

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“BOLETERÍA”, COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS ARTES ESCÉNICAS”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Diego Gustavo Arana Valera

Código 20090054

Asesor

Carlos Gerardo Delgado Morris

Lima – Perú

Mayo 2017



The background of the page features a large, light gray watermark of the University of Lima logo. The logo is circular, with the text "UNIVERSIDAD DE LIMA" arched across the top and "SCIENTIA ET PRAXIS" arched across the bottom. In the center of the logo is a shield supported by two condors, topped with a crown, and a large white star on the shield.

**“BOLETERÍA”, COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA LAS ARTES ESCÉNICAS”**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	8
1 Antecedentes	8
2 Análisis de la competencia.....	9
3 El proyecto “Boletería”	10
4 Objetivos.....	10
5 Acciones Estratégicas	11
5.1 Planeamiento de producción	11
5.2 Realización.....	13
5.2.1 Conducción.....	13
5.3 Producción.....	14
5.4 Post Producción.....	15
5.4.1 Edición	15
5.4.2 Gráfica	16
5.5 Estrategia de redes	18
5.1.1 Redes Utilizadas	18
5.5.1.1 YouTube	18
5.5.1.2 Facebook.....	19
5.5.1.3 Twitter.....	19
* CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	20
1 La comunicación digital: YouTube, videoblogs y Videoblogers.....	20
1.1 La plataforma YouTube	21
1.2 Videoblogs	22
1.2.1 Características	23
1.3 Videoblogers.....	23
2 El teatro como contenido	25
3 La comunidad como objetivo	26
3.1 Definición	26

3.2	Público cultural	27
3.3	Características y tipos de público	27
3.4	De los públicos a la comunidad.....	29
CAPÍTULO III: LECCIONES APRENDIDAS		30
1	La creación de comunidad.....	30
2	Formato	30
3	Conducción	31
4	Pre y post producción	32
5	La respuesta del público	33
5.1	Seguimiento.....	35
5.1.1	Métricas de YouTube.....	35
5.1.2	Métricas de Facebook	38
5.1.3	Métricas de Twitter	41
5.1.4	Medios escritos	43
6	Propuestas a futuro	45
BIBLIOGRAFÍA		49
ANEXOS		52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1. Preferencias de color en jóvenes según IPSOS	16
Tabla 1. 2. Seguimiento de las vistas en YouTube	35
Tabla 1. 3. Seguimiento de las fuentes de tráfico en YouTube	36
Tabla 1. 4. Seguimiento de la retención de audiencia en YouTube.....	36
Tabla 1. 5. Seguimiento de las conversaciones en YouTube.....	37
Tabla 1. 6. Vista general de Facebook.....	38
Tabla 1. 7. Alcance de publicaciones en Facebook	39
Tabla 1. 8. Reacciones, comentarios y compartidos en Facebook	40
Tabla 1. 9. Vista general Twitter	41
Tabla 1.10. Retweets en Twitter.....	42
Tabla 1.11. Menciones en Twitter.....	43



INTRODUCCIÓN

En nuestro país, el teatro es un arte que no recibe mucho apoyo por parte de los medios de comunicación. Por ello, no cuenta con la difusión necesaria como para llegar a un público objetivo, sobre todo joven, y así generar un hábito cultural en las nuevas generaciones. El problema radica en que los jóvenes no se encuentran interesados en las expresiones artísticas disponibles, simplemente, porque no tienen acceso a información en vista de que los medios no la ofrecen.

Por ello, tras un arduo trabajo junto con Daniela Betancour, ex alumna de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, decidimos aprovechar el apogeo de los canales de YouTube en los medios digitales, y formamos la productora I Scream Entertainment para producir “Boletería” a inicios del 2015. Se trata de un programa hecho exclusivamente para jóvenes, cuyo objetivo es convertirse en una ventana para difundir las diferentes obras teatrales del medio de una manera ágil y fresca.

Con este trabajo, se pretende analizar esta propuesta comunicativa en función de lo aprendido durante la carrera de comunicación para evaluar si cumple con los objetivos planteados y, en ese sentido, proponer mejoras para fortalecer el proyecto y convertirlo en el principal referente cultural de los jóvenes peruanos.

Se estudiarán aspectos como la producción, realización y post producción del programa, así como el contexto coyuntural y digital en el cual se sitúa esta propuesta de comunicación. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos durante el primer año de emisión y una propuesta para mejorar el proyecto.

Con “Boletería”, se desea que los jóvenes de 18 a 25 años que vivan en Lima se interesen por la oferta cultural mediante un producto audiovisual que los motive a asistir al teatro, y promueva en ellos el desarrollo de un hábito cultural que ayude a construir una industria teatral.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Antecedentes

En nuestro país, las propuestas culturales no cuentan con suficiente difusión, algo que explica el desinterés de los jóvenes en expresiones artísticas como el teatro. No obstante, son estos jóvenes los que rechazan por completo los programas banales que muestra la televisión de señal abierta, y se ven obligados a buscar entretenimiento audiovisual en internet, sobre todo en YouTube, pues en esta plataforma se pueden encontrar bloggers que han ganado popularidad por sus canales de comedia –como Roberto Artigas, Andy Merino, Gabriel Mena, Ariana Bolo Arce, entre otros–. Asimismo, en esta plataforma también existen canales que se dedican a difundir toda clase de eventos culturales en Lima, como “Lima Vaga”, “Mezzanine Vip” y “Teatro Club”, los cuales informan sobre las obras en cartelera, y también sobre otros eventos artísticos.

A fines del 2014, junto con Daniela Betancour –también bachiller en comunicación–, evaluamos la posibilidad de fusionar nuestros conocimientos sobre comunicación audiovisual, periodismo, diseño y publicidad con nuestra pasión por el teatro, y crear un formato entretenido y útil para el público joven, en el cual se pueda generar y difundir contenido inusual para la señal abierta. Como este arte no es muy difundido en el país por los grandes medios de comunicación –como canales de televisión o diarios–, quisimos darle mayor cobertura para acercarlo a los jóvenes.

Los estudios de audiencia realizados por IPSOS en los años 2014 y 2015, indican que el teatro se encuentra dentro de las actividades de entretenimiento de los jóvenes de 21 a 35 años pertenecientes a los sectores socioeconómicos A (16%) y B (11%). Por el contrario, los jóvenes de 17 a 20 años no tienen en cuenta al teatro como una opción de entretenimiento, pues la mayoría prefiere ir al cine o salir a comer.

2. Análisis de la competencia.

Se analizaron programas que manejan temas y formatos parecidos a los de “Boletería”, según su fecha de lanzamiento, sus objetivos, su contenido y su estilo de conducción.

a) **“Lima Vaga”**: Este canal fue lanzado en setiembre del 2013, y se dedica a la cobertura de eventos culturales y mediáticos como obras de teatro, conciertos, estrenos de series de televisión, cine, entre otros. Las coberturas teatrales consisten en pequeñas notas con entrevistas a los actores, quienes cuentan de qué trata la obra e invitan al público a verla. Este canal no tiene un conductor estable; de hecho, éste varía en función de cada evento.

b) **“Teatro club”**: Es un canal lanzado en marzo del 2014, y se enfoca, exclusivamente, en la difusión del teatro. Sus notas informativas exponen las obras en cartelera mediante entrevistas a los actores. Como en el caso anterior, este canal tampoco presenta un conductor estable.

c) **“Mezzanine Vip”**: Este canal se lanzó en el 2014, y también se dedica a difundir el teatro. Sus notas no muestran a ningún presentador, pues son los actores quienes se dirigen de forma directa al público para informar sobre el contenido de la obra.

d) **“Pop Art”**: Es un medio dedicado a la difusión de cine, televisión, teatro y música. Se lanzó en octubre del 2013 y suele cubrir la mayoría de eventos de dichas áreas. Sus notas se basan en entrevistas a los actores, y –a diferencia de los medios antes mencionados– cuenta con un conductor estable en todos sus programas.

Además, existen canales estadounidenses sobre las obras de Broadway, como los casos de “DoubleD Reviews” y los canales de Katherine Steele y Tessa Netting, youtubers que dentro de su parrilla de contenidos presentan videos para opinar sobre las obras que vieron en New York. Por otro lado, tenemos a “Broadwaycom”, el cual es

un canal exclusivo de teatro que presenta notas especiales, entrevistas y *detrás de escena* de las obras que se encuentran en cartelera en Broadway.

3. El proyecto “Boletería”

Luego de analizar contenidos de propuestas similares y elegir el videoblog y YouTube como el formato y la plataforma más adecuados para nuestro proyecto, nace “Boletería”, un canal exclusivo de teatro, dirigido a jóvenes limeños entre los 18 y 25 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, aficionados a ver videos por internet –específicamente en YouTube–, y habituados a asistir al cine, al teatro y/o a conciertos con familiares y amigos. En él, nuestro público podrá encontrar información sobre las ofertas teatrales del momento, la cual se presentará de una manera novedosa con el objetivo de fomentar el interés por las artes escénicas y la asistencia al teatro. Para ello, se empleará un formato diferente –con mayor información que la proporcionada por otros programas similares–, un estilo de conducción ágil y ameno, y un tratamiento audiovisual fresco, lúdico y directo. El programa, perteneciente a la productora “I Scream Entertainment”, salió al aire el 15 de marzo del 2015 en nuestro canal de YouTube.

4. Objetivos

“Boletería” tiene como objetivos:

- a) **Difundir cultura en nuestro país:** La cultura es un área poco arraigada entre los jóvenes, se encuentra ausente en los planes de gobiernos de la mayoría de candidatos a la presidencia, y no es promovida por los medios de comunicación, los cuales, actualmente, se dedican a difundir temas solo para vender, sin tomar en cuenta a un público que, si bien todavía es pequeño en nuestro país, sí muestra interés en ella.
- b) **Promocionar y difundir las artes escénicas en Lima:** Con “Boletería”, se busca mostrar a los jóvenes que conforman nuestro público objetivo las

diferentes opciones teatrales que se encuentran en cartelera, con la finalidad de que se interesen por el teatro y asistan a las salas.

c) **Desarrollar una propuesta profesional, diferente e informativa en el medio cultural limeño:** “Boletería” busca diferenciarse de las demás propuestas culturales que se encuentran en la web con el uso de un formato fresco y divertido. El objetivo de esta elección es entretener al público, y motivarlo para que asista al teatro no una, sino varias veces, hasta conformar un hábito.

d) **Ser un referente en el medio cultural:** Se pretende posicionar “Boletería” como un medio amigable, didáctico y entretenido, del cual el público pueda hacer uso no solo como un medio de ocio, sino también como una fuente de consulta sobre la cartelera teatral local.

e) **Despertar el interés por el teatro en nuestro público objetivo:** A través de nuestro canal, queremos brindar al público toda la información que nos sea posible sobre las obras de teatro locales. La meta es que los jóvenes que nos sigan asistan a verlas, y se mantengan pendientes de nuestros programas y de las obras que estén por estrenarse.

5. Acciones estratégicas

Si bien existe un porcentaje de jóvenes que asiste al teatro, éste resulta insuficiente para poder desarrollar una comunidad, una cultura y, con mayor razón, una industria teatral sólida en el país. Por eso, se decidió trabajar con tres plataformas: Facebook, Twitter y YouTube, en las cuales se crearía material exclusivo para cada red social, y material para ser compartido en simultáneo.

Se utilizará YouTube como plataforma principal, pues allí tenemos el canal en el que almacenaremos todos los programas de las temporadas de “Boletería”, y que después se compartirán en Facebook y Twitter. Esta sinergia servirá para que el público que no entra directamente a la web de YouTube vea nuestros videos en plataformas como Facebook o Twitter –según IPSOS, 8 de cada 10 jóvenes entran a YouTube para ver videos una vez a la semana–.

De acuerdo con IPSOS, de los jóvenes con edades entre los 17 y 20 años, el 94% usa Facebook, y el 22%, Twitter; mientras que del grupo que tiene entre 21 y 35 años, el 79% utiliza Facebook, y el 21%, Twitter.

5.1 Planeamiento de producción

Para el planeamiento de producción, se agendan reuniones quincenales y mensuales con los productores del proyecto para discutir las tareas de producción, además de analizar las obras en cartelera, definir el tipo de cobertura para cada una de ellas, y considerar eventos especiales relacionados con las artes escénicas.

Elegiremos las obras que se cubrirán según los siguientes criterios:

- **Estreno o duración de la temporada:** La obra debe estar por iniciar su temporada o permanecer buen tiempo en cartelera. De lo contrario, el video no se podrá promocionar –“mover”– de manera deseada, y no recibirá las visitas que esperamos.
- **Viabilidad de cobertura audiovisual:** Es necesario reconocer si será posible grabar la obra que debemos cubrir. Por ejemplo, en “Historias de fantasmas” (Los Productores, 2015), no estuvo permitido registrar escenas, pues quienes la montaron quisieron mantener la intriga y el suspenso. Por esa razón, nos pidieron que la cubramos solo de manera escrita.
- **Elenco:** Elegimos obras que presenten un elenco conformado por actores profesionales y suficientemente conocidos en el medio local. De esa forma, queremos generar identificación rápida por parte del público objetivo y crear una relación inmediata con él.

Luego, se elaboran los cronogramas de grabaciones en función de los días de las conferencias de prensa. Para ello, revisamos constantemente el mail al que nos envían las invitaciones para así poder agendarlas. También se redactan los guiones y los textos de crítica en función de la información adquirida sobre la obra. Por último, se

plantea la temática que se utilizará en las ediciones del programa de acuerdo con el tema tratado.

Para la realización de los programas, se destina un presupuesto mensual de 300 soles – 3,000 soles en total por 10 meses–, el cual solventa los gastos de movilidad, utilería, publicidad en redes sociales, entradas y otros costos de producción que exige el proyecto (ver el desglose de presupuesto en el anexo A).

La primera temporada de “Boletería” tuvo 26 ediciones –todas cubrieron obras distintas–, elegidas en función de los actores que participaron en ellas.

Dentro del formato existen dos tipos de programa: los regulares y los especiales. Los primeros presentan una duración mayor y un guión establecido, mientras que, en los segundos, los guiones se elaboran de acuerdo con el evento que deba cubrirse. Éste puede ser una alfombra roja o un video informativo (ver listado completo de programas en anexo B).

5.2 Realización

5.2.1 Conducción

Se pretende que los jóvenes se informen y se interesen por el teatro. Por ello, es fundamental que el tono de la comunicación sea jovial y cercano al público objetivo. Se debe mostrar autenticidad, como lo propone el ex conductor de televisión Emilio Noguero para una entrevista hecha para este trabajo:

“Hay que hacer sentir bien al espectador. El conductor debe crear una relación, tienes que vivir en función del público y no en función de ti mismo” (Emilio Noguero, comunicación personal, 21 de enero, 2016).

El conductor es el encargado de guiar al espectador durante todos los videos. Por ello, antes de estrenar “Boletería”, se analizaron varios programas de televisión, y se adoptaron características de conducción de dos personas en específico: Bruno Pinasco, conductor del programa “Cinescape” de América Televisión, y Dany Martins,

conductor argentino del programa “Pijama Party” de Disney Channel, quienes se caracterizan por utilizar un lenguaje fácil de entender y sin palabras muy rebuscadas, además de incluir el humor en cada uno de sus diálogos. Gracias a estas cualidades, sus estilos de conducción son naturales, cercanos y conectan rápidamente con los jóvenes.

A partir de estas referencias, se creó el estilo de conducción de “Boletería”, el cual debía ser fresco y lúdico, con algunos elementos del “Late Night show” como el humor, además de poseer una personalidad clara y frases características, todos ellos elementos con los que podríamos diferenciarnos de la competencia. Por eso, antes de las grabaciones, se debe determinar qué actores participan en cada obra para buscar información que permita formular preguntas y tener datos adicionales en caso de que sea necesario improvisar en algún momento de la entrevista.

5.3 Producción

El formato del videoblog consiste en presentar información en video mediante un conductor. Se caracteriza por generar la sensación de ser un video casero y grabado en un ambiente familiar, cuya dinámica consiste en mostrar una persona delante de la cámara hablando sobre un tema particular. Se eligió este formato porque tiene amplia aceptación por el público joven. Así, “Boletería” se graba en un contexto casero con un conductor que se encarga de presentar las diferentes secuencias y comentar datos curiosos e información adicional sobre las obras.

El programa se divide en seis bloques: introducción, monólogo, crítica, entrevistas, dinámica y despedida. Para las grabaciones, se elige una de las siguientes dinámicas en función de los actores o de la trama de la obra. Estas son:

- **“El momento random”**: Consiste en realizar preguntas totalmente aleatorias, las cuales se encuentran dentro de sobres secretos y que los actores deben elegir en el momento de la dinámica.
- **“La pregunta mainstream”**: Es donde se le plantea al actor una pregunta típica que la prensa suele realizar en cualquier conferencia de prensa con el objetivo de generar una parodia.

- **“El micrófono libre”**: Segmento en el que se le entrega el micrófono al actor durante 10 segundos para que diga todo lo que quiera frente a la cámara.
- **“Karaoke de Boletería”**: Secuencia en donde el presentador canta junto con alguno de los actores alguna canción de la obra que se esté cubriendo. Generalmente, esta secuencia se usará en las obras musicales.

Muchas veces, las entrevistas no ocurrirán de acuerdo con el esquema propuesto debido a factores externos como el tiempo y la disposición del actor.

Dependiendo del tipo de programa, las demás secuencias se grabarán en el set principal de “Boletería” o en el mismo teatro, pues en algunas obras –como las que se realizan en el “Microteatro” de Lima– se necesita mostrar al público el espacio en el cual el espectador vivirá la experiencia teatral.

5.4 Post producción

5.4.1 Edición

Para la etapa de edición, se revisa todo el material y se escogen los clips según el script, además del material gráfico que acompaña y ejemplifica lo que se relata en el programa. Éstos pueden ser textos libres, emojis, dibujos planos, placas de nombres y marquesinas con información de la obra (ver anexo 06).

