continuación, se detallan las facilidades que los actores entrevistados creen que hay en la actualidad.

- Cuáles son las facilidades que existen en la actualidad

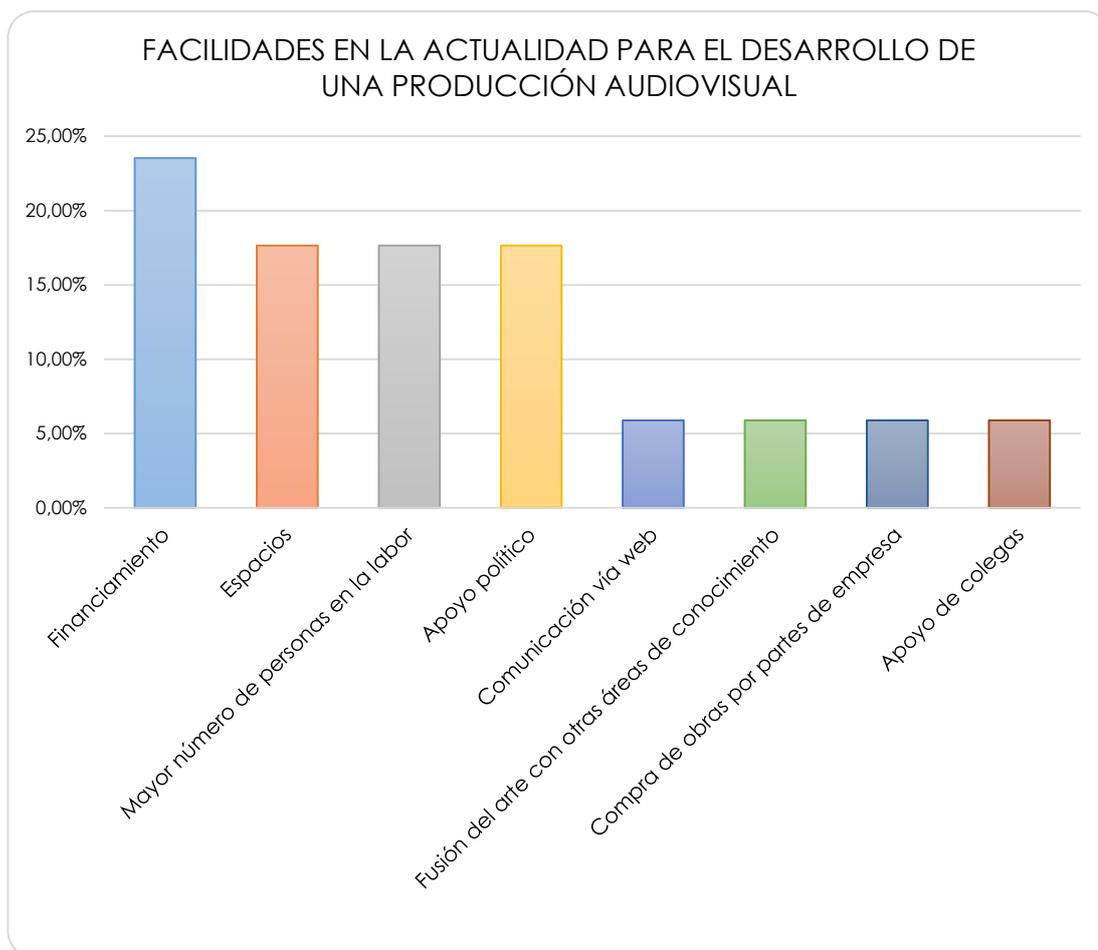
Tabla 44: Detalle de las facilidades que existen en la actualidad

Cuáles son las facilidades que existen en la actualidad	Frecuencia
Mayor número de personas en la industria	4
Fondos	4
Acceso a tecnología	3
Educación	1
Auspicios empresa privada	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 42: Facilidades en la actualidad para el desarrollo de una producción audiovisual



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Las principales facilidades que los actores entrevistados consideran que hay en la actualidad, con un 30,77%, respectivamente, son la existencia de un mayor número de personas ejerciendo la profesión y el acceso a fondos que permitan la realización audiovisual. Los actores comentan que, sobre todo con las generaciones de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca, es mucho más fácil y común la realización de audiovisuales en la ciudad. Además, tras la creación del CNCine, existen cada año fondos concursables que no había antes y esto permite un mayor número de producciones que en el pasado.

Un 23,08% de los actores comentan que, en la actualidad, gracias al acceso a la tecnología, la realización audiovisual está al alcance de la mano. Sin embargo, esto conlleva a otro problema, la calidad del contenido del audiovisual.

Otras de las facilidades percibidas actualmente son la educación y los auspicios de la empresa privada. Dentro de la categoría de educación se toma en cuenta, tanto a la carrera de Cine de la Universidad de Cuenca, como a las carreras relacionadas con la actuación de la Universidad del Azuay y de la Universidad de Cuenca.

- Influencia de la creación de la Ley de Fomento al Cine Nacional

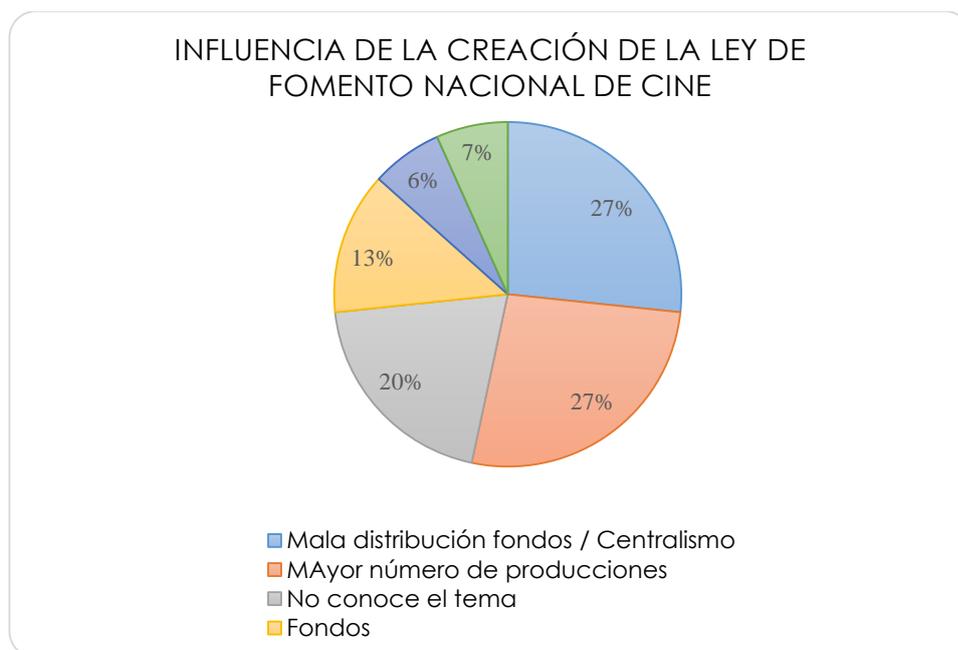
Tabla 45: Influencia de la creación de la Ley de Fomento al Cine Nacional

Influencia de la creación de la Ley de Fomento al Cine Nacional	Frecuencia
Mala distribución fondos / Centralismo	4
Mayor número de producciones	4
No conoce el tema	3
Fondos	2
Burocracia	1
Aprendizaje en <i>pitching</i>	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 43: Influencia de la creación de la Ley de Fomento Nacional de Cine



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Dos factores, con el 26,7% de incidencias cada uno, son considerados por los actores de cine cuencanos entrevistados, como los que han influenciado en la creación de la Ley de Fomento Nacional de Cine: la mala distribución de fondos y el desarrollo de un mayor número de producciones. Aunque claramente, la Ley de Cine ha sido fundamental para un mayor desarrollo audiovisual en el país, existe una mala distribución de fondos y mucho centralismo en este tema. Comentan que la mayoría de fondos se distribuyen en la ciudad de Quito y que hay pocas oportunidades para las producciones en las provincias.

Es importante también mencionar que el 20% de las respuestas desconoce sobre el tema.

Otras influencias mencionadas por los entrevistados fueron, la existencia de fondos, demasiados trámites burocráticos y la falta de conocimiento de *pitching* al que tienen que someterse los proyectos para acceder a los fondos.

- Conocimiento de una asociación que contemple a los actores de cine

Tabla 46: Conocimiento de alguna asociación que contemple a los actores

Conocimiento de alguna asociación que contemple a los actores	Frecuencia
Sí	0
No	11

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 44: Conocimiento de alguna asociación que contemple a los actores



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 100% de los entrevistados no conoce sobre la existencia de una asociación que contemple a los actores de cine y les brinde asesoría en el caso de ser necesario. Los entrevistados comentan que no se sienten protegidos en este aspecto, ya que no se toman las medidas necesarias para el cumplimiento de los contratos de trabajo, que, en muchas ocasiones, son inclusive tácitos; también han sido mencionados aspectos como el cumplimiento en los pagos y los derechos de imagen y regalías de los actores.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES ACTORALES DE LOS PRODUCTORES DE TEATRO Y CINE EN CUENCA. (DEMANDA)

3.1 Concepto de director de teatro y productor de cine

Director de Teatro

Es la persona que tiene a su cargo la coordinación, conducción y montaje de una obra de teatro, así como el trabajo de los especialistas; vestuario, iluminación, actuación y maquillaje. Es el responsable del producto final que pondrá en escena. (Definiciónabc).

Productor de Cine/Audiovisual

El productor de cine o el productor audiovisual es el representante legal de una obra cinematográfica, es el responsable de todas las áreas del equipo de producción de una película; desde la concepción del proyecto hasta la búsqueda y administración adecuada de los recursos humanos, técnicos y financieros de la producción. (Barroso, 2003).

3.2 Descripción de la muestra de entrevistas personales

Al igual que en el capítulo anterior, para el análisis de las necesidades actorales de los productores y directores de cine y teatro en la ciudad de Cuenca, se llevaron a cabo entrevistas personales a doce productores y directores de cine y teatro escogidos de modo intencional, seis directores de teatro y seis productores de cine, considerando las variables desarrolladas a continuación.

Los directores de teatro y productores de cine se encuentran referidos a continuación:

Tabla 47: Directores de Teatro

DIRECTORES DE TEATRO		
Nº	Nombre	Actividad
1	Santiago Baculima	Director de Teatro, actor, payaso e integrante del grupo Clowdestinos, docente de la Universidad del Azuay.
2	Paúl Romero	Director, actor de teatro y músico. Docente de la escuela y colegio La Asunción. Es profesor además, de voz, dicción y canto, actuación, dramaturgia y teoría del teatro en la Universidad del Azuay.
3	Galo Escudero	Director de Teatro, actor. Estudió Dirección de Cine y Teatro en Colombia, y ha tomado cursos y talleres en países como Argentina, Chile, México, Nicaragua, Cuba, Alemania. Es fundador del Colectivo de Artes El Avispero en Cuenca y del Taller Laboratorio Teatral: Escopofilia en España, junto con países como Inglaterra y Alemania.
4	Piotr Zalamea	Fundador, Productor, Director, Dramaturgo y Actor de Teatro del Grupo Barajo. Estudió la carrera de Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana.
5	Andrés Vásquez	Director de Teatro, Psicólogo Clínico y docente de la Facultad de Artes de la Carrera de Artes Escénicas. Actualmente integrante y Director del grupo de teatro "Quinto Río".

DIRECTORES DE TEATRO		
N°	Nombre	Actividad
	Diego Carrasco	Director de teatro. Fue uno de los pioneros del teatro antropológico en la ciudad junto con Juan Andrade, Juana Estrella y Pancho Aguirre. Fundador y ex integrante del grupo "Arista". Estuvo vinculado en la creación de la escuela de arte teatral en la Universidad del Azuay y fue integrante del grupo de teatro "Quinto Río". Ha participado en varios festivales de teatro a nivel nacional e internacional. Fue Director de Cultura del Municipio de Cuenca y de la Bienal. Actualmente es docente y Director de la Carrera de Artes Escénicas de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Tabla 48: Productores de Cine

PRODUCTORES DE CINE		
N°	Nombre	Actividad
1	Ivan Petroff	Productor de cine. Se inició como director de teatro impartiendo talleres en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. Actualmente es docente de esa Universidad y Director de la Carrera de Cine y Audiovisuales de la Facultad de Filosofía y Letras de la misma Universidad.
2	David Pazos	Licenciado en Cine y Audiovisuales, y especialista en Docencia Universitaria. Actualmente es docente en la Universidad de Cuenca y productor de cine activo desde el año de 1998.
3	Cristian Maldonado	Egresado de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca, ha realizados proyectos para el Festival de Cine La Orquídea, como Exoya. Actualmente trabaja en un proyecto con Film Arte para una película del Azuay.
4	Melina Wazhima	Especialista en producción y guion en la ciudad de Barcelona. Ha trabajado para varios proyectos culturales de la ciudad, principalmente en el Festival de cine La Orquídea desde su segunda edición, y para la Bienal. Actualmente es parte de del Colectivo de arte y gestión cultural, <i>Ñucanchi People</i> , junto a Juan Pablo Ordoñez y es docente de la Universidad de Cuenca.

PRODUCTORES DE CINE		
N°	Nombre	Actividad
5	Wendy Aguilar	Productora de cine y audiovisuales, realizadora de documentales y de ficción. Es miembro de la Fundación por el Cine Ecuatoriano (CINEC), fundación con la que realiza varios proyectos de producción y distribución cinematográfica. Es miembro además, de la Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador (COPAE), una asociación sin fines de lucro que busca agrupar a los productores audiovisuales a nivel nacional.
6	Leonardo Espinoza	Egresado de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca y músico. Ha realizado algunos proyectos independientes, y ha ganado premios por participar en "Mirada Joven".

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

3.2.1 Trayectoria de los entrevistados

En este tema, se consideraron a dos personajes relevantes de la ciudad, tanto en la dirección de teatro, como en la producción de cine. En la Dirección de Teatro a Galo Escudero y en la producción audiovisual a Wendy Aguilar.

Teatro

Dentro de la trayectoria de los entrevistados se consideraron aspectos como: el primer acercamiento al teatro, el proceso de formación y el trabajo o proyectos que realizan en la actualidad.

- Galo Escudero

Director de cine y teatro independiente enfocado especialmente al trabajo con el cuerpo como principal -no único- medio de comunicación. Inició su carrera cuando tenía 12 años de edad en el Colegio Técnico Salesiano. Posteriormente, formó un grupo alternativo oficial de teatro en el Colegio Benigno Malo y ganó varios concursos a nivel Local.

Al salir del colegio, estudió Dirección de Cine y Teatro en Colombia, y ha tomado cursos de especialización y talleres en países como: Argentina con Eduardo Pavlovsky, Chile con Alfredo Castro, conocido como el mejor director de teatro expresionista de Chile y uno de los mejores de América Latina, Brasil con Augusto Boal, México con Emilio Carballido, en Nicaragua con Edmundo Arangol quien en esa época era considerado el mejor director de teatro campesino, finalmente viajó por talleres a Cuba; y, Alemania donde estudió en la Alta Universidad de Cultura y laboró como asistente de dirección con *Heiner Müller*, quien en esa época, era considerado el mejor director de teatro viviente.

Escudero ha impartido clases de teatro en Bolivia y ha tomado talleres de teatro experimental en la Universidad de Cuenca en Ecuador. Gracias al teatro ha viajado casi por todo el mundo.

En Ecuador fue fundador e impulsador del Colectivo de Artes El Avispero en Cuenca y del Taller Laboratorio Teatral: Escopofilia, que también trabaja en España y otros países como Inglaterra y Alemania. También fue impulsador del grupo de teatro cuencano Quinto Río.

Cine

- Wendy Aguilar

Productora de cine y audiovisuales, realizadora de documentales y de ficción. Empezó su trabajo desde muy joven en el año de 1998 con la realización de un cortometraje de ficción llamado "Extra Rojo o El hombre de los Calzoncillos Bóxer", siendo uno de los primeros trabajos audiovisuales de jóvenes de la ciudad de Cuenca, con el apoyo de Andrés Abad, en aquel entonces, Director del área cultural del Banco Central. Posteriormente, estudió Cine y Audiovisuales en la Universidad de Cuenca, institución en la que actualmente trabaja como docente. Participó en el Encuentro de Cine y de Video llamado Expocine, con el cual desarrolló su proyecto de tesis.

Actualmente, es miembro de la Fundación por el Cine Ecuatoriano (CINEC), fundación con la que realiza varios proyectos de producción y distribución cinematográfica. Es miembro además de la Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador (COPAE), una asociación sin fines de lucro que busca agrupar a los productores audiovisuales a nivel nacional.

Dentro de su filmografía como productora se encuentran obras importantes como: Buscando a Wuajari (2014), Expocine TV (2012), Memorias del Deporte (2011), 25 Centavos (2008), Control (2005), El viajero (2003), Urbano y Popular (2002).

3.2.2 Justificación de la selección muestral

Así como con el mercado de los actores, los estudios se realizaron a través de la investigación cualitativa de corte transversal de tipo no probabilística, debido a la dificultad de encontrar un universo definido de directores de teatro y productores de cine en la ciudad de Cuenca. Los participantes fueron seleccionados bajo el método de cadena o bola de nieve, de modo intencional, buscando que sean referentes del mercado.

La entrevista aplicada a los directores de teatro fue desarrollada en base a puntos importantes como: trayectoria del entrevistado, situación actual, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, y *marketing mix* (4p's), enfocados a las necesidades del mercado de la actuación.

Para el desarrollo y tabulación de la información obtenida por parte de los participantes, se utilizó el mismo criterio del capítulo anterior; se enlistaron las respuestas más frecuentes en cada pregunta y se graficaron de forma individual.

3.3 Análisis del proceso de selección de los actores

Para el análisis del proceso de selección de los actores, se consideraron factores desarrollados en el *Marketing Mix*, como el producto, precio, promoción y plaza, con el fin de conocer lo que los directores y productores buscan en el mercado de actuación para contactar a los interesados.

3.3.1 Selección de actores de teatro

Marketing Mix

Producto – Persona

En este caso, las fortalezas de los actores cuencanos percibidas por los directores de teatro, se asemejan mucho a lo que ellos buscan en el tema producto, por lo que, a estas dos variables, se les ha tomado en cuenta dentro de una misma categoría.

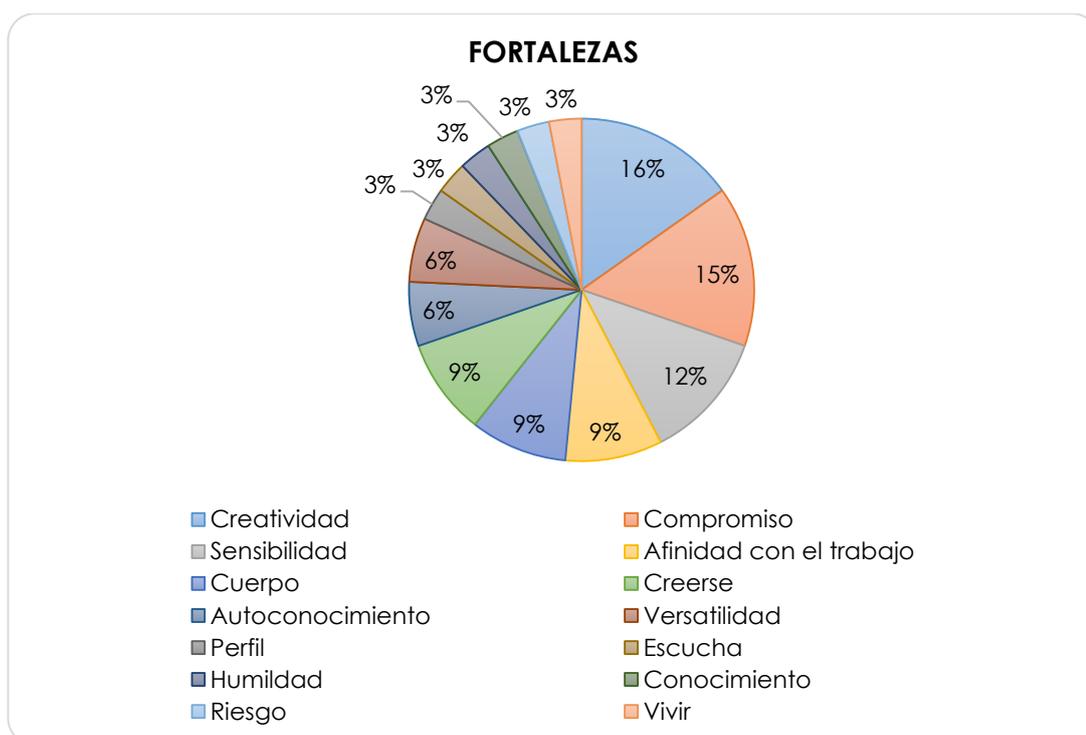
Tabla 49: Fortalezas

Fortalezas	Frecuencia
Creatividad	5
Compromiso	5
Sensibilidad	4
Afinidad con el trabajo	3
Cuerpo	3
Creerse	3
Autoconocimiento	2
Versatilidad	2
Perfil	1
Escucha	1
Humildad	1
Conocimiento	1
Riesgo	1
Vivir	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 45: Fortalezas



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Las principales fortalezas, con un 15,2% de respuestas, cada una, que los directores consideran al momento de trabajar con un actor son la creatividad y el compromiso. La creatividad se refiere en gran medida a lo que los actores tengan para proponer con sus personajes para el desarrollo de una obra. En referencia al compromiso, los directores/productores toman en cuenta el compromiso con el espectáculo con el que están montando, esto se refiere a la entrega, la puntualidad, la perseverancia, con el fin de cumplir el objetivo que el grupo se ha planteado.

La sensibilidad tiene un 12,1% de respuestas y se refiere a la facilidad con la que los actores pueden contar, en relación a sus sentimientos, para el desarrollo de un personaje, y la gama que los ellos pueden ofrecer al director con respecto a esto.

Con un 9,1% de incidencias están la afinidad con el trabajo, el cuerpo y el "creerse". La afinidad con el trabajo se refiere a si el director ve en sus actores la capacidad de expresar y plasmar en una obra, lo que él quiere decir. En cuanto al trabajo del cuerpo, como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de actores de teatro en Cuenca manejan una técnica de teatro mayormente físico, por lo que un cuerpo bien entrenado brinda mayores posibilidades para el desarrollo de una obra de este tipo. Por último, el "creerse", es qué tanto los actores pueden meterse en el personaje y expresar lo que el personaje debe dar al público mediante el uso de su imaginación.

