

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL BALLETO MODERNO Y  
FOLKLÓRICO Y EL PÚBLICO EN GENERAL”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Juan Carlos Escobar Trujillo**  
**Carné 9813658**

Previo a optar al Título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, Noviembre de 2016

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 11 de agosto de 2016

**Lic. Luis Pedroza**  
**Coordinador**  
***Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura***  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Estimado Licenciado Pedroza:**

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) Epesista **Juan Carlos Escobar Trujillo** con número de carné: 9813658 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Relaciones Públicas cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 26 de junio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL BALLET MODERNO Y FOLKLORICO Y EL PUBLICO EN GENERAL”** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por El Ballet Moderno y Folklórico.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

*Atentamente,*



**Cinthia Paola Ramírez Urizar**  
**ADMINISTRADORA**

**CINTIA PAOLA RAMÍREZ URIZAR**  
**ADMINISTRADORA**  
**BALLET MODERNO Y FOLKLÓRICO**



6a. Calle 6a. Avenida Z 1, Palacio Nacional de la Cultura, 4to. Nivel Torreón Central  
Tel: 2251-9664 \* 5413-4337 / balletmfguate@gmail.com



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Juan Carlos Escobar Trujillo

Carné: 9813658

Escuela de Ciencias de la Comunicación


De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Plan de Comunicación externa entre el Ballet Moderno y Folklórico y el público en general." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es  
Responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA

- A DIOS  
Por darme la vida, la salud, la inteligencia y por escucharme en los todos los momentos de mi vida.
- A MI ESPOSA  
Maylin Johanna Méndez por tu apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, y por el amor que siempre me has dado y que ha servido de motivación en el logro de mis metas.
- A MIS HIJOS  
Juan Carlos Antonio Escobar, Nehemias Escobar, Melissa Escobar, Caleb Escobar y Jimena Escobar, Porque son un regalo de Dios en mi vida y me han inspirado a ser cada día un mejor padre que les de ejemplo de lucha y perseverancia en la búsqueda de sus objetivos.
- A MIS PADRES  
Agustin Escobar y María Germana Trujillo (Q.E.P.D.) , por los principios y valores en mi formación de vida y por el ejemplo de lucha, honestidad y determinación.
- A MIS SUEGROS  
y CUÑADOS  
Alberto Méndez (Q.E.P.D.) y Graciela de Méndez Ludving Méndez y Josselyn Méndez, por hacerme parte de una linda familia.
- A LOS LICENCIADOS  
De la Escuela de Ciencias de La Comunicación, por compartir sus conocimientos durante los 5 años.
- A MIS AMIGOS  
Adolfo Portillo, Max Muñoz, Alex Escobar, con los que juntos iniciamos este sueño que hoy concluyo.

## AGRADECIMIENTOS

A DIOS  
Por su inmenso amor y misericordia para mi vida y por guardarme siempre.

A MI ESPOSA  
Maylin Johanna Méndez por su amor y por aceptar todos los momentos que la sacrifi que por dedicarme a los estudios.

A MIS HIJOS  
Juan Carlos Antonio Escobar, Nehemias Escobar, Melissa Escobar, Caleb Escobar y Jimena Escobar, Porque con su amor hacen que renueve mis fuerzas.

A MIS PADRES  
Agustin Escobar y María Germana Trujillo (Q.E.P.D.), Por procrearme y apoyarme siempre.

AL BALLETO MODERNO Y FOLKLORICO  
Especialmente al Lic. Luis Fernando Juárez por darme la oportunidad de laborar para dicha Institución y realizar mi EPS durante este año, a Maribel Mendoza, Paola Urizar, Mariela Cojulum y todo el elenco artístico y Técnico, por su amistad y cariño.

Y tambien quiero agradecer a Lucrecia Castañeda por motivarme a retomar mis estudios. y a todos mis amigos, compañeros de estudio y trabajo que con su amistad y cariño hacían de mis dias los mejores de mi vida.