Una vez que la etapa de edición finaliza, los videos pasan a ser supervisados por Daniela Betancour, quien se encarga de verificar si la línea gráfica y el esquema planteado se han respetado en su totalidad. Luego se publican en el canal de YouTube.

Durante la primera temporada, los videos se publicaban todos los domingos en la noche, algo que se cambió en la segunda temporada, pues al ser publicados solo los domingos, nos limitábamos a lanzar cuatro programas al mes. En la nueva temporada,

los videos son lanzados apenas se aprueban. Por otro lado, también se editan las fotografías de las conferencias para subirlas a nuestra página de Facebook y complementar los posts o videos sobre alguna obra en particular.

5.4.2 Gráfica

- Línea Gráfica:** La imagen que presentamos actualmente es de formato *flat*, es decir, de objetos planos en 2D que se encuentran muy de moda en el público objetivo, con colores fríos y cálidos como el azul (23%) y el rojo (14%), los cuales se encuentran dentro de los colores favoritos por los jóvenes de los NSE A, B y C según un estudio realizado por IPSOS en el año 2014. De acuerdo con estos datos, se decidió escoger los colores rojo, azul y amarillo como los principales dentro de nuestra paleta de colores, en vista de que con ellos se logra transmitir pasión, energía, alegría, felicidad, éxito y confianza.

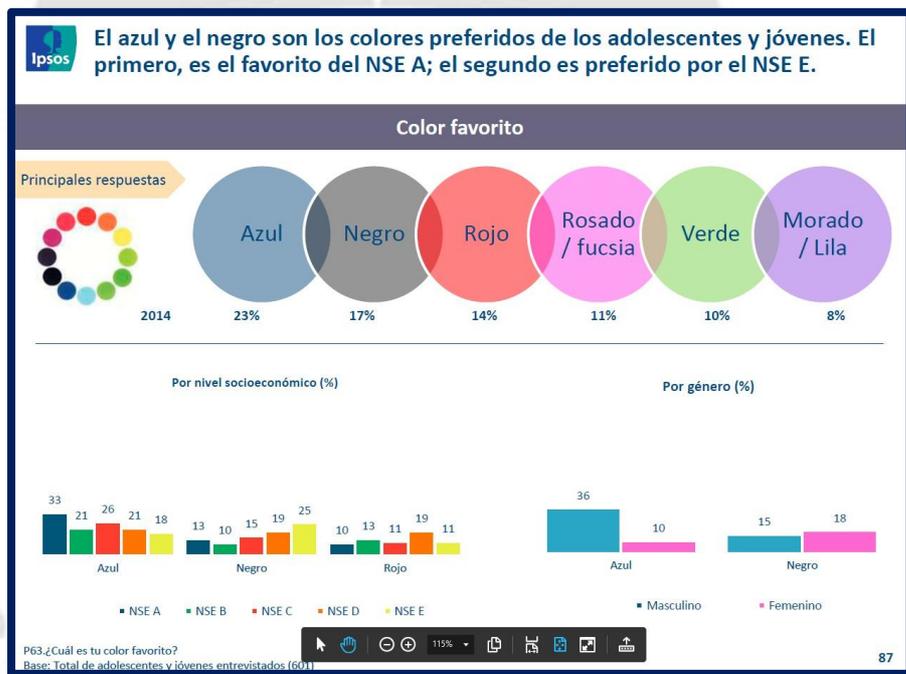


Tabla 1.1: Preferencias de color en jóvenes según IPSOS.

Usar una línea gráfica con estas características nos permite dar uniformidad y orden a los contenidos que se publican en nuestras diferentes redes sociales, como los que se muestran a continuación:

- **Posts informativos:** Consisten básicamente en una foto de las obras acompañada por un pequeño texto. Su objetivo es informar en nuestras redes sociales sobre las obras que están en cartelera y a punto de estrenarse.
- **Carteleras de fin de semana:** Sugieren obras que el público puede ver los fines de semana y en feriados, además de informar sobre si alguna de ellas presenta algún tipo de descuento o promoción.
- **Tips:** Dan información –desconocida para muchos jóvenes– sobre promociones y beneficios para adquirir entradas a precios bajos, y sobre concursos que premian con boletos para diferentes obras. Para ser más atractivos frente a nuestro target, estos post manejarán una temática coyuntural.
- **Juegos de interacción:** Los cuales son totalmente dinámicos y tienen el objetivo de fomentar la participación del público con sus respuestas para crear *engagement* con los seguidores. Cuando un usuario interactúa, se está tomando el tiempo para decir que le aprecia lo que se le ha brindado. Por ello, buscamos que sea lo más vistoso y agradable posible.
- **Memes:** consisten en representar tendencias que se encuentren de moda y darles un estilo teatral sobre la base de *insights* de las personas que asisten al teatro, todo ello con el fin de realizar contenido que pueda resultar gracioso y ser compartido por el público, lo cual aumentaría la exposición orgánica de nuestra marca.
- **Cumpleaños:** Son posts especiales, los cuales solo se publican en Twitter para saludar a los actores y actrices del medio. Se eligió esta red social para este tipo de gráficas en vista de que se puede lograr una respuesta inmediata del actor, quien interactuaría con el post presionando “Retweet” o “Favorito”, lo que ayudaría a exponer nuestra marca ante sus seguidores.
- **Última fila:** Es el blog de crítica teatral creado por Daniela Betancour, el cual se complementa con “Boletería” y se promociona en las redes del

programa con gráficos y una invitación a leer el blog junto con el link de la web. Por lo general, estos posts se mueven en ambas redes sociales; para ello, se etiquetan a los actores de cada obra para que puedan compartir los contenidos en sus redes personales, y así generar movimiento y visitas.

- **Nuevos videos:** Estos posts se diseñaron para la promoción de nuevos videos, los cuales se adjuntan en el link del video correspondiente en YouTube, y se promocionan tanto en Facebook como en Twitter con el objetivo de llamar la atención del público para que se detenga a ver el video.

5.5 Estrategia de redes

Tal como indica el portal Puro Marketing (2011), las redes son pieza clave a la hora de exponer una marca. Para cumplir con este objetivo, se desarrollan estrategias de forma conjunta a través de Facebook y Twitter que permiten a las empresas poder dirigirse a una gran audiencia y establecer nuevos vínculos y relaciones.

Debido al impacto que tienen ambas redes sociales –al igual que YouTube– en los jóvenes –público objetivo de “Boletería”–, es necesario complementarlas para que se interconecten y generen en el usuario una experiencia completa y uniforme.

5.5.1 Redes utilizadas

Nuestra estrategia contempla las siguientes redes:

5.5.1.1 YouTube

Para evaluar el rendimiento de un canal en YouTube se usan las siguientes métricas:

- a) **Seguimiento de las vistas:** Permite determinar cuántas personas han visto el video en un periodo determinado de tiempo, y analizar la composición demográfica del público.

b)Seguimiento de las fuentes de tráfico: Se utiliza para verificar de dónde vienen los espectadores, y para determinar por qué un determinado vídeo no funciona bien.

c)Seguimiento de retención de audiencia: Muestra el tiempo promedio que los espectadores se toman para ver cada vídeo.

d)Seguimiento de las conversiones: Permite examinar el número de conversiones que un vídeo genera en un determinado sitio web.

5.5.1.2 Facebook

Para medir el rendimiento de una página de Facebook se utilizan los siguientes indicadores:

a)Alcance: Corresponde al número de fans que han visto una publicación determinada.

b)Alcance orgánico: Es el número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada directamente en la página o en otro sitio.

c)Interacción: Representa el número de personas que hacen clic en cualquier lugar de una publicación.

d)Comentarios negativos: Este indicador establece el número de usuarios que rechazaron un contenido o el hecho de que éste hubiese aparecido en sus páginas de inicio.

5.5.1.3 Twitter

Las herramientas de medición utilizadas son:

a)Retweets: Es la forma de compartir el contenido de un tweet.

b) Menciones: Sirven para entablar una conversación o llamar la atención de una marca o empresa.

c) Enlaces compartidos: Permiten saber cuántas veces se ha compartido un contenido en Twitter.

d) Listas: Permite filtrar datos en función del tipo de usuario para obtener la información que le resulta interesante.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

A partir del análisis de la presente experiencia profesional, se reconocen los siguientes ejes conceptuales.

1. La comunicación digital: YouTube, videoblogs y Videoblogers

El área audiovisual es una industria muy variada y creativa, la cual en los últimos años ha experimentado diversos cambios y transformaciones debido a la constante evolución del internet. Como plantean José Patricio Pérez Ruffí y Francisco Javier Gómez Pérez (2010):

“La Web 2.0 ha focalizado la atención en el usuario, ya no solo como punto terminal de la comunicación social, sino también como productor de contenidos, equiparado en cuanto a posibilidades de creación y difusión con los medios convencionales” (p. 02).

Por ello, se deduce que el sector audiovisual ha mutado en la actualidad, y seguirá creciendo y dando posibilidades a muchas personas para producir, distribuir y exhibir sus contenidos en diferentes soportes tecnológicos y mediante herramientas como los videos, las websites y las redes sociales.

1.1 La plataforma YouTube

La plataforma YouTube es el portal de videos más popular de internet con más de mil millones de usuarios a nivel mundial. Según GFK (como se citó en Gestión, 2015), es el preferido por el 63% de los jóvenes en Perú para ver videos musicales, videos graciosos, videos temáticos, y también para seguir a youtubers.

Dentro de la diversidad de canales creados por youtubers, se pueden encontrar diferentes formatos (Rufí, 2013):

- El Remix: Es la reelaboración de un producto audiovisual creado por otro usuario, de breve duración, y por lo general, se usa de forma humorística.
- El *Mash up*: Es una mezcla de diferentes obras, a partir de las cuales se crea un nuevo producto a partir de una edición de imágenes y sonidos.
- Habilidades artísticas: Muestran las habilidades de un usuario en la interpretación musical de un instrumento o ejecutando alguna habilidad física.
- El videoblog: Es uno de los primeros formatos utilizado por los youtubers, en donde, generalmente, se muestra el testimonio de un usuario con una estructura y estilo propios.
- Sketches: Videos de humor en los que los usuarios recrean situaciones cómicas o absurdas.
- Tutoriales: En estos videos, los youtubers explican a sus seguidores cómo usar diferentes productos, o dan instrucciones para fabricar alguna cosa.

- **Gameplay:** Es un formato dedicado a mostrarle al público cómo resolver algún videojuego. Para ello, se enseñan trucos y se muestran los registros de algunas partidas.

Los youtubers en el Perú muestran una constante evolución en cuanto a lenguaje, estructura y técnicas de producción, siempre de acuerdo con el estilo que cada usuario desee para construir y nutrir su canal. Para Gabriel “El Cholo” Mena, un youtuber crea videos para transmitir un mensaje sobre cierto tema a su público. Para que el mensaje sea exitoso, debe ser divertido y sincero. Por ello, un canal debe transmitir temas de interés mediante una formas y estilos que sean aceptados por el público.

1.2 Videoblogs

A pesar del avance de la web, el término videoblog no ha sido definido de una manera clara en vista de que hay varios autores que tienen concepciones diferentes. Por ejemplo, Emmanuel Rivera Cruz (2011) define el videoblog como:

“Una galería de clips de video, que al igual que un blog escrito, está ordenada cronológicamente” (p. 14).

Sin embargo, Rafael Díaz Arias (2006) sostiene que el videoblog:

“Presenta la estructura típica de los blogs, pero en vez de un texto, el punto de partida es un vídeo, acompañado casi siempre de un título y, por lo general, de una pequeña declaración” (p. 28).

A partir de estas dos concepciones del videoblog –una como objeto y otra como medio informativo–, podemos definirlo como una plataforma de comunicación que utiliza textos, imágenes y otros elementos de apoyo para crear archivos de sonido y video y los distribuye a través de dispositivos móviles con el objetivo de transmitir información de una manera fácil, rápida y entretenida. Así, estos archivos se enfocan, principalmente, en el público objetivo y en una temática específica.

1.2.1 Características

Para que un videoblog tenga éxito, éste debe contar con las características propuestas por la web “Conceptos Redes Sociales” (2016):

- Navegabilidad: el videoblog debe contar con secuencias detalladas y una con una distribución óptima de los contenidos.
- Accesibilidad: si los videos ofrecidos tardan en reproducirse en las plataformas de video, las personas difícilmente volverán a visitarlos.
- Interactividad: el videoblog debe estar en constante interacción con la comunidad, y tomar en cuenta las opiniones del público para hacerlo sentir parte del formato y motivarlo a compartir sus contenidos –lo que significa recibir más visitas–.
- Originalidad: los contenidos deben ser lo suficientemente creativos y entretenidos para diferenciarse de otras propuestas que se encuentran en la red.

1.3 Videobloggers

Los creadores de los videoblogs son conocidos como blogueros –o youtubers–. Éstos expresan sus opiniones y gustos sobre un determinado tema a través de sus videos. En la actualidad, muchos han logrado posicionarse con éxito y convertirse en referentes para sus seguidores, tanto así que incluso existen marcas que trabajan con ellos para no descuidar su relación con sus clientes, quienes los ven como líderes de opinión.

Una parte importante del éxito de sus canales es el estilo de conducción, el cual se adopta en función de la manera que el youtuber juzga adecuada para poder comunicarse con su público.

Uno de los estilos de conducción utilizado es el que se presenta en los “Late Night Shows”, un formato nocturno de comedia estadounidense. Aquí, el presentador

tiene un papel protagónico para que el programa funcione, pues éste debe ser capaz de contar chistes o historias, e interactuar con invitados. Tales son los casos de los programas de Jimmy Fallon y Johnny Carson, y, en el caso peruano, de ‘‘Mathi Nait’’ – conducido por Mathias Brivio– y ‘‘Wantan Night’’, conducido por Carlos Carlín, quien asegura que:

‘‘De todas maneras el programa debe tener un estilo de conducción para que funcione. Depende también del formato, pues los hay en donde el conductor ya ni interesa.’’ (Carlos Carlín, comunicación personal, 29 de febrero, 2016).

Por su parte, para Carlos Palma, el éxito de un formato no se encuentra en la persona que lo conduce, sino en el estilo de conducción:

‘‘Hay programas que demandan un tipo de animador o conductor. Por ejemplo, ‘‘La noche es mía’’ tenía un formato con Carlín y hoy en día es totalmente diferente con Carlos Galdós. Son conductores totalmente distintos, entonces no pueden ser conductores del mismo programa por más que se llame igual. Cada uno tiene su estilo’’. (Carlos Palma, comunicación personal, 25 de enero del 2016).

Por ello, con ‘‘Boletería’’ se pretende emplear el formato del videoblog y combinarlo con los aspectos y la estructura de los ‘‘Late Night Shows’’ para generar un formato propio, con un estilo de comunicación y conducción entretenido, dinámico y jovial.

2. El teatro como contenido

El teatro es una de las formas artísticas más antiguas que existen. Se lo considera como tal porque cuenta con elementos subjetivos como la creatividad para crear historias que reflejan diferentes aspectos de la condición humana y que generan disfrute en los espectadores. De esta forma ayuda a las personas a reflexionar e identificarse con la realidad dramatizada que actores y actrices despliegan delante de nosotros. De esta manera se amplía la dimensión humana y los espectadores crecen como personas. Es por esta razón que el teatro, como lo indica el portal Samarkanda Teatro (2015), se convierte en un bien cultural (párr. 01).

Por otro lado, para el director de teatro Peter Brook, en su libro “Espacio Vacío” (2012), el acto teatral consiste en tomar algún espacio vacío en el cual es suficiente que un hombre camine mientras alguien más lo observa. Percepción que se complementa con el concepto planteado por Jerzy Grotowsky (1974), quién define al teatro como una relación actor–espectador, la cual crea una comunión directa y viva.

Es así que el teatro puede generarse en cualquier espacio, en cualquier momento y ocasión siempre y cuando exista un actor, un espectador y un ambiente donde se pueda generar esta conexión, la cual es muy parecida a la de una ceremonia donde el espectador sobrepasa el plano de los hechos para situarse en el plano de lo imaginario, creando así una comunicación colectiva y haciendo que los sentimientos de los espectadores emerjan ante lo que puede ofrecer un espectáculo, dándole paso a la crítica personal. Pero si no existen personas dispuestas a ir al teatro entonces este hecho teatral se pierde. Por ello, es importante el proceso de comunicación y convocatoria para que se puedan captar futuros espectadores y se logre materializar su asistencia a las salas, permitiendo que a largo plazo el teatro no entre en crisis por falta de público.

Para crear una relación estable y duradera con el público, posiblemente sea necesario presentarle un espectáculo con una producción de buena calidad y que se dé a conocer a través de medios comunicacionales que estén a su alcance y que sean de su interés. La idea es ofrecerle no sólo espectacularidad, sino también producciones que puedan hacerle pensar y reflexionar.

3. La comunidad como objetivo

3.1 Definición

El tercer elemento del análisis comunicativo de este proyecto es el público. Nuestra visión sobre éste mismo para el presente trabajo está basada en la definición que plantea López y García (, según la cual los consumidores de artes escénicas pueden identificarse en función del estilo de vida, el gusto y las probabilidades que tienen de asistir a un espectáculo (Alba Colombo, 2010).

Aquí comienzan a crearse las comunidades, cuando los públicos se empiezan a consolidar y crean vínculos emotivos entre ellos, en donde la actitud frente a la oferta teatral es activa, y, el consumo, estable. Como plantea Quero (2013):

“Integrantes de una misma clase social tienden a exhibir un comportamiento de compra similar: preferencias por determinadas marcas y actividades de ocio” (p. 42).

Por otro lado, Ana Rosa Mantecón (2009) comparte la idea de Michael Warner sobre comunidad, quien la define como:

“Un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso, sin el cual el carácter público de este discurso no tendría ninguna especial importancia para la modernidad... En órdenes sociales previos un desconocido es misterioso, una presencia perturbadora que requiere ser resuelta. En la sociedad moderna la extrañeza es el recurso necesario para la comunidad” (p. 181).