Con un 6,1%, cada uno, están el autoconocimiento y la versatilidad. El autoconocimiento permite a los actores explorar sus emociones y poder trabajar con ellas para el desarrollo de sus personajes. La versatilidad se refiere a la gama de personajes que los actores puedan lograr, los actores más versátiles son más valorados en el medio a nivel mundial.

Otros de los aspectos valorados por los directores es que los actores cumplan con el perfil necesario para cierto papel; el escuchar las indicaciones y requerimientos del director; la humildad para poder aprender del grupo de trabajo; el conocimiento sobre una técnica o sobre los temas a tratarse en las obras; el riesgo que los actores pueden correr al momento de desarrollar sus personajes; y, la disposición a vivir y seguir llenándose de material que les permita seguir con el trabajo diario del actor.

Dentro de las fortalezas se consideran dos aspectos: los actores que tienen formación académica y los que tienen formación empírica:

- Diferenciación entre actores académicos y empíricos

Un gran número de actores de la ciudad no cuentan con una formación académica formal. Sin embargo, en los puntos anteriores se ha dicho que la existencia de las carreras universitarias ha creado una nueva generación de actores. Por esta razón, dentro de esta investigación se ha tomado en cuenta

la importancia de la educación académica de los actores y las preferencias al momento de trabajar con actores académicos o empíricos.

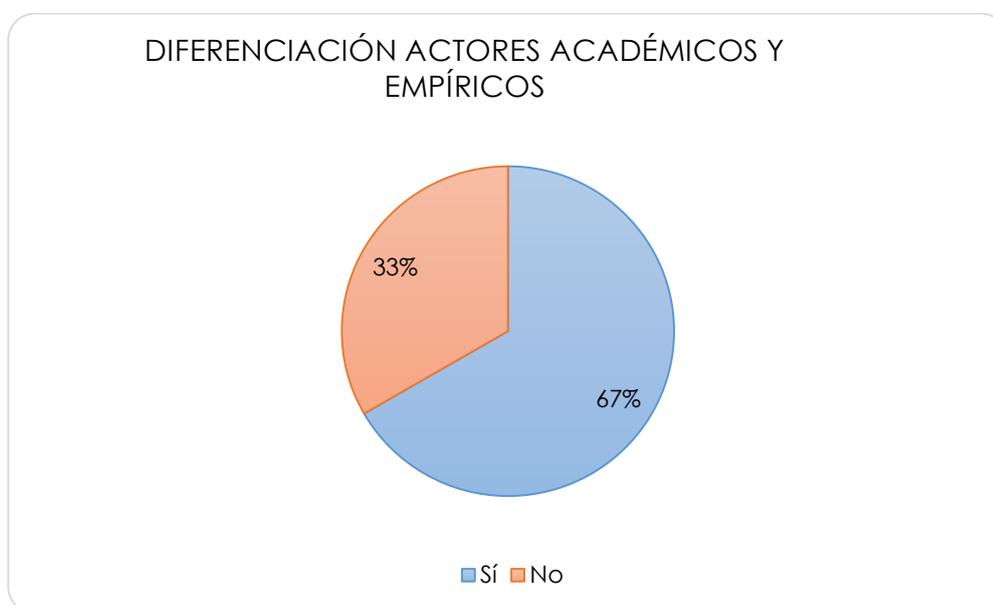
Tabla 50 Diferencia entre actores académicos y empíricos

Diferencia entre actores académicos y actores empíricos	Frecuencia
Sí	4
No	2

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 46: Diferencia entre actores académicos y empíricos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 66,67% de los entrevistados considera que hay una diferencia entre actores académicos y empíricos. Sin embargo, esta diferencia encontrada, no necesariamente significa que los actores académicos están por sobre los actores empíricos. Paúl Romero⁶ comenta que a los actores académicos les hace falta la práctica, mientras que a los actores empíricos les hace falta la

⁶ Director, actor de teatro y músico entrevistado.

teoría. Diego Carrasco⁷ considera que el Ecuador todavía no cuenta con una escuela universitaria de teatro que permita encontrar una superioridad en los actores académicos. Cabe indicar además que, al ser un arte, el teatro es muy subjetivo; es decir, que diversas fuentes de conocimiento pueden aportar a cada individuo.

- Importancia de la formación

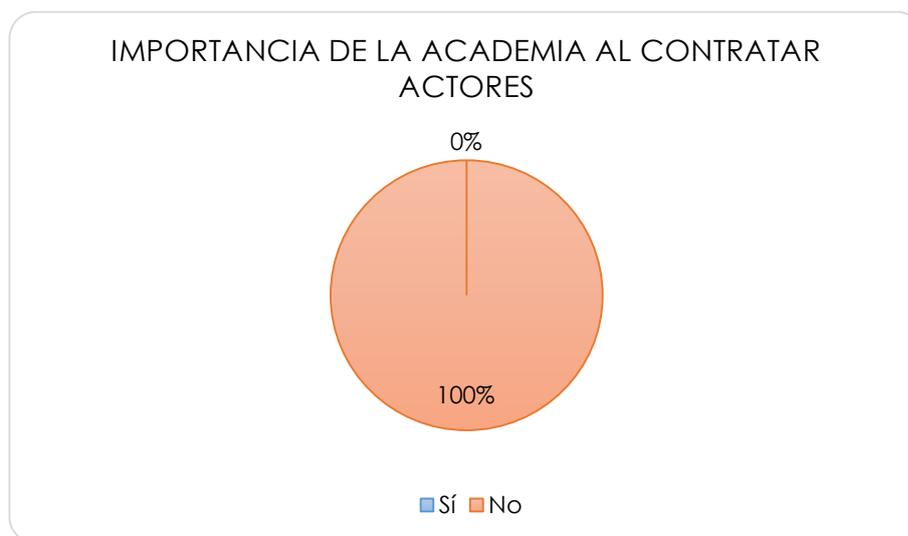
Dicho esto, se preguntó si los productores prefieren contratar actores con formación académica, sobre actores con formación empírica.

Tabla 51: Importancia de la formación académica de los actores sobre la formación empírica para contratar

Importancia de la academia sobre la formación empírica para al contratar actores	Frecuencia
Sí	0
No	6

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 47: Importancia de la formación para contratar actores



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

⁷ Director de teatro y actual Director de la Carrera de Artes Escénicas de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca

La totalidad de los entrevistados respondió que no toman en cuenta la formación académica al momento de contratar actores que sí la tienen para la realización de sus obras. Inclusive, Galo Escudero y Piotr Zalamea comentan que prefieren trabajar con actores empíricos, situación que les brinda una mayor facilidad al momento del trabajo, pues elimina la competencia de egos por el conocimiento que los actores académicos puedan poseer. Santiago Baculima dice: “yo no necesito hacer una escuela de teatro para ser actor, necesito investigar y trabajar, y eso es empírico”.

En la mayoría de los casos, Francisco Aguirre sirvió como referente para este punto. Él no ha tenido ningún tipo de formación académica teatral; sin embargo, ha tomado un sinnúmero de talleres diferentes en varios países, y es considerado uno de los mejores actores con los que cuenta la ciudad en la actualidad.

Los entrevistados también han sido enfáticos en que el arte no se puede “calificar” dentro de un aula de clases, sino que es libre y de creación personal.

Precio - Salario

Se preguntó a los directores cuánto es lo que cobran los actores del medio. Para la remuneración de los actores, hay varios escenarios posibles.

En el primer caso, el más frecuente es que los actores de teatro, un grupo o una compañía, contratan a directores para que cumplan con un montaje en específico. Dentro de esto, existen dos posibilidades en el momento del pago; la primera es que se pague por el montaje; es decir, se establece un precio por montar la obra, independientemente del éxito o del fracaso, el director cobra un precio y la obra es propiedad de los actores, por lo que, en este caso, el director no paga a sus actores. La segunda posibilidad es que el director cobre regalías cada vez que el grupo se presente o venda la obra.

El segundo caso, es que se conforme un grupo de teatro, con lo cual también se dan varias posibilidades. La primera es que todos los integrantes cobren una misma cantidad por cada función, independientemente del cargo que tengan dentro del grupo. La segunda posibilidad es que cada integrante cobre un porcentaje determinado por cada función; en este caso, el director y los actores principales podrían cobrar más que el resto de los integrantes. De igual manera, dentro de las ganancias se destina un porcentaje al equipo técnico que apoya en las presentaciones, como iluminación y sonido.

El tercer escenario se refiere a la creación colectiva; es decir, se prescinde de un director como tal, la creación es de todos, no existen jerarquías y, por lo tanto, todos los participantes cobran una misma cantidad.

Es importante también mencionar, que no existen tarifas de máximos y mínimos para el precio de una entrada al teatro o de la venta de una obra a una institución, razón por la que no se tienen datos exactos sobre este punto. En otros países, existen mínimos y esto conlleva también a una competencia leal y rentabilidad para los actores, cuestión muy delicada en Cuenca y en el Ecuador en general.

Existen muy pocos casos en la ciudad, pero Andrés Vázquez comenta que, mediante un auspicio de la Universidad de Cuenca, pudo montar su obra "Un pueblo llamado Desesperación"; siguió un proceso de varios meses con actores trabajando con un sueldo fijo y esto le permitió tener mayor poder sobre ellos para pedirles todo lo que él consideraba necesario para el desarrollo de su obra.

Plaza - Empleador

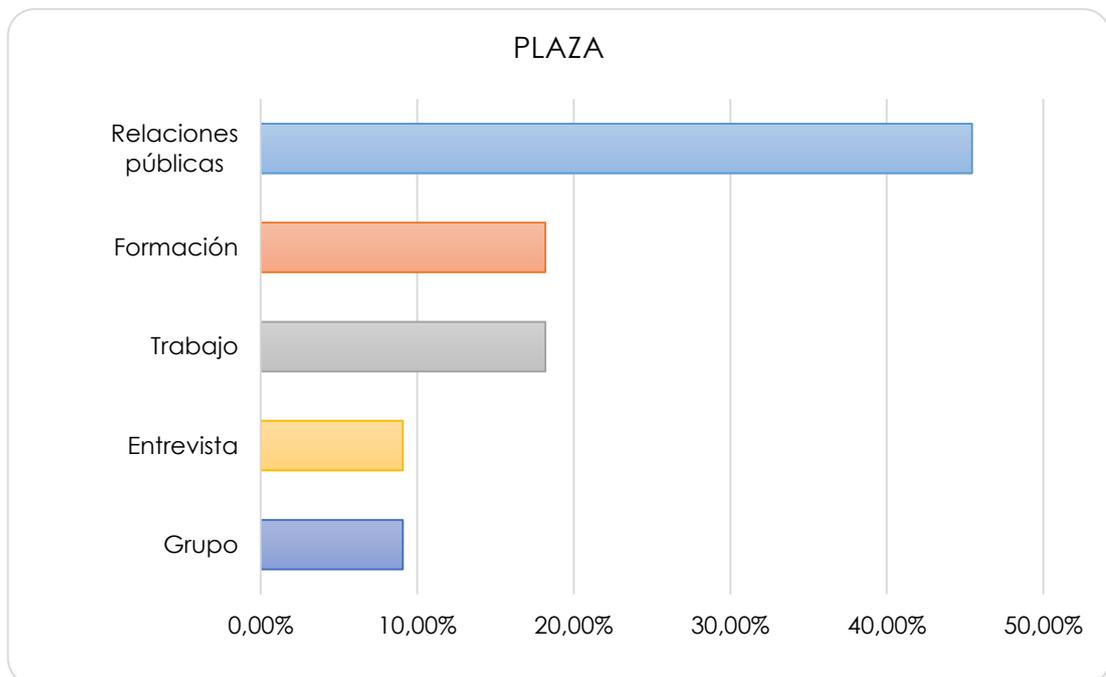
En este caso, se buscó conocer cómo se contactan los directores con los actores, y, por consiguiente, cómo realizan su reclutamiento para la creación de sus obras.

Tabla 52: Plaza

Plaza	Frecuencia
Relaciones públicas	5
Formación	2
Trabajo	2
Entrevista	1
Grupo	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 48: Plaza



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

La mayoría de directores entrevistados, 5 de 6, dicen que contactan a los actores con los que trabajan mediante relaciones públicas, llaman a sus contactos personales y les invitan a sus proyectos. Algunas de las razones por las que convocan de esta manera son las siguientes: cumplen con el perfil que están buscando; se puede contactar un mayor de número de personas

que con *casting*, y que tienen confianza y conocen el trabajo de los actores, por lo que es más fácil encaminar un nuevo proyecto.

La segunda manera de reclutar actores es la formación y el trabajo, con un 18,18%, de incidencias. La formación se refiere a que los actores han sido formados como tales por los directores o que éstos conocen la escuela de la que vienen y están acorde a sus objetivos al momento de montar una obra. Por otro lado; el trabajo se refiere a que los directores/productores han visto o conocen el trabajo de los actores y se han interesado por trabajar con ellos.

Otra de las maneras de reclutar actores es a través de una entrevista personal y la creación de un grupo que tenga los mismos objetivos que el director/productor.

Promoción – Comunicación integral

Se preguntó a los directores si conocen actores que cuenten con publicidad y que de esa manera se hayan hecho conocer más dentro del medio, los recursos para darse a conocer y la manera en que el director se contactó con los actores con los que trabaja en la actualidad.

- Actores que cuentan con publicidad

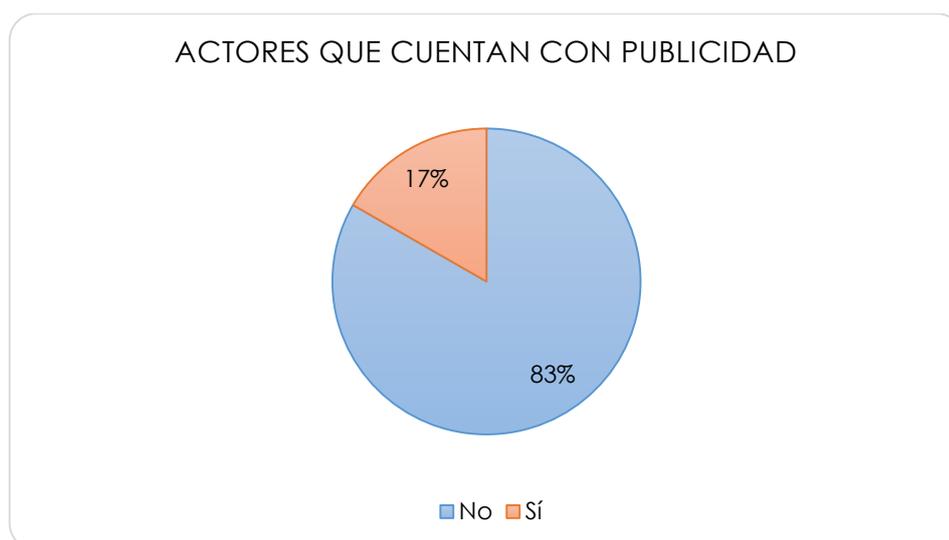
Tabla 53: Actores que cuentan con publicidad

Actores con publicidad	Frecuencia
No	5
Sí	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 49: Actores que cuentan con publicidad



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Únicamente uno de los entrevistados dijo que conocía a actores que manejan publicidad y es Diego Carrasco, quien mencionó a los siguientes actores: Juana Estrella, Monserrath Astudillo, Juan Andrade y Carlos "Cacho" Gallegos. Es importante mencionar que ninguno de los actores mencionados reside en la ciudad de Cuenca.

Galo Escudero menciona que el problema es que los actores no piensan en una asesoría de imagen o un plan de marketing que les permita manejar de mejor manera este punto.

La comunicación de teatro en la ciudad se maneja en torno a las obras, inclusive los grupos, mas no a los actores.

- Medios para darse a conocer

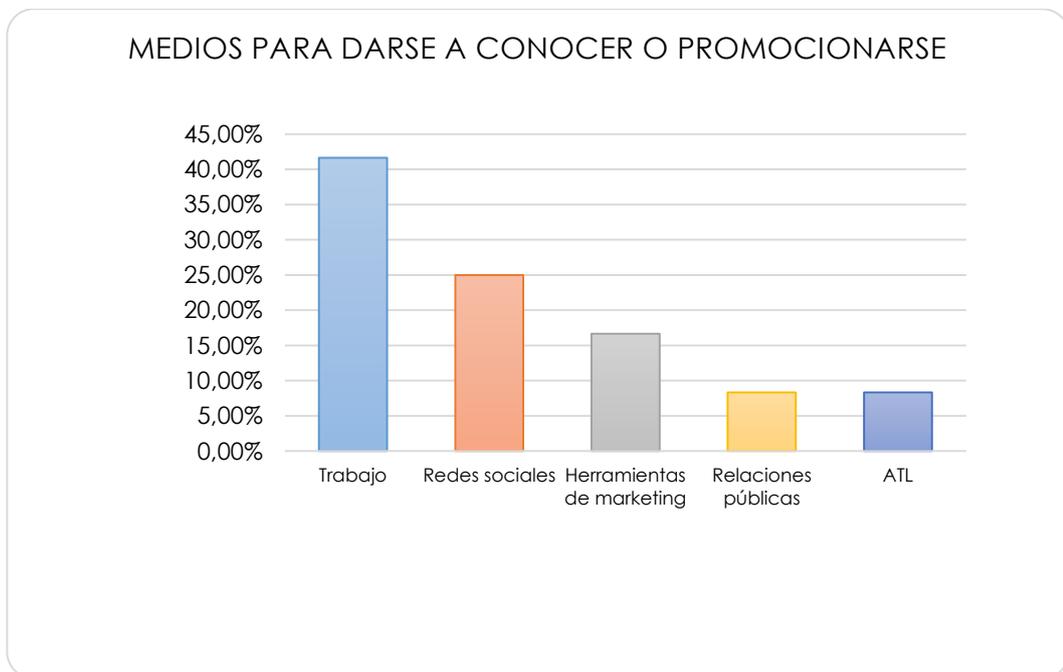
Tabla 54: Medios para darse a conocer o promocionarse

Medios para darse a conocer o promocionarse	Frecuencia
Trabajo	3
Relaciones públicas	3
Redes sociales	3
Radio	1
Prensa escrita	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 50: Medios para darse a conocer o promocionarse



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 27,27% de incidencias cada uno, los mejores medios para que los actores se den a conocer son: el trabajo, las relaciones públicas y las redes

sociales. Los entrevistados consideran que, al ser Cuenca una ciudad tan pequeña y el círculo de teatro, aún más pequeño, el trabajo es importante, se conoce a los actores por verles en un escenario. Dicho esto, las relaciones públicas también juegan un rol importante al momento de darse a conocer. En la actualidad, los directores/productores consideran que las redes sociales, especialmente el *Facebook* son un medio para que los actores se promocionen y consigan más trabajo.

Los otros medios para darse a conocer son los tradicionales radio y prensa escrita.

- Conocimiento de los actores con los que trabajan actualmente

Finalmente, se preguntó cómo reclutaron a los actores con quienes trabajan en la actualidad.

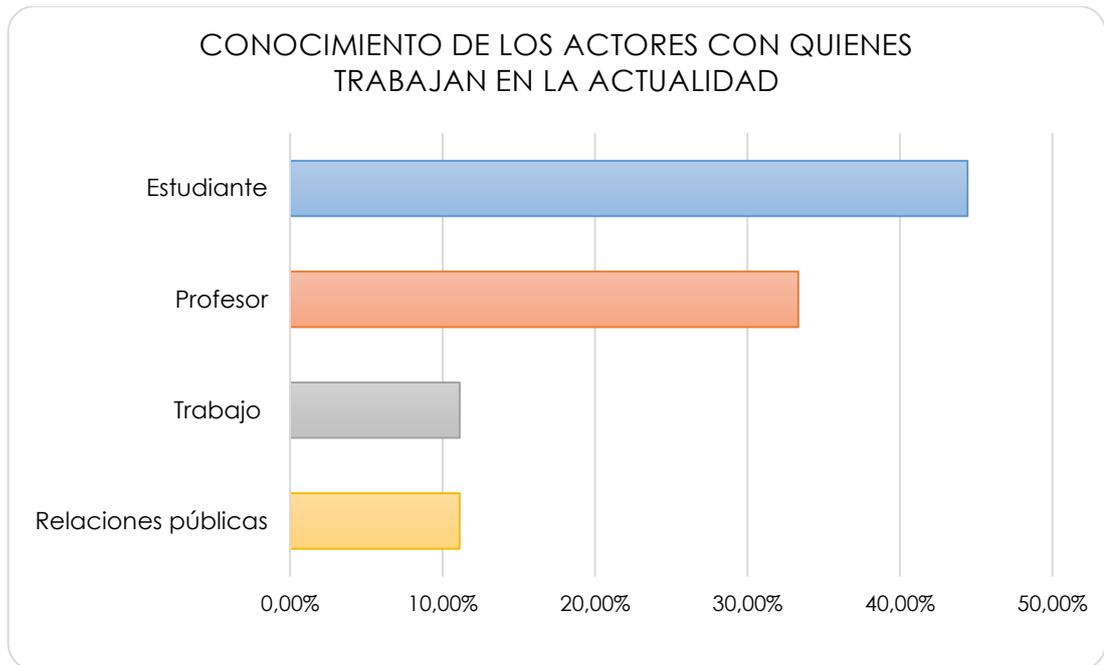
Tabla 55: Conocimiento de los actores con quienes trabajan en la actualidad

Conocimiento de los actores con quienes trabajan en la actualidad	Frecuencia
Estudiante	3
Profesor	2
Trabajo	2
Relaciones públicas	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 51: Conocimiento de los actores con quienes trabajan en la actualidad



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 37,5% de las respuestas dice que los actores con los que trabajan fueron sus alumnos en algún momento, les gustó su trabajo y empezaron a laborar con ellos.

Con un 25% de incidencias está el hecho de que los actores fueron sus profesores. También con un 25% está el trabajo, que fue mencionado en el punto anterior.

La última respuesta son las relaciones públicas, mencionadas también en el punto anterior.

3.3.2 Selección de actores de Cine

Marketing Mix

Producto – Persona

Como se explicó anteriormente, las cualidades o servicios que los productores de cine buscan en los actores, corresponden a características importantes definidas a través de las fortalezas.