## ÍNDICE

Resumen .....	I
Sinopsis del proyecto .....	II
Introducción .....	III
Justificación .....	IV

### CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO .....	1
“Diagnóstico de Comunicación Externa entre el Ballet Moderno y Folklórico y el Público en General”	
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos .....	1
1.2 LA INSTITUCIÓN.....	2
“BALLETO MODERNO Y FOLKLÓRICO”	
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas .....	2
1.2.3. Antecedentes e Historia .....	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	7
1.2.5. Visión .....	8
1.2.6. Misión.....	8
1.2.7. Objetivos institucionales.....	8
1.2.8. Público Objetivo .....	9
1.2.9. Organigrama .....	10



1.3	METODOLOGÍA.....	10
1.3.1.	Descripción del Método.....	10
1.3.2.	Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	11
1.3.3.	Cronograma del Diagnóstico.....	13
1.4.	RECOPIACIÓN DE DATOS .....	14
1.4.1.	Fichas de las Entrevistas.....	14
1.4.2.	Resultados de las Entrevistas .....	19
1.4.3.	Tablas Comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.....	21
1.4.4.	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas ...	22
1.5	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA .....	26
1.5.1.	Fortalezas.....	26
1.5.2.	Oportunidades.....	27
1.5.3.	Debilidades .....	28
1.5.4	Amenazas .....	28

## CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN .....	30
	“Plan de Comunicación Externa entre el Ballet Moderno y Folklórico y el Público en General”	
2.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	30
2.2	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	31
2.2.1	Objetivos Generales .....	31
2.2.2	Objetivos Específicos .....	31
2.3	PÚBLICO OBJETIVO.....	32

2.4 MENSAJE .....	34
2.5 ESTRATEGIAS.....	34
2.5.1 Entrevistas en Radio y Activaciones en Programas de Televisión.....	34
2.5.2 Redes Sociales .....	34
2.5.3 Impresión de Programas de Mano.....	35
2.5.4 Acciones de Comunicación .....	35
2.5.4.1 Elección de Medios de Comunicación Masiva.....	35
2.5.4.2 Diseño de volantes Virtuales.....	36
2.5.4.3 Preparación de Audios.....	35
2.5.4.4 Logística .....	36
 CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	37
“Plan de Comunicación Externa entre el Ballet Moderno y Folklórico y el Público en General”	
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	37
3.1.1 Financiamiento .....	37
3.1.2 Presupuesto Invertido.....	37
3.1.3 Beneficiarios.....	38
3.1.4 Recursos Humanos.....	38
3.1.5 Área Geográfica de Acción .....	40
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	40
3.2.1 Entrevistas y Activaciones en Medios de Comunicación.....	41
3.2.1.1 Objetivos Comunicacionales .....	41
3.2.1.2 Descripción.....	41

3.2.1.3 Acciones Desarrolladas.....	41
3.2.1.4 Fotografías.....	42
3.2.1.5 Redes Sociales y Programas de Mano.....	46
3.2.1.5.1 Objetivos Comunicacionales.....	46
3.2.1.5.2 Descripción.....	46
3.2.1.5.3 Acciones Desarrolladas.....	46
3.2.1.5.4 Artes de Promoción .....	47
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	49
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	50
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES .....	53
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	58
EGRAFÍA .....	59
ANEXOS.....	60

## RESUMEN

Nombre de la Institución

**BALLET MODERNO Y FOLKLÓRICO**

Nombre del Proyecto:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL BALLET MODERNO Y FOLKLÓRICO Y EL PÚBLICO EN GENERAL DE GUATEMALA”**

### **Objetivo General**

Dar a conocer El Ballet Moderno y Folklórico como una Institución que realiza diversas actividades artísticas creadas y desarrolladas por artistas nacionales para público de distintas edades.

### **Objetivos Específicos**

- Descubrir si han aplicado estrategias en la difusión de sus mensajes al público objetivo.
- Identificar las necesidades comunicacionales de la Institución tomando como base el desarrollo de sus actividades artísticas.
- Definir una estrategia de comunicación clara y detallada para la Temporada Infantil.
- Establecer un listado de contactos de medios para la gestión de espacios con en la radio, prensa escrita y televisión.

## **SINOPSIS DEL PROYECTO**

En la ejecución de mi Ejercicio Profesional Supervisado, previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, tuve la oportunidad de hacerlo en el Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes, Institución en donde pude desarrollar un Diagnóstico. Determinando la necesidad de crear una estrategia basada en la búsqueda de espacios en los medios escritos, radiales y televisivos como un medio alternativo de difusión, por la carencia de presupuesto.

Tome una de sus Temporadas para enfocar mi proyecto y desarrollarlo de manera efectiva, y en el mes de mayo en sus presentaciones para el público infantil pude ejecutarlo, yendo a programas de Televisión, divulgando boletines de prensa espacios en secciones culturales y entrevistas y promociones en algunas estaciones radiales. Como consecuencia se logró alcanzar ingresos arriba de un 30% con relación al año anterior, lo que mostró la importancia de la aplicación de una estrategia bien dirigida y con el apoyo de todos.