Partiendo de ambas premisas, se puede definir la comunidad como un grupo de personas desconocidas entre sí, pero unidas por intereses comunes. En el caso del teatro, su relación radicaría en compartir experiencias y consumir diferentes espectáculos teatrales para, de esta forma, poder satisfacer una necesidad común.

3.2 Público cultural

Según Bernat López-Pinto Ruiz (2001), un producto es todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Éste puede ser un bien material, un servicio, o una idea que posea un valor para el consumidor. (p. 16).

De acuerdo con este concepto propuesto por López-Pinto Ruiz, se puede entender que el teatro es un bien, pero un bien intangible, por el que las personas pagan para satisfacer su necesidad de acudir a un espectáculo escénico. A estas personas se las conoce como espectadores.

El número de espectadores de las artes escénicas se ha incrementado durante los últimos años. Sin embargo, el número de aficionados, su público específico, es relativamente bajo (Alba Colombo, 2010). Por ello, el público necesita recibir información y contenidos novedosos que lo hagan reflexionar sin necesidad de ser aburridos. Éstos podrían llegar a ser de su agrado si es que se tratan de forma entretenida, condición para que, en un corto o largo plazo, se genere una comunidad potencial de aficionados de este arte, componente necesario para la formación de una cultura teatral en el país.

3.3 Características y tipos de público

López y García (como se citó en Colombo, 2010, p.79) plantean una clasificación de los consumidores de las artes escénicas. Éstos se dividen en cuatro grupos:

- **Los esporádicos:** Son aquellos que tienen poca probabilidad de asistir a un evento cultural.
- **Los populares:** Quienes tienen una gran probabilidad de asistencia a eventos culturales.
- **Los esnobs:** Personas que solo a veces asisten a eventos culturales.

- **Los omnívoros:** Aquellos que siempre asisten a diversos eventos culturales.

Una vez agrupados por características, el público también puede ser clasificado según su tipología. Para María José Quero (2013), existen tres grandes grupos, los cuales serán aplicados en “Boletería”:

- **Público potencial:** es aquél que, por sus características, podría ser consumidor de la organización cultural. En el caso de “Boletería”, estaría conformado por jóvenes entre los 18 a 30 de los NSE A y B, que vivan en Lima y se interesen en las actividades culturales, que tengan acceso a internet y a las redes sociales y posean el hábito de ver videos por internet, sobre todo en YouTube.
- **Público ocasional o esporádico:** se caracteriza por haber mantenido con la organización alguna relación de consumo, pero no responde a ningún tipo de hábito de consumo. En el caso de “Boletería”, este público se compondría de las personas que siguen al programa en las diferentes redes, pero que solo interactúan cuando hay algún premio de por medio. Si llegan a ganar, asisten al teatro, y hasta allí llega su participación.
- **Público activo:** Este grupo mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural, se encuentra satisfecho con el servicio recibido y, además, adopta un papel activo como divulgador. En el caso de “Boletería”, este público estaría conformado por las personas que nos siguen e interactúan con nosotros, están atentos a cada video, fotos, crítica y concurso que lanzamos, nos dan feedback sobre los contenidos que aprecian e invitan a otras personas a unirse a la comunidad.

Tras analizar los diferentes tipos de público propuestos por Quero, podemos identificar que, en Perú, los dos más notorios en la comunidad teatral son el ocasional y el activo. Existe un pequeño sector que tiene un hábito de consumo muy marcado, y siempre asiste a cuanta obra se encuentre en cartelera, mientras que el otro acude de vez en cuando ya sea porque hay alguna obra en cartelera que realmente les llama la

atención, o porque ganaron entradas. No suelen regresar, pues no cuentan con un hábito de consumo fijo.

3.4 De los públicos a la comunidad

La comunidad, según La Real Academia Española (2017), se puede definir como un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (párr. 5).

A partir de esta premisa, la comunidad digital, según el Instituto de Marketing Online (2014), se puede entender como:

“Aquella unión o grupo de usuarios unidos voluntariamente por un fin común, que conlleva un nivel de compromiso por parte de cada usuario integrante de la misma, conformándose relaciones particulares entre ellos, además de una organización jerárquica” (párr. 01).

Además, toda comunidad debe contar con los siguientes elementos: un líder, objetivos, normas, un medio de comunicación, jerarquía y compromiso.

De esta manera, las comunidades se forman en diferentes redes sociales –como es el caso de YouTube–. Al crear un canal, todo youtuber busca fundar una comunidad de seguidores considerable con la cual pueda interactuar cada vez que suba un nuevo video.

Esta conformación se alcanza cuando los seguidores encuentran aspectos o características en el contenido ofrecido –o el lenguaje– con las cuales se pueden identificar. Con ello, convierten al presentador en un líder al que miles de usuarios comienzan a seguir. Y, por consecuencia, generan tráfico en el canal.

CAPÍTULO III: LECCIONES APRENDIDAS

1. La creación de comunidad

Cuando se creó el formato, se tenía como meta llegar a la mayor cantidad de personas, pero nos percatamos de que el público sería muy limitado en vista de que nos dirigimos solo a jóvenes aficionados al teatro y residentes en Lima, pues no contamos con la logística suficiente para cubrir todas las obras que se realizan en el Perú.

Cuando inició el proyecto, pudimos notar que la gente que se tomaba el tiempo para ver los videos por completo, preguntar acerca de las obras e ir al teatro, era más bien escasa. Esto ha ido mejorando con el paso del tiempo. No obstante, si bien el público ha crecido, su número aún es insuficiente para poder llegar a una verdadera comunidad teatral.

Por ello, es necesario guiar nuestros objetivos enfocando el programa en mostrar al teatro como una experiencia que toda persona debe tener en la vida, haciéndole sentir al espectador que puede diferenciarse de los demás en su círculo de familiares o amistades si consume teatro. Este enfoque parte de una estrategia de diferenciación, base para la creación de una comunidad de jóvenes amantes del teatro, quienes, aparte de pertenecer a un grupo selecto, gocen de toda clase de beneficios como descuentos exclusivos en entradas, sorteos para ganar boletos, la oportunidad de participar en *meet and greets* con sus artistas favoritos, y asistir a ensayos generales y premieres. De esa manera, se les brindaría un espacio en donde los mismos miembros del grupo podrán incentivar a sus amigos y familiares a asistir a las salas de teatro, ayudándonos a conseguir fidelidad entre la marca y el espectador, lo cual nos permitiría aumentar nuestra red cultural.

2. Formato

Nuestra visión inicial era diferenciarnos por completo de los demás canales. Si bien “Boletería” se llegó a distinguir en cuanto a contenido, existían otras propuestas vinculadas a temas culturales, con mucho más tiempo al aire y con un público más

consolidado, las cuales empezaron a imitar aspectos del estilo de conducción, elementos estructurales y algunos segmentos de “Boletería”. Al detectar este problema, se decidió cambiar el esquema, agregando nuevos segmentos y cambiando la línea gráfica – incluyendo el logo– para que los seguidores nos puedan identificar con mucha más facilidad. Inicialmente, nuestra línea gráfica era muy sobrecargada, puesto que se usaban fotos y tipografías que no lograban dar una imagen clara y limpia del programa. Por ello, se decidió cambiarla a una imagen plana, *flat*, mucho más ordenada y atractiva. Además, se emplearon avisos pagados en todas nuestras redes sociales para tener mayor presencia y captar al público objetivo con más eficacia.

Sin embargo, también se tuvo en consideración crear nuevas secuencias basadas en la interacción con los actores, pero por el tiempo de duración de cada programa, esto resultaba imposible. Por ello, se tiene planeado lanzar un segmento externo al programa, enfocado en el día a día de los actores. En éste se realizarían entrevistas personalizadas, en las cuales se podrá conversar con algún actor o actriz sobre temas diversos, y también sobre datos curiosos que muchos de sus fans desconocen, además de mostrar sus pasatiempos cotidianos y culturales para que el público vea cuáles son las obras que ve su artista favorito y escuche sus apreciaciones. Con esto, el contenido se compartiría muchas más veces y podría llegar a más personas, pues la mayoría de usuarios solo buscan tener más información sobre los artistas que siguen y tratan de imitar sus buenos hábitos.

3. Conducción

Respecto a la conducción, se descubrió que el estilo utilizado no era el más adecuado para dirigirse al público, pues no mostró eficiencia para poder conectar al 100% con él. Asimismo, hubo algunos factores que nos perjudicaron como la falta de experiencia en la conducción. Sin embargo, este aspecto ha ido mejorando con el paso del tiempo.

Por otro lado, la duración de cada programa también resultó problemática, ya que no permitía incluir los monólogos y seguir con un guión establecido, pues se tenía que priorizar otras secuencias como la de crítica o la que se le dedica a las declaraciones de los actores.

Por ello, se evalúa adoptar nuevas técnicas de conducción, pues es necesario que el conductor tenga la facilidad de manejar técnicas de improvisación que le permitan enfrentar una situación imprevista en las entrevistas con los actores, además de poder realizar monólogos más cortos y concretos. Esta modificación podría propiciar un mejor desenvolvimiento escénico frente a cámaras y al momento de realizar las entrevistas para no alterar la propuesta dinámica que se ofrece desde el planteamiento del programa. En ese sentido, recurriremos a talleres de improvisación para repotenciar el trabajo del conductor.

Por otro lado, se evalúa la posibilidad de formar un equipo de conductores con la finalidad de ampliar la cobertura de las conferencias, alfombras rojas, ensayos y estrenos de las diferentes obras en cartelera; además de generar debate y ofrecerle al público puntos de vista diferentes, lo cual ayudaría a que se identifiquen con los conductores del programa e interactúen aún más con nuestro contenido.

4. Pre y post producción

Durante la primera temporada, se optó por estructurar todos los programas colocando los segmentos en un orden determinado. Por este motivo, cada programa alcanzaba con frecuencia una duración de 8 a 10 minutos, lo cual fue un punto en contra, en vista de que el promedio de visualización de los videos fue de máximo 3 minutos.

Los jóvenes de ahora están acostumbrados a la inmediatez de la información, por ello, no suelen ver un video de 10 minutos porque se aburren fácilmente, lo que ocasiona que lo abandonen en los primeros minutos. Eso fue lo que sucedió con los videos de la primera temporada, pues muchos de ellos solo fueron vistos hasta el minuto 3. Por ello, decidimos replantear el tiempo de duración hasta máximo 4 minutos para poder captar la atención del espectador hasta el final del video.

Otro factor que influye es la exportación de los videos, pues muchas veces se sacrifica la resolución en vista de que subir un video de buena calidad en YouTube

demora, y ocasiona lentitud al dar información al público, el cual se ve obligado a buscarla en otro medio, perdiendo así interés en lo que nosotros le podríamos ofrecer.

Por otro lado, evaluamos contar con un equipo de producción, el cual esté conformado por camarógrafos, editores y asistentes de utilería. Los primeros se encargarían de acompañar a los conductores a las diferentes grabaciones de la temporada, los segundos se enfocarían en la edición de los videos que aparecerán en nuestras redes todas las semanas para lanzarlos lo más rápido posible –y antes que los demás medios– y captar al público con más facilidad, mientras que los terceros se ocuparían de la fabricación de los diferentes elementos de utilería que se requieran para cada grabación.

También consideramos integrar a una asistente de relaciones públicas para que apoye a Daniela al contactar tanto a las casas productoras como a los actores, y cuando sea necesario pactar sesiones de grabaciones y entrevistas para los diferentes segmentos del programa.

5. La respuesta del público

En un inicio, nos dedicamos a cubrir obras comerciales, ya que estaban protagonizadas por artistas conocidos y así podíamos “colgarnos” de ellos. De esa manera, pretendíamos llegar a más gente y aumentar nuestra popularidad en el medio. Esta estrategia funcionó de forma regular, pues no se llegó a conseguir la cantidad esperada de seguidores durante la primera temporada.

Gracias a esta experiencia, se observó que el público solo se conecta con el programa si éste se enfoca en obras comerciales en las que, además, también aparezcan actores famosos. Estos videos son compartidos por los fans en las diferentes redes que los actores utilizan. Por el contrario, los videos en donde aparecieron actores que no son muy mediáticos fueron muy poco aceptados por los seguidores, condición que ocasionaba un problema en vista de que nos obligó a ofrecer videos de puestas en escena comerciales cuando nuestro objetivo fue siempre crear una ventana para que todos por igual pudiesen dar a conocer sus obras.

Durante la primera temporada, se publicó un total de 26 videos, de los cuales 5 tuvieron una acogida aceptable –con más de 200 vistas–, 15, una acogida regular –con más de 100 vistas–, y 6, una baja aceptación –con menos de 100 vistas–.

1. Los videos con buena aceptación le deben su popularidad a la participación de actores conocidos como Gisela Ponce De León, Andrés Wiese, Jimena Lindo, Sergio Gjurinovic, entre otros. Además, fueron obras comerciales de Los Productores o de La Plaza.
2. Los videos de aceptación regular obtuvieron este resultado en buena cuenta por una promoción insuficiente y la ausencia de actores conocidos por nuestro público.
3. La baja aceptación de los demás videos probablemente obedezca a que éstos resultaron pocos divertidos para el público debido a la trama de la obra, por el escaso tiempo que se le asignó a la promoción, o porque el evento estaba por llegar a su fin.

5.1 Seguimiento

5.1.1 Métricas de YouTube

Los resultados pertenecen a la muestra realizada del 15 de marzo al 31 de diciembre del año 2015.

a) Seguimiento de las vistas

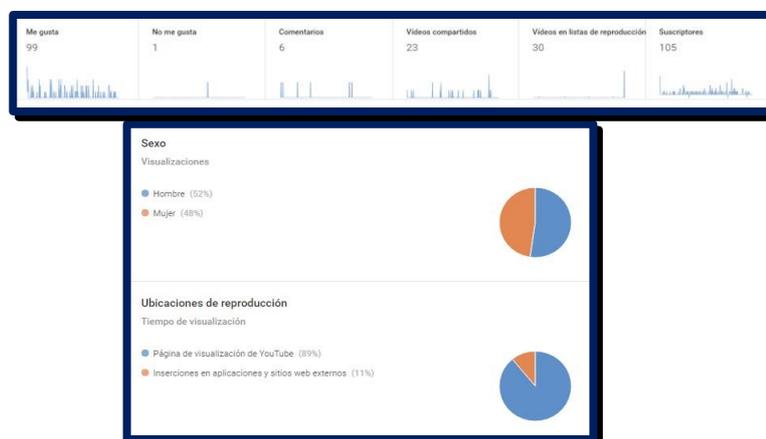


Tabla 1.2: Seguimiento de las vistas en YouTube.

De acuerdo con este panorama sobre los seguidores del canal, se puede observar, demográficamente, que el público está conformado por un 52% de hombres y un 48% de mujeres –en ambos casos, principalmente, de Perú—. Por otro lado, el 89% de visualizaciones fueron hechas en YouTube, y el 11%, en sitios web externos.

Durante la primera temporada, se registraron 99 “me gusta”, 23 videos compartidos por nuestros usuarios, y 105 suscriptores.

b) Seguimiento de las fuentes de tráfico.

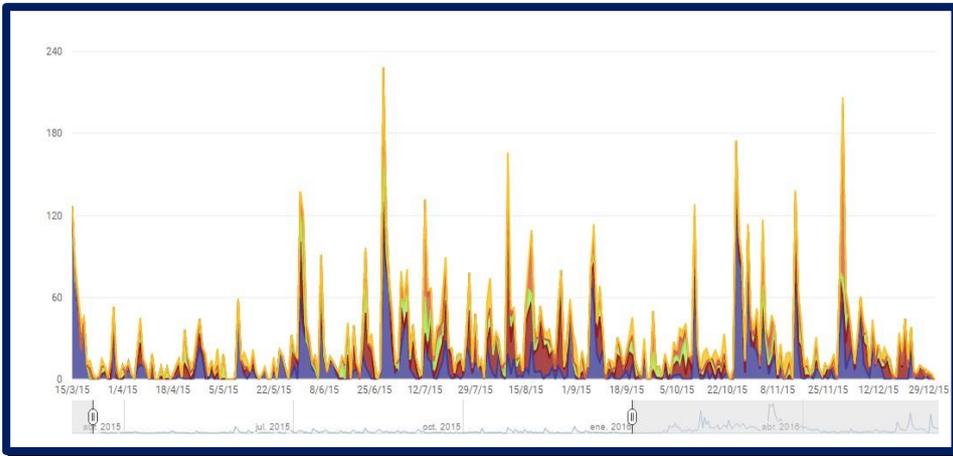


Tabla 1.3: Seguimiento de las fuentes de tráfico en YouTube.

De acuerdo con estos resultados, se puede verificar que el número promedio de visualizaciones recibidas fue de 3.765 con un total de 9.838 minutos, en donde, principalmente, el 33% de visualización provino de reproductores insertados, 22% de videos sugeridos, y el 15%, de canales de YouTube.

En otras palabras, el público llega al canal de “Boletería” por los videos insertados en otras redes como Facebook y Twitter, además de captar nuevos espectadores para los videos que el mismo YouTube sugiere de acuerdo a las búsquedas que los jóvenes puedan realizar.

c) Seguimiento de retención de audiencia.