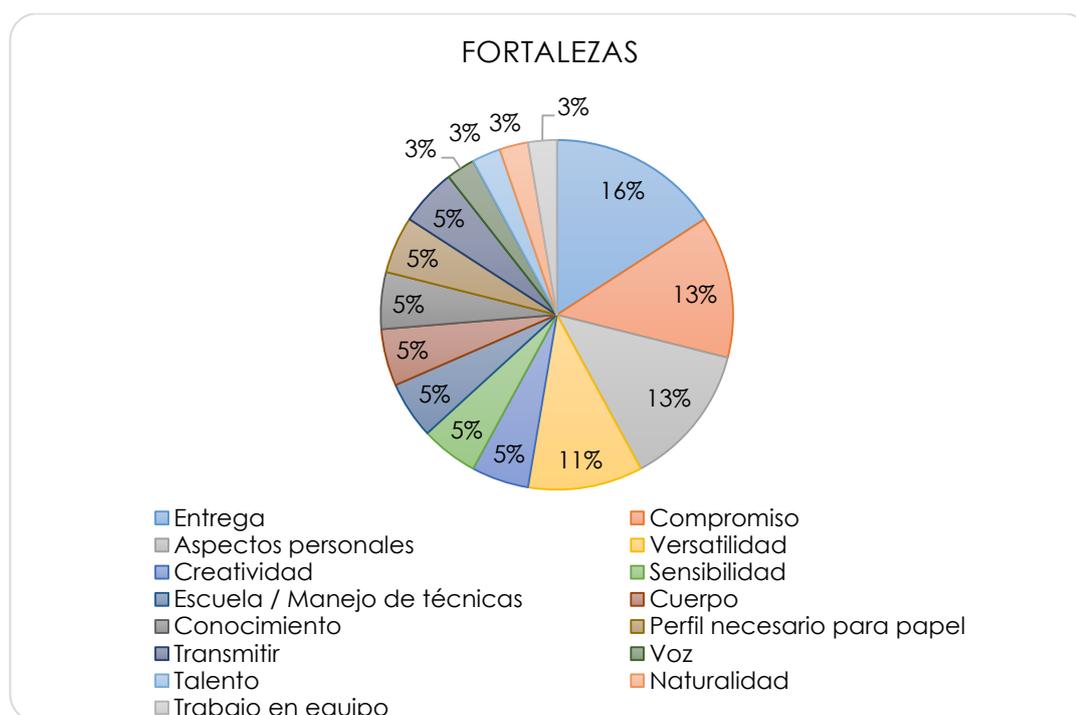
Tabla 56: Fortalezas

Fortalezas	Frecuencia
Entrega	6
Compromiso	5
Aspectos personales	5
Versatilidad	4
Creatividad	2
Sensibilidad	2
Escuela / Manejo de técnicas	2
Cuerpo	2
Conocimiento	2
Perfil necesario para papel	2
Transmitir	2
Voz	1
Talento	1
Naturalidad	1
Trabajo en equipo	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 52: Fortalezas



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La principal fortaleza con un 15,79% de respuestas, es la entrega; que se refiere a lo que los actores estén en capacidad de creerse, al momento de interpretar un personaje, dejarse dirigir, meterse en el personaje y estar dispuestos a experimentar con lo que el director proponga, con el fin de lograr el producto deseado.

En segundo lugar, con un 13,2% de respuestas cada una, se tiene el compromiso y aspectos personales. El tema compromiso se refiere a la responsabilidad, puntualidad, constancia y demás acciones relacionadas con el cumplimiento del trabajo. En cuanto a los aspectos personales, se refiere a rasgos de la personalidad tales como: paciencia, humildad, carisma, autoconocimiento, profesionalismo; entre otros, que son valorados por directores y productores al momento de la contratación de actores.

La siguiente cualidad más importante, valorada por los directores y productores cuencanos, es la versatilidad, con un 10,5% de respuestas y se

refiere a que un actor pueda acoplarse a las diferentes necesidades actorales de las distintas producciones; es decir, que un actor se encuentre en la capacidad de hacer personajes diversos.

Otras cualidades apreciadas son: la creatividad, la sensibilidad, el manejo de una técnica, el cuerpo, el conocimiento que el actor posea (en diferentes áreas), que cumpla el perfil necesario para un papel, el transmitir, la voz, el talento, la naturalidad y el trabajo en equipo.

- Diferenciación entre actores académicos y empíricos

En la ciudad no existen actores de cine propiamente; sin embargo, existen actores de renombre dentro del campo del teatro, que a su vez cumplen el papel de actores en las producciones audiovisuales en la ciudad. Por esta razón, se buscó conocer la importancia de la academia al momento de contratar actores.

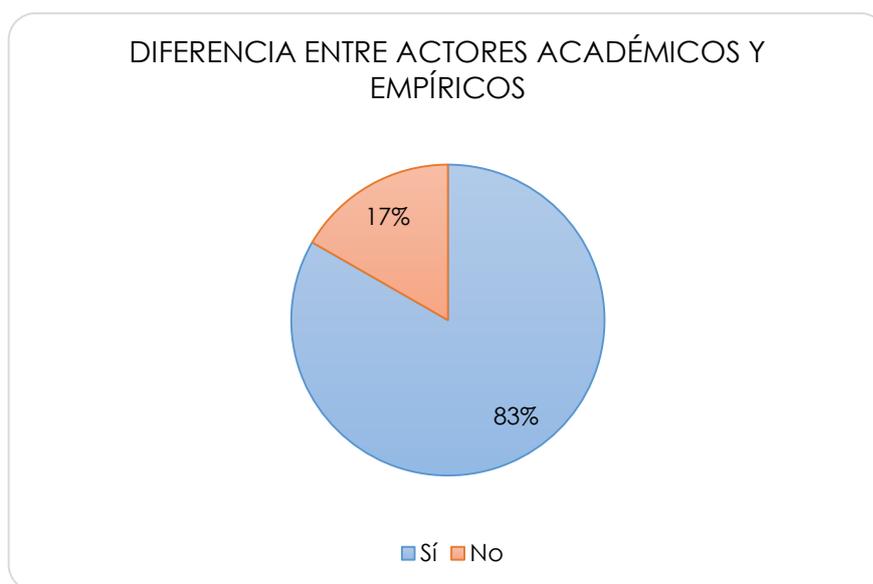
Tabla 57: Diferencia entre actores académicos y empíricos

Diferencia entre actores académicos y empíricos	Frecuencia
Sí	5
No	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 53: Diferencia entre actores académicos y empíricos



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 83,3% de las respuestas de los entrevistados afirma que existe una diferencia entre los actores con formación académica y los actores con formación meramente empírica.

- Importancia de la academia al contratar actores de cine

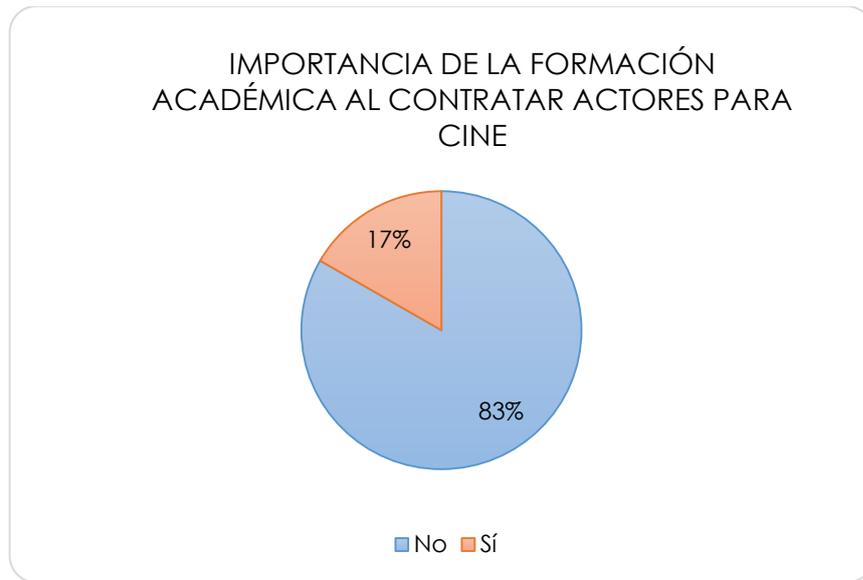
Tabla 58: Importancia de la formación académica al contratar actores para cine

Importancia de la formación académica al contratar actores para cine	Frecuencia
No	5
Sí	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 54: Importancia de la formación académica al contratar actores para cine



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Sin embargo, el 83,3% de las respuestas también afirma que no es un factor de importancia al momento de contratar un actor.

Los entrevistados en este aspecto tienen diferentes puntos de vista; por un lado, comentan que no es importante una formación académica sino contar con experiencia en el medio, sobre todo en rodajes. Por otro lado, hay otros directores/productores que prefieren que los actores no tengan formación académica, con el fin de poder manejarlos.

Aquí cabe destacar que además de actores con formación académica y empírica, hay "no-actores"; esto se refiere a personas que no ejercen la profesión y que, sin embargo, han cumplido el rol de actores en algunas producciones. En el Ecuador, es muy común; a pesar de lo cual, los productores entrevistados comentan que prefieren trabajar con actores, situación que genera mayores posibilidades al momento de una interpretación.

Precio – Salario

En este caso, hay varias posibilidades y algunas variables que deben tomarse en cuenta. Primero, es importante decir que no existe una tarifa establecida, ni máximos, ni mínimos que permitan, tanto a los actores como a los directores/productores, tener un referente en relación a los precios a pagar por el servicio de actuación.

En la actualidad, la Asociación de Actores Audiovisuales del Ecuador (UNI-ACTORES) trabaja en establecer estos rangos, de modo que la industria pueda manejar este tema, de todos modos, hasta el final de esta investigación, aún no existen tarifas a las que los actores puedan atenerse.

Por lo anterior, se puede afirmar que existe una explotación de los actores en varios aspectos; largas jornadas de trabajo y cesión de los derechos de imagen, al punto de no recibir ningún beneficio por la reproducción de su trabajo.

Además, en muchas ocasiones, los productores sienten que les dan una gran oportunidad al ofrecerles papeles, sin un pago a cambio, más que la oportunidad de ser parte del proyecto. El trabajo del actor es subvalorado y no se toma en cuenta que, en realidad, los actores juegan un papel de vital importancia en el audiovisual.

Lamentablemente, en este caso, hay muy pocas fuentes de trabajo ya que muchos actores y no-actores están dispuestos a trabajar gratis, por lo que la competencia es fuerte y desleal.

Con todo dicho, se ha recopilado una serie de variables que son tomadas en cuenta al momento de realizar el pago a los actores: horas de trabajo, que incluye las horas de trabajo en el set y las horas de trabajo personal y en ensayos; el presupuesto con el que cuente la producción, el protagonismo del actor en el producto, la trayectoria y renombre que él tenga. Además, se tomará en cuenta el tipo de producto a realizarse, sea este un comercial, un

cortometraje, un largometraje o un programa televisivo; en el caso de ser un comercial, se tendrá en cuenta también el cliente y el nivel de producción con el que se cuente.

Plaza - Empleador

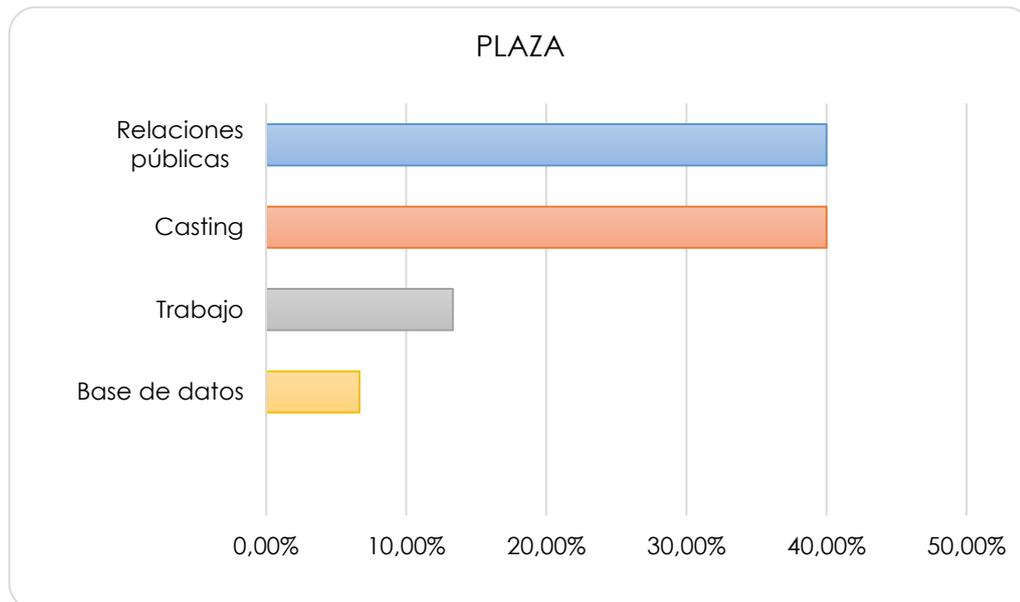
Tabla 59: Plaza

Plaza	Frecuencia
Relaciones públicas	6
Casting	6
Trabajo	2
Base de datos	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 55: Plaza



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Se buscó conocer también cómo se realiza el reclutamiento de los actores, con el fin de que los ellos conozcan en dónde pueden encontrar nuevas oportunidades de trabajo.

En primer lugar, con un 40% de respuestas cada variable, los productores contactan a los actores mediante las relaciones públicas y *casting*. El círculo de artistas es muy pequeño en la ciudad, por lo que las relaciones públicas juegan un papel importante dentro del campo. Los directores comentan que inclusive utilizan sus redes sociales como una base de datos al momento de buscar actores. El *casting* es utilizado en segunda instancia, según dicen los entrevistados, en caso de que no encuentren a los actores en su círculo social, se convoca a un *casting*, no es una buena opción ya que, por lo general, éstos no tienen mucha acogida y no se conoce lo suficiente sobre su manejo, tanto en la parte de la demanda, como la oferta.

En segundo lugar, con un 13,33% de respuestas está el trabajo; lo que se refiere a que los directores/productores contactan a actores que han visto, tanto en audiovisual, como en el movimiento teatral que existe en la ciudad.

Por último, los directores/productores cuentan también ya con bases de datos que les permiten escoger a los actores acordes a los personajes que buscan.

Promoción – Comunicación integral

De igual manera, se preguntó a los productores, si conocen actores que cuenten con publicidad y que de esa manera se hayan dado a conocer más dentro del medio, los recursos para promocionarse y la manera en que el productor se contactó con los actores con los que trabaja en la actualidad.

- Actores que cuentan con publicidad

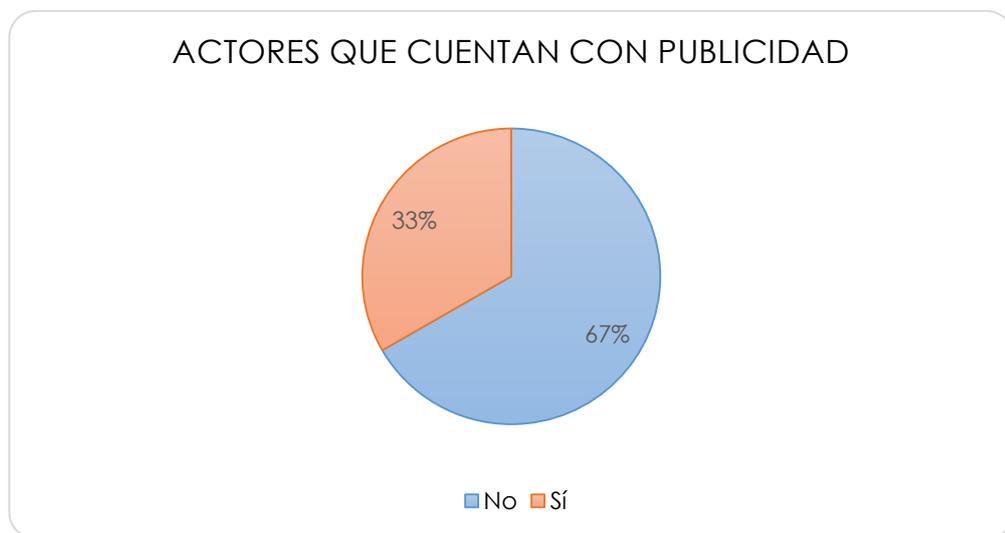
Tabla 60: Actores que cuentan con publicidad

Actores con publicidad	Frecuencia
No	4
Sí	2

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 56: Actores que cuentan con publicidad



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 66,67% de los entrevistados no conocen actores de cine que cuenten con publicidad en la ciudad. El otro 33,33% mencionó a actores como: Juana Estrella, Monserrath Astudillo y Mabel Petroff.

- Medios para darse a conocer

Este punto se refiere a cuáles son los mejores medios para darse a conocer como actores de cine en Cuenca.

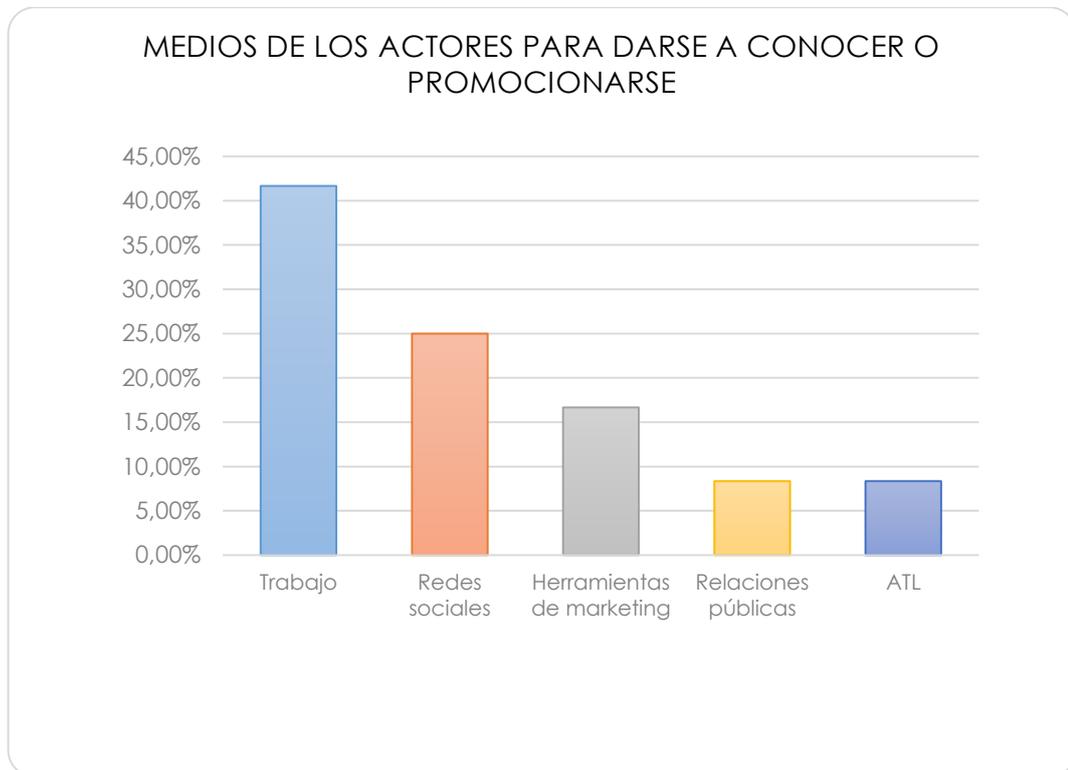
Tabla 61: Medios de los actores para darse a conocer o promocionarse

Medios de los actores para darse a conocer o promocionarse	Frecuencia
Trabajo	5
Redes sociales	3
Herramientas de marketing	2
Relaciones públicas	1
ATL	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 57: Medios de los actores para darse a conocer o promocionarse



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Cinco de seis entrevistados, el 41,67%, dijeron que el mejor medio para darse a conocer es el trabajo. Como se ha mencionado, el círculo de artistas en la ciudad es pequeño y por lo general los artistas consumen arte, por lo que es

importante que los actores traten de mostrar su trabajo constantemente, así serán vistos por los productores/directores y serán contactados por ellos. Una oportunidad clara, en este caso, son los trabajos de los estudiantes de la Universidad de Cuenca.

En segundo lugar, con un 25%, están las redes sociales, sobre todo *Facebook*; una vez que se cuenta con el trabajo, se puede compartir en redes sociales, de modo que los interesados puedan enterarse constantemente sobre el trabajo que el actor realiza.

El 16,7% de entrevistados ha mencionado también la importancia del manejo de herramientas de marketing, en este caso y con poco conocimiento en el área, han citado el manejo de imagen y estrategias de publicidad que les permitan a los actores darse a conocer de mejor manera.

Los medios tradicionales de comunicación también fueron mencionados en las entrevistas.

- Conocimiento de los actores con quienes trabajan actualmente

Finalmente, se preguntó cómo reclutaron a los actores con quienes trabajan en la actualidad.

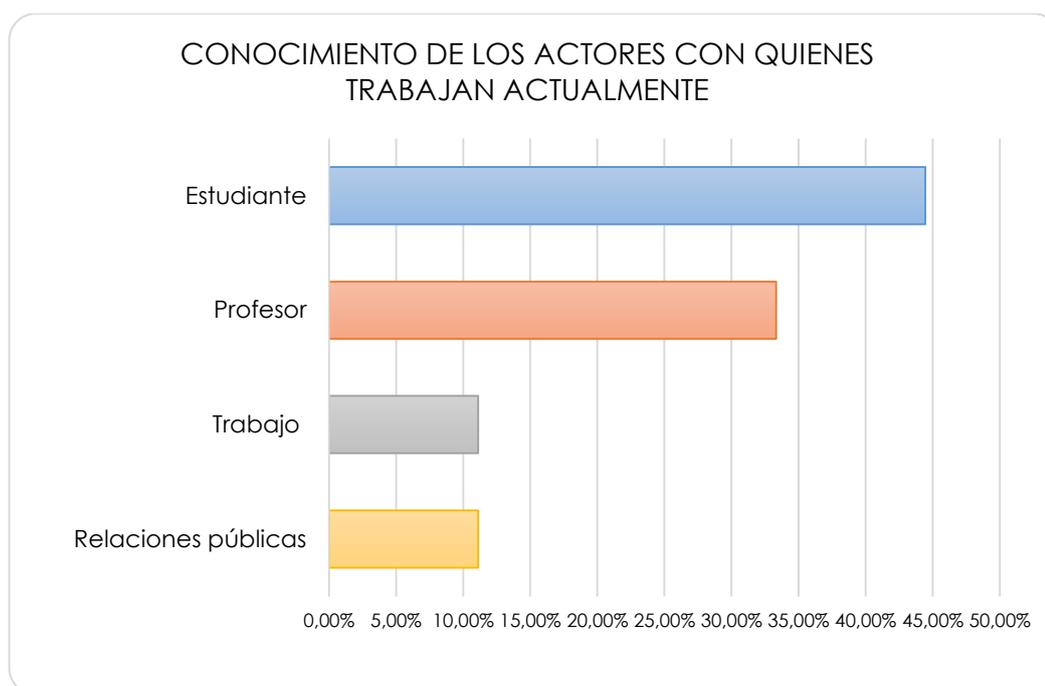
Tabla 62: Conocimiento de los actores con quienes trabajan

Conocimiento de los actores quienes trabajan actualmente	Frecuencia
Relaciones públicas	4
Trabajo	3
Estudiante	1
Productora	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 58: Conocimiento de los actores quienes trabajan actualmente



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 44,44% de las respuestas dice que los actores con quienes trabajan fueron sus estudiantes en algún momento de su formación, les gustó su trabajo y empezaron a trabajar con ellos.