## INTRODUCCIÓN

El Ballet Moderno y Folklórico es una Institución que nace en el año de 1964, cuenta con 52 años de trayectoria artística, su principal objetivo es la proyección de la cultura guatemalteca a nivel nacional e internacional sin fines de lucro, su presupuesto de ejecución depende plenamente del gobierno.

Como parte de mi Ejercicio profesional Supervisado me di a la tarea de realizar un proyecto de comunicación cumpliendo con los respectivos procesos para lograr un resultado que presento en este proyecto al que llamaré:

**“Plan de Comunicación Externa entre el Ballet Moderno y Folklórico y el Público en General”.**

Inicio mi investigación basado en el método científico, valiéndome de la observación desarrollando un diagnóstico en el que determine un problema de comunicación que me dio el punto de partida para elaborar un plan en el que siguiendo una serie de pasos realizo una estrategia que muestro en el presente proyecto.

Algo que me desafió fue la carencia de recursos económicos, por lo que en la segunda fase me vi obligado a crear un Plan que no solo cumpliera con la solución de Difusión de la Compañía sino maximizar los recursos disponibles y crear fuentes que suplieran esta necesidad. Luego en la tercera parte muestro el resultado de la ejecución del proyecto lo que satisfactoriamente demuestra la importancia de desarrollar de manera profesional estrategias específicas que en el caso de esta Institución se deberán desarrollar basado en las distintas Temporadas artísticas que ellos realizan.

## JUSTIFICACIÓN

La cultura en Guatemala adolece de una atención especial, pese a la diversidad con la cual cuenta. Mi interés en enfocar la investigación y la búsqueda del problema de Comunicación surge a raíz de mi propia identidad como guatemalteco y por el conocimiento adquirido en los años que tengo de ser parte de esta Institución, tiempo que me ha servido para darme cuenta de la necesidad imperativa de aplicar un plan que contribuya a la imagen y difusión de la labor artística de esta compañía.

52 años han transcurrido pero es increíble como a la fecha existen guatemaltecos de todas las edades que jamás han presenciado una presentación del Ballet.

Teniendo frente a mi tan desafiante situación considere necesario dedicar parte de mi tiempo a desarrollar este proyecto de EPS que permitiera a través de los pasos indicados un resultado satisfactorio que cumpla con un objetivo el cual es dar a conocer en toda Guatemala y por qué no decirlo fuera de ella la existencia de esta compañía artística.

La Calidad de sus danzas, la interpretación de sus artistas, y lo colorido de sus vestuarios son elementos que constituyen la riqueza de este producto que aún no se ha explotado en su totalidad ; mi desafío es llevarlo al conocimiento de todos los guatemaltecos amantes de la cultura. Cuento con el respaldo de las autoridades de esta Institución consientes de la importancia de desarrollar este proyecto el cual conocerán en las siguientes páginas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL BALLETO MODERNO Y FOLKLÓRICO Y EL PÚBLICO EN GENERAL”**

##### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

###### **1.1.1. Objetivos Generales**

Hacer un diagnóstico de comunicación que me muestre la relación que existe entre La Institución con su público meta.

###### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Descubrir si han aplicado estrategias en la difusión de sus mensajes al público objetivo.
- Identificar las necesidades comunicacionales de la Institución tomando como base el desarrollo de sus actividades artísticas.
- Analizar el nivel de interés que le han mostrado a los temas de difusión
- Establecer claramente las ventajas y desventajas de la Institución en el tema de comunicación.
- Registrar detalladamente lo que les ha producido resultados óptimos en su labor de difusión,



## **1.2 LA INSTITUCIÓN**

### **“BALLET MODERNO Y FOLKLÓRICO”**

#### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

La sede del Ballet Moderno y Folklórico es en la 6ta. Avenida y 6ta. Calle zona 1, Palacio Nacional de la Cultura, Torreón central 4to. Nivel.

#### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

La compañía ha tenido la inquietud de elaborar una estrategia de intercambio ,con algunas empresas privadas, en las que estas, patrocinen diversos eventos culturales y se logre llegar a lugares en donde actualmente, no se ha podido por la carencia de los recursos.

Hace unos 3 años se tuvo un proyecto adjunto con la fábrica de baterías Rayo Vac, lo cual según experiencias del director actual fue un éxito, puesto que dos domingos al mes se hacían presentaciones en distintos lugares de la ciudad capital y en el interior del país lo que daba como resultado la afluencia de más personas al Teatro puesto que ya era conocido el trabajo del Ballet.