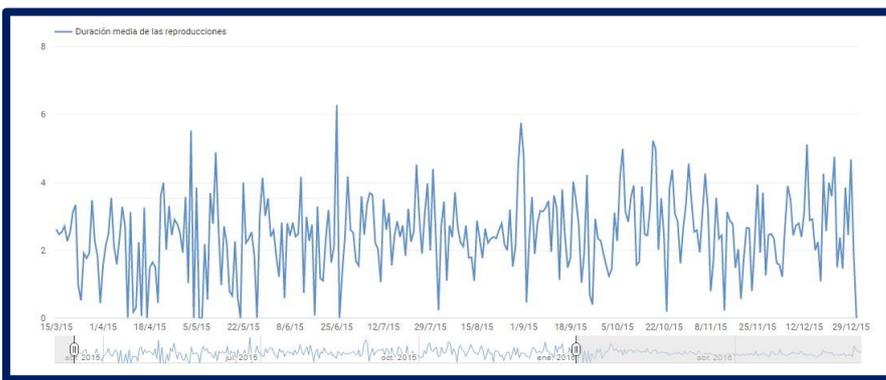


Tabla 1.4: Seguimiento de la retención de audiencia en YouTube.

De acuerdo a la media promedio del rango de tiempo establecido, YouTube nos dice que el porcentaje promedio de visualización es de 48%, con una duración media de 2 minutos con 36 segundos, y picos de 62% para ciertos videos.

Esto quiere decir que nuestro público se engancha con videos que son cortos, de máximo 3 a 4 minutos. Luego los dejan de ver.

d) Seguimiento de las conversiones.



Tabla 1.5: Seguimiento de las conversaciones en YouTube.

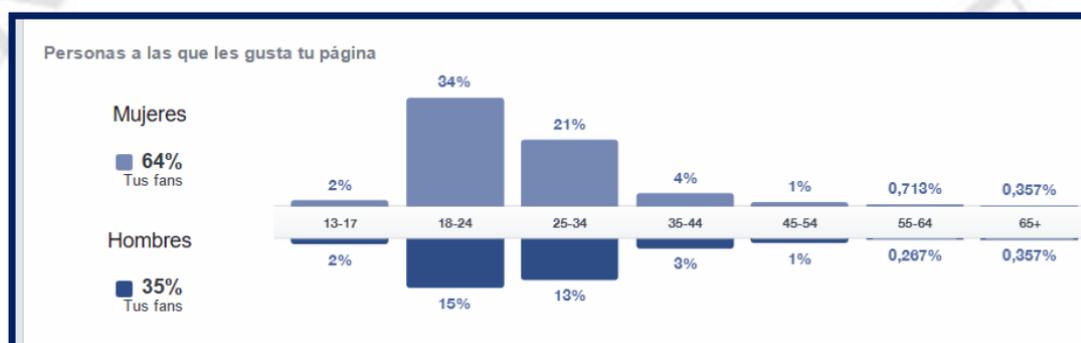
Durante la primera temporada, se registraron en total seis comentarios, distribuidos en tres videos. Estos fueron “Búnker”, “Chico encuentra chica” y “¡Oh por Dios!”.

Esto se debe a que la interacción con nuestro público se encuentra mayormente en Twitter y en Facebook, pues allí pueden interactuar directamente con nosotros y recibir una respuesta inmediata.

De acuerdo con nuestro plan estratégico de redes, la plataforma principal (YouTube) sería complementada por Facebook y Twitter para ofrecer una experiencia digital más completa a nuestros seguidores.

5.1.2 Métricas Facebook

Vista general De acuerdo a las estadísticas correspondientes al periodo de marzo del 2015 hasta junio del 2016, se puede observar que el público en esta red social está conformado por una gran cantidad de mujeres (64%) y por un pequeño grupo de hombres (35%) entre los 18 a 34 años de edad. La mayoría proviene de Lima; el resto, de provincias como Callao, Trujillo, Piura, Chiclayo, Chimbote y Arequipa.



Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	1092	Lima, Departamento de...	928	Español	811
Estados Unidos de Am...	5	Callao, Perú	22	Español (España)	216
Colombia	4	Trujillo, Departamento d...	21	Inglés (Estados Unidos)	70
Costa Rica	4	Piura, Piura Region	13	Inglés (Reino Unido)	13
México	3	Chiclayo, Departament...	13	Portugués (Brasil)	5
Argentina	3	Chimbote, Departamen...	9	Francés (Francia)	4
Italia	2	Arequipa, Departament...	7	Español (Colombia)	2
Brasil	2	San Martín de Porres, L...	6	Alemán	1
Chile	2	Santa Rosa, Lambayeq...	4		
Japón	1	San Miguel, Lima Region	4		
Paraguay	1	Sullana, Departamento ...	3		
Alemania	1	Cajamarca, Departame...	3		
Bolivia	1	Ica, Departamento de I...	3		
Etiopía	1	Huancayo, Junín, Perú	3		
		Iquitos, Departamento d...	3		
		Cuzco, Cusco Region	3		
		Los Olivos, Lima Region	3		
		Tacna, Departamento d...	2		
		Oxapampa, Departame...	2		

Tabla 1.6: Vista general de Facebook

a) Alcances de publicaciones

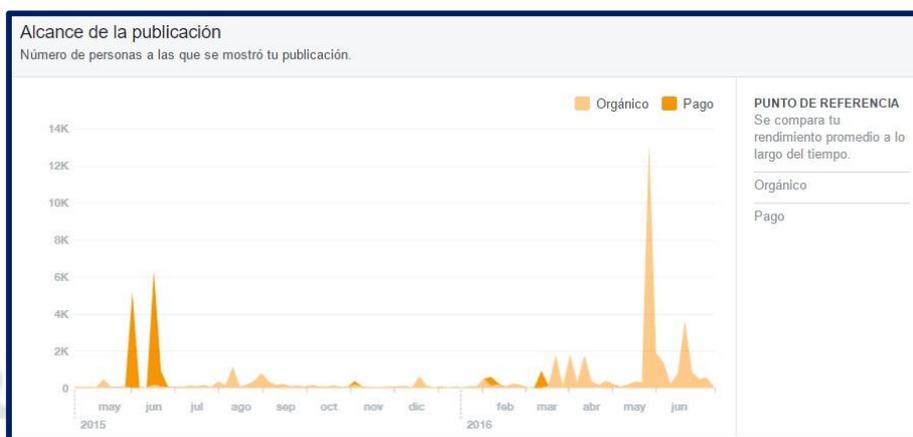


Tabla 1.7: Alcance de publicaciones en Facebook.

De acuerdo a las estadísticas obtenidas entre mayo del 2015 y junio del 2016, la cantidad de publicaciones acogida por nuestro público objetivo tuvo un gran pico desde finales de mayo hasta finales de junio del 2015. Cabe resaltar que esto obedeció a que fue contenido pagado, es decir, se contrataron anuncios de Facebook para que estos lleguen de una manera más rápida al público objetivo.

Por otro lado, los picos más fuertes se alcanzaron en la segunda temporada del 2016, la cual aún sigue en curso. Desde marzo hasta fines de abril nuestras publicaciones llegaron a 2 mil personas de una forma orgánica; mientras que nuestro pico más alto se logró desde mediados de mayo hasta inicios de junio, cuando se llegó a 12 mil personas. Hasta la fecha, tenemos un alcance de 4 mil personas por publicación, todo esto de manera orgánica.

b) Reacciones, comentarios y cantidad de veces que se compartió un contenido

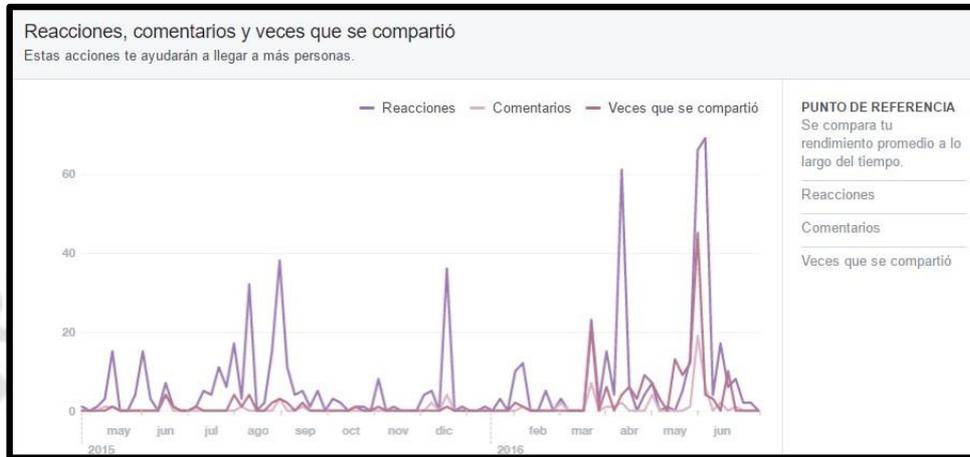
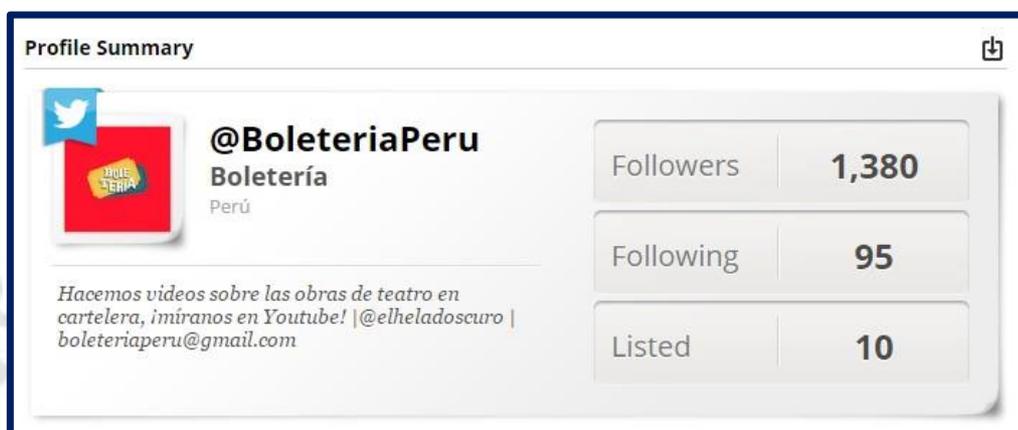


Tabla 1.8: Reacciones, comentarios y compartidos en Facebook.

Durante la primera temporada del programa, lo que más se pudo generar en el público fueron reacciones, las cuales se hicieron más notorias de julio a septiembre y en diciembre. En la segunda temporada, estas reacciones aumentaron de marzo hasta la fecha debido a que se compartió una gran cantidad de contenido entre nuestros seguidores – como videos y fotos con sus amigos y familiares–. De esta manera, se generó una mayor exposición de la marca en personas que antes no la conocían y que, posteriormente, se convirtieron en seguidores y generaron más interacciones en la página.

5.1.3 Métricas Twitter

a) Visión general



Desde que creamos el perfil de Twitter en marzo del 2015 hasta la fecha, hemos podido reunir 1380 seguidores e integrar 10 listas, las cuales permiten a los usuarios filtrar información en función de la información que les interesa y aislarla del resto.

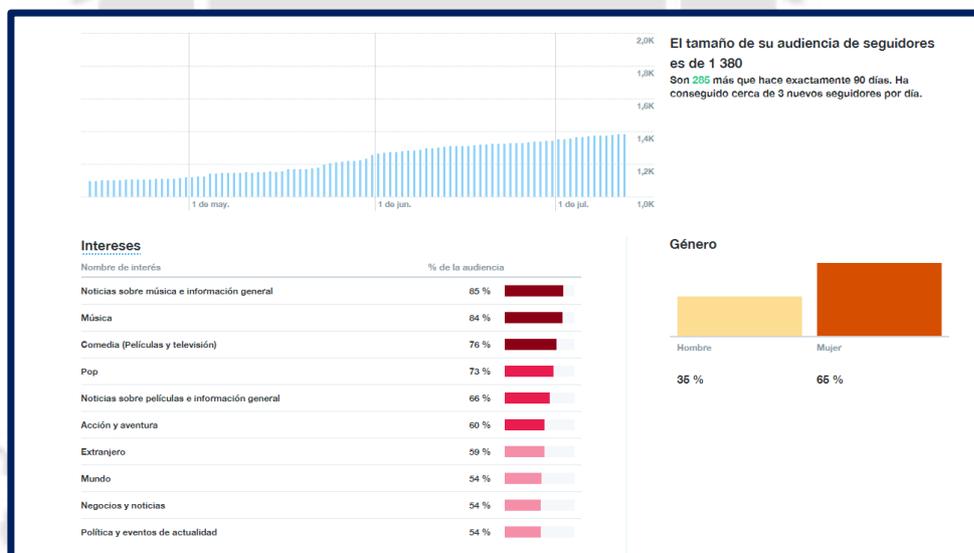


Tabla 1.9: Vista general Twitter.

Esto quiere decir que hay gente que considera a la marca (o empresa) como un referente.

Del total de seguidores del programa en esta red social (1380), el 35% se compone de varones, mientras que el 65%, de mujeres. Éstos tienen como principal interés enterarse de noticias de música e información general, seguido por la comedia.

b) Retweets



Tabla 1.10: Retweets en Twitter.

Durante el periodo del 17 de marzo del 2015 al 13 de julio del 2016, hemos registrado 526 tweets retweeteados 2379 veces, de los cuales el 85.36% fueron marcados como favoritos, el 6.46% fueron respuestas de algunos tweets, el 42.02% nos mencionaban, el 31.75% incluía algún link –ya sea de YouTube o de alguna otra página web– y el 70.34% incluían hashtags. Estos fueron los más usados:

- **#EnElBarrio:** debido a que se realizó un concurso de entradas, y se publicaron dos videos y varios posts sobre la obra.
- **#FullMonty:** ya que se realizó un concurso de merchandising, además de exponer material adicional y posts sobre la obra.
- **#LaMuerteYLaDoncella:** este hashtag se usó desde que se estrenó el programa sobre la obra, pero no tuvo mucho movimiento hasta que se realizó un sorteo de entrada

c) Menciones

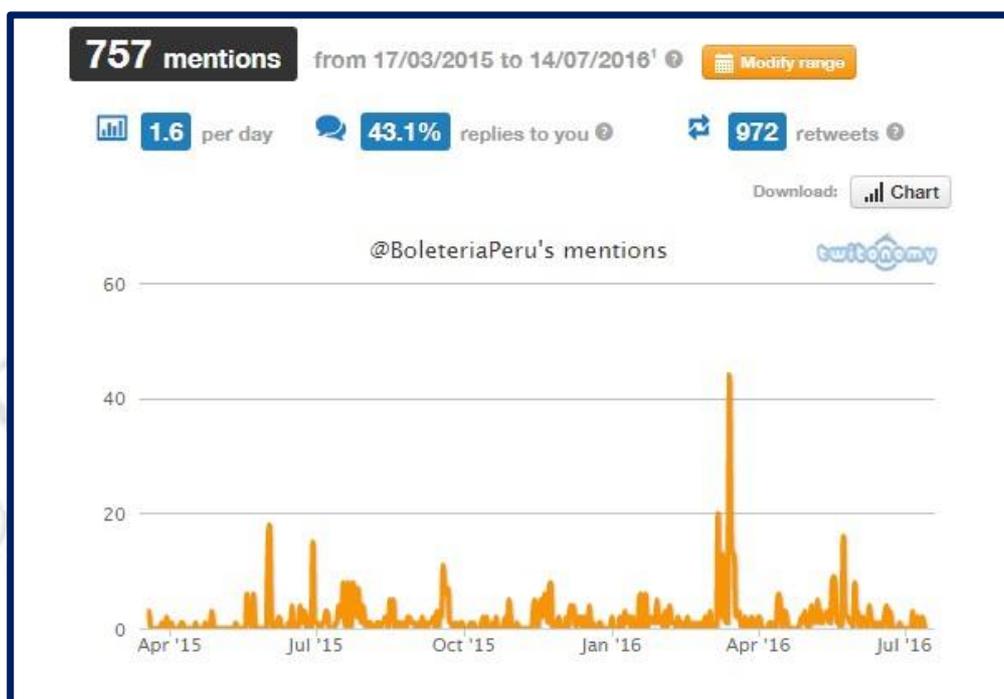


Tabla 1.11: Menciones en Twitter.

Durante el primer periodo del programa, tuvimos 757 menciones –que equivalen a un 43% de nuestro contenido–. Esto quiere decir que nuestra audiencia está hablando de “Boletería” en conversaciones o en contenido compartido, lo cual es positivo porque cuanto más gente hable de la marca, más posibilidades tendremos de difundir nuestros contenidos y de que otras personas nos vean –y posiblemente nos sigan–.

5.1.4 Medios escritos

Hubo algunos medios escritos que se enteraron de nuestro canal y decidieron incluirnos en algunas notas periodísticas sobre teatro. Tales son los casos de los diarios *El Comercio* y *Altavoz* –éste último situado exclusivamente en internet–.

La primera ocurrió el domingo 16 de agosto del año 2015, cuando el diario *El Comercio* incluyó a “Boletería” en una nota sobre los “movimientos” en Perú que se encargan de fomentar el teatro en redes sociales como Facebook y Twitter. En ella, se mencionaban las iniciativas de algunos jóvenes preocupados por inculcar en el público joven la asistencia al teatro mediante ofertas, beneficios e infoentretenimiento, al igual

que “Invasión teatral tuitera”, la cual vende entradas a menor precio que los de las boleterías o sistemas de tickets.

La segunda tuvo lugar el 10 de agosto del 2016, cuando el diario virtual *Altavoz* realizó una nota sobre “Boletería” en la cual se narró cómo fue el proceso de creación, el método según el cual se realizan los programas, los contenidos de las redes sociales y algunas anécdotas.

Gracias a estas notas periodísticas, se logró conseguir nuevos seguidores en muy poco tiempo en vista de que la marca estuvo expuesta a muchas personas que siguen el teatro, pero no sabían de la existencia de “Boletería”.

Después de analizar este trabajo y de evaluar lo aprendido en el ámbito profesional, se considera realizar una matriz de contenidos en función de ejes temáticos, elegidos de acuerdo a los intereses de nuestro público, proponiendo así contenido visual creativo y divertido aprovechando los diferentes formatos de publicaciones que nos brinda Facebook para no hacer de la página un medio monótono, sino más bien interactivo.