Con un 33,33% de incidencias está el caso contrario, que los actores con quienes trabajan en la actualidad, fueron sus profesores.

También el trabajo y las relaciones públicas, son mencionados.

3.4 Dificultades que se presentan en el momento de la reclusión y selección de actores

Para el análisis de las dificultades que se presentan en el momento de la reclusión y selección de los actores de cine y teatro se tomaron en cuenta las variables desarrolladas por los productores y directores en función de las Fortalezas, Debilidades y Oportunidades.

3.4.1 Teatro

- Fortalezas

Las fortalezas percibidas por los directores se asemejan mucho a lo que ellos buscan en el tema producto, por lo que, se les ha tomado en cuenta dentro de una misma categoría y fueron descritas anteriormente.

- Oportunidades

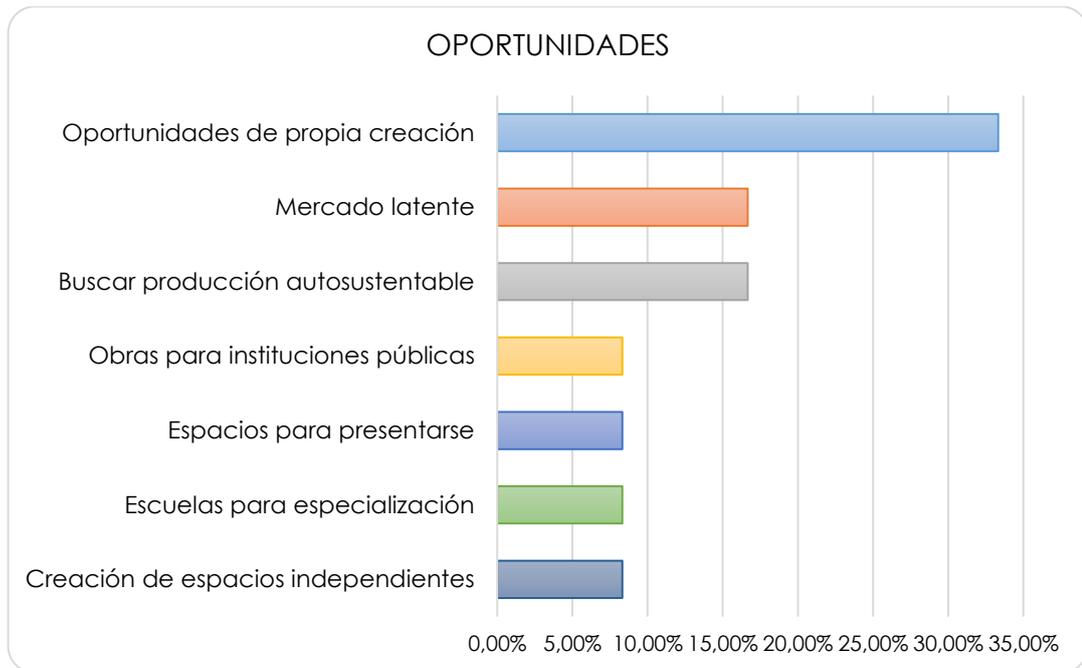
Tabla 63: Oportunidades

Oportunidades	Frecuencia
Oportunidades de propia creación	4
Mercado latente	2
Buscar producción autosustentable	2
Obras para instituciones públicas	1
Espacios para presentarse	1
Escuelas para especialización	1
Creación de espacios independientes	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 59: Oportunidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 33,33% los directores consideran que las oportunidades para los actores están en sus creaciones propias; es decir, que planteen montajes de obras personales y busquen un equipo de trabajo.

Con el 16,67% de respuestas cada una, están la existencia de un mercado latente y la búsqueda de una producción autosustentable. Existe un mercado latente en la ciudad de Cuenca, la gente está empezando a tener un mayor gusto por el teatro y es momento de empezar a atacar a esos segmentos de mercado que buscan teatro, pero que están desatendidos.

Otras de las oportunidades que los directores consideraron fueron: la creación de obras para instituciones públicas, la existencia de espacios para presentarse, la existencia de escuelas de teatro en la ciudad y la creación de nuevos espacios independientes. Con relación a este último punto, tras realizar las entrevistas, se inauguraron varios espacios para la presentación de obras teatrales, dentro de los que tenemos: Imay, El Rinconsito, Casa 3-98.

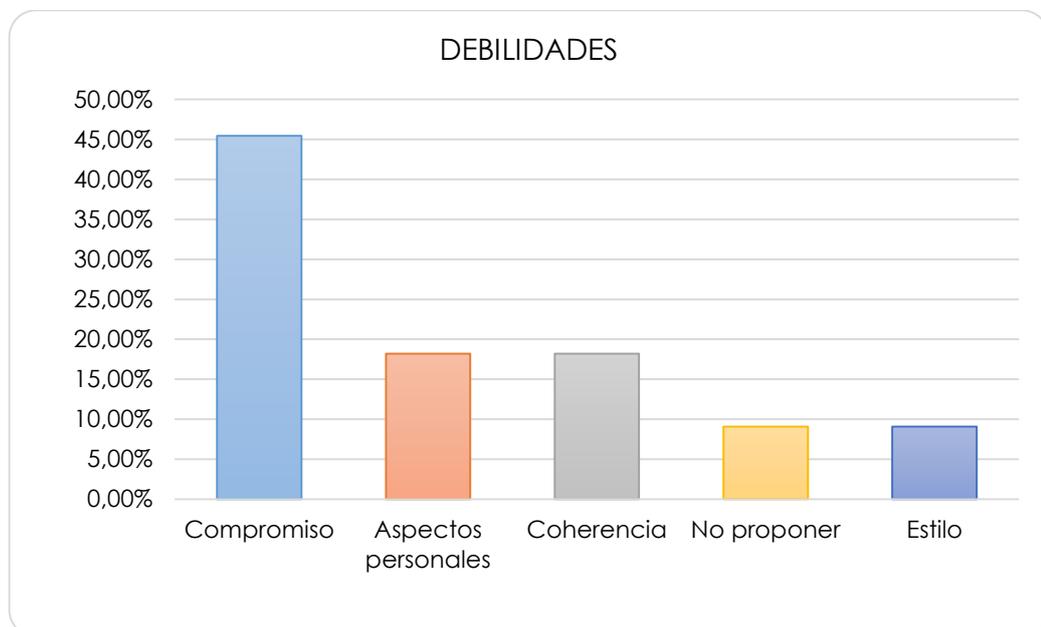
- Debilidades

Tabla 64: Debilidades

Debilidades	Frecuencia
Compromiso	5
Aspectos personales	2
Coherencia	2
No proponer	1
Estilo	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 60: Debilidades



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

La principal debilidad que los directores, con un 45,45% de incidencias considera que tienen los actores cuencanos es la falta de compromiso. Los entrevistados comentan que para ellos es importante el amor y la entrega al proyecto, lo que se ve reflejado en el cumplimiento con los ensayos, la puntualidad y la perseverancia que los actores ponen para el desarrollo del mismo.

En segundo lugar, están los aspectos personales y la coherencia, con un 18,18%. Dentro de los aspectos personales, se ha nombrado asuntos, como las adicciones y el mal manejo del ego de los actores, esto impide un ambiente de trabajo adecuado para la consecución de los objetivos al momento de la creación de un espectáculo teatral. La falta de coherencia se refiere a no ser íntegros, tanto a nivel personal, como con el grupo y la obra a realizar.

Otras debilidades son la falta de propuestas con las que el director pueda trabajar y el estilo de cada uno de los actores.

3.4.2 Cine

- Fortalezas

Al igual que el teatro, las fortalezas percibidas por los productores se asemejan mucho a lo que buscan en el producto o servicio de un actor y se encuentran descritas dentro de una misma categoría anteriormente.

- Oportunidades

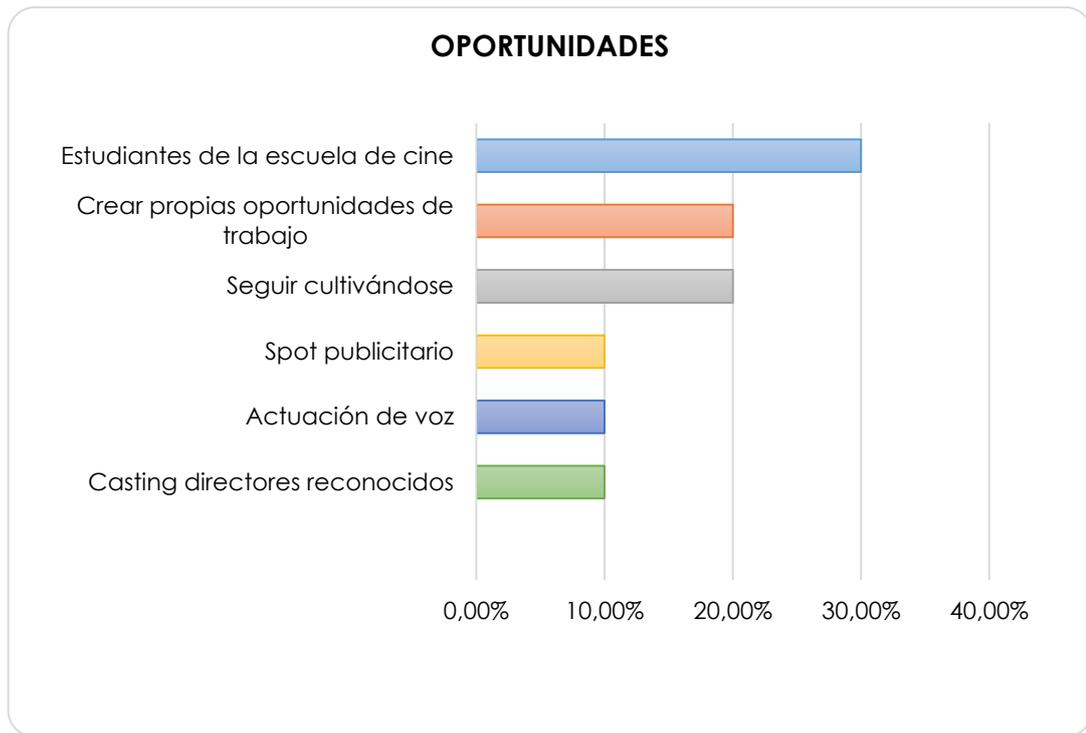
Tabla 65: Oportunidades

Oportunidades	Frecuencia
Estudiantes de la escuela de cine	3
Crear propias oportunidades de trabajo	2
Seguir cultivándose	2
Spot publicitario	1
Actuación de voz	1
Casting directores reconocidos	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 61: Oportunidades



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Con un 30%, los productores consideran que las oportunidades para los actores de cine en la ciudad están en los trabajos de los estudiantes de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca, pues con el fin de cumplir con sus responsabilidades como estudiantes, ellos están realizando producciones todo el tiempo, lo que es una oportunidad, sobre todo de aprendizaje para los actores cuencanos.

En segundo lugar, con un 20% de respuestas cada una, tenemos a la creación propia de oportunidades de trabajo y el “seguir cultivándose”. La primera se refiere a contactar profesionales en el área e invitarles a contar una historia que nazca de cada uno de los actores. El seguir cultivándose se refiere a que la industria del audiovisual en Cuenca está en crecimiento, por lo que los actores que se dediquen a su formación, tendrán grandes oportunidades en el futuro.

Otras de las oportunidades mencionadas fueron: spots publicitarios, actuación de voz para productos de animación y asistir a *casting* con directores reconocidos a nivel nacional.

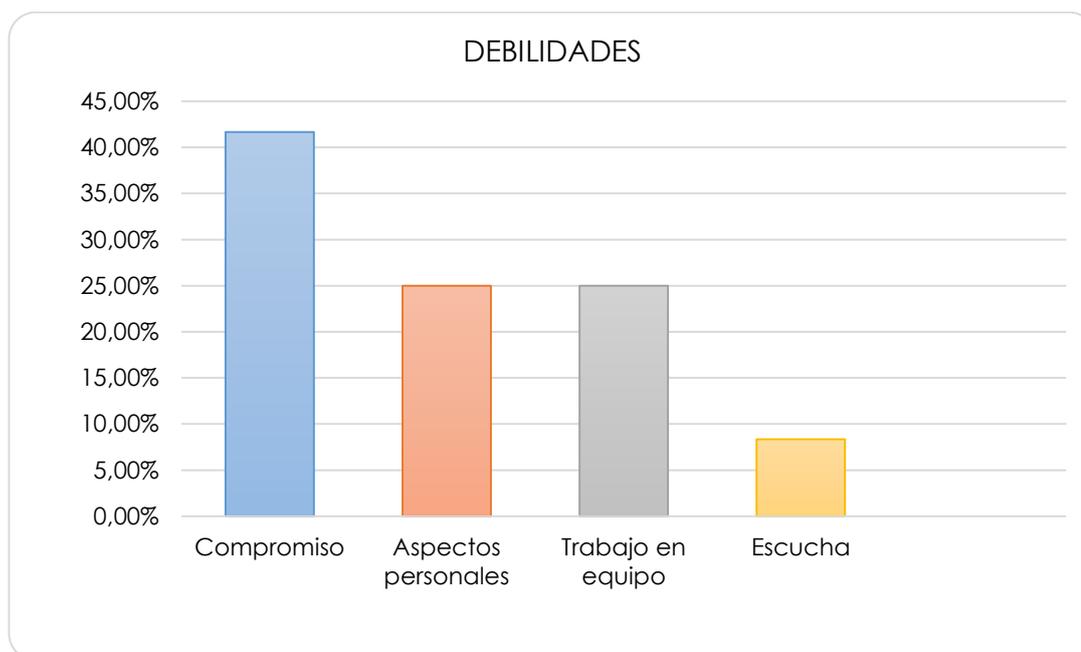
- Debilidades

Tabla 66: Debilidades

Debilidades	Frecuencia
Compromiso	5
Aspectos personales	3
Trabajo en equipo	3
Escucha	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 62: Debilidades



Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

La principal debilidad, percibida por los productores entrevistados, es el compromiso, con un 41,67% de respuestas. El compromiso se refiere a la

disciplina y responsabilidad con la que se manejen los proyectos y se enfrentan cada una de las producciones de las que forman parte los actores. Los entrevistados comentan que, como en la ciudad el asunto pagos es un tema delicado, es difícil obtener el compromiso esperado con los actores.

Con un 25% de incidencias cada una, dentro de las debilidades percibidas están: los aspectos personales y el trabajo en equipo. Dentro de los aspectos personales, las adicciones, el ego y la vanidad fueron mencionados. Dentro del trabajo en equipo, constituye una debilidad de los actores poder manejar el trabajo personal con el trabajo en equipo, permitirse ser dirigido y respetar los tiempos que las producciones requieren.

La escucha también fue mencionada dentro de la investigación.

3.5 Dificultades en el momento de la ejecución del trabajo

Para conocer las dificultades en el momento de la ejecución del trabajo, se consideraron factores como la situación actual y el entorno en el que se desarrolla el mercado artístico teatral y audiovisual, en las variables desarrolladas a continuación:

3.5.1 Teatro

El primer factor analizado en este caso, fue la situación actual y el entorno de los directores de teatro entrevistados, así como las dificultades en el momento de la ejecución del trabajo:

Situación Actual

- Dificultades en el momento del montaje de una obra de teatro

Tabla 67: Dificultades en el montaje de una obra de teatro

Dificultades en el montaje de una obra de teatro	Frecuencia
Actores no manejan la lógica de consumo	5
Falta de conocimiento en producción	4
Acceso a espacios	4
Falta de financiamiento	3
No hay cultura de teatro	3
Falta de especialización	2
Pocas funciones	2
Salas pequeñas	1
Falta de leyes acordes al giro del negocio	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 63: Dificultades en el montaje de una obra de teatro



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

La principal dificultad, con un 20% de incidencias, es que los actores, directores y productores, no manejan la lógica de consumo; es decir, no piensan en cómo pueden venderse a sí mismos con el fin de conseguir mejores oportunidades laborales; en muchas ocasiones piensan que el arte debe venderse por sí mismo; sin embargo, no es así. La mayoría de obras se crean por las necesidades propias, sin ningún conocimiento del mercado, y, por consiguiente, no responden a las necesidades y deseos de éste.

Con un 16% de respuestas, la falta de conocimiento en producción que existe en la ciudad es considerada una gran dificultad por los entrevistados; los directores y productores de teatro de la ciudad comentan que en su mayoría, y como ya se ha mencionado anteriormente, los integrantes de un grupo cumplen diferentes roles, por lo que no hay una persona dedicada

exclusivamente a la producción y lamentablemente no existe un amplio conocimiento sobre el tema, por lo que resulta difícil vender las obras, tanto a nivel institucional, como al consumidor final, en salas. Dentro de este punto, se han considerado aspectos tales como la falta de un plan de marketing que incluya campañas de comunicación que permitan llegar a un mayor número de consumidores.

También con un 16% de respuestas, se encuentra el acceso a espacios. En la actualidad existen espacios accesibles para el teatro, miniteatros tales como: El Prohibido, Sono, El Avispero y la Sala Alfonso Carrasco; sin embargo, y como comenta Diego Carrasco, todos los colegios de profesionales cuentan con auditorios que podrían ser utilizados para presentaciones y ensayos de obras teatrales, incluso la ley les exige este uso, pero la realidad es diferente. Para acceder a los teatros grandes como Pumapungo, Sucre y Carlos Cueva, existe una lista excesiva de permisos a realizar.

Con un 12% de incidencias, están la falta de financiamiento, y la falta de cultura del teatro dentro del mercado cuencano. En relación a la falta de financiamiento, se puede decir que es una constante dentro del mercado del arte, tanto cuencano, como a nivel nacional; es complicado conseguir auspicios para la realización, en este caso de obras teatrales, de igual manera es difícil vender los productos ya terminados, lo que lleva a que los grupos no sean autosustentables. La falta de cultura de teatro en el mercado cuencano se refiere a que el mercado objetivo es reducido debido a que el cuencano común no asiste al teatro, se considera en muchos casos, un nicho de mercado muy reducido, lo que nos lleva a los puntos abordados anteriormente.

Otras de las dificultades que los productores señalan, con un 8% de respuestas cada una, son la falta de especialización y las pocas funciones que se dan en la ciudad. No se cuenta en la ciudad con personas especializadas en las diferentes áreas del teatro como: actuación, dirección, producción, iluminación, musicalización, maquillaje, vestuario, dramaturgia, entre otros. Por otro lado, las temporadas de funciones de las obras son cortas y pocas,

esto lleva a que éstas no se desarrollen de manera correcta y no alcancen su madurez, en el sentido artístico; muchas de las obras realizadas en la ciudad, mueren tras cumplir un reducido número de funciones.

Otras de las dificultades mencionadas fue la existencia de micro teatros, lo que significa un reducido número de ingresos; y la falta de leyes acordes al giro del negocio, como ya se mencionó anteriormente.

- Mayores facilidades en la actualidad para producir una obra de teatro

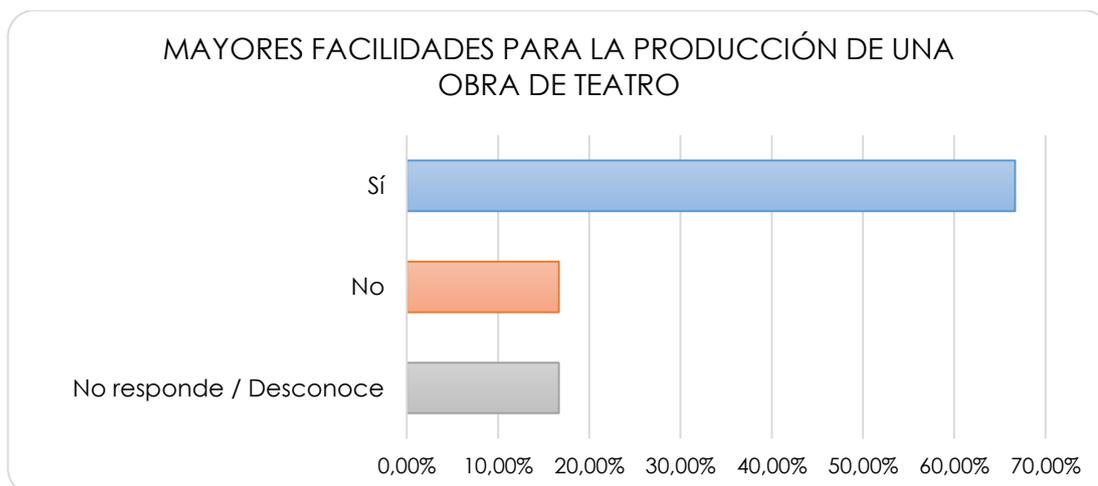
Tabla 68: Mayores facilidades en la actualidad para la producción de una obra de teatro

Mayores facilidades en la actualidad que en el pasado para la producción de una obra de teatro	Frecuencia
Sí	4
No	1
No responde / Desconoce	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 64: Mayores facilidades en la actualidad que en el pasado para la producción de una obra de teatro



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 67% de los entrevistados, considera que, a pesar de todas las dificultades mencionadas en el punto anterior, en la actualidad existen más facilidades que en el pasado para el montaje de una obra de teatro, a continuación, se explica lo afirmado.