El año en curso se sostienen conversaciones también con el Banco de Desarrollo Rural, el cual presentará una propuesta de ayuda a la Institución con el objetivo de patrocinar eventos y material publicitario en pro de la difusión de esta.

Radio Corporación Nacional es un grupo de emisoras que tiene a bien brindar espacios de entrevistas en su programa “El mañanero de la Radio Clásica” y a cambio se le dan entradas para las presentaciones en el Teatro Nacional, lo que

contribuye a darle dinamismo a su programación diaria y contribuye al interés de los radioescuchas a interesarse e ir a conocer las actividades de la Institución.

En la Televisión abierta Grupo Albavisión, ha mantenido su apoyo con presentaciones de 3 minutos y una entrevista de 2 en su programa “Nuestro Mundo por la mañana”, lo que ha proyectado la imagen del grupo artístico fuera de nuestras fronteras por la presencia que ellos tienen en televisión de paga en Estados Unidos.

Guatevisión ha propiciado desde hace tres años consecutivos un espacio considerable en la actividad en directo que realizan el Domingo de Ramos a la par de la Catedral, proveyéndonos de 4 intervenciones de 2 minutos cada una, tres entrevistas y como es en vivo también se aprovecha el público que llega a ver la salida de la procesión de la iglesia en mención.

Los medios escritos también juegan un papel muy importante en la integración del trabajo de la compañía, puesto que siempre se les hace una invitación para que lleguen a tomar fotografías y concedan notas informativas que contribuyen a la imagen.

### **1.2.2 Antecedentes e historia**

El Ballet Moderno y Folklórico fue fundado a solicitud de la Dirección General de las Artes, por Acuerdo Gubernativo de Primero de Octubre de 1,964, adscrito al Departamento de Danza, Con la aprobación y apoyo del Ministerio de Educación.

Ahora depende del Ministerio de Cultura y Deportes, sus principales objetivos son: **Dar a conocer a toda la población la extrema densidad cultural que posee, difundir y promover la música, la danza tradicional, así como la**

**práctica y difusión de la danza moderna. En sus presentaciones predominan las artes Populares y la tradición se mantiene viva.**

El Ballet ha realizado un gran esfuerzo para recopilar toda su riqueza etnográfica. Su labor ha sido asistido por especialistas en música e historiadores, en sus Coreografías se recoge todo el sabor y fidelidad a su pasado.

Esta misión de creación se ha visto fortalecida por la calidad de difusión artística que realiza en todas sus presentaciones.

Una amplia trayectoria internacional ha logrado el Ballet Moderno y Folklórico, durante sus 50 años de existencia, y siendo muchos y variados los públicos que han batido palmas, e innumerables opiniones en torno de este conjunto dancístico guatemalteco.

Anualmente realiza temporadas escolares, infantiles, contemporáneas, familiares, navideñas, sociales y departamentales en donde se mantiene una constante actividad en las diferentes cabeceras departamentales y municipios.

Esta compañía ha deleitado al público en los festivales internacionales realizados en Antigua Guatemala, Quetzaltenango y en la Ciudad Capital, en los que ha competido con conjuntos extranjeros de singular prestigio. Además se ha preocupado por la niñez y juventud, de todo el país, llegando a ellos con las diferentes Temporadas Escolares que realiza cada año en los municipios de cada uno de los departamentos.

Su participación internacional ha sido muy extensa. Una de las más destacadas presentaciones, fue en los años 1972 y 1986 en la Ciudad de Guanajuato, México, durante la realización del Festival Internacional Cervantino.

Otras de las presentaciones que mereció especiales elogios, fue en el Festival de Danza, Festidanza, que tuvo lugar en el año de 1,972 en la ciudad de Arequipa Perú.

Una gira en el Estado de Texas, Estados Unidos, realizó el Ballet Moderno y Folklórico de Guatemala en el año 1,976, con motivo de la celebración del Bicentenario de la Independencia de Norteamérica, y durante tres semanas el conjunto dancístico ofreció sus bondades al exigente público estadounidense en aquella ocasión.

En el mismo año 1976, la compañía guatemalteca lució su arte en una gira por Europa, que inició en Australia al participar en las Celebraciones del Instituto Austriaco para América Latina en varias ciudades de aquella nación.