A partir de estos ejes, se realizarían reportes de sentimientos, los cuales funcionan para verificar y analizar la performance de cada publicación en la página de Facebook, y, de esa manera, evaluar mensualmente cuál de todos los ejes fue el más aceptado para poder explotar al máximo esta clase de contenidos.

También se tiene planeado realizar un reporte mensual de todas las redes sociales en las que se encuentre presente la marca para poder analizar el alcance y la participación que tiene “Boletería”, y evaluar los factores externos que hayan podido afectar la eficacia de una publicación.

En cuanto a la promoción de la página de Facebook, se tiene planeado conformar una cuota mensual, de la cual se pueda dividir el presupuesto para pausar los contenidos más importantes, y así llegar a personas que probablemente no sabían de la existencia de “Boletería”.

Respecto de Twitter, se considera trabajar una estrategia de KOL's (Key Opinion Leader), la cual consiste en identificar a los usuarios que frecuentemente interactúan con los contenidos publicados en esta red social para crear una relación entre la marca y el usuario, y de esa manera, motivarlos a compartir nuestro contenido de forma frecuente con sus seguidores, lo que permitiría que "Boletería" llegue a una mayor cantidad de personas. Estos usuarios, al ser elegidos como KOL's, tendrían beneficios especiales como entradas privilegiadas para los estrenos de las obras, boletos para los ensayos generales, y la oportunidad de acompañar a los conductores a las grabaciones y así poder conocer a sus actores favoritos. Esta estrategia tiene el objetivo de ampliar el alcance de forma orgánica y sencilla.

6. Propuestas a futuro

Queremos que "Boletería" siga creciendo, y por ello estamos trabajando nuevos métodos y estrategias para renovarnos. En ese sentido, estos son nuestros próximos proyectos:

- **Repotenciar la estrategia de redes:** Debido a la aparición de nuevas redes sociales, es necesario estar en constante actualización para no perder presencia como marca. Por ello se tiene planeado implementar el uso de nuevas plataformas en la estrategia de redes de "Boletería". Por ejemplo, el uso de Instagram para poder compartir imágenes y videos, además de stories con dinámicas para nuestros seguidores y transmisiones en vivo. Además del uso de Spotify, para crear playlist con las canciones del soundtrack de algunas obras en cartelera, lo cual nos permitirá llegar a más personas y puedan conocer de nuestra marca. Por otro lado, se planea también crear colaboraciones con youtubers del medio para invitarlos a vivir la experiencia del teatro con nosotros, lo cual nos permitiría llegar fácilmente a sus seguidores - que son un público potencial de nuestro canal - para que nos conozcan y se enteren de lo que les podemos ofrecer, generándoles interés por nuestro contenido.
- **Crear una aplicación móvil:** Con el propósito de incrementar las interacciones con el público y de crear una comunidad teatral, tenemos

planeado contar con una aplicación para celulares llamada “BoleApp”, en donde los usuarios podrán registrarse, crearse un perfil para invitar a sus amigos y compartir recomendaciones, fotos y comentarios sobre las obras que vean, además de ver los programas vía streaming y compartirlos en otras redes sociales. Asimismo, se abrirá una tienda virtual en la cual el público conseguirá tickets a precios especiales para la mayoría de obras en cartelera. De esa manera, se comenzará a formar una comunidad más sólida de jóvenes interesados en el teatro en nuestro país. Esta aplicación se desarrollaría de manera conjunta con algunas casas realizadoras para poder conseguir ofertas especiales y ofrecerlas en la aplicación.

Por otro lado, al ser una aplicación gratuita, tendríamos espacios libres para que algunas marcas puedan anunciar sus productos mediante banners y videos. De esa manera, podremos financiar el desarrollo de la aplicación.

- **Contar con auspiciadores:** Se busca hacer cada vez más conocido el proyecto. Sin embargo, el presupuesto no lo permite, ya que, si bien se obtienen ingresos económicos, estos no son lo suficientemente cuantiosos como para invertir de forma adecuada en una campaña publicitaria que ayude a llegar a futuros consumidores. Por eso, hemos considerado buscar el apoyo de empresas privadas o públicas como por ejemplo marcas de ropa que se puedan exhibir con los conductores, empresas de bebidas que apoyen las expresiones artísticas, fundaciones de educación y cultura, etc. Para fortalecer el proyecto y sacarlo adelante, además de ofrecer espacios publicitarios en el programa para las marcas que deseen anunciar con nosotros.

El ingreso de marcas en el proyecto permitiría cubrir los gastos de producción y post producción del programa, además de los sueldos de los miembros del equipo.

- **Realizar una co-producción:** Pretendemos realizar una coproducción para repotenciar la promoción y la logística del programa,

pues el equipo que produce “Boletería” es muy pequeño y muchas veces no se da abasto para poder cubrir todos los eventos teatrales de la capital. En ese sentido, se busca ofrecer el formato como franquicia a alguna casa realizadora nacional o extranjera con la finalidad de crear un equipo de producción más numeroso, invertir en mejores equipos, y sostener una logística que permita abarcar no solo las obras presentadas en la capital, sino también las que se realizan en provincias o en el extranjero, y así poder hacer crecer la comunidad de amantes del teatro.

Por otro lado, el realizar una coproducción con una realizadora más grande nos permitiría ampliar el panorama de oportunidades tanto nacionales como internacionales, ya que se tendría la opción de vender la franquicia del formato para que “Boletería” se realice en otros países según coyunturas y ofertas culturales propias.

- **Crear un club de suscriptores:** Deseamos habilitar un programa de suscriptores, los cuales podrán registrarse en la web y pertenecer al club de “Boletería”. Así, tendrán la posibilidad de asistir a funciones especiales de las obras en cartelera a un costo mucho menor, y recibir descuentos para fechas regulares. El objetivo final es acercar el teatro a los jóvenes de una manera fácil y directa.

Esta propuesta se desarrollaría gracias a una alianza estratégica con las principales productoras teatrales de nuestro país, mediante la cual se nos podrá facilitar los espacios necesarios para realizar dichas funciones.

- **Realizar programas en vivo:** Gracias a las nuevas herramientas de transmisión en vivo de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, se tiene planeado realizar una sesión de programas en vivo – una vez por semana– y compartir diferentes contenidos como, por ejemplo, conferencias de prensa, entrevistas exclusivas, retos con artistas, entre otros.

Con esto se busca generar mayor participación del público, ya que nuestros seguidores no pueden interactuar en tiempo real con el

contenido de los videos. Por ello, estos programas le permitirían conversar en tiempo real con los actores y con los conductores, realizar preguntas, y participar de las dinámicas que se puedan realizar durante el programa.

Para trabajar estos programas en vivo, se considera buscar auspicio de alguna empresa de telefonía móvil que nos brinde internet para producir contenido auspiciado.

- **Crear una tienda de merchandising online:** Se evalúa crear una tienda de merchandising de las diferentes obras en cartelera, en vista de que hay muchas personas que asisten al teatro y desean llevarse algún recuerdo de su obra favorita. Por ello, en la tienda virtual se ofrecerían diferentes productos oficiales de las obras como tazas, polos, llaveros, bolsos, mochilas y pósters, además de productos oficiales de “Boletería”.

Esta tienda se podría encontrar en nuestra web, en la aplicación para celulares y en nuestra página oficial de Facebook. Para poder realizarse se obtendrían las licencias oficiales conjuntamente con las productoras y así poder comercializarlos sin problemas a cambio de una ganancia proporcional que beneficie a ambos.

REFERENCIAS

Alfaro, J. (09 de setiembre de 2013). Métricas de Twitter que debes conocer y medir. Recuperado de <http://socialmediamas.com/5-metricas-de-twitter-que-debes-conocer-y-medir/>.

Arellano, R. (18 de octubre de 2010). La segmentación de mercados. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-segmentacion-de-mercados/>.

Días Arias, R. (2006). *De la televisión clásica al videoblog*. Madrid, España: I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red – UCM.

Brook, P. (2012). *El espacio vacío, arte y tecnica escenica*. España: Península.

Conceptos redes sociales. (26 de marzo de 2016). Recuperado de <https://conceptos-redes-sociales.wikispaces.com/Videoblog>.

IMO - Instituto de Marketing Online. (03 de abril de 2014). Recuperado de <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/las-comunidades-digitales-y-el-community-manager/>

Rivera, E. (2011). *Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura?* Puebla, México: Razón y Palabra.

Ernoul, E. (17 de diciembre de 2013). *Métricas de página de facebook*. Recuperado de www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/.

Colombo, Alba. (2010). Desarrollo de los Públicos Actuales. En Escenium. (p. 79-98). Bilbao, España: La Red Española de Teatros.

Cruzado, D. (15 de mayo de 2015). Uno de cada tres peruanos usa Internet todos los días. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/uno-cada-tres-peruanos-usa-internet-todos-dias-2131914>.

Gómez, Francisco y J. Pérez Rulfi. (2010). *Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0*. México: Razón y Palabra.

Mantecón, A. (diciembre, 2009). ¿Qué es el público? *Revista Poiésis*, 14, 175-215.

Facebook y Twitter: 5 claves para la estrategia de marketing de nuestro negocio. (1ro de enero del 2011). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/9516/facebook-twitter-claves-para-estrategia-marketing-nuestro-negocio.html>.

Quero, M. (2013). *Los públicos de la cultura*. Andalucía, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Ruano, S. (2009). *Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales*. México: Razón y Palabra.

López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: UPC.

La importancia del teatro en nuestras vidas. (2015). Recuperado de <http://www.samarkandateatro.com/?p=894>.

De Santos, J. (2009). Alonso de Santos: un tren que viaja a alguna parte. *Primer Acto*, 194, 42-55.

Torres, D. (2015). *Un Mercadólogo Loquillo*. Recuperado de <http://unmercadologoloquillo.com/social-media/8-herramientas-de-la-comunicacion-digital/>.

Video marketing. (1 de enero de 2015). Recuperado de <http://www.onvideo.es/blog/item/91-rendimiento-del-video-en-youtube-seguimiento>.

Estadísticas de YouTube. (1 de marzo de 2015). Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>.

IPSOS (2014). *El informe Perfil del adolescente y el joven*. Lima, Perú.

IPSOS (2015). *El informe Perfil del adulto joven*. Lima, Peru.

Grotowski, J. (1974). *Hacia un teatro pobre*. Mexico. Editorial Siglo Veintiuno.



ANEXOS

ANEXO A: DESGLOSE DE PRESUPUESTO

DESGLOSE DE PRESUPUESTO	
Productora	Ice Cream Entertainment
Proyecto	Rodaje Boletería



PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN			
Etapa	Descripción	Unidad	Costo Soles
Pre producción	Utilería		30.00
	Entradas	2	80.00
	Escenografía		30.00
SUB TOTAL			140.00
Desarrollo	Movilidad		40.00
	Viáticos		50.00
SUB TOTAL			90.00
Promoción	Publicidad Facebook		50.00
	Publicidad Twitter		20.00
SUB TOTAL			70.00
TOTAL			300.00

Observaciones:

1. El monto total es el presupuesto para el rodaje de un programa regular de Boletería.
2. El monto total es dividido entre ambos responsables del proyecto.
3. Las cantidades son variables dependiendo de la magnitud del rodaje.

ANEXO B: INFORMACIÓN

Listado de programas “Boletería”

I) Primera temporada:

1. Programas Regulares:

- 1) **“Chico encuentra chica” (Plan 9, 2015):** Obra presentada en el Teatro Larco de Miraflores con las actuaciones de Gisela Ponce de León y Sergio Gjurinovic, quienes aparecen en el programa.
- 2) **“El análisis” (Teatro de Lucía, 2015):** Obra presentada en el Teatro de Lucía de Miraflores con las actuaciones de Miguel Iza y Javier Valdés.
- 3) **“Oleanna” (Teatro Ricardo Palma, 2015):** Obra realizada en el Centro Cultural Ricardo Palma de Miraflores con las actuaciones de Alexa Centurión y Carlos Mesta.
- 4) **“Piaf” (VNP, 2015):** Obra realizada en el Teatro de la Alianza Francesa, protagonizada por Patricia Barreto, quien fue entrevistada para el programa.
- 5) **“ ¡Oh por Dios!” (La Nave, 2015):** Obra presentada por primera vez en el Teatro Ensamble de Barranco, con las actuaciones de Guillermo Castañeda, Manuel Gold y Franco Cabrera.
- 6) **“Paquí Pallá” (Cohete Loco, 2015):** Obra infantil protagonizada por Gabriela Chero, Eduardo Ramos, Luis Abarca y Carmela Tamayo, presentada en el Teatro de Lucía.
- 7) **“Full Monty” (Los Productores, 2015):** Producción realizada en el Teatro Peruano Japonés, con las actuaciones de Renzo Schuller, Andrés Wiese, Emilran Cossio, entre otros.
- 8) **“El día de la luna” (Teatro de Lucía, 2015):** Obra realizada en el Teatro de Lucía, protagonizada por Jely Reátegui, Juan Carlos Rey de Castro y Roberto Moll.
- 9) **“Mamá volvió” (Plan 9, 2015):** Comedia producida por Plan 9 y presentada en el Teatro Larco de Miraflores, con las actuaciones de Grapa Paola, Oscar López Arias, Karina Jordán y Omar García.

- 10) **“Forever Young” (Desarmando producciones, 2015):** Comedia musical presentada en el Centro Cultural Ricardo Palma de Miraflores con las actuaciones de Armando Machuca, Patricia Portocarrero, Diego Bertie, entre otros.
- 11) **“Las tres viudas” (La Plaza, 2015):** Comedia Limeña producida y presentada en el Teatro La Plaza de Larcomar, protagonizada por Sofía Rocha, Jimena Lindo y Gisela Ponce de León.
- 12) **“GOL” (Auditorio ICPNA, 2015):** Obra presentada en el Auditorio del ICPNA y protagonizada por Rodrigo Palacios, Sebastián Monteghirfo, Juan Carlos Pastor y Nicolás Galindo
- 13) **“ ¿Qué me pongo?” (Los Productores, 2015):** Obra testimonial presentada en el Teatro Pirandello con las actuaciones de Yvonne Frayssinet, Ebelin Ortiz, Vanessa Saba, Monserrat Brugué y Mayra Couto.
- 14) **“La muerte y la doncella” (ACAU, 2015):** Obra dramática presentada en el Teatro de Lucía y protagonizada por Cécica Bernasconi, Gerardo García y Hernán Romero.
- 15) **“El mago en el país de las maravillas” (Preludio, 2015):** Musical infantil presentado en el Teatro de la universidad del Pacífico y protagonizada por Andrea Luna, Macla Yamada y Franjo Antich.
- 16) **“Sala de parto” (La Plaza, 2015):** Programa dedicado al festival de dramaturgia Sala de parto de La Plaza, presentado en el teatro La Plaza de Larcomar.
- 17) **“Microteatro” (Microteatro, 2015):** Temporada “Por tus sueños” presentada en la casona de Microteatro en Barranco, con las participaciones de Lucho Cáceres, Martín Martínez, Emilia Drago, Nicolás Vilallonga, entre otros.
- 18) **“Víctor o los niños al poder” (Teatro Alianza Francesa, 2015):** Comedia presentada en el teatro de la Alianza Francesa, protagonizada por Roberto Ruíz, Joaquín de Orbegoso, Stephanie Orué, Alejandra Saba, entre otros.
- 19) **“Búnker” (Aranwa, 2015):** Obra dramática presentada en el Teatro Ricardo Blume de Jesús María con las actuaciones de Mayra Couto y Augusto Mazzarelli.

- 20) **“Microteatro: por tus muertos” (Microteatro, 2015):** Programa sobre la quinta temporada de Microteatro realizada por Halloween con las participaciones de Alexandra Barandiarán, Jorge Bardales, Jesús Neyra, Franco Iza, entre otros.
- 21) **“Microteatro: por el pavo” (Microteatro, 2015):** Última temporada del año 2015 de microteatro con una temática navideña, con las participaciones de Guillermo Castañeda, Manuel Gold, Patricia Barreto, Alexandra Graña, Katerina D’Onofrio, entre muchos actores más.
- 22) **“Anomia” (Panparamayo, 2015):** Obra presentada en la casa de la asociación cultural Panparamayo de Barranco con las participaciones de Claudia Bérnizon, Carlos Victoria, Sandro La Torre, Juanjo Espinoza y Paco Solis Fúster.

2. Programas especiales:

- 23) **“Especial: Cuerda” (Los productores, 2015):** Especial dedicado al tour nacional del unipersonal Cuerda protagonizado por Wendy Ramos.
- 24) **“Especial: Invasión teatral tuitera” (Invasión Teatral, 2015):** Especial sobre la organización Invasión Teatral Tuitera encargado de promocionar obras de teatro a bajo costo.
- 25) **“Especial: McDíaFeliz” (McDonald’s, 2015):** Especial sobre la campaña benéfica McDíaFeliz realizado por McDonald’s, con la participación de distintas figuras del medio.
- 26) **“Especial: Me llega al tuitar” (El club de la comedia, 2015):** Especial sobre el unipersonal de Carlos Palma, presentado en el Cocodrilo Verde de Miraflores.