Dentro de esta variable se subcategoriza cuáles son las facilidades que existen para el desarrollo de una obra de teatro en Cuenca:

- Facilidades en la actualidad

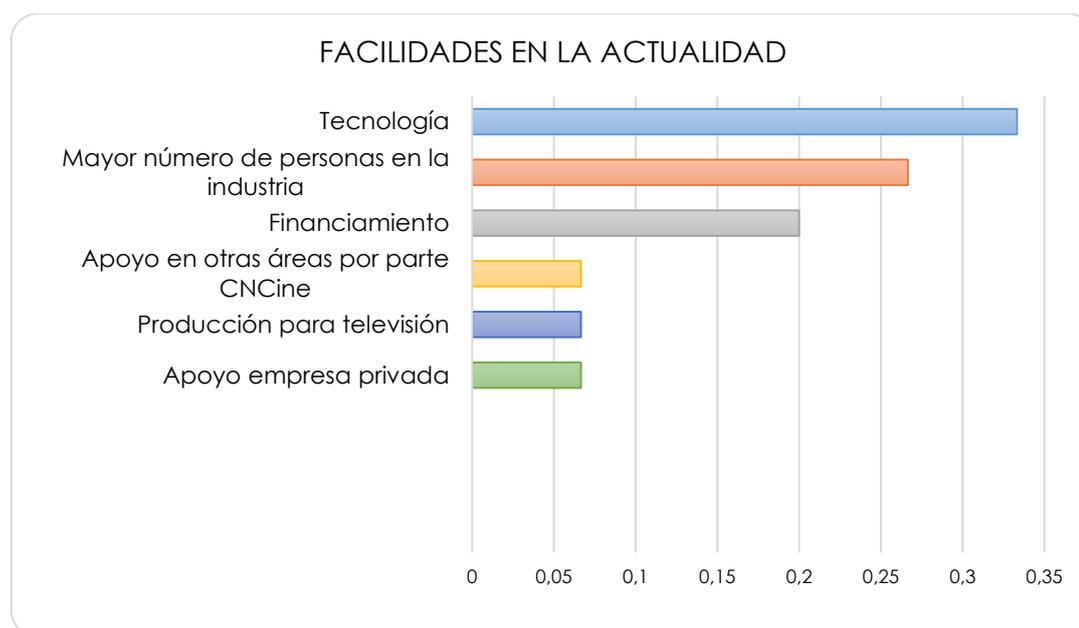
Tabla 69: Facilidades en la actualidad

Facilidades en la actualidad	Frecuencia
Tecnología	5
Mayor número de personas en la industria	4
Financiamiento	3
Apoyo en otras áreas por parte CNCine	1
Producción para televisión	1
Apoyo empresa privada	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 65: Facilidades en la actualidad



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

A pesar de que el financiamiento es considerado una dificultad en la actualidad, los entrevistados, con un 16,67%, considera que en la actualidad hay fuentes de financiamiento, tanto públicas como privadas, como los fondos concursables de diferentes empresas públicas que ya han sido mencionados, también el apoyo de la Casa de la Cultura y de la empresa privada.

Con un 16,67% también, ha sido mencionado el desarrollo de nuevos actores en las escuelas universitarias con las que cuenta la ciudad y el acceso a micro teatros del que se habló anteriormente.

Aspectos tales como: la tecnología, la existencia de grupos, el trabajo independiente, el crecimiento del mercado, la capacidad de los participantes de los grupos de ser “todólogos” y la docencia, son facilidades con las que los teatreros cuentan en la actualidad.

3.5.2 Cine

El audiovisual en el Ecuador, y en el caso específico de Cuenca, no es una fuente de trabajo que permita el sustento económico de quienes trabajan en este campo, razón por la cual, la mayoría de entrevistados se dedican a la docencia como fuente de ingresos económicos. Tomando en cuenta este aspecto, los proyectos personales que cada uno de ellos está realizando en la actualidad es muy variado, ya que va desde la escritura de guiones para nuevos cortometrajes y/o largometrajes, el rodaje de cortometrajes, e inclusive, algunos se encuentran en la etapa de post-producción de trabajos rodados con anterioridad. Además, algunos de los entrevistados trabajan en productos para televisión, en proyectos personales, experimentando con la fotografía e inclusive con la recopilación de material audiovisual relacionado con la migración y Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- Dificultades en el momento de la producción de una película o cortometraje

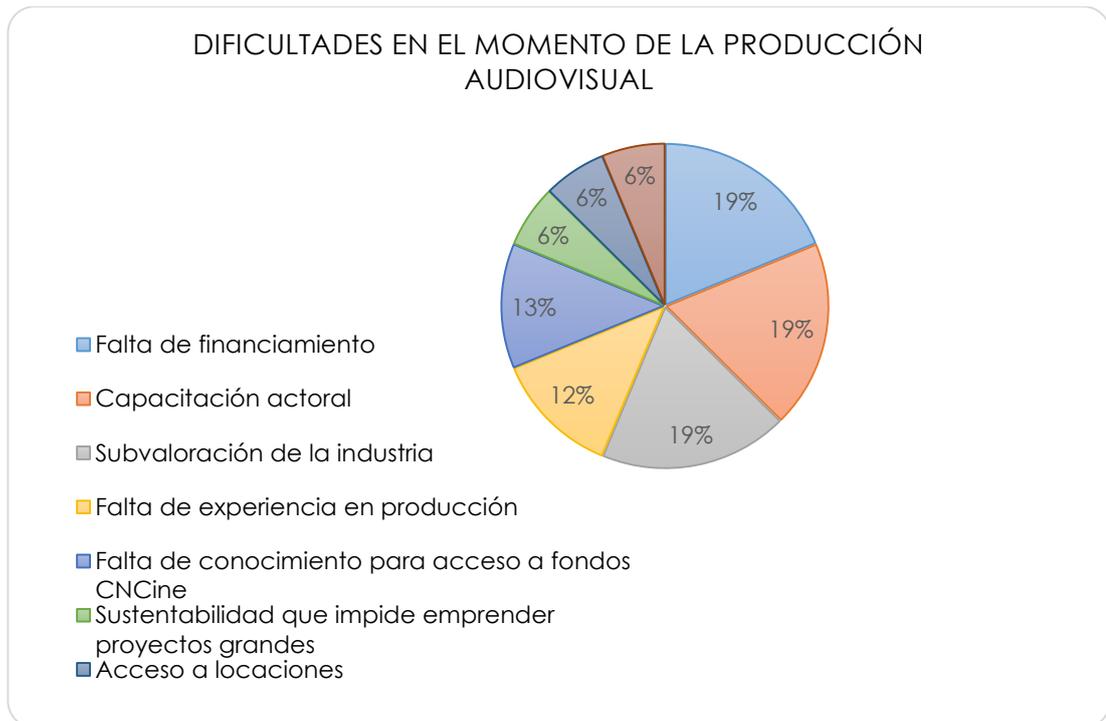
Tabla 70: Dificultades en el momento de una producción audiovisual

Dificultades en el momento de una producción audiovisual	Frecuencia
Falta de financiamiento	3
Capacitación actoral	3
Subvaloración de la industria	3
Falta de experiencia en producción	2
Falta de conocimiento para acceso a fondos CNCine	2
Sustentabilidad que impide emprender proyectos grandes	1
Acceso a locaciones	1
Falta de empresas de casting	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 66: Dificultades en el momento de una producción audiovisual



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Las principales dificultades para la realización de cortometrajes y largometrajes en la ciudad, percibidas por los productores entrevistados, con un 18,8% de incidencias cada una, son: la falta de financiamiento, la capacitación actuarial y la subvaloración de la industria. La falta de financiamiento, se refiere a varios aspectos; como se indicó anteriormente, es difícil conseguir fuentes de financiamiento para el desarrollo de productos audiovisuales. A pesar de contar con el apoyo del CNCine, estos fondos no son considerados suficientes; por otro lado, no existe inversión privada y cuando se cuenta con el financiamiento de la empresa pública, los pagos no son efectuados a tiempo. En el ítem referente a la capacitación actuarial, los entrevistados se refieren a que en la ciudad no existen actores capacitados para cine, la mayoría de actores son actores de teatro que realizan cine, pero no están especializados. La subvaloración de la industria se refiere, sobre todo, a que los clientes y/o auspiciantes desconocen sobre los procesos y los costos, por lo que no están dispuestos a pagar lo que el audiovisual cuesta realmente.

En segundo lugar, con un 12,5% de las respuestas cada una, se tiene a la falta de conocimiento en dos áreas: producción y los procesos para acceso a los fondos del CNCine. Esto se refiere a que los conocimientos que hay en la ciudad, muchas veces no son suficientes, los productores y directores son “todólogos”, hacen de todo, lo que conlleva a no tener especialistas en las diferentes áreas necesarias para el desarrollo de estos productos. Ligado a esto, la principal fuente de financiamiento en la actualidad son los fondos del CNCine, para esto deben someterse a un proceso de *pitching*, para el cual, los entrevistados, aseguran no estar preparados.

Entre otras razones están: la sustentabilidad impide emprender proyectos grandes, la dificultad para el acceso a locaciones y la falta de empresas de *casting* en la ciudad que permitan conseguir los actores ideales.

Tomando en cuenta todo esto, se preguntó a los entrevistados si consideran que en la actualidad hay más facilidades que en el pasado para el desarrollo del audiovisual en la ciudad.

- Mayores facilidades en la actualidad que en el pasado para la producción audiovisual

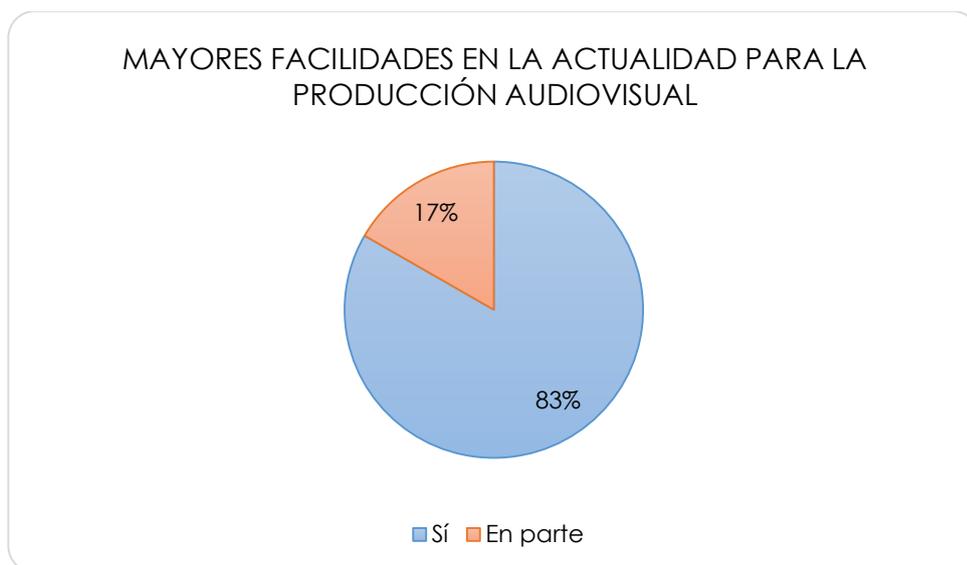
Tabla 71: Mayores facilidades en la actualidad para la producción audiovisual

Mayores facilidades en la actualidad para la producción audiovisual	Frecuencia
Sí	5
En parte	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 67: Mayores facilidades en la actualidad para la producción audiovisual



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

El 83,3% de los entrevistados consideró que en la actualidad existen más facilidades que en el pasado para la producción audiovisual. A continuación, se muestran aquellas consideradas por los entrevistados.

- ¿Cuáles son estas facilidades?

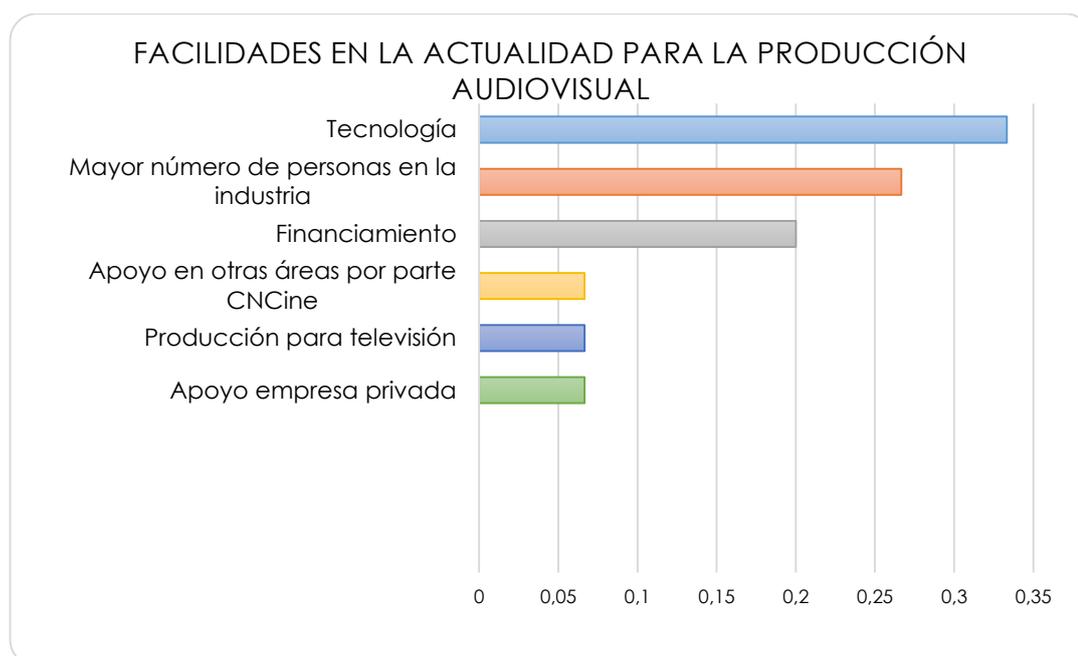
Tabla 72: Facilidades en la actualidad para la producción audiovisual

Facilidades en la actualidad	Frecuencia
Tecnología	5
Mayor número de personas en la industria	4
Financiamiento	3
Apoyo en otras áreas por parte CNCine	1
Producción para televisión	1
Apoyo empresa privada	1

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 68: Facilidades en la actualidad para la producción audiovisual



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

En primer lugar, con un 33,33% de respuestas, los entrevistados afirman que la tecnología es una facilidad con la que no se contaba en el pasado. Esto se refiere a que en la actualidad se dispone de muchos equipos de fácil acceso.

Además de esto, sobre el acceso al conocimiento al que todos estamos expuestos; los entrevistados comentan que se puede aprender de todo en el Internet y de esta manera especializarse o tener una mayor riqueza de conocimiento en las diferentes áreas del cine.

Con un 26,67% de incidencias, se afirma que el tener un mayor número de personas en la industria es una facilidad. Actualmente, se cuenta con la carrera de Cine y Audiovisuales en la Universidad de Cuenca, así como carreras afines a la actuación en la misma universidad, y en la Universidad del Azuay, razón por la que existen más actores y una mayor cantidad de personas trabajando en esta industria, lo que contribuye a su desarrollo.

A pesar de que el financiamiento es considerado la mayor dificultad, el 20% de respuestas comentan que en la actualidad es más fácil obtener financiamiento, tanto de parte de las universidades, como de instituciones, sobre todo, públicas, incluido el CNCine.

Otras facilidades existentes en la actualidad, percibidas por los entrevistados son: el apoyo en otras áreas por parte del CNCine, como contar con un abogado o un contador; la producción para televisión a partir de la nueva Ley de Comunicación; y, el apoyo de la empresa privada.

Por otro lado, la única facilidad considerada como importante en el pasado, es que los procesos eran mucho más rápidos y ahora, para acceder a cualquier tipo de financiamiento, sobre todo si es público, existe una lista innumerable de trámites burocráticos.

- Influencia de la Ley de Cine

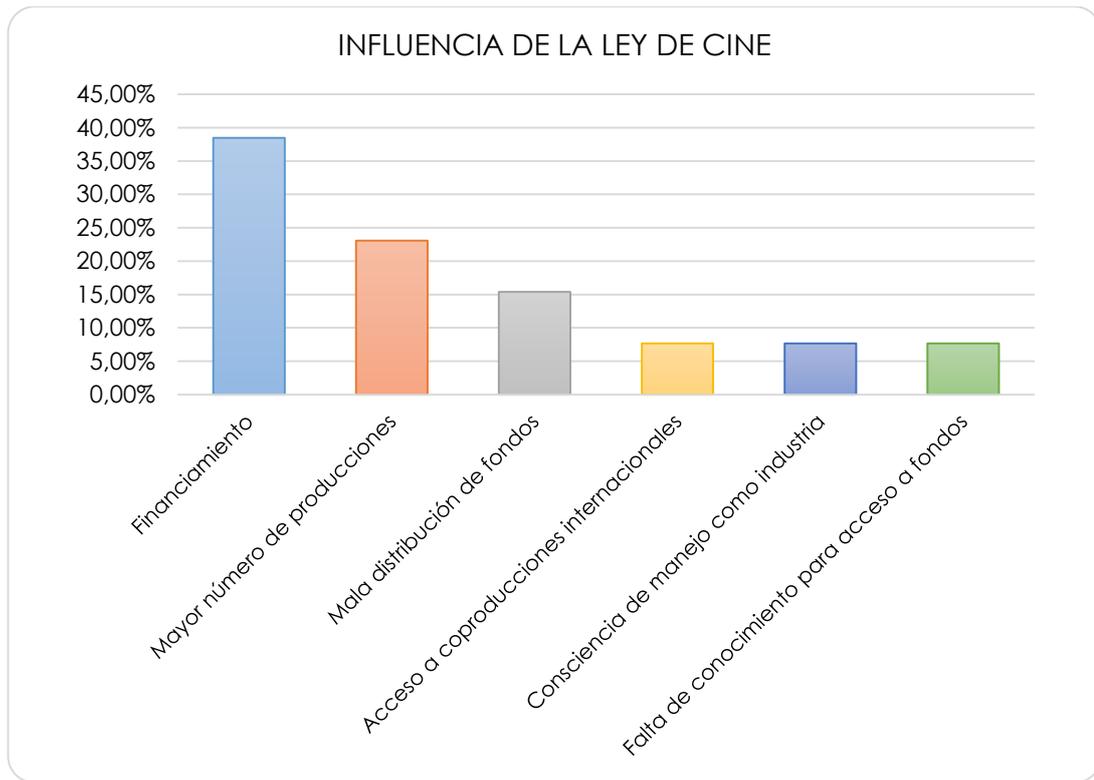
En el año 2006 se expidió por vez primera, una Ley de Cine para el Ecuador, posterior a la cual se creó el Consejo Nacional de Cine (CNCine), razón por la que se buscó conocer la percepción de cómo esto ha influido en la producción nacional.

Tabla 73: Influencia de la Ley de Cine

Influencia de la Ley de Cine	Frecuencia
Financiamiento	5
Mayor número de producciones	3
Mala distribución de fondos	2
Acceso a coproducciones internacionales	1
Conciencia del manejo como industria	1
Falta de conocimiento para acceso a fondos	1

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

Ilustración 69: Influencia de la Ley de Cine



Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

En primer lugar, con un 38,46% de respuestas, está el financiamiento. Antes de la Ley de Cine, era difícil acceder a fondos destinados exclusivamente para el desarrollo de cine en nuestro país.

Con un 23,08% de incidencias, está la existencia de un mayor número de producciones en el país; ligado con el punto anterior, al tener financiamiento destinado exclusivamente para la industria, la creación de películas en el país ha crecido notablemente, contando en el año 2014, con un total de 20 películas estrenadas.

El 15,38% de las respuestas de los entrevistados, dice que hay una mala distribución de fondos, lo que se refiere al centralismo, ya que se siente que los fondos no son dirigidos a las provincias, sino solo a la capital; y por otro lado, se siente que un grupo pequeño es el único favorecido año a año con estos fondos.

Otras de las reacciones ante la Ley de Cine son la facilidad para el acceso a co-producciones internacionales, la creación de una conciencia para el manejo de la industria del audiovisual como tal y como consta anteriormente, también se ha mencionado la falta de conocimiento en producción al momento de participar por dichos fondos.

Por otro lado, Iván Petroff recalca también que es importante la nueva Ley de Comunicación, ya que se exige a los canales de televisión nacional, contar con producción ecuatoriana; lo que abre un gran campo de oportunidades para los directores y productores independientes del país.

Cabe mencionar además, que diferentes gremios del sector están trabajando en una reforma a la Ley de Cine existente, que permita mejorar varios aspectos de la Ley, incluyendo la distribución de fondos.

CAPÍTULO IV

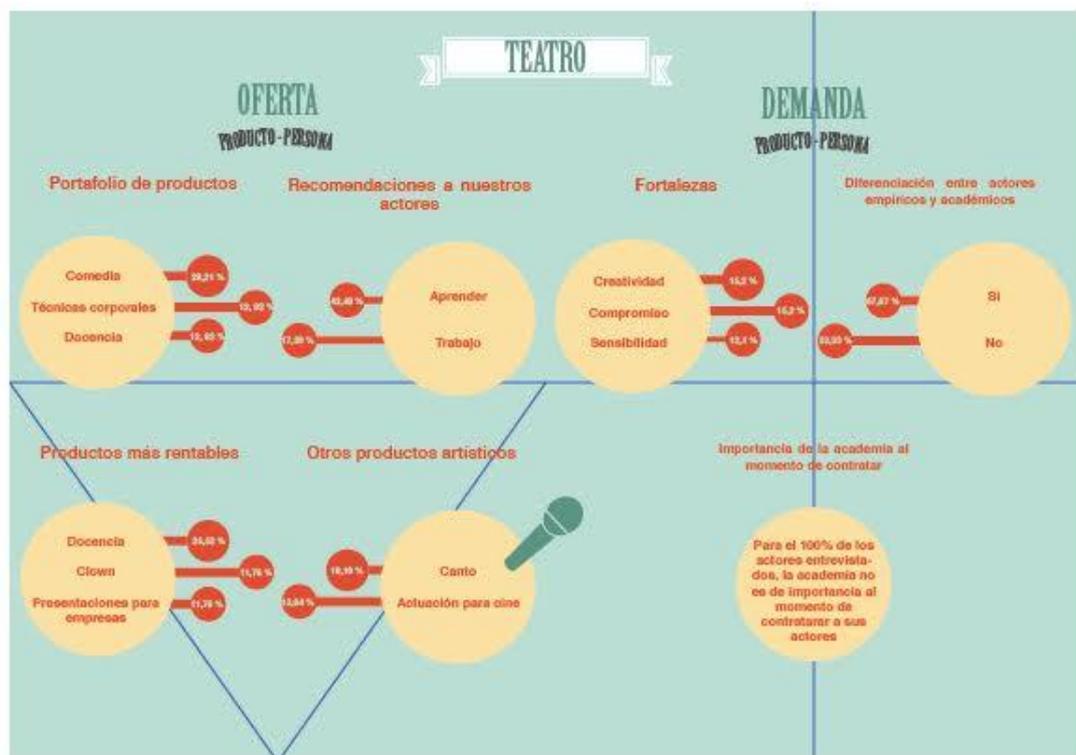
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Situación actual de los actores de cine y teatro desde la perspectiva del Marketing Mix

A través de las siguientes infografías, se refleja la situación actual de los actores de cine y teatro en la ciudad de Cuenca. Para estas infografías se tomó en cuenta la información más relevante de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; en relación a los estudios realizados, tanto de la oferta como de la demanda de este mercado.