II) Segunda temporada:

1. Programas Regulares:

- 1) **“Reglas para vivir” (La Plaza, 2016):** Primera obra del 2016 del Teatro La Plaza, presentada en el teatro de Larcomar con un elenco integrado por Vanessa Saba, César Ritter, Leonardo Torres Vilar, Katerina D'Onofrio, Claudia Dammert y Hernán Romero.
- 2) **“En el barrio” (Los Productores, 2016):** Musical realizado por Los Productores y presentado en el Teatro Pirandello con las actuaciones de Gisela Ponce De León, Andrés Salas, Luis Baca, Anahí de Cárdenas, Ebelin Ortiz, Guillermo Castañeda, entre otros.
- 3) **“Vanya y Sonia y Masha y Spike” (Plan 9, 2016):** Comedia presentada en el Teatro Larco de Miraflores Con las actuaciones de Alberto Isola, Diana Quijano, Natalia Torres, Giovanni Arce, Vania Accinelli y Lía Camilo.
- 4) **“Cualquiera” (La Plaza, 2016):** Obra realizada y producida por el Teatro La Plaza con las actuaciones de Rómulo Assereto, Gabriel Velásquez, Ismael Contreras, Ana Cecilia Natteri, Humberto Cavero, Fiorella de Ferrari y Mayella Lloclla.
- 5) **“Teresa Raquín” (ACAU, 2016):** Obra dramática presentada en el Teatro de Lucía con las participaciones de Lucía Irurita, Cécica Bernasconi, Leonardo Torres Vilar, Carlos Victoria, José Miguel Arbulú y María Pasamar.
- 6) **“Plop y Wiwi” (La Plaza, 2016):** Obra para bebés presentada por La Plaza Joven en el teatro La Plaza de Larcomar, protagonizado por Patricia Barreto y Cesar Ritter.
- 7) **“Nunca llueve en lima” (Escena contemporánea, 2016):** Tragicomedia Limeña presentada en el Teatro Británico de Miraflores con las actuaciones de Patricia Barreto, Haydeé Cáceres, Emanuel Soriano, Lucho Cáceres, entre otros.
- 8) **“Renzo y el reino de queso” (Diente de león, 2016):** Obra infantil presentada en el Centro Cultural Ricardo Palma con las actuaciones de Dayanna Reátegui, Brando Gallesi, Emilio Nogueroles y Mauricio Espinoza.
- 9) **“Mamma Mia!” (Los productores, 2016):** Musical producido por Los Productores y presentado en el Teatro Peruano Japonés, con un elenco

integrado por: Gisela Ponce De León, Ebelin Ortiz, Johanna San Miguel, Wendy Ramos, Jesús Neyra, entre otros.

2. Programas especiales:

- 1) **“Tour por el barrio con Gisela Ponce de León” (Los productores, 2016):** Video especial sobre la obra En El Barrio, en el cual se muestra el vecindario donde transcurre la obra a cargo de Gisela Ponce De León.
- 2) **“Bota por mí: mitin presidencial” (Los productores, 2016):** Video especial sobre el mitin que realizaron los actores de la obra en el centro de Lima, con la participación de Carlos Carlín, Pablo Saldarriaga y Cristian Ysla.
- 3) **“Los Productores 2016” (Los productores, 2016):** Programa especial sobre las obras que Los Productores tienen preparadas para el año.

ENTREVISTA GABRIEL ‘EL CHOLO’ MENA

- **¿Te consideras un Youtuber? ¿Cómo defines a un Youtuber?**
- Yo si soy un Youtuber, es un término que se ha ido haciendo con el tiempo y claro soy Youtuber porque mi vida, respiro, inhalo YouTube, soy un Youtuber me conocen por YouTube, no me conocen por vine, por Twitter, por Instagram, esas son el complemento de mi gran red social que es YouTube, yo soy un Youtuber porque yo me entrego a YouTube.
- **¿En qué te basas para crear tu contenido?**
- En mis amigos, en mis amigos o en lo que quiera contar, lo que a mí me gusta es dar mensaje siempre. El Youtuber hace videos para dar un mensaje y si tu mensaje es divertido, si tu mensaje es sincero sale. Hay un publicista brasilero que me cambió también esa idea, fue a nuestra universidad a dar una conferencia sobre publicidad brasilera justo y dijo: ‘‘La verdad es un trending topic’’ y yo digo claro, ponte a pensar, se perdió un perrito y todo el mundo retuitea, sangre A+, sangre O-, sangre cualquiera alguien ayúdame, la gente comparte, es una verdad. Todo lo que se comparte es una verdad, un gatito es lindo y lo compartes por eso los gatitos son virales en YouTube, son verdad, son la verdad en este mundo y la verdad es un trending topic, esa frase me marcó y claro hay que ser sinceros, la sinceridad se basa mucho en mi canal, yo no soy como otros Youtubers ya lo he cambiado, justo he decidido hace unos días, porque tienes que ser sincero
- **¿Hiciste alguna segmentación de mercado o de público cuando saliste por primera vez hace 4 años?**
- Una segmentación de mercado no hay. El público se fue ganando con el tiempo, no sabes qué público te ve y dices ah en la firma de autógrafos había puro chibolo, en el YouTube analytics que te bota son maso menos verdad o mentira porque hay chibolos que ponen que tienen más de 18 años para ver unas bubis que se mueven con ropa porque YouTube es bien restringente con esas cosas, pero el filtro es de 18 años, ¿sí? Ya listo entonces puedes ver bubis, así que es un poco engañoso, mas aquí en Perú que hay Youtubers porque estamos de ‘‘moda’’ por el momento son chibolos, son niños que son los nuevos millenials, que todos son redes sociales para ellos.
- **Para ti como Youtuber, ¿qué es lo más difícil para enganchar al público desde que comenzaste hasta ahora?**
- Después de 4 o 5 años de hacer videos me sentía un payaso, es a ver que le gusta a la gente, la gente se ríe con esto. Haces tú investigación de lo viral en YouTube y haces tú contenido, de ahí depende si es bueno, viral o no. Pero al final te haces el payaso y yo dije no ya me cansé, voy a cumplir 26 años y no quiero ser el payaso, no quiero que mis hijos me vean y digan qué vergüenza. Quiero que vean a una persona madura, pero a la vez chistosa. Mi vida es genial en este momento, pero la vida se acaba, por eso quiero hacer las cosas bien a mi onda y no tratar de que la gente moldee mi onda, porque eso era lo que estaba haciendo últimamente. Tú tienes que hacer lo que a ti te parece bien, no a lo que la gente le parece bien y yo creo que me va a ir mejor este año porque ya lo decidí
- **El Cholo Mena es un personaje tuyo...**

- Es difícil, ya no sé quién soy, por eso este cambio de payaso porque los chibolos me dicen: oe, eres igualito que en el video. Cuando tienes la cámara fija finges más la voz, pero ahora ya no, ahora solo digo: ‘‘Hola ¿qué tal? Soy Gabriel el Cholo Mena, bienvenidos al video blog del día de hoy’’ eso es lo que voy a decir a un tono de voz y no exagerando la voz: ‘‘¡¡Hola, qué tal!! Soy Gabriel el Cholo Mena. Así hablaba yo que vergüenza y todos los Youtubers hacen eso, o sea es una cosa de Youtubers hablar así como imbécil. Habla como tú tienes que hablar: ‘‘Hola, mucho gusto, yo soy Gabriel Mena y bienvenidos a este video’’ y punto.
- **¿Te inspiraste en alguien al momento de crear tu canal?**
- Mi referente principal es y siempre será el canal de los Shaytards, es un canal de una familia americana que dan videos todos los días. Yo cree este canal que no es elcholomena, sino gabomena que fue mi primera cuenta de YouTube donde puedo subir videos donde soy yo mismo y esta familia americana también son ellos mismos. Eso es lo que quiero hacer y gabomena es el canal en el cual más tranquilo he estado, el canal que más quiero hacer y que más me apasiona, elcholomena también es mi super bebe gigante, pero ya está en la universidad, este es un bebe recién nacido que también quiero darle de amamantar y me da más hambre hacer videos para gabomena que para elcholomena que solo es uno a la semana y eso me estresa. Además que gabomena y elcholomena me han dado oportunidades increíbles de chambas y de un montón de cosas que no me imaginaba. Yo a todo lo que hago le pongo buena vibra, hay muchos Youtubers que conozco personalmente que tienen problemas, no saben que grabar y al último momento lo hacen, pero yo no puedo fingir, yo no puedo hacer un monologo, yo no puedo hacer un video gracioso, yo no puedo hacer reír a la gente si yo me siento mal por dentro.
- **¿Cómo fue tu paso de YouTube a la radio Coca Cola FM?**
- Bueno Carlos Palma que es el productor de la radio, vio que tenía este canal de YouTube y me llamó por la vibra que género, comencé como community manager, porque yo había hecho un piloto con Mateo Garrido Lecca y Carlos Palma que se iba a llamar ‘‘De a 3’’, que es un formato argentino y no les gustó y a Carlos le di pena porque me había quedado sin chamba y me dijo Cholo ven a Coca Cola, pero como community y de ahí vemos si te vuelves locutor, cuando pasé a ser locutor fue algo increíble porque ya sabía cómo se manejaba la onda, agarré cancha y ahora es una de mis chambas favoritas, tengo un montón de chambas, pero Coca Cola es difícil dejarlo porque la onda es como yo.
- **¿Se te hizo difícil adaptarte al estilo de conducción de los demás de la radio?**
- No porque cada uno tiene su estilo, cada uno tiene su onda para grabar para hacer su programa, nadie te dice que decir, en otras radios si te dicen que tienes que ser así, tienes que hacer asa. Una de las cosas de Coca Cola es que no hay reclames y es conversar con la gente, snapchateo con la gente, tuiteo con la gente, tenemos un whatsapp y ahí whatsappéo con la gente y la gente se emociona, escuchan el programa, están prendidos y comentan, ojo esto no ha sido de la noche a la mañana, esto ha sido 2 años de chamba, ahora la radio ha evolucionado bastante, está bien fuerte.

- **¿Cuál crees que es la diferencia entre animar y conducir?**
- Animar es mover a un montón de gente. Animar debe tener una estructura al igual que conducir como nos enseñaron en la universidad. Pero a veces te das cuenta que la estructura hace que se haga todo tan robótico, yo en mis videos no tengo monólogos, no tengo nada escrito porque si escribo, memorizo y digo acá está la risa no me sale nada gracioso, tienes que ser espontaneo, tengo que ser yo y la radio también me da ese privilegio de ser yo mismo, hay otras radios donde hay más personas y te dicen tú tienes que hacer esto, ya bacán, pero a veces se vuelve muy robótico, me da pena escuchar a otros locutores que dicen eh eh eh, se nota que tienen una pistola en la cabeza, la cagas y te vas. La vida esta para equivocarse, nadie está en lo alto sin haberse caído antes y si llegaste a lo alto sin caerte es porque no estas ganando nada.
- **¿Te sientes o te sentías obligado a usar cierto lenguaje en tus videos?**
- Si totalmente, porque si no hablas así como "hola soy German" , yo veo chibolos de 6, 5 años que se matan de risa porque es un genio, es un payaso, es un payasín y le ligó, tiene un millón de personas, pero son chibolos que se entretienen, tengo amigos que tienen sus hermanitos pequeñitos que ven "hola soy German" porque el pata nunca habla lisuras, nunca habla de sexo, habla de cosas para niños y tiene que hablar fluido para todo tipo de edad, pero yo no, ya me cansé de hacer eso, estoy en otra faceta del vlog, estoy para ser una persona de 26 años con barba que hace videos de internet y que es medio gracioso, hay mucha gente que me ha dicho y esto lo comentó Andy, dicen que soy una persona risueña, soy un gordito risueño y ,me he dado cuenta que soy una persona risueña y esa naturalidad la quiero pasar a todo mi contenido porque así soy yo y así va a ser.
- **¿Crees que los jóvenes de hoy están dejando de lado la televisión para buscar nuevo contenido de entretenimiento en internet?**
- Si y espero que siga siendo así. Porque nosotros somos gente rea que queremos contar un chiste, queremos dar un mensaje. En televisión se mueve un montón de plata y la gente no es real, la gente es muy muy falsa porque si eres como realmente eres en televisión estas fregado, por ejemplo si tengo que entrevistar a Bruno Pinasco y Bruno Pinasco el día de ayer golpeo a una anciana, pero todos los medios mueven sus fichas para que no pase nada, yo personalmente no voy a estar sentado frente a él porque yo vi ese video, porque yo sé que hizo; Por eso hay periodistas que cuando dicen la verdad los botan, toda esa gente está en internet, una persona que siempre dice la verdad y es perfecta para este tema es el diario de Curwen, cubrió un espacio que allá no se puede porque allá se pierde plata; Yo siento que si tú educas a la gente en televisión, la gente se pone más inteligente y si se pone más inteligente se va. Qué bien que los chicos se estén pasando a la internet aunque también es un poco peligroso porque hay gente como yo que quiere hacer reír y hay gente que también quiere llenarles de mierda la cabeza a los chicos como la televisión., pero acá ya decides que ver, decides que tipear, en la televisión de la ponen, todas las flacas de la farándula que se escupen, que se pelean, te las ponen, acá es tu elección, si me ves a Franda, si ves a BrunoAcme, si ves a Ariana Bolo Arce y no hay rating, claro uno tiene más views que el otro.

- **¿Por qué crees que los videoblogs tienen mayor aceptación por el público joven?**
- Porque nosotros somos personas en nuestros cuartos, tú estás ahorita en mi mundo, en mi espacio, es como el planeta de El Principito y los chibolos están buscando mundos diferentes, pero lo que a ellos les sorprende es como que te ven en una pantalla, pero están en un cuarto, es algo que no está en la tele o en un teatro, está lejos, esta como que distante, no te puedes meter a la obra porque interrumpes, no te puedes meter a la tele porque te censuran, o sea acá tienes la comunicación directa con la persona, YouTube es para mí la herramienta más alucinante que existe, en mis videos soy yo con mis amigos y una tercera persona, que la estoy agregando a la junta, es como tener una conversación por Skype, pero tu comentas en los comentarios, eso es lo que me gusta de YouTube, porque creo que el formato de YouTube es como que si en nuestra época nos llegara una invitación a nuestro mail sobre el amor, sobre qué es el amor, te leías un monologo y decías ah esto me ha pasado a mí y lo pasabas a alguien más, este es el momento de los videos.
- **¿Crees que en un futuro los programas de televisión queden desplazados por nos nuevos formatos online?**
- Jamás, es imposible comparar televisión con internet, se están comenzando a complementar, pero aún son como el agua y el aceite. Lo máximo que han hechos los canales de televisión es poner un hashtag y poner los tweets debajo nada más.
- **¿Qué opinas de los programas por internet que se dedican a difundir cultura, conoces alguno?**
- Por supuesto, uno de mis favoritos es el Pulso de la Republica, es como el diario de Curwen, pero con una producción más ahorada, es genial, hay personas que pueden hacer comedia e información a la vez, edumentrenimiento se llama. Algo importante en YouTube es el carisma, si no lo tienes lo ganas con el tiempo porque te trabas, te equivocas entrevistando, etc.
- **¿Crees que los videoblogs son un buen medio de difusión para el teatro?**
- Por supuesto, Guillermo Castañeda es un gran ejemplo, que ha estado conmigo y con Andy en un video y es que estoy chicos que no han visto televisión y han comenzado a ver internet de frente no veían Al fondo hay sitio, no conocen a Guille, no vieron el guachimán, lo vieron en un video con El cholo Mena, un actor de tal y tal cosa. Es una gran herramienta, pero hay que saber usarla, tienes que saber dónde poner a los actores, eso es algo que a mí me gusta y que no lo veo como una chamba, es mover las piezas, tiene que ser un formato o muy gracioso o muy reflexivo o muy directo como son estos videos.

ENTREVISTA CARLOS CARLIN

- **¿Cuánto tiempo llevas conduciendo programas de televisión?**
- El primer programa que conduje fue “El cuarto de Juan” en el año 98, era un programa grabado, yo mismo escribía los guiones, eso duró muy poco, luego conduje un programa de radio con Johanna San Miguel durante 5 años en radio planeta, después en Capital he estado 7 años, hice una pequeña secuencia de un programa político dos dedos de frente y ahora Wantan Night y la Noche es mía también antes.
- **¿Cómo así llegaste a la conducción?**
- No sé cómo llegué porque se me ocurrió hacer este programa que era el cuarto de Juan y porque en general en este medio me ha provocado hacer todo, o sea conducción, de pronto escribir también, actuar obviamente.
- **¿Qué es lo que más te apasiona de la conducción?**
- La posibilidad de ser tú mismo, ahora en con la experiencia que tengo con Wantan Night, la posibilidad de conversar con distinto tipo de personas y de pronto sentir que tengo que entrar en su energía, para conocerla un poco más, mantener siempre un estado de ser muy consciente de que estoy divirtiéndome también, que me están viendo, pero básicamente la sensación de que estoy siendo yo, cuando el programa ha pasado y me he visto conduciendo el programa y diciendo donde estoy, en mi casa, estoy conversando con un pata, con una amiga. No, estoy en un programa de tele, cuando eso pasa para mí es muy rico.
- **¿Durante todos los programas que has estado, has tenido que adoptar ciertas características para conducir?**
- Sí, cuando estaba en la televisión abierta con la noche es mía y me fue muy difícil a pesar de que he tenido muchos años haciendo comedia, poder hacer la comedia que el programa pedía los primeros cuatro meses y luego me pidieron hacer cosas más periodísticas, crónicas rojas y demás y por sobrevivencia y por vergüenza tuve que hacer un personaje frío, poner cara de nada y solo ser una boca que botaba las notas y las rebotaba de pronto lo que veía.
- **¿En que estilo de conducción te inspiraste y como así llegaste a ese estilo de conducción?**
- De todas maneras he visto mucho a Jaime Bayly, creo que como todos los de mi generación y muchas generaciones posteriores, en la posibilidad de entrevistar a todo tipo de gente, siempre con humor, con inteligencia y con información, ha sido un referente importantísimo.
- **Y para conducir Wantan Night que es un late Night show, ¿te has inspirado en alguien de afuera?**
- No, yo no veo muchas cosas de afuera en realidad, consumo mucha televisión nacional, antes consumía más, pero de todas maneras he visto cosas de afuera sí, pero no soy un fanático seguidor de programas de afuera, si tuviera que tener un referente de todas maneras tendría que ser Jaime Bayly.
- **¿De acuerdo a tu experiencia, cual es la diferencia entre animar y conducir?**