4.1.1 Producto - Persona

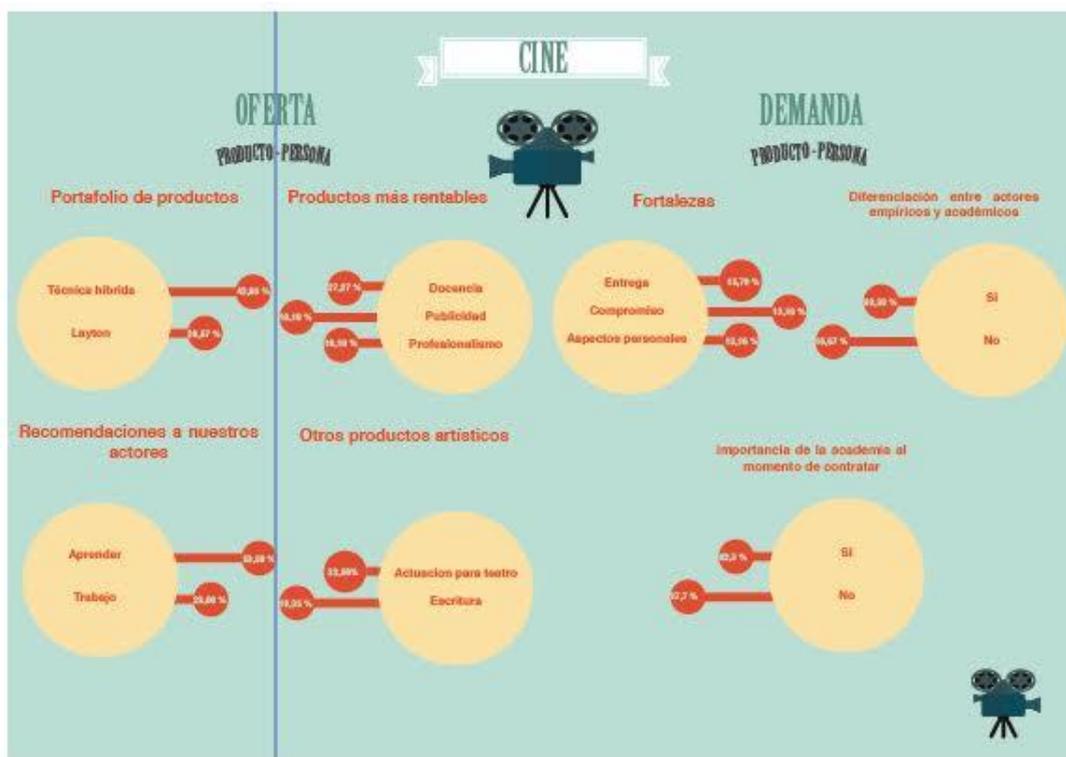
Ilustración 70: Infografía de los resultados más relevantes del Producto-Persona, oferta y demanda de teatro



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 71: Infografía de los resultados más relevantes del Producto-Persona, oferta y demanda de cine



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

4.1.2 Precio – Salario

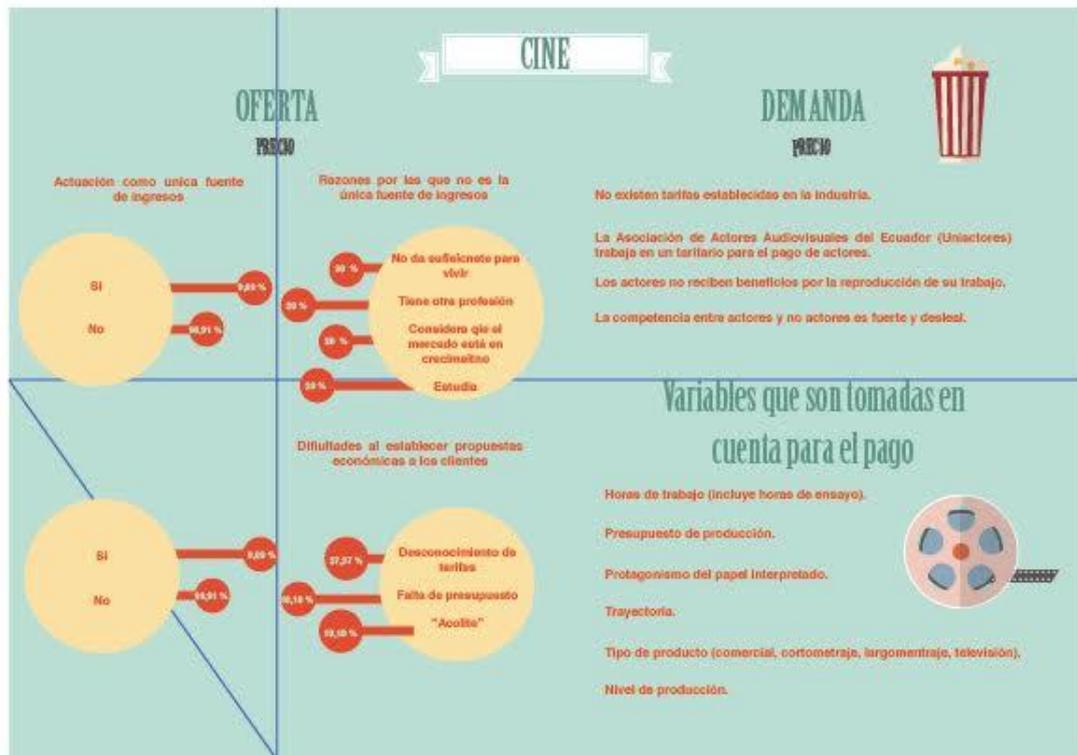
Ilustración 72: Infografía de los resultados más relevantes del Precio-Salario, oferta y demanda de teatro



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

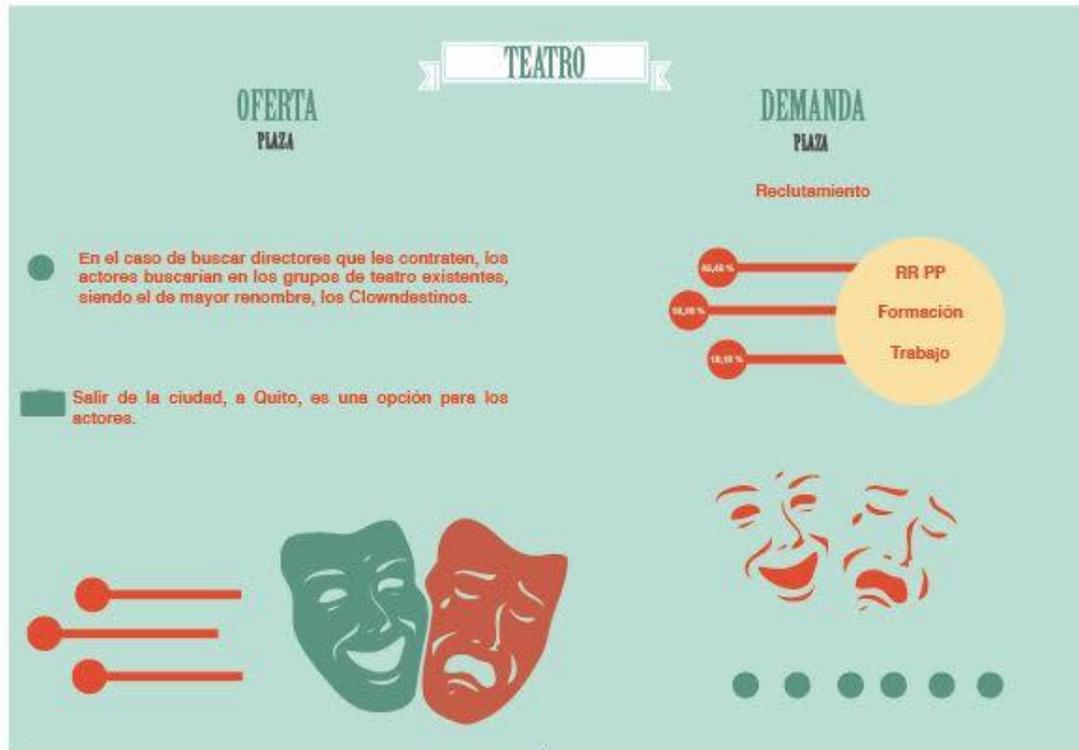
Ilustración 73: Infografía de los resultados más relevantes del Precio-Salario, oferta y demanda de cine



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

4.1.3 Plaza – Empleadores

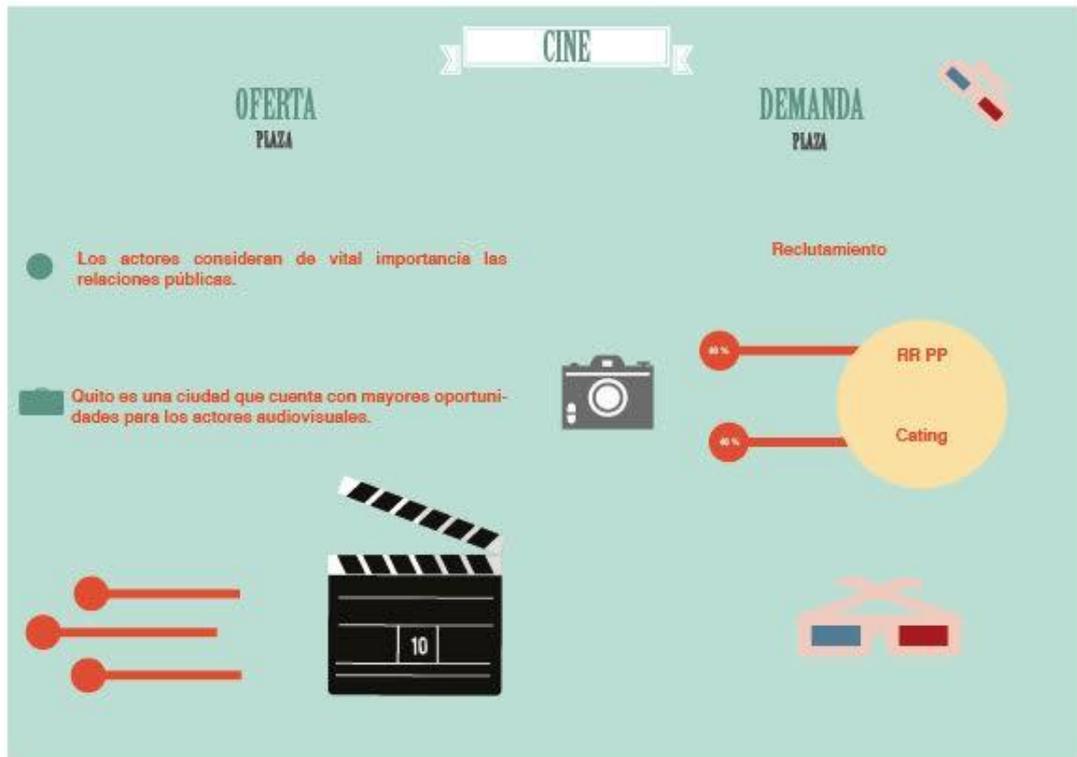
Ilustración 74: Infografía de los resultados más relevantes de la Plaza-Empleadores, oferta y demanda de teatro



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

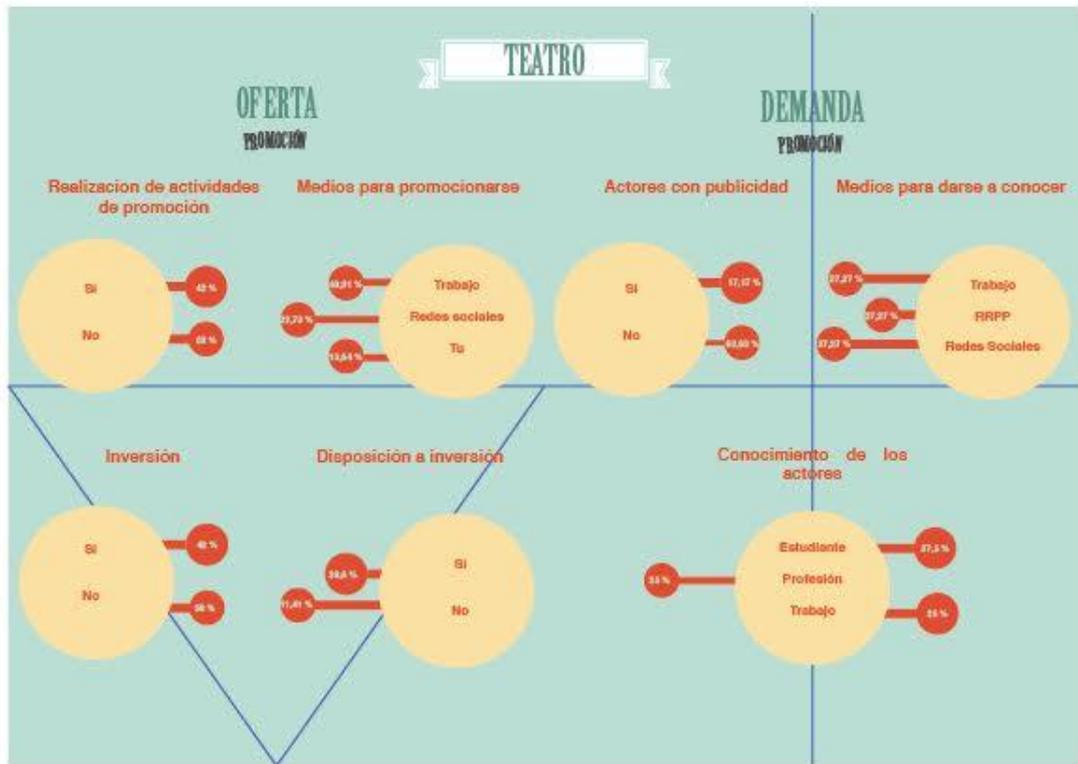
Ilustración 75: Infografía de los resultados más relevantes de la Plaza-Empleadores , oferta y demanda de cine



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

4.1.4 Promoción – Comunicación integral

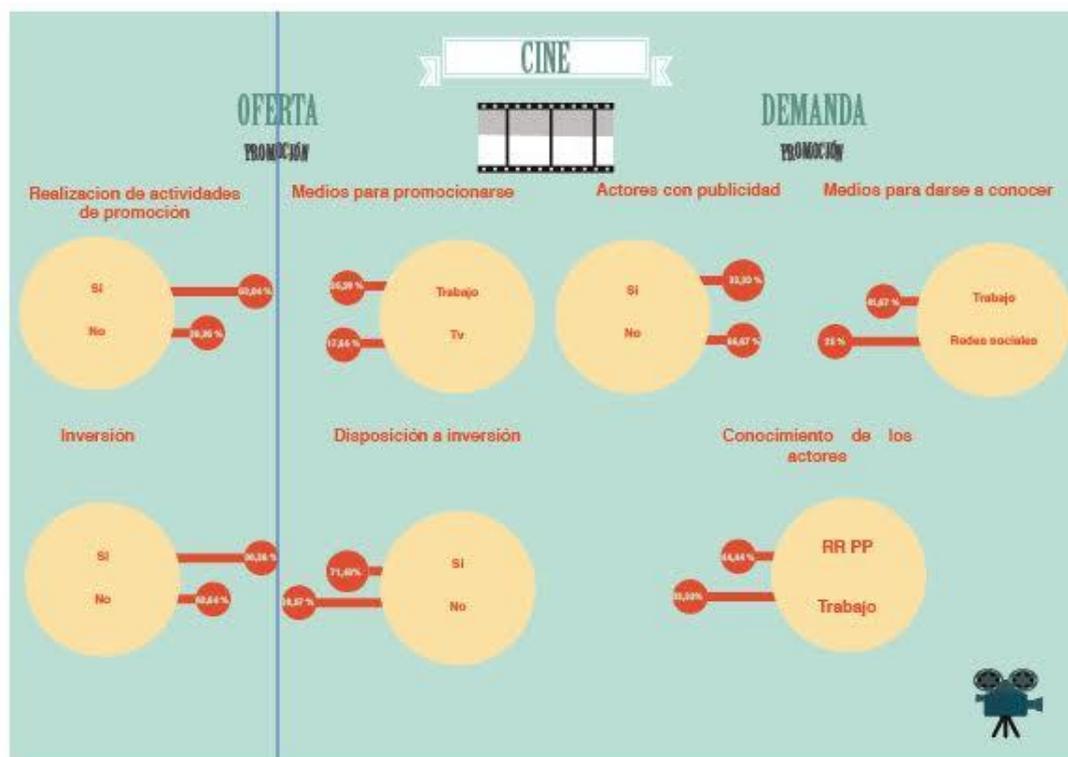
Ilustración 76: Infografía de los resultados más relevantes de la Promoción-Comunicación integral, oferta y demanda de teatro



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas

Elaborado por las autoras

Ilustración 77: Infografía de los resultados más relevantes de la Promoción-Comunicación integral, oferta y demanda de cine



Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas
Elaborado por las autoras

4.2 Determinación de objetivos

Tomado en cuenta la información recabada en los capítulos anteriores, a continuación, se presenta una serie de objetivos que ayudarán al desarrollo de los actores y a la venta de sus servicios.

Posteriormente, se establecieron indicadores que faciliten la medición del cumplimiento de objetivos, así como también, planteamiento de estrategias, un plan de acción, el presupuesto y control de los objetivos propuestos.

Partiendo de que el 50% de actores de teatro y el 100% de los actores de cine estudiados, no determinan objetivos concretos, a continuación, se muestran ejemplos de objetivos a establecer.

De acuerdo a la teoría, éstos deben ser: medibles, específicos, en un tiempo determinado, alcanzables y realistas.

Objetivos comunes para actores de cine y teatro

1. Incrementar en un 10% las horas destinadas a capacitación, ensayos e investigación, en un año.
2. Incrementar los ingresos anuales relacionados con la actuación en un 20%, en el lapso de 12 meses.
3. Duplicar el número de *likes* en la *fan page* del actor, en los siguientes de seis meses.
4. Hacer un mínimo de tres *castings* al mes, en el siguiente año.

Objetivos para actores de teatro

5. Tener presencia en un 10% de las obras de teatro estrenadas en la ciudad de Cuenca, en el siguiente año.

Objetivos para actores de cine

6. Obtener conocimiento en otras áreas de producción audiovisual, en los siguientes seis meses.

4.3 Indicadores

Con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos, es necesarios establecer indicadores que permitan constatar el alcance logrado por cada uno de ellos.

Objetivo 1

- Porcentaje de horas utilizadas en capacitación en el último año.

Ecuación N° 1

$$\frac{\text{Horas utilizadas para capacitación en el último año}}{\text{Horas utilizadas en capacitación en el período anterior}}$$

Objetivo 2

- Ingresos por trabajos de actuación percibidos en los últimos 12 meses.

Ecuación N° 2

$$\frac{\text{Ingresos en los últimos 12 meses}}{\text{Ingresos periodo anterior}}$$

Objetivo 3

- Número de *likes* obtenidos en los últimos 6 meses.

Ecuación N° 3

$$\frac{\text{Número de likes en 6 meses}}{\text{Número likes en el inicio}}$$

Objetivo 4

- Número de castings realizados en el mes

Ecuación N° 4

$$\text{Número de castings realizados en el mes} = \text{Castings asistidos}$$

- Número de castings realizados en el último año

Ecuación N° 5

$$\text{Número de castings realizados en el último año} = \text{Castings asistidos}$$

Objetivo 5

- Porcentaje de obras teatrales realizadas en el último año

Ecuación N° 6

$$\frac{\text{Número de obras en las que participó}}{\text{Número de obras estrenadas en Cuenca}}$$

Objetivo 6

- Número de áreas nuevas de conocimiento relacionadas con el audiovisual

Ecuación N° 7

Número de áreas nuevas de conocimiento = Talleres tomados en nuevas áreas

Estos indicadores muestran, de forma matemática, el cumplimiento de los objetivos. En el caso de obtener datos menores a los señalados, el actor deberá realizar un análisis de las razones del incumplimiento y volverá a establecer estos objetivos. En el caso de obtener indicadores mayores a los señalados, se tomará en cuenta como un éxito y se podrá proceder a la realización de objetivos más ambiciosos, para el siguiente periodo.

4.4 Elaboración y selección de estrategias y tácticas

De acuerdo a cada objetivo planteado, a continuación, se propone un ejemplo de las estrategias y tácticas a implementarse para su consecución.

4.4.1 Tipo de estrategia de marketing mix

En el siguiente cuadro se muestra el tipo de estrategia utilizada para cada objetivo.

Tabla 74: Estrategias aplicadas para cada objetivo

ESTRATEGIAS / OBJETIVOS	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6
Producto	x				x	x
Precio						
Plaza		x				
Promoción		x	x	x		

Elaborado por las autoras

4.4.2 Tácticas propuestas

Considerando lo planteado, a continuación se detallan las tácticas propuestas para cada tipo de estrategia del marketing mix.

Estrategias de producto

- Investigación y desarrollo de productos.
- Diversificar el portafolio, aprendiendo nuevas técnicas de actuación.
- Elaborar un cronograma de actividades profesionales; incluirá capacitación, ensayos, presentaciones, entre otros.
- Aprender sobre otras áreas de la producción audiovisual.
- Involucrarse laboralmente en áreas diferentes a la actuación, en producciones audiovisuales.

Estrategias de Plaza

- Buscar constantemente *castings* en redes sociales y en papelógrafos públicos de la ciudad.
- Asistir al mayor número de *castings* posibles.
- Viajar a la ciudad de Quito por nuevas oportunidades de *casting*.

Estrategias de Promoción

- Actividades de atención al cliente.
- Asistir a festivales de teatro / cine de concurrencia masiva.
- Asistir a estrenos y/o muestras de audiovisuales en la ciudad.
- Asistir a eventos culturales no relacionados con el teatro y el cine.
- Interactuar con el modelo de comunicación digital de los festivales.
- Elaborar e implementar un plan de marketing digital.
- Aportar en redes sociales con temas de interés para la industria.
- Elaborar tarjetas de presentación acordes al mercado.
- Elaborar un reel para la comunicación del servicio de actuación.

4.5 Presupuesto

Por cada actividad se establecieron rubros para determinar el presupuesto para implementar cada una de las estrategias.

Tabla 75: Presupuesto anual destinado a las actividades

ACTIVIDADES	FRECUENCIA ANUAL	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Investigación y desarrollo de productos.	192	\$2,92	\$560,64
Diversificar el portafolio, aprendiendo nuevas técnicas de actuación.	288	\$2,92	\$840,96
Elaborar de un cronograma de actividades profesionales; incluirá capacitación, ensayos, presentaciones, entre otros.	6	\$2,92	\$17,52
Aprender sobre otras áreas de la producción audiovisual.	2	\$250,00	\$500,00
Involucrarse laboralmente en áreas diferentes a la actuación, en producciones audiovisuales.	0	0	0
Buscar constantemente castings en redes sociales y en papelógrafos públicos de la ciudad.	96	\$2,92	\$280,32

ACTIVIDADES	FRECUENCIA ANUAL	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
Asistir al mayor número de castings posibles.	20	\$5,00	\$100,00
Viajar a la ciudad de Quito por nuevas oportunidades de casting.	24	\$100,00	\$2.400,00
Actividades de atención al cliente.	3	\$50,00	\$150,00
Asistir a festivales de teatro / cine de concurrencia masiva.	2	\$50,00	\$100,00
Asistir a estrenos y/o muestras de audiovisuales en la ciudad.	6	\$10,00	\$60,00
Asistir a eventos culturales no relacionados con el teatro y el cine.	24	\$15,00	\$360,00
Interactuar con el modelo de comunicación digital de los festivales.	2	\$20,00	\$40,00
Elaborar e implementar un plan de marketing digital.	250	\$2,92	\$730,00
Aportar en redes sociales con temas de interés para la industria.	48	\$2,92	\$140,16
Elaborar tarjetas de presentación acordes al mercado.	1.000	\$0,30	\$300,00
Elaborar un reel para la comunicación del servicio de actuación.	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL ANUAL			\$7.579,60

Elaborado por las autoras

En base a la tabla sectorial para la industria, se ha determinado que el valor promedio por hora de un actor es de \$2,92, tomando en cuenta una presentación, con ensayos de cuatro horas semanales, por seis meses; razón por la cual, para las actividades personales propuestas dentro del plan de acción, se ha considerado este valor y las horas a invertirse en dichas actividades.

4.6 Control

Finalmente, es necesario establecer acciones de control a lo largo del desarrollo del plan de marketing que permitan llevar al actor a un seguimiento del plan de acción y poder implementar acciones correctivas cuando estas sean necesarias.

El siguiente plan de acción, representado a través de un diagrama Gantt, contiene las actividades propuestas y el orden en el que deberán ejecutarse a lo largo de un año, considerando el presupuesto establecido anteriormente para cada una de las actividades.

Ilustración 78: Plan de Acción y control de las actividades propuestas

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL												
ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Investigación y desarrollo de productos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diversificar el portafolio, aprendiendo nuevas técnicas de actuación.	■			■			■			■		
Elaborar de un cronograma de actividades profesionales; incluirá capacitación, ensayos, presentaciones, entre otros.	■				■				■			
Aprender sobre otras áreas de la producción audiovisual.	■						■					
Involucrarse laboralmente en áreas diferentes a la actuación, en producciones audiovisuales.			■								■	
Buscar constantemente castings en redes sociales y en papelógrafos públicos de la ciudad.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Asistir al mayor número de castings posibles.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Viajar a la ciudad de Quito por nuevas oportunidades de casting.		■		■		■		■		■		■
Actividades de atención al cliente.			■				■			■		
Asistir a festivales de teatro / cine de concurrencia masiva.		■							■	■		
Asistir a estrenos y/o muestras de audiovisuales en la ciudad.			■			■			■			■
Asistir a eventos culturales no relacionados con el teatro y el cine.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Interactuar con el modelo de comunicación digital de los festivales.		■							■	■		
Elaborar e implementar un plan de marketing digital.	■	■	■									
Aportar en redes sociales con temas de interés para la industria.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaborar tarjetas de presentación acordes al mercado.		■										
Elaborar un reel para la comunicación del servicio de actuación.			■	■								

Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mediante la elaboración de esta tesis se logró la estructuración de un plan de marketing personal para actores de cine y teatro en la ciudad de Cuenca para el año 2015, basado en el estudio de la oferta y demanda de actores, de modo que cuenten con una herramienta para la comercialización de este servicio.
- El manual fue desarrollado en base a los conceptos de marketing personal, de cine y teatro, así como al análisis de las actividades de marketing utilizadas por los actores de cine y teatro en Cuenca, y a las necesidades de los productores de cine y teatro de la ciudad.
- A través del análisis de las actividades utilizadas por los actores de cine y teatro en Cuenca, se logró determinar que únicamente el 50% de los actores de teatro establecen objetivos concretos, relacionados con su desarrollo profesional. Por otro lado, el 100% de actores entrevistados de cine no manejan objetivos concretos con relación a su trabajo.
- Dentro de la oferta del mercado de actuación, se determinó que, dentro del portafolio de productos, el servicio con mayor incidencia es la comedia en teatro (28,21%) y la técnica híbrida en cine (42,86%). A pesar de esto, el servicio más rentable, en ambos casos, es la docencia.
- La mayoría de los actores entrevistados se dedican a otras actividades para conseguir fuentes de ingresos, y tan solo el 33,33% de los actores de teatro se dedican a la actuación como su única fuente de ingresos, debido a que gran parte de los entrevistados fueron estudiantes, y a que el teatro es un producto que no cuenta con un número representativo de clientes en la ciudad.

- Los actores no cuentan con un tarifario de precios, no existen máximos, ni mínimos para el trabajo del actor en general, dentro de lo cual se toman en cuenta, las entradas a las obras, la venta de obras a empresas, la prestación del servicio de actuación para un producto audiovisual, entre otros; por lo que ni la oferta ni la demanda conocen bien este tema.
- Los actores, tanto de cine como de teatro, al momento de conseguir fuentes de trabajo, se apoyan en las relaciones públicas. Los demandantes dicen también que prefieren realizar el reclutamiento de sus actores de este modo.
- Los actores de teatro entrevistados no han utilizado herramientas comunicacionales para difundir su trabajo como persona o marca personal, pero sí para sus obras. Debido a que el mercado es pequeño, las relaciones públicas juegan un papel fundamental en este tema.
- Los actores de cine realizan actividades de promoción personal para conseguir más trabajo a través de relaciones públicas, la creación de un *reel* y asistencia a festivales.
- Aproximadamente el 40% de actores de cine y teatro consideran que los mejores medios para darse a conocer son: la exposición y el contacto con el público.

Recomendaciones

Para los actores:

- Ampliar el portafolio de productos mediante el aprendizaje constante, a través de educación continua, ya sea mediante talleres y cursos, o en una institución formal.
- Elaborar e implementar un plan de marketing digital, por medio del cual puedan establecer bases de datos y contactos con directores de *castings* y demás agentes del medio.

Para las instituciones gubernamentales:

- Considerando que los actores no tienen los medios suficientes para llevar a cabo el plan propuesto, se recomienda a las instituciones del estado fortalecer la utilización del producto-persona nacional.
- Las instituciones de apoyo cultural pueden referirse a este manual, al momento de apoyar a actores o grupos de teatro, teniendo así mayor conocimiento sobre la industria.
- El gobierno podría generar acciones para la utilización del servicio nacional para las actividades de entretenimiento en sus instituciones.
- Al ser el cine y teatro parte de nuestra cultura, el Ministerio de Educación, debería incluir dentro de la educación formal de aprendizaje de las escuelas, la formación básica en actuación de cine y teatro, como parte de la formación integral del ser humano.
- Debido a que la docencia es una fuente de ingresos para los actores, las instituciones educativas podrían contar con educación en actuación, y de esa manera, se fortalecería la industria en general.

REFERENCIAS UTILIZADAS

- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos Recursos Humanos*. Buenos Aires: Garnica.
- Arellano. (2001). *Marketing enfoque para América Latina*. México: McGraw Hill.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Asociation, A. M. (2005). *Arquitectura de Marketing*. En M. M. García. Madrid: ESIC.
- Barroso, M. (2003). *Cómo hacer cine 4*. En M. Barroso, *Cómo hacer cine 4*. España: Editorial Fundamentos.
- Bengoechea Pujol, Bruno., (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Colomer, J. S. (2013). *Marketing de la Artes Escénicas*. Barcelona: Edita Bissap Consulting S.L.
- Fisher, L. & Espejo J., (2004). *Mercadotécnica*. Tercera Edición. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Lane K., (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México: Prentice Hall.
- Lane, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Ardua, I., Ammetler Montes, G & López Prieto, O. (2006, Octubre). *Principios y Estrategias de Marketing*. (Primera Edición). Barcelona, España: Editorial UOC (Eureca Media, S.L.).
- Soriano, C. (1989). *El plan de marketing personal*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Association, A. M. (Julio de 2013). American Marketing Association. Recuperado el 19 de diciembre de 2014, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Biografías y vidas. (2004). Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/grotowski.htm>

Bock, M. (noviembre de 2014). Instituto Peruano de Marketing. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de <http://www.ipm.com.pe/mktgperso.htm>

Cine y valores. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://cineyvalores.apoclam.org/el-cine.html>

Definiciónabc. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/cine.php#ixzz3PT5Oouen>

Definición.de. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/teatro/>

Definiciónabc. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/director.php>

García, M. (8 de septiembre de 2011). Montsemarketing. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <https://montsemarketing.wordpress.com/tag/plan-de-marketing-personal/>

Gómez, E. (enero de 2014). Puromarketing. Recuperado el 3 de enero de 2015, de <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Muñiz, R. (12 de noviembre de 2014). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

RAE. (2014). Real Academia Española. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=actor>

Sinjanía. (5 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://www.sinjanía.com/ocho-tipos-de-personajes-para-una-narracion>

Stanton, W. (Agosto de 2002). Gestipolis. Recuperado el 19 de diciembre de 2014, de <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/defmkt.htm>

ANEXOS

ANEXO 1
DISEÑO DE TESIS APROBADO



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de: Ingeniería de Marketing

**“PLAN DE MARKETING PERSONAL PARA ACTORES DE CINE Y TEATRO
DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2015”**

Diseño de Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniería en Marketing

AUTORAS: Emilia Cristina Crespo Dávila y Ana Belén Nájera Erráez

DIRECTOR: Juan Carlos Aguirre

Cuenca – Ecuador

2014

DISEÑO DE TESIS

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre de las estudiantes: Crespo Dávila Emilia Cristina

1.1.1. Código: 48668

1.1.2. Contacto:

- Teléfono convencional: 2386741
- Teléfono celular: 0992781918
- Correo electrónico: emycreda_3@hotmail.com

1.2. Nombre de las estudiantes: Nájera Erraes Ana Belén

1.2.1. Código: 48659

1.2.2. Contacto:

- Teléfono convencional: (02) 2596295
- Teléfono celular: 095929723
- Correo electrónico: anajerae@gmail.com

1.3. Director sugerido: Aguirre Maxi Juan Carlos

1.3.1. Contacto:

- Teléfono celular: 0998631221
- Correo electrónico: j.aguirre@uazuay.edu.ec

1.4. Asesor metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de investigación de la carrera:

1.7.1. Código UNESCO

- Campo: Ciencias Económicas 53
- Disciplina: Organización y Dirección de Empresas 5311
- Subdisciplina: Marketing 5311.05 y Estudio de Mercado 5311.06

1.7.2. Tipo de trabajo:

- a) Plan de Negocios
- b) Investigación formativa

1.8. Área de estudio:

Proyectos:

- Análisis de los entornos externos e internos
- Características del mercado
- Características y comportamiento del consumidor
- Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing

1.9. Título propuesto: “Plan de marketing personal para actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca para el año 2015”

1.10. Estado del proyecto: Nuevo/Multidisciplinario

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación:

La principal motivación de la investigación propuesta en el presente diseño, es la dificultad que existe para los actores y actrices, al momento de conseguir empleo en la rama para la que se encuentran capacitados. Profesionales con grandes talentos que no cuentan con la promoción adecuada para darse a conocer en el medio artístico.

Otro motivo para el desarrollo de esta investigación radica en la creciente ola de desarrollo cultural en el país, en el caso específico del cine y el teatro en la ciudad de Cuenca. En los últimos años la producción nacional, tanto de cine como de teatro ha crecido notablemente, lo que supone un incremento de fuentes de trabajo para los actores de dichas ramas.

Con 14 filmes estrenados en salas comerciales, el 2013 fue uno de los años más productivos para la cinematografía local. En lo que va de este año, las salas comerciales ya han estrenado siete largometrajes (El Comercio, 2014).

La mayor parte de este trabajo está concentrado en la capital del Ecuador, sin embargo, se buscará hacer estudios en la ciudad de Cuenca, permitiendo que los actores de esta ciudad cuenten con el mismo tipo de oportunidades.

Otra oportunidad que se ha podido aprovechar para el crecimiento de la producción nacional, en el caso específico de la producción cinematográfica, es la nueva Ley de Comunicación. El artículo 102 de dicha ley exige a los canales de televisión nacional difundir cada año al menos dos películas de producción nacional; si el número de suscriptores es mayor a 500.000 habitantes, estos largometrajes deben ser de estreno televisivo y los derechos deberán adquirirse previo a su rodaje.

También se puede aprovechar el espacio para cortometrajes nacionales, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en el artículo 97 exige a los medios de comunicación audiovisual que al menos el 60% de su programación diaria difunda contenido de producción nacional.

Además, la Ley para radio exige el 50% de contenido musical de origen nacional. En este caso, como otro tipo de producción nacional se puede proponer la difusión de radioteatro. La Universidad del Azuay cuenta con este espacio dentro de su radio.

2.2. Problemática:

En la actualidad, el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCINE) regula y fomenta el cine en el país sudamericano, en base a la Ley de Cine vigente desde 2006. La "Ley de Fomento del Cine Nacional", en su primer artículo dice lo siguiente: "La presente Ley regula el régimen de incentivos que el Estado reconoce a la industria del cine nacional, con la finalidad de estimular las actividades dedicadas a este tipo de producciones en el país." A partir de la creación del CNCINE y la puesta en vigencia de la Ley de Cine, la producción cinematográfica nacional experimentó un notable progreso. El país pasó de estrenar una película cada cuatro años, a un mínimo de cuatro películas por año. Desde 2007, un promedio de entre

10 a 12 producciones locales llegan a las salas de cine en Ecuador cada año (Azurina, 2014).

El país ha tenido un importante crecimiento en estas áreas, sin embargo, no existe un Plan de Marketing personal, aplicable a los actores y actrices de cine y teatro de la ciudad de Cuenca que les permita contar con una directriz para promocionarse y comunicar su servicio de la manera adecuada, debido a que los actores en general no tienen una buena aceptación con el “marketing” y se niegan a utilizar herramientas que les permitirían generar una marca propia y ayudar a promocionar su producto, que en este caso sería la prestación de servicios de actuación para las artes escénicas y audiovisuales en el país.

2.3. Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de Marketing que los actores de cine y teatro, de la ciudad de Cuenca deberían utilizar para acceder a mayor número de contratos?

2.4. Resumen:

Este proyecto propone la creación de un plan de marketing personal para la promoción de la labor de los actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca. El proyecto se plantea debido al crecimiento de este tipo de artes en el país, de las leyes instauradas, que permiten el fortalecimiento de dicha rama, la profesionalización de estas artes en el ámbito académico y finalmente la problemática que tienen los actores y/o actrices para posteriormente afianzarse como profesional.

Todos los estudios de esta tesis serán de orden cualitativo debido a la naturaleza del mercado y a la necesaria profundidad de los estudios que permitan encontrar puntos comunes entre la oferta y demanda. Otra razón para el manejo de análisis únicamente cualitativos es la dificultad de encontrar un mercado objetivo cuantificable, característica natural del mercado.

2.5. Estado del Arte y marco teórico:

2.5.1. Estado del Arte

El Marketing en general, ha desarrollado diversas estrategias y actividades para empresas industriales, comercializadoras y de servicios, e incluso, ha desarrollado metodologías de Marketing Personal para la promoción de servicios profesionales; de la misma manera que un producto o servicio logra conquistar a un cliente con sus atributos, las personas en búsqueda de empleo también han de convencer a los reclutadores del valor de sus competencias. Sin embargo, hasta la fecha, no existen investigaciones previas, ni estudios sobre las actividades y estrategias que los actores de cine y teatro puedan aplicar para conseguir un mayor número de contratos.

2.5.2. Marco Referencial

Educación superior

En la última calificación de las universidades en el Ecuador, realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), realizada en noviembre del año 2013, se calificó a 54 universidades, 51 de ellas ofrecen títulos de pregrado. (Dirario Hoy, 2013).

En la educación universitaria existe formación en teatro y artes escénicas que es una combinación entre teatro y danza.

Ley de Fomento del Cine Nacional

En el Ecuador, la Ley de Fomento al Cine Nacional nació en 2006 con el fin de promover y estimular las manifestaciones culturales y las expresiones artísticas, que son parte esencial de la identidad nacional, además de proteger los derechos de los creadores audiovisuales. Así mismo, en 2007 se creó el Consejo Nacional de

Cinematografía de Ecuador (CNCINE), con fondos para apoyar los trabajos cinematográficos.

El Consejo tuvo un presupuesto de 840.000 dólares (en 2007) para 43 películas y 700.00 dólares (en 2012) para 42 filmes. En cambio, de enero a noviembre de 2013, contó con 930.000 dólares (Ecuador, 2006).

Sin embargo, los fondos no alcanzan para cubrir los costos que la producción cinematográfica requiere. Existen además una serie de dificultades al momento de la realización de cine en el país, una de las más grandes es la oportunidad de exhibición del trabajo, puesto que no hay mayor apertura en salas e inclusive algunas cadenas restringen la reproducción de películas con alto contenido político.

Otro problema está en los altos costos de promoción y difusión de las películas ya que, según Víctor Arregui, director y productor, con un presupuesto tan ajustado, es difícil obtener una cantidad de \$ 100.000 necesarios para este rubro.

Por otro lado, el ciclo de vida de una película nacional es corto al compararse con una película extranjera, tiene como promedio alrededor de cuatro semanas, presentando en las primeras semanas hasta 4 funciones diarias y las últimas semanas tan solo una, de acuerdo a la aceptación que las películas tienen en la taquilla.

En el caso de los actores, no existe una base de datos ni la difusión macro de casting para la producción de películas a nivel nacional. Por esta razón, se genera un inconveniente para las dos partes: los productores no consiguen actores que se adapten a los personajes buscados, y los actores desconocen oportunidades de trabajo (Maldonado, 2014).

Propuesta de Ley de artes escénicas

El Ecuador no cuenta con una Ley de artes escénicas que acoja tanto a actores como a bailarines del país.

El 27 de marzo del presente año (2014), se realizó en la capital del país, una intervención de artistas escénicos con motivo del “Día del Teatro”, una vez terminadas las intervenciones, se realizó una rueda de prensa, teniendo por

representantes a Daniel Alcoleas, Presidente de la ANAE⁸ y a Marcelo Lujé, por ASOESCENA. Ambos hicieron hincapié en la necesidad de una Ley de artes escénicas que permita a los actores y bailarines del país acceder a derechos laborales como cualquier otro empleado del país (El Comercio, 2014).

Alcoleas dice que al tener una Ley de Artes Escénicas se busca un gremio que represente al gran número de artistas escénicos del país. Esta asociación buscará trabajar sobre varios puntos con relación a los artistas; algunos de ellos se nombran a continuación:

- Acceso a la seguridad social
- Distribución adecuada de fondos
- Gratuidad en los espacios escénicos
- Facilidades para el uso del espacio público
- Resolver la situación de los artistas callejeros y las disposiciones municipales.
- Articular fechas de presentaciones tanto en escenarios locales como nacionales y así establecer circuitos teatrales (Alcoleas, Acta de Pre encuentro de trabajadores de las artes escénica, 2014).

El trabajo de la ANAE se centra en la ciudad de Quito por lo que, la institución planea además, investigar a las agrupaciones del resto de ciudades y conocer la presencia de estas en el país y sus propuestas.

Tras esta propuesta, representantes provinciales empezaron a trabajar en sus proyectos independientes para así generar una propuesta común a nivel nacional. El 17, 18 y 19 de julio se generó el “Primer encuentro nacional de trabajadores de las artes escénicas vivas 2014” en la ciudad de Quito, auspiciado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Ministerio de Cultura y la Secretaría de Gestión Política. El encuentro contó con la presencia de alrededor de 60 representantes a nivel nacional así como representantes de las asociaciones auspiciantes además de la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito, Asamblea Nacional, Secretaría de Coordinación Pública, entre otros (Alcoleas, Aso Nacional de las Artes Escénicas, 2014).

⁸Asociación Nacional de Artes Escénicas

Tras un proceso de socialización se emitió un primer borrador de la propuesta para la Ley de Artes Escénicas. Dentro de los puntos más importantes están los siguientes (Asoescena, 2014):

- Creación del Consejo Nacional de las Artes Escénicas.
- Representación del sector de las Artes Escénicas en los entes de control de la gestión pública.
- Creación del Fondo de Fomento a las Artes Escénicas.
- Buscar mecanismos para el reconocimiento, validación, acreditación y profesionalización de los artistas escénicos.
- Fomento de actividades permanentes de formación, investigación y capacitación en las artes escénicas.
- Creación de espacios laborales, garantías y derechos de los trabajadores de las artes escénicas.

2.5.3. Marco Conceptual

Plan de Marketing

Kotler & Lane (2006) afirman que “El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El estratégico determina los mercados meta y las proposición de valor que se van a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado. El táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios” (p.43).

Marketing Personal

El Marketing personal representa la aplicación de las técnicas de Marketing al individuo con la finalidad de ayudarlo a conseguir sus metas personales o profesionales.

Si aplicamos el Marketing personal a la promoción personal, al desarrollo en el ámbito laboral o la búsqueda de empleo, es posible concebir a la persona como una empresa: Yo, S.A, dónde el producto a vender es la propia persona que ha construido su marca.(García, 2011)

El Marketing personal tiene como objetivo la orientación las actividades de la persona a la satisfacción de las necesidades de la sociedad con la que convive la propia persona (Empresarial, 2009).