- El estado, creo que cuando llegas a ser tú mismo, donde te sientas cómodo y donde reflejas comodidad, estas conduciendo, la animación exige otro brillo, otra energía, otro estado, es mucha más gente que se yo.
- **¿Qué te resulta más difícil, conducir un programa tele, un programa de radio, un evento?**
- De pronto un evento por el nivel de energía que tienes que tener y por lo que tienes que conseguir en muy poco tiempo. En general cada una de las cosas tienen su grado de dificultad y su diversión, pero si me hablas de lo que te exige cada una, puede ser un evento porque tú llegas de la nada y tienes que estar arriba de arranque.
- **¿Cuáles crees que son las claves para tener éxito con tu estilo de conducción?**
- Sentirte cómodo, construir un personaje o un estado o una energía donde tú te sientas cómodo y donde puedas transmitir comodidad, en donde se te vea seguro y honesto con lo que estás haciendo, donde haya una empatía directa entre cómo te estas sintiendo con como el público te está recibiendo. Cuando tú percibes incomodidad en alguien que estás viendo no funciona.
- **¿Cómo conductor cual es el secreto para mantener siempre a tu público atento?**
- Depende de lo que hagas, depende de lo que quieras conseguir, creo que se debe tener un objetivo claro, yo voy a entretener, yo voy a informar, yo voy a ser polémico, yo voy a darle informaciones muy puntuales y luego de tener tu objetivo claro, sentirte cómodo.
- **¿En los formatos televisivos es necesario el estilo de conducción para que el programa tenga éxito?**
- Si de todas maneras y dependiendo también del formato, hay formatos en donde el conductor ya ni interesa, antes los programas eran mucho del conductor, ahora te das cuenta que eso pasa a segundo plano cuando los protagonistas de los programas o de los formatos son chicos de reality o la noticia misma.
- **¿Qué opinas del consumo de las redes por parte de los jóvenes de ahora?**
- Bueno creo que es parte del mundo, creo que es parte de los tiempos, creo que es así y me parece que está bien porque en las redes puedes encontrar de todo, me parece que si en algo ha contribuido es que la gente está más informada sobre en general lo que pasa. Yo debo confesar que no tengo una relación muy clara con las redes sociales, ni siquiera tengo Facebook personal, el Twitter lo creé cuando inició Wantan Night.
- **¿Crees que los jóvenes de hoy están dejando de lado la televisión para buscar contenido en internet?**
- Si yo creo que ese va a ser el futuro de todas maneras, antes, tal vez tú no, pero yo sabía que a las 3, 4 o 5 de la tarde estaba mi programa favorito, entonces iba y esperaba para las 3 de la tarde para verlo, ahora tú ves tu programa favorito a la hora que se te da la gana.
- **¿Crees que es similar la conducción en YouTube con la de la televisión?**

- No porque cada uno tiene, bueno en YouTube tienes que capturar rápidamente sino te cambian inmediatamente, entonces es por eso porque tú tienes que adoptar ciertas formas justamente para conseguir tu objetivo, cada uno de los medios tiene su forma y los tiempos van cambiando también y te van exigiendo otro tipo de conducción, otra estructura de programa, etc.
- **¿Crees que la televisión tradicional pueda mutar a nuevos formatos online?**
- De todas maneras, ya lo está haciendo algunos canales como Latina que tienen algo llamado “La dual” que puedes ver lo que pasa en los cortes, es la respuesta a que están buscando nuevas maneras de seguir conectados con la gente y de pronto ya no tanto por el televisor mismo sino por el Smartphone o la computadora.
- **¿Cuál crees que son los temas con mayor aceptación por los jóvenes que ven tu programa?**
- Las historias de vida en general, las historias de vida de la gente que va al programa, yo creo que captura más, en todo caso eso es en lo que más debo enfocarme.
- **¿Al momento de armar el programa, te dicen cómo estará estructurado?**
- La producción plantea los invitados, me los comentan son consultados también conmigo, se hace una previa investigación de sus trabajos, de sus vidas que se yo y luego de eso con Gabriel Iglesias, pensamos la estructura creativa del programa, de cómo hacer la presentación, tratamos de que cada presentación sea diferente y vemos con cada uno que juegos podemos hacer o que situaciones divertidas podemos hacer, con algunos sí, con algunos no, con algunos más, con algunos menos.
- **¿Qué opinas de los programas que se dedican a difundir cultura por internet?**
- Me parece estupendo que existan esos canales y que creo que cada vez hay más justamente a la respuesta de lo que no encuentras en las señales abiertas, los medios escritos que tampoco hay porque no vende, de esa manera estas discriminando a un montón de gente que si está interesada en ese tipo de contenidos, sin embargo al parecer único que interesa es justamente lo que vende y lo que vende es lo masivo y esa es otra forma de discriminar porque quien te dice que a la gran masa no podría interesarle eventualmente o aprender a conocer y a gustarle otro tipo de contenidos.
- **Antes de lanzar el programa hicimos algunos estudios y vimos que a los jóvenes no van mucho al teatro porque piensan que es aburrido, es caro, que las temporadas son muy cortas o que simplemente no saben que hay en cartelera.**
- Esas son excusas por ejemplo, puedo entender que el teatro sea caro sí, pero te preguntaría cuando pagas por Trébol Clan cuando vienen, van y pagan porque están ahí en el escenario, entonces al actor hay que pagarle porque está actuando para ti. Que es aburrido, puede ser porque hay obras aburridas y otras que no son tanto y que las temporadas son cortas, mentira, que no saben dónde hay, pueden buscarlas en internet. Lo que está haciendo tú programa es alimentar a un público que luego los va a buscar para encontrar ahí los contenidos que quieren y que saben que en otros sitios no lo pueden encontrar.

ENTREVISTA CARLOS PALMA

- **Carlos, ¿cómo llegaste a la conducción?**
- Como llegué a la conducción es una buena pregunta porque yo empecé haciendo clown, impro, luego stand up porque el stand up va muy de la mano con la conducción o animación, el stand up comedian en otros países como Estados Unidos, Colombia o Argentina, es por naturaleza el próximo conductor de televisión, el próximo conductor de Talk Shows, pero talk shows conocidos no como el de Laura Bozzo, sino como un late night show como el de Jimmy Fallon, en mi caso un referente importantísimo es Adal Ramones, también conductor por 12 años de Otro Rollo, creo que por ahí va mi ingreso a la conducción, en el ámbito del stand up se asocia mucho.
- **¿Cuánto tiempo llevas conduciendo programas?**
- Bueno mi primera experiencia en conducción creo que debe haber sido la conducción de radio, yo empecé en la conducción de radio cuando tenía 17 años, o sea hace 11 años.
- **¿En que estilo de conducción te has inspirado y como así llegaste a ese estilo de conducción?**
- Para mí, mi gran referente es Adal, siempre lo he dicho y me da risa porque en YouTube muchas veces dicen ‘‘ES UNA COPIA DE ADAL’’, pues si es una copia de Adal, porque soy su fan y me encanta y creo que su estilo de conducción suelto, irreverente frente a una cámara sin guardar ningún tipo de pose de celebridad, ni pose de sapiencia, sino un tipo regular frente a una cámara, como tú, como yo, poniéndole energía, entonces para mí el referente viene a ser él, creo que no encuentro otro referente parecido en el Perú salvo que diga que a mí me encanta como conduce porque creó un nuevo lenguaje es Bruno Pinasco, yo creo que todos los conductores peruanos le debemos un poquito a Bruno Pinasco el hecho de haber inventado un nuevo lenguaje, una nueva forma de conducir, con un lenguaje mucho más familiar, habitual, mucho más cercano, mucho más jovial, divertido y creo que hasta los videobloggers chibolos tienen algo de Bruno Pinasco, tienen algo ahí que tú dices ya tiene un tufillo a Bruno que es un referente. Yo lo he comenzado a ver desde que era un niño, ellos lo han comenzado a ver desde la panza imagínate.
- **¿Que se te hace más difícil, conducir radio o televisión?**
- Definitivamente la televisión, no por un tema de habilidad sino por un tema de look, me da mucha flojera la televisión, lo que sucede cuando uno conduce televisión, tienes que llegar antes, cambiarte, maquillarte y después de cada corte te vas a corte comercial, te secan, te maquillan, te siguen echando el polvo en la cara y cuando llegas a tu casa te das cuenta que tienes una máscara encima, sale completa una máscara de polvo. En cambio la radio para mi es algo natural, para mi sentarme delante de un micrófono a hablar es algo innato, llego y no importa si estoy en pijama y muchas veces lo he hecho en pijama, venir y conducir o enfermo o con el pelo largo o con el pelo corto o despeinado o todo mal u ojeroso, no importa lo importante es tu actitud, como tú lo llevas.
- **¿Cuáles crees que son las claves para tener éxito con tu estilo de conducción?**

- No sé, tendría que ser exitoso jajaja, pero para mí la clave es ser un poco animador, que no es lo mismo que ser animador de discoteca diciendo: “¿DONDE ESTAN LAS CHICAS SOLTERAS? ¿Dónde ESTAN LOS MACHOS ALFA? Ser animador quiere decir ponerle la onda al público, animarlo, despertarlo. Si estás viendo un video en YouTube por ejemplo todo bajoneado y quieres ver un video para entretenerte esperas que el animador/ conductor te anime realmente, pero que no sea forzado sino regular, como un tipo regular solo que con un poquito más de energía, creo que ese es un poco la descripción, alguien cómo como conduce Palma más o menos como un pata normal, pero con más energía.
- **Justo te iba a preguntar sobre la comparación entre animar y conducir...**
- Te pongo un ejemplo, a mí en eventos me contratan para ser conductor, para ser animador o para hacer stand up comedy, cuando me dicen para ser conductor ya, conductor quiere decir que yo voy a llegar y voy a decir: “Bueno amigos de la Universidad de Lima, el día de hoy les doy la bienvenida a este su evento de bla bla bla y ahora con ustedes nuestro rector el doctor Oscar Quezada” ese es el conductor, no te están pidiendo que le pongas onda al público, no te están pidiendo que los hagas reír, el animador tiene la obligación de poner al público en un mood, en un estado de ánimo bueno, excelente, super animado, totalmente borracho, eso ya depende del animador, por eso en las discotecas ponen a un animador, conducir es llevar el hilo del evento y en mi caso el stand up es subir y hacer monólogos.
- **¿Cuándo estuviste en televisión, como fue tu desenvolvimiento, fue más de animación o de conducción?**
- En televisión tuve experiencia de un programa propio que fue “DPJ” y ahí la experiencia era más en un primer bloque de animación, porque lo que hacía Guille, Katia y yo era fastidiarnos entre nosotros, conversar con la cámara y levantar a la gente que nos estaba viendo, luego era de conducir, presentar videos, presentar noticias, conversar sobre las noticias, era conductor.
- **¿Crees que eso es fundamental para que el programa en sí tenga éxito o es solo una variable más?**
- Es una variable, depende del formato, hay programas que no necesitan un animador, necesitan un conductor, hay programas que necesitan animadores, yo creo que cada programa demanda un tipo de animador o conductor diferente. Por ejemplo “La noche es mía” era un formato con Carlín y hoy en día es un formato totalmente diferente con Carlos Galdós porque son dos conductores/animadores que no tienen para nada el mismo formato, totalmente distinto entonces no pueden ser conductores del mismo programa por más que se llame igual, cada uno tiene su estilo, cada uno tiene una onda totalmente diferente, que no es lo mismo que pasa en Estados Unidos con los late night shows, que son programas que tienen décadas de funcionamiento, como “The tonight show” donde Jay Leno tiene un estilo y le hereda el programa a Jimmy Fallon porque se apega más o menos al estilo del programa no va a variar, va a seguir diciendo monólogos, entrevista con un juego y banda, entonces la cosa se mantiene muy estándar porque en USA hay producción muchísimo mayor de animadores y conductores también, hay para escoger. Para mí hay un conductor

que me encanta que es el británico que se llama Graham Norton, es un tipo que es genial, porque además es gay y juega con el ser gay de una manera tan divertida, tan genial y es un tipo que se nota super inteligente, super leído, super capo y juega de una manera espectacular, yo creo que un conductor aparte debe ser una persona bien instruida, porque uno puede decir cualquier pachotada en cualquier momento por eso es necesario estar instruido, que constantemente este leyendo, que tenga referentes, que no solo sepa agarrar un micrófono y diga ahora vamos con el siguiente juego de la tuerca, debe ser una persona que tenga más. Renzo y Gianpiero son lo mejor de "Combate", los dos haciendo una dupla, conduciendo, conversando son una genialidad, ponlos en Combate, ponlos en Polizontes, así los pongas en otro lado son geniales.

- **¿Crees que los jóvenes de hoy están dejando de lado la televisión o la radio para buscar contenido en internet?**

- Creo que hay estudios e independientemente de lo que uno crea o no crea, son los resultados. La radio en FM tienes un 20% menos de share en el año 2015, lo cual te hace preguntar a donde se fue esa gente, porque no es que una radio bajó y la otra subió entonces ahí está el público, no. El share completo ha bajado, lo mismo pasa con la televisión, el encendido ha disminuido, entonces la gente ha disminuido, sí. Que está haciendo la gente, ¿leyendo? No pues, hay que ser sensatos, la gente no está leyendo más, no hay una campaña de culturización, recién están hablando de bajarle los impuestos a los libros, es algo que va a venir. La gente está en lo digital, la gente está bajándose podcast, escuchando radios por internet, escuchando Spotify, está viendo videos en YouTube, está escuchando música en YouTube. Está en Facebook, Facebook ahora es un medio en sí mismo. Ahora no necesitas ver un programa de televisión porque ya en Facebook tienes videos, tienes lectura, es como una revista social, es como una serie de tus mejores amigos porque están sus videos, videos graciosos, todo lo que necesitas está ahí. Te puedes pasar horas en Facebook, puedes pasarte toda la tarde en Facebook y no necesitas prender un televisor y ni escuchar música, ahí está todo.

- **¿Crees que la conducción en YouTube es similar a la de la radio o televisión?**

- No definitivamente no, no creo que sea mejor ni peor, creo que cada plataforma, cada programa, cada formato tiene un tipo de conducción. Yo no pondría a Andynsane a conducir un programa de televisión o conducir radio porque le quitas el toque a Andynsane, en el caso del Cholo Mena que es un videoblogger y está en la radio, hemos tenido con él un trabajo de desyoutubización, ha ido cambiando que ahora tú lo ves en YouTube y también ha evolucionado utilizando las herramientas de lo que se ha estado enseñando en la radio, entonces cada formato tiene su estilo de conducción diferente.

- **¿Cómo puedes complementar como tu imagen de conductor con las redes sociales y con la gente que te sigue?**

- Es que las redes sociales y los programas hoy en día van de la mano. Por ejemplo en la radio nos comunicamos con el público a través de Twitter. Yo cuando hago un show, el 70% de mi publicidad está en las redes sociales, yo sé que tengo que moverme en redes sociales para que mis espectáculos, mis

programas y esas cosas funcionen, porque las redes sociales son el boca a boca moderno.

- **¿Cuáles crees que son los temas que debes tocar regularmente para mantener a tu público?**
- Yo creo que es al revés, en mi caso yo no hablo de lo que mi público quiere, yo hablo de lo que yo quiero, a mí me gusta, a mí me apasiona y a la gente que me sigue le gusta, bacán y habrán los que no y seguirán a otros que halan cosas diferentes. Yo trato de ser muy sensato, muy sincero en el día a día, muy cotidiano, comunico las cosas que me gustan, digo las cosas que me molestan, no soy extremadamente positivo ni extremadamente negativo, siempre digo cosas que no me gustan y siempre digo cosas que si me gustan. Y toco los temas que a mí me vacilan, en mis redes sociales por ejemplo, en mis programas o en lo que sea, hablo de viajes, hablo de carros, hablo de humor, de stand up, de chistes, del humor de lo cotidiano y también hablo de tec, me encanta soy recontra geek y hablo de fórmula 1 y hablo de cosas que a mí me gustan, porque creo que cuando alguien es sincero, esto ya no como conductor, sino como celebrity o como influencia, mientras uno más sincero es y dice las cosas que le gusta hay gente que se identifica con lo que a ti te gusta también y te comienza a seguir y a dar la razón o te comienza a contradecir o te comienza a insultar, comienzas a interactuar.
- **Cuéntame sobre tu paso por internet, sobre los videos que hiciste en YouTube...**
- Bueno mi paso por internet comenzó hace mucho, mucho tiempo cuando yo hacía mis monólogos de los campeonatos de stand up comedy, estos monólogos se grababan y se subían a YouTube, ni siquiera los subía yo, los subía mi productora y los videos comenzaron a tener una cantidad de vistas espectaculares y me decían: oe, tus videos tienen ya muchas vistas, ¿no? entonces les digo ah que chévere, genial. Pero en verdad nunca ha sido como que mi objetivo primario producir contenido para YouTube, sino mi contenido es producido para el escenario, luego me acuerdo que tuve una experiencia con la marca Barena, era un video blog con un amigo mío Rasec Barragán en el año 2009, un video blog llamado Plan PM, que era como una agenda de juergas, realmente yo veo ahora los video blogs y digo las marcas ya sabían lo que iba a suceder, más porque ya sabían por dónde venían las cosas y fuimos de repente un poco los pioneros de ese movimiento y he trabajado con muchas marcas haciendo contenido, Coca Cola es una de ellas, con la cual hacemos contenido constantemente, no para YouTube, pero si para la radio, luego he trabajado con Primax, he trabajado con tiendas El, con Samsung que nos piden hacer contenido para la marca para decir algo que ellos necesitan comunicar y también he tenido la experiencia hace poco con un video blog que se llamaba “Lunes de Palma” que lo producía cine 70, que es una casa realizadora y fue bastante divertido la experiencia, pero como te digo si uno no hace las cosas realmente de corazón, no hace las cosas metiéndole más boca y cabeza no terminan de funcionar como uno quisiera y es lo que me pasó con Lunes de Palma, yo realmente iba, grababa, me tenía que ir volando porque lo hacía en mi horario de chamba, entonces no le metía mucha cabeza, lo hacía muy rápido y salgo que no funcionó tan bien, el resultado visualmente fue bacán, pero no tuvo mucha

difusión, etc. Ahora tengo un proyecto muy interesante que se llama "Sin GPS" que es un programa que tengo con Mitsubishi, ellos me dan la camioneta y yo voy a hacer un viaje a cualquier punto del país. Es super bacán porque ya va más allá de una persona parada en su dormitorio hablando de la vida cotidiana o tratando de hacer un monologo, ya es una producción realmente que tú harías para un programa de televisión, pero se está haciendo para YouTube para que la gente lo vea ahí.