Mezcla de Marketing / Marketing Mix

La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los profesionales de marketing. La mezcla de marketing es a menudo crucial en la determinación de un producto o la oferta de la marca, y es a menudo sinónimo de las cuatro P's: precio, producto, promoción y plaza, en la comercialización del servicio.

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el *marketing mix* (Ardura, 2014).

Producto

Según Kotler & Keller (2006), “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Precio

Gabriel Olamendi, en su diccionario de marketing, se refiere al precio como “el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta” (Olamedi, 2005).

El precio según José Ignacio Domínguez, para gestiopolis.com, se define como “la expresión del valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios y/o de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo” (Domínguez, 2005).

Promoción

Kotler, Cámara Grande y Cruz (2008) en su libro “Marketing estratégico”, definen a la promoción como “la cuarta herramienta del *marketing mix*, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Plaza

Kotler, Cámara Grande y Cruz (2008), En el mismo libro, afirman que la plaza, “supone las diversas actividades que las empresas desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo”.

SEGMENTACIÓN, TARGET Y POSICIONAMIENTO

Segmentación

Kotler & Armstrong (2003) definen que la segmentación es “dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas bien definidas que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Target

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad (Soestudios, 2013).

Posicionamiento

Kotler& Armstrong (2003) señalan que “el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

Marca

Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

2.6. Hipótesis:

Si se formula un plan de marketing personal para los actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca, se logrará conseguir mayores oportunidades laborales.

2.7. Objetivo general:

Estructurar un plan de marketing personal para actores de cine y teatro en la ciudad de Cuenca para el año 2015.

2.8. Objetivos específicos:

- Estudiar los conceptos de Marketing Personal.
- Analizar las actividades utilizadas por los actores de cine y teatro en Cuenca, para promocionar y vender su actividad.
- Investigar las necesidades de los productores de cine y teatro en Cuenca.
- Estructurar un plan de marketing acorde a la demanda y oferta de actores que permita la fácil comercialización de este servicio.

2.9. Metodología:

2.9.1. Tipo y enfoque de la investigación

Tipo de Investigación

Esta tesis será una investigación aplicada puesto que se utilizará para explicar los fenómenos que se suscitan en el mercado, mediante un sondeo de mercado. Además, en este proyecto se emplearán los conocimientos adquiridos, con el fin de que se vean reflejados para este el caso en particular.

La presente investigación será de carácter exploratoria descriptiva puesto que se trata de un tema que no ha sido abordado con anterioridad y que además, busca conocer el manejo de las variables desde la oferta y la demanda de actores.

Enfoque de la Investigación

Todos los estudios de esta tesis serán de orden cualitativo debido a la naturaleza del mercado y a la profundidad necesaria de los estudios.

Otra razón para el manejo de análisis únicamente cualitativo, es la dificultad de encontrar un universo definido; los actores de cine y teatro en la ciudad, no cuentan con un gremio al que estén afiliados o un censo que determine el número de personas que se dedican a esta profesión. El mercado de actores no se puede definir además

por las características particulares del mismo; al no ser una actividad de orden profesional, no se cuentan con datos suficientes.

Las técnicas que se utilizarán para el estudio tanto de la oferta o actores, como de la demanda o productores, serán entrevistas a profundidad y grupos focales.

Se iniciará con una prueba piloto y se utilizará el método de muestreo en cadena para escoger la muestra de individuos elegidos para las entrevistas. El primer sujeto de investigación será elegido de modo intencional, buscando que el mismo sea un referente del mercado a analizarse (por trayectoria, reconocimiento, etc.) Posteriormente, se pedirá referencias al investigado para las siguientes entrevistas y así sucesivamente. El fin de utilizar este método será llegar a los individuos de interés como respuesta al mercado y a los participantes del estudio.

2.10. Alcances y resultados esperados:

Esta tesis busca la creación de una propuesta de plan de marketing básico (producto, precio, plaza, promoción, segmentación, target y posicionamiento) para actores independientes de cine y teatro de la ciudad de Cuenca. Esto ayudará a los actores a conseguir mayores y mejores oportunidades de trabajo.

2.11. Supuestos y riesgos:

Los riesgos que implicaría hacer el trabajo propuesto en el presente diseño de tesis, radican en el tipo de estudios necesarios para completar la investigación.

Otro de los problemas a enfrentar, sería la dificultad de encontrar tiempos con los participantes de las entrevistas. Por esta razón, se buscará contar con una base de datos lo suficientemente amplia para poder satisfacer el número de entrevistas necesarias para cumplir con el objetivo propuesto.

2.12. Presupuesto:

Concepto	Valor Total	Justificación
Libros	\$ 100,00	Investigación y consultas
Útiles de oficina	\$ 30,00	Elaboración de tesis
Movilización	\$ 100,00	Realización de encuestas
Papelería	\$ 30,00	Documentos y encuestas
Viáticos	\$ 50,00	Alimentación
Comunicación	\$ 50,00	Llamadas telefónicas
Internet	\$ 70,00	Consulta Web
Trámites de grado	\$ 70,00	Título, portatítulo y virrete
Imprevistos	\$ 100,00	Valores no definidos
TOTAL	\$ 600,00	

2.13. Financiamiento:

El financiamiento de esta tesis se realizará con ingresos propios de las estudiantes.

2.14. Esquema tentativo:

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

CAPÍTULO I

1. MARKETING PERSONAL

- 1.1. Concepto de Marketing Personal
- 1.2. El Plan de Marketing Personal
- 1.3. Importancia de Plan de Marketing Personal
- 1.4. Aspectos para el desarrollo del Plan de Marketing Personal
- 1.5. Marca Personal

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y VENTA UTILIZADAS POR LOS ACTORES DE CINE Y TEATRO EN CUENCA. (OFERTA)

- 2.1. Descripción de la muestra de entrevistas personales.
 - 2.1.1. Trayectoria de los entrevistados.
 - 2.1.2. Justificaciones de la selección muestral.
- 2.2. Análisis de las estrategias del Marketing Mix utilizadas por los actores.
 - 2.2.1. Puntos comunes entre actores de cine y teatro.
 - 2.2.2. Estrategias utilizadas únicamente por actores de cine.
 - 2.2.3. Estrategias utilizadas únicamente por actores de teatro.
- 2.3. Dificultades en relación al desarrollo de la profesión.
 - 2.3.1. Dificultades de los actores de cine.
 - 2.3.1.1. Al conseguir fuentes de trabajo.
 - 2.3.1.2. Al momento de la ejecución del trabajo.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES ACTORALES DE LOS PRODUCTORES DE CINE Y TEATRO EN CUENCA. (DEMANDA)

- 3.1. Descripción de la muestra de entrevistas personales.
 - 3.1.1. Trayectoria de los entrevistados.
 - 3.1.2. Justificación de la selección muestral.
- 3.2. Análisis del proceso de selección de actores.
 - 3.2.1. Selección de actores de teatro.
 - 3.2.2. Selección de actores de cine.
 - 3.2.2.1. Casting vs. Actores conocidos.
- 3.3. Dificultades que se presentan en el momento de la reclusión y selección de actores.
 - 3.3.1. Cine.
 - 3.3.2. Teatro.
- 3.4. Dificultades en el momento de la ejecución del trabajo.
 - 3.4.1. Cine.
 - 3.4.2. Teatro.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- 4.1. Marketing Mix
 - 4.1.1. Producto
 - 4.1.2. Precio
 - 4.1.3. Plaza
 - 4.1.4. Promoción
- 4.2. STP
 - 4.2.1. Segmentación
 - 4.2.2. Target
 - 4.2.3. Posicionamiento
- 4.3. Marca

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS

2.16. Referencias:

- Bibliográficas

- Bengoechea Pujol, Bruno., (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Fisher, L. & Espejo J., (2004). *Mercadotécnica*. Tercera Edición. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane K., (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Prentice Hall.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetler Montes, G & López Prieto, O. (2006, Octubre). *Principios y Estrategias de Marketing*. (Primera Edición). Barcelona, España: Editorial UOC (Eureca Media, S.L.).

- En Internet:

(s.f.).

Alcoleas, D. (2014). Acta de Pre encuentro de trabajadores de las artes escénica. Quito.

Alcoleas, D. (18 de Agosto de 2014). Aso Nacional de las Artes Escénicas. Obtenido de www.facebook.com/asociacion.artes.escenicas.ec/posts/620860178013127.

Alcoleas, D. (24 de Julio de 2014). El Comercio. Obtenido de www.elcomercio.com/tendencias/cultura/daniel-alcoleas-nocomerciantes-planteando.html

Ardura, I. R. (26 de Mayo de 2014). Administración Moderna. Obtenido de <http://thesmadruga2.blogspot.com/2013/08/el-marketing-mix.html>.

Asoescena, O. (14 de Abril de 2014). Facebook. Obtenido de www.facebook.com/events/561123957335730/permalink/561126620668797/

Azurina, C. (10 de Septiembre de 2014). El Portal del septimo Arte. Obtenido de <http://cine.azurina.cult.cu/?p=483>

Dirario Hoy. (27 de Noviembre de 2013). Obtenido de [:www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/solo-tres-universidades-se-mantienen-en-la-categoria-a-595885.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/solo-tres-universidades-se-mantienen-en-la-categoria-a-595885.html)

Domínguez, J. (2005). Gestipolis. Obtenido de www.gestipolis.com/Canales4/mkt/precioyvalor.htm.

Ecuador, A. N. (2006). Ley de Fomento del Cine Nacional. Quito.

El Comercio. (6 de Agosto de 2014). Obtenido de www.elcomercio.com/tendencias/proyecciones-charlas-celebrar-cine-ecuatoriano-ecuador-peliculas.html.

El Comercio. (27 de Marzo de 2014). Obtenido de www.elcomercio.com/tendencias/cultura/dia-del-teatro-se-celebro.html

Empresarial, P. (2009). Marketing Personal. Obtenido de <http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/Marketing+persona>

García, M. (2011). Personal Marketing para la búsqueda de empleo. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/tag/plan-de-marketing-personal/>

Maldonado, C. (21 de Febrero de 2014). Revista mundo Diners. Obtenido de www.revistamundodiners.com/?p=3505

Olamedi, G. (2005). Diccionario de Marketing. Obtenido de <https://pabloangelvega.files.wordpress.com/2014/06/diccionario-de-marketing.pdf>.

Soestudios. (4 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>.

2.17. Firma de responsabilidad (estudiante)

Emilia Cristina Crespo Dávila

Ana Belén Nájera Erráez

2.18. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Juan Carlos Aguirre

2.19. Fecha de entrega: 25 de noviembre del 2014

ANEXO 2

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA ACTORES DE TEATRO

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA LOS ACTORES DE TEATRO

Saludo

Buenos días/tardes/noches (nombre del entrevistado).

Presentación Personal

Mi nombre es Emilia Crespo/Ana Belén Nájera, estudiante de la carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad del Azuay. Como proceso de la elaboración de mi tesis cuyo tema es una propuesta de plan de marketing para actores en la ciudad de Cuenca, me encuentro realizando entrevistas personales que me permitan recabar información sobre actores y actrices de teatro y cine en nuestra ciudad. Por esta razón, solicito tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas para completar este proceso, pues conocemos de tu sobresaliente trabajo como actor de teatro en la ciudad de Cuenca.

Trayectoria del entrevistado

- Cuéntame un poco sobre tu trayectoria como actor.
- ¿Qué preparación has tenido como actor?
- ¿Qué proyectos estás realizando en la actualidad?
- ¿Cuál es el promedio de proyectos que realizas anualmente?

Situación actual

- ¿Qué dificultades consideras que hay en el momento de la producción de una obra de teatro dentro de la ciudad?
- ¿Consideras que en la actualidad hay más facilidades al momento de desarrollar un espectáculo teatral que en el pasado?
- ¿Existe algún tipo de asociación que contemple a los actores y les brinde asesoría en el caso de ser necesario?

FODA

Fortalezas

- ¿Qué te diferencia del resto de actores de la ciudad?

- ¿Cuáles consideras que son sus puntos más fuertes que le generarían una ventaja sobre otros actores?

Oportunidades

- ¿Qué oportunidades crees que hay al momento en la ciudad para tu trabajo como actor

Debilidades

- ¿Cuáles considerarías que son sus puntos débiles en la actuación?

Amenazas

- ¿Consideras que otros actores podrían tener una ventaja al momento de competir por un papel? ¿Qué factores podrían ponerte en desventaja?

MARKETING MIX

Objetivos

- ¿Alguna vez has establecido objetivos concretos en relación a tu trabajo?
- ¿Cuáles son tus objetivos laborales más cercanos?

Producto

- ¿Cómo podrías definir todos los servicios (como actor) que podrías ofrecer?
- ¿Cuáles consideras, son los servicios más rentables dentro de tu portafolio?
- ¿Qué recomendación en este aspecto, podrías dar a los actores de la ciudad?
- ¿Además de ser actor de teatro, ofreces otros productos en el campo del arte?

Precio

- ¿Es la actuación tu única fuente de ingresos?

- En el caso de que la respuesta sea no, ¿por qué no te has dedicado únicamente a la actuación?
- ¿Cuentas con una tarifa de precios establecida para tus servicios?
- ¿Qué dificultades encuentras al momento de establecer una propuesta económica a tus clientes?

Plaza

- En el caso de dirigirte a una organización/grupo a buscar trabajo, ¿a qué organizaciones acudirías?

Promoción

- ¿Has promocionado de alguna manera tu trabajo como actor?
- ¿Cuál es el mejor medio para dar a conocer tu trabajo?
- ¿Alguna vez ha invertido dinero para darte a conocer o conseguir más trabajo como actor?
- En el caso de que no lo hayas hecho, ¿estarías dispuesto a hacerlo?

Despedida.

ANEXO 3

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA ACTORES DE CINE

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE OFERTA PARA LOS ACTORES DE CINE

Saludo

Buenos días/tardes/noches (nombre del entrevistado).

Presentación Personal

Mi nombre es Emilia Crespo/Ana Belén Nájera, estudiante de la carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad del Azuay. Como proceso de la elaboración de mi tesis cuyo tema es una propuesta de plan de marketing para actores en la ciudad de Cuenca, me encuentro realizando entrevistas personales que me permitan recabar información sobre actores y actrices de teatro y cine en nuestra ciudad. Por esta razón, solicito tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas para completar este proceso, pues conocemos de tu sobresaliente trabajo como actor de cine en la ciudad de Cuenca.

Trayectoria del entrevistado

- Cuéntame un poco sobre tu trayectoria como actor.
- ¿Qué preparación has tenido como actor?
- ¿Qué proyectos estás realizando en la actualidad?
- ¿Cuál es el promedio de proyectos que realizas anualmente?

Situación actual

- ¿Qué dificultades consideras que hay en el momento de la producción de una película o cortometraje dentro de la ciudad?
- ¿Consideras que en la actualidad hay más facilidades al momento de desarrollar una producción audiovisual que en el pasado?
- ¿Cómo ha influido la creación de la Ley de Cine expedida en el año 2006 para la producción audiovisual en el Ecuador y en especial, en Cuenca?
- ¿Existe algún tipo de asociación que contemple a los actores de cine y les brinde asesoría en el caso de ser necesario?

FODA

Fortalezas

- ¿Qué te diferencia del resto de actores de la ciudad?
- ¿Cuáles consideras que son tus puntos más fuertes que le generarían una ventaja sobre otros actores?

Oportunidades

- ¿Qué oportunidades crees que hay al momento en la ciudad para tu trabajo como actor de cine?

Debilidades

- ¿Cuál considerarías que es tu punto débil en la actuación?

Amenazas

- ¿Consideras que otros actores podrían tener una ventaja al momento de competir por un papel? ¿Qué factores te podrían poner en desventaja?

MARKETING MIX

Objetivos

- ¿Alguna vez has establecido objetivos concretos en relación a tu trabajo?
- ¿Cuáles son tus objetivos laborales más cercanos?

Producto

- ¿Cómo podrías definir todos los servicios (como actor de cine) que podrías ofrecer?
- ¿Cuáles consideras que son los servicios más rentables dentro de tu portafolio?
- ¿Qué recomendación en este aspecto, podrías dar a los actores de la ciudad?
- ¿Además de ser actor de cine, ofreces otros productos en el campo del arte?

Precio

- ¿Es la actuación tu única fuente de ingresos?
- En el caso de que la respuesta sea no, ¿por qué no te has dedicado únicamente a la actuación?
- ¿Cuentas con una tarifa de precios establecida para tus servicios?
- ¿Qué dificultades encuentras al momento de establecer una propuesta económica a tus clientes?

Plaza

- ¿En dónde encuentras oportunidades de trabajo como actor de cine?
- ¿A dónde acudirías para conseguir trabajo?

Promoción

- ¿Has promocionado de alguna manera tu trabajo como actor?
- ¿Cuál es el mejor medio para dar a conocer tu trabajo?
- ¿Alguna vez has invertido dinero para darte a conocer o conseguir más trabajo como actor?
- En el caso de que no lo hayas hecho, ¿estarías dispuesto a hacerlo?

Despedida.

ANEXO 4

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA DIRECTORES DE TEATRO

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA DIRECTORES DE TEATRO

Saludo

Buenos días/tardes/noches (nombre del entrevistado).

Presentación Personal

Mi nombre es Emilia Crespo/Ana Belén Nájera, estudiante de la carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad del Azuay. Como proceso de la elaboración de mi tesis cuyo tema es una propuesta de plan de marketing para actores en la ciudad de Cuenca, me encuentro realizando entrevistas personales que me permitan recabar información sobre actores y actrices de teatro y cine en nuestra ciudad. Por esta razón, solicito tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas para completar este proceso, pues conocemos de tu sobresaliente trabajo como director de teatro en la ciudad de Cuenca.

Trayectoria del entrevistado

- Cuéntame un poco sobre tu trayectoria dentro de la producción audiovisual.
- ¿Cuál fue el último cortometraje/largometraje que dirigiste/produjiste?
- ¿En qué proyectos te encuentras trabajando actualmente?

Situación actual

- ¿Qué dificultades consideras que hay en el momento de la producción de una obra de teatro dentro de la ciudad?
- ¿Consideras que en la actualidad hay más facilidades al momento de desarrollar un espectáculo teatral que en el pasado?

FODA

Fortalezas

- ¿Cuáles consideras que son las cualidades más importantes de un actor?

- ¿Consideras que existe una diferencia entre actores con formación académica y con formación empírica?
- ¿Es importante para ti, al momento de contratar actores, que los mismos cuenten con formación académica?

Oportunidades

- ¿Crees que en la actualidad existen oportunidades para los actores de teatro que los mismos no están aprovechando?

Debilidades

- ¿Qué características de un actor haría que tú no trabaje con él?

MARKETING MIX

Producto

- Al momento de contratar, ¿Qué es lo que buscas en un actor? ¿Qué es lo que te atrae principalmente de un actor?
- ¿Cómo definirías a un buen actor?

Precio

- ¿Cuánto cobra un actor de teatro? ¿De qué depende?
- ¿Cómo estableces el precio a ofrecer a tus actores en la realización de una obra de teatro?

Plaza

- ¿Cómo realizas el reclutamiento de los actores? (Casting, contactos personales, productora)
- ¿Qué te funciona mejor a la hora de seleccionar a un actor?, ¿una audición, ver algunos de sus trabajos anteriores o teniendo una entrevista?

Promoción

- ¿Conoces algún actor en la ciudad que cuente con publicidad?

- ¿Cuál consideras, es el mejor medio para que los actores de la ciudad se den a conocer?
- ¿Cómo conociste o te contactaste con los actores con los que trabajas en la actualidad?

Despedida.

ANEXO 5

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA PRODUCTORES DE CINE

ESQUEMA DE ENTREVISTA DE DEMANDA PARA PRODUCTORES DE CINE

Saludo

Buenos días/tardes/noches (nombre del entrevistado).

Presentación Personal

Mi nombre es Emilia Crespo/Ana Belén Nájera, estudiante de la carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad del Azuay. Como proceso de la elaboración de mi tesis cuyo tema es una propuesta de plan de marketing para actores en la ciudad de Cuenca, me encuentro realizando entrevistas personales que me permitan recabar información sobre actores y actrices de teatro y cine en nuestra ciudad. Por esta razón, solicito tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas para completar este proceso, pues conocemos de tu sobresaliente trabajo como productor de cine en la ciudad de Cuenca.

Trayectoria del entrevistado

- Cuéntame un poco sobre tu trayectoria dentro de la producción audiovisual.
- ¿Cuál fue el último cortometraje/largometraje que dirigiste/produjiste?
- ¿En qué proyectos te encuentras trabajando actualmente?

Situación actual

- ¿Qué dificultades consideras que hay en el momento de la producción de una película o cortometraje dentro de la ciudad?
- ¿Consideras que en la actualidad hay más facilidades al momento de desarrollar una producción audiovisual que en el pasado?
- ¿Cómo ha influido la creación de la Ley de Cine expedida en el año 2006 para la producción audiovisual en el Ecuador y en especial, en Cuenca?

FODA

Fortalezas

- ¿Cuáles consideras que son las cualidades más importantes de un actor?

- ¿Consideras que existe una diferencia entre actores con formación académica y con formación empírica?
- ¿Es importante para ti, al momento de contratar actores, que los mismos cuenten con formación académica?

Oportunidades

- ¿Crees que en la actualidad existen oportunidades para los actores de cine que los mismos no están aprovechando?

Debilidades

- ¿Qué características de un actor haría que no trabajes con él?

MARKETING MIX

Producto

- Al momento de contratar, ¿Qué es lo que buscas en un actor? ¿Qué es lo que te atrae principalmente de un actor?
- ¿Cómo definirías a un buen actor?

Precio

- ¿Cuánto cobra un actor por una película o un cortometraje? ¿De qué depende?
- ¿Cómo estableces el precio a ofrecer a tus actores en la realización de una obra de teatro?

Plaza

- ¿Cómo realizas el reclutamiento de los actores? (Casting, contactos personales, productora)
- ¿Qué te funciona mejor a la hora de seleccionar a un actor?, ¿una audición, ver algunos de sus trabajos anteriores o teniendo una entrevista?

Promoción

- ¿Conoces algún actor en la ciudad que cuente con publicidad?

- ¿Cuál consideras, es el mejor medio para que los actores de la ciudad se den a conocer?
- ¿Cómo conociste o te contactaste con los actores con los que trabajas en la actualidad o con los que trabajaste en tu última producción?

Despedida.

ANEXO 6
CD's DE AUDIO DE LAS ENTREVISTAS