- **¿Crees que los videoblogs son un buen medio para difundir teatro?**
- Por su puesto, claro que sí, yo creo que no existe mala forma de difusión, la única mala forma de difusión es la no difusión, cuando a mí me invitan a cualquier entrevista, a cualquier video blog, a cualquier programa yo siempre digo que sí. Jamás negaría una entrevista y creo que cualquier artista, celebrity, no celebrity, super mega famoso y no tan super mega famoso no debería negar una entrevista a un video blog porque un video blog es una persona con un gran potencial ya desde el momento en que se aventura a hacer eso ya es un emprendedor que tiene un potencial gigante, tiene el potencial en convertirse en "Yo soy German", tiene el potencial de convertirse en "Enchufe TV" o tiene el potencial de convertirse en un MTV, hay muchos programas, muchos formatos que arrancó con una persona y su cámara dando vueltas, como Henry Spencer que es un gran ejemplo que ha estado en nuestra facultad y era un tipo que ha inicio de los 2000s cuando yo lo conocí, la gente pensaba que estaba loco, ahora el brother vive de hacer sus video blogs, de hacer contenido digital y las marcas le pagan por hacer contenido digital, mientras otros tienen que estar fajándose trabajando 8 horas en una oficina porque nunca se les ocurrió agarrar una cámara y comenzar a generar contenido.
- **¿Qué opinas de los programas en YouTube que son especializados en algún tema?**
- Para mí ese es el futuro y el presente de la generación de contenidos, yo hablo justo con mi socio y le digo hay que comenzar a generar contenidos, pero ya no contenidos gratuitos, ya no contenidos que sean una comedia en sí, sino tenemos que hacer una comedia en base a un programa tec, o una comedia en base a viajes, o una comedia en base a otra cosa, porque la gente en internet busca contenido especializado, no es como la televisión que tú la prendes para ver que hay, tú entras a YouTube y buscas algo. Si estás pensando en comprarte un carro, tú buscas reviews de carros, si estás pensando en irte de viaje, buscas reviews de lugares y así. Se convierte en un gran buscador el YouTube, hay otras plataformas de video como Vimeo que se convierten en grandes buscadores, si tú quieres ir a una obra de teatro simplemente comienzas a consultar video blogs teatrales, en lugar de buscar en Google, buscas en YouTube teatro y te salga el programa de Diego Arana y te diga esta es la cartelera de hoy, entonces hay un potencial inmenso.

ENTREVISTA EMILIO NOGUEROL

- **¿Cómo llegaste a la conducción?**
- Yo empecé como mini reportero en Panamericana Televisión, en un programa que duró muy poco. Era muy inestable ese canal en esa época. Pero de este canal yo salto a Frecuencia Latina y me llaman para integrar la “Hora Warner”, el cual tenía dos conductores y querían a alguien mayor para compensar un poco, para que se asiente más el programa y ahí mismo sobre la marcha fui aprendiendo a conducir, pero no tuve ningún coaching o algunas clases. Mi madre siempre me decía lo que está pasando en tu vida ahorita de la Hora Warner es un taller de televisión que encima te pagan a ti, tú no estás pagando por tener ese taller de televisión. Entonces eso de alguna manera me motivaba a seguir yendo los martes a grabar todo el día o los jueves y no flaquear, no ponerme denso, igual era un trabajo fregado, grababa tres programas seguidos al hilo, te equivocabas volvías a repetir, tenía problemas de dicción, cosas propias de un niño de 11 años que lo paran delante de un par de cámaras, pero algo que me sirvió muchísimo fue lo primero que me dijo mi productor Juan Adanilla “Mitsu”, lo conocen como Mitsu: “Tú vas a ver la cámara, pero no la veas como un pedazo de plástico con metal y otros materiales, no lo veas como un objeto, mira la cámara y entiéndela como una ventana en la que detrás de ella está Arequipa, está Piura, está Cajamarca, están tus amigos del colegio, está tu familia, están los chicos del parque, está todo el mundo detrás de esa ventanita, entonces tú le estás hablando a todo el mundo, a todas esas personas que están detrás de esa ventana”. Y yo creo que al escuchar esto lo fui entendiendo, procesando y yo cuando encuentro una cámara intento ir más allá del lente y es donde están los otros sentados viendo la imagen.
- **¿Cuánto tiempo llevas conduciendo programas?**
- Yo ahorita he dejado un poco la conducción porque he estado más concentrado en la actuación. Yo no conduzco desde el año 2014 que tuve un web show en Stop TV, que es una plataforma digital, no sé si sigue existiendo, pero era una plataforma digital en la que tenías streaming en vivo y tenías tú propio web show y tenía participación con el público, muy interesante la plataforma, ahí estuve varios meses, como 6 meses más o menos. Si nos ponemos a contar cuanto tiempo de conducción, desde la hora Warner desde el 2007 hasta el 2012, luego una co - conducción del programa este inventado Ponte Play, que era un locón, pero era muy divertido, aprendí mucho porque estaba Bruno Ascenzo, Gisela Ponce de León, etc. Ahí estuve en Ponte Play unos cuantos meses y después Stop TV, me gustaría tener mi programa propio de conducción, pero ya será en otro momento.
- **¿En que estilos de conducción te has basado para conducir los programas en los que has estado?**
- Creo que te vas construyendo en el tiempo, Tineli es una gran referente en la conducción creo, pues el que dice que no quiere ser como Tineli está mintiendo, creo que todos deben aspirar a ser como Marcelo Tineli. Bueno Jimmy Fallon, ahora lo he estado conociendo y es extraordinario, es una

cosa que no tiene igual, Ellen por ejemplo, Ismael Cala, gran entrevistador, creo que los que te acabo de mencionar tienen componentes en común que es la autenticidad, yo creo que tienen que ser auténticos, por eso a mucha gente no le gusta Gisela Valcárcel porque es la persona más fingida del mundo, o sea tú la ves y dices, pero por qué me está hablando de Dios, yo no quiero que me hablen de Dios un sábado en la noche, nadie te habla de Dios un sábado en la noche, un sábado en la noche es para pecar, de Dios te hablan el domingo. Es muy disforzada y eso es lo que nos gusta, por eso a mucha gente le gusta Magaly, pero Magaly tiene un contenido negativo bastante fuerte igual sigue siendo muy fingida, yo creo que la autenticidad es lo que construye al buen conductor.

- **¿Cuál crees que es la diferencia entre animar y conducir?**

- Es una diferencia que el televidente peruano no conoce. Conducir un programa requiere llevar la batuta, llevar las riendas, no tienes que estar alegre todo el rato. Animar tienes que animar a la otra persona. Bayly es un conductor, porque no solo está haciendo entrevistas, conduce, está manteniendo un monologo contigo, te está contando algo, te dice lo que piensa, pero no te está animando todo el rato. Yo quisiera ser un conductor, no un animador. En Ponte Play era más animador que conductor.

- **¿Cuáles crees que son las claves para tener éxito con la conducción de un programa?**

- La autenticidad, creo que de la autenticidad parte todo, el respeto por el televidente que se ha perdido muchísimo, hay que respetar al televidente porque él es el que ha decidido digitar el número del canal en el que tú estás saliendo y verte, además del tiempo porque no hay nada más valioso que el tiempo y esa persona está gastando su tiempo, además ha decidido que su comida la va a acompañar viéndote y quiero comer sintiendo que está cómodo, que está en casa. Entonces tú tienes que hacerlo sentir bien, hacerlo sentir en casa, hacer que se ría, hacer que reflexione, es como una relación creo, una relación amorosa la que debe tener un conductor con su televidente, tienes que vivir en función al televidente, no en función a ti mismo, el conductor egoísta es el que pierde por default y muchos de los programas en este país se ha ido al hoyo por eso mismo, porque tienen esos conductores que hablan ellos mismo y de pronto comienzan a conversar con su gente del set; Por ejemplo "La Batería" yo no entiendo por qué tienen cámaras y transmiten a todo el territorio nacional si es que sus chongos y sus juegos son solamente para la gente que está sentada ahí, para todos esos monigotes que están sentados ahí y que les pagan por estar sentado ahí, son muchos inside jokes. Lo que pasó con Gisela Ponce de León y Bruno Ascenzo, ellos se divertían muchísimo, se entendían muchísimo, pero el televidente no sabía muy bien que estaba pasando, quizá porque Bruno tiene más experiencia de radio y es distinto porque la radio acompaña de una manera distinta que la televisión. Pero sí, ese respeto por el televidente y el integrar al televidente con lo que está pasando del otro lado de la pantalla, tienes que vivir en función a eso, de trabajar en función a eso, cuando se pierde pasan cosas como las que suceden en "Esto es guerra", donde puede salir una chica calata y a nadie se le ocurre que está en el set que quizás hay

un menor de edad viendo eso y que puede pensar, etc. Es como un que me importa, yo igual estoy haciendo plata y todo va a estar bien. Yo creo que el respeto y la autenticidad son los componentes básicos para la conducción.

- **¿Crees que actualmente los jóvenes están dejando de lado la televisión para buscar entretenimiento en internet?**
- Si absolutamente, bueno hemos visto plataformas como Netflix que han tenido que surgir para contrarrestar esto, Fox está haciendo lo mismo, está generando contenidos fuera de la televisión y fuera de la web, Stop TV era una cosa rarísima que sucedía en la web, ahora la aparición de videos en Facebook, que tú ves la cantidad de visitas en segundos. La gente está encontrando contenidos muy interesantes en YouTube, en Facebook, con todas las plataformas de películas y series web ya no prenden la televisión, pero sí creo que hay una gran migración, aunque en este país no creo que sea tan grave porque el nivel de penetración de la web no es tan fuerte, la gente todavía sigue prefiriendo la televisión, pero igual yo estuve estudiando ese tema y es que la televisión tiene que insertar lo digital y lo internet a sus contenidos, pero lo están haciendo muy mal, por ejemplo tú ves ahora las barras abajo con los tweets y a mí no me importa en realidad lo que está diciendo la gente, si yo quiero leer lo que dice la gente busco el hashtag en Twitter y me informo, pero que me estén pasando comentarios estúpidos y que además no tienen filtro debajo de las noticias me parece completamente innecesario, entonces todavía la televisión nacional en este caso no está entendiendo bien cómo hacer para tener presencia de redes y hacer televisión al mismo tiempo.
- **¿Crees que es similar la conducción en televisión que los programas en YouTube?**
- No, es distinto porque el objetivo es otro, mucho más personal, la televisión siempre se dirige a un ámbito un poco más familiar, es más amplio el rango de personas que te están viendo y generalmente es en tiempo real así sea grabado o no, o sea lo que está saliendo está saliendo en tiempo real, tú no escoges además que ver, la oferta es menos variada, en cambio en YouTube es mucho más específico, entonces ahí esa importancia que le das al televidente cambia. Para mí la conducción en YouTube de estos video bloggers no me parece que es una conducción, me parece que es un juego, pones la cámara en tu cuarto y comienzas a jugar porque tu ego no sabe canalizarlo y necesitas que tu cara este en la plataforma con mas vistas a nivel mundial, quieres tú también pertenecer a él, que tu carita este también ahí como si fuera un panel publicitario, no te basta con tener un espejo, quieres que ese espejo lo vean 50 mil suscriptores, entonces no sé para mí es una cuestión de egos porque además no te dan los créditos suficientes, o sea ya yo estoy vendiendo mi imagen a cambio de un sueldo en la televisión, normal. Pero en ese caso es como si te va a caer algo de plata, pero creo que se basa en una cuestión de egos. Yo soy la mejor fashionista, yo soy el más gracioso, yo soy el que mejor hace entrevistas en la calle, yo soy el más cagón, siempre es como yo, creo que YouTube es mucho más yoísta que la televisión. Los canales son similares a nivel nacional y a nivel macro

regional o sea tú ves al chileno y habla exactamente igual que el peruano y el mexicano y todos tienen un código de hablar como: ‘‘Hola sí, bienvenidos a mi canal de YouTube’’, ¿Quién ve eso? Hay que tener la mitad del cerebro inhumano para poder divertirse con eso. Pero hay de todo pues en el internet, es libre. También hay contenidos extraordinarios que te muestran por ejemplo que obras de teatro hay, te dan un agregado cultural que es positivo como Boletería.

- **¿Crees que la televisión pueda mutar a nuevos formatos online?**
- Yo creo que se puede complementar su programación. América TV Go es extraordinario, yo no llego a ver Al fondo hay sitio a las 8 de la noche porque estaba no se pues en una fiesta, en una comida, llego a las 12 y ya está el capítulo subido, es extraordinario y lo ves en super HD, además lo ves sin cortes comerciales. Entonces creo que eso es lo importante, yo creo que la televisión no va a cambiar como televisión, los programas de televisión son los programas de televisión estructurados así hace más de 50 años, se desarrolló el cine, se desarrolló el DVD, etc. Y la televisión ha seguido existiendo. La televisión te permite hacer cosas que no se pueden hacer en internet y mientras la gente tenga más acceso a la televisión, que es el 70% de nuestra población legal. Entonces el internet todavía no llega a ese punto en este país y aun así en países donde tienen mayor penetración del internet no se han visto muchos cambios, salvo estas plataformas que te permiten complementar la programación, volver a ver los episodios, encontrar contenido extra, dar una experiencia más completa al televidente.
- **Según tu experiencia, donde te sentiste más cómodo, ¿en televisión o en internet?**
- En televisión definitivamente, el internet es un juego, no es la misma cantidad de gente la que te ve. Ahora Stop TV era más directo, más aterrizado, más real, yo hablaba a la gente, yo tenía que mutar mi formato de conducción, yo ya no le hablaba al público en general, en internet te estoy hablando a ti a la persona que está sentada delante de la computadora con sus audífonos escuchándote. Entonces es distinto, yo me sentía muy como en Stop TV, pero no era real pues, no es de verdad, es un juego. Es como si te sentaras en tu sala y crees que alguien te está viendo y hablas y lo grabas y lo subes. Yo creo que Stop TV es más real que YouTube, pero no tan real que la televisión, porque por lo menos alguien te estaba viendo en tiempo real, en vivo. En YouTube no, ahí estás grabándote y es raro, es distinto, pero claro en YouTube tiene la capacidad de que te vean infinitas personas. En Stop TV no, era en vivo, podían ver las grabaciones, pero no es lo mismo. Entonces todo tiene sus pros y sus contras, pero me sigue pareciendo que YouTube y todas estas plataformas web todavía no, como no todavía no tienen esa audiencia que hay en televisión no llegan a ser de todo reales, no está eso rico de transmitir un programa y que te vea una cantidad de gente, si es bueno o si es malo y todo lo vas a medir por el rating.
- **¿Cuáles crees que son los temas de mayor aceptación por los jóvenes en las redes?**
- Yo creo que la comedia, lo que te haga reír más rápido y fácil, por ejemplo las bromas callejeras, las cámaras escondidas, las caídas, etc. Todo esto es

como un oasis al que puedes escapar de tu rutina, cuando estas sentado y encuentras un video gracioso, estas en el colegio y encuentras un video gracioso, estas estudiando y encuentras un video gracioso, creo que eso es lo que más funciona, nadie te busca cosas serias, ahora hay contenidos académicos muy interesantes también ah, de derecho, de filosofía, ciencias, pero el contenido mediocre siempre va a ganar. El contenido cultural también es poco, ahora si buscas encuentras, hay un formato de Youtubers que hablan de libros, los booktubers creo que se llaman.

- **¿Qué opinas de los programas que se dedican a difundir cultura en internet?**

- Lo de los booktubers, tu programa "Boletería", que te muestra la oferta teatral que hay en lima, que cada vez es más grande y que no tiene necesariamente la difusión que debería tener. De contenido cultural, están los blogs, los escritores están en internet, o sea tú puedes leer lo que dice Jeremías Gamboa, puedes leer lo que comenta Gustavo Rodríguez, puedes leer la última columna de Bayly, o sea la variedad de cultura en internet es amplia. En cuanto a YouTube creo que es menor la oferta, porque la demanda tampoco es alta.

- **¿Crees que los videos blogs son un buen medio de difusión para el teatro?**

- Si absolutamente, claro tú dices quiero ir al teatro, me provoca ir al teatro, ya para que hayas dicho me provoca ir al teatro es porque tienes un nivel cultural bastante alto, el teatro es una de menores prioridades de la persona promedio limeña para hacer un fin de semana, muy poca gente, muchos prefieren ir a comer pollo a la brasa antes de ir al teatro, prefieren ir al cine antes que ir al teatro, prefieren ir al chifa antes de ir al teatro, entonces ya es bastante el hecho que digas quiero ir al teatro, ahora el siguiente paso es que hay en el teatro, que obras puedo ir a ver, entonces generalmente te enteras de las obras por afiches, paneles publicitarios, por Facebook, en el periódico a veces te sale unas cuantas obritas que están dando, pero te aparece el nombre y con suerte una pequeña sinopsis, pero que alguien te acerque la obra y te diga mira esto, te venda la obra, van a estar estos actores, es de este director, está escrita por este guionista, deberías ir a verla y te ponen un pedacito de la obra, eso no te lo hacen en cualquier parte, creo que ni siquiera Cinescape te lo hace. Creo que el que quiera ir al teatro va a buscar la información, va a entrar y las páginas de los teatros no son muy amigables que digamos, entonces lo que deben hacer estas páginas es linkear todo lo que puedan acerca de las obras que están presentando. Me parece que está bueno eso de promocionar en YouTube.