Las exitosas presentaciones continuaron en El Festival Folklórico Hispanoamericano y con motivo del estreno del Centro Cultural "La Villa", en Madrid España, para luego participar en las actividades culturales de Zagreb y Belgrado en Yugoslavia. La presentación del grupo concluyó al volver a España y actuar en el Festival Folklórico de Burgos y Barcelona.

Desde que se inició este grupo de bailarines ha sido guiado por destacados maestros, directores y coreógrafos nacionales e internacionales como: Farnesio de Bernal, Guillermo Keys Arenas, Judith Armas, Denis Carey, Vol Quitzow, Julia Vela, Alexander Von Swaine, Christa Mertins, Carol Hamilton, Rolando de Librí, Iris Alvarez,

Henry Daniel Lisseth Mertins, Miguel Cuevas, Melanie Ríos, Claire Parsons, Lisseth Aguilar, Sue Bernhard, Edwin Shuman, Antonio Luissi, Ivan Solís, Lisseth Escobar, Amadeo Alvizures, Ileana Flores, Lucía Armas y su Actual Director Luis Fernando Juárez, quienes han sido participes en el montaje de obras de corte contemporáneo y tradicional.

Han integrado su cuerpo artístico bailarines quienes destacaron por muchos años dentro de la compañía entre ellos: Holanda García, Letty Nárez, Fernando Navichoque, Rolando Calvillo, Rolando Zuñiga, Rodolfo Estrada, Leonel Cruz, Lucía Armas, Susan Castillo, Sonia Villalta, Conzuelo Polantinos, Heidi Vásquez, Brenda Arévalo, Mirna Sosa, Susana Arévalo, Iván solís, Lisette Escobar, Emira González, Madelein Salazar, Hilda de González, Andrea Molina, Edith Pacheco, Arlette Barrutia y muchos más. Los bailarines que integran actualmente el ballet son: Amadeo Alvizures, Alejandro Castro, Ileana Flores, Betsabé Santos, Estefani Montufar, Oscar León, Osvaldo Martínez, Marco Vinicio Barrios, Renato Carrillo, César Estrada, Sofía Reyes, María José Magaña, Juan Magaña, Sofía Villar, Marcio Santiago Chamalé, Ligia María Salazar, Laura Alejandra Morales, Ana Laura Orantes, Azucena Santos, Josué Barrios, Felissa Turcios.

Quienes han integrado el Grupo Musical son: Amílcar Corzo, Juan Carlos Pérez, Andrés Comparini, Maximiliano Boche, los que actualmente lo conforman son: Director Musical, René Argueta, músicos Carlos Ajuchan, César Canrey, Herbert Boche, David Caté, Álvaro Méndez y Cindy Vargas.

**Uno de los logros más importantes de la Institución del Ballet Moderno y Folklórico fue la creación de su propia marimba de acompañamiento denominada Marimba Guatemala, fundada en mayo de 1995 por iniciativa de los maestros Lucía Armas, Amílcar Corzo y René Argueta.**

La otra cara del Ballet y por la cual es muy reconocido es por la práctica de la Danza Contemporánea sobresaliendo desde su fundación con múltiples obras creadas por coreógrafos nacionales e internacionales las cuales han sido presentadas en diferentes temporadas. En la actualidad este género de danza ha sido bastante difundido por la compañía, al grado que el nivel técnico de los bailarines es sólido por el trabajo fuerte que se ha realizado en los últimos años.

El Ballet realiza todos los años Temporadas oficiales utilizando como sede el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, todas con un grupo meta distinto, a continuación detallo cada una de ellas.

<b>FECHA</b>	<b>TEMPORADA</b>
<b>Marzo</b>	<b>Escolar</b>
<b>Mayo</b>	<b>Infantil</b>
<b>Junio</b>	<b>Contemporánea</b>
<b>Julio</b>	<b>Internacional</b>
<b>Octubre</b>	<b>Familiar</b>
<b>Noviembre</b>	<b>Navideña</b>
<b>Diciembre</b>	<b>Social</b>

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

La estructura organizacional del Ballet inicia con La Dirección que es donde labora el maestro Lic. Luis Fernando Juárez siendo la máxima autoridad, luego el Área Administrativa que la conforman la Administradora, La Asistente Administrativa, La contadora, el Relacionista Público y el mensajero. Luego está La dependencia artística que la conforman 2 maestros coreógrafos y 20 bailarines. Adjunto el grupo musical en donde encontramos una subdirección Musical a cargo del maestro René Argueta el cual tiene a su cargo 6 músicos. Por último el área Técnica, en donde se encuentran 2 técnicos y una persona encargada del vestuario.

### **1.2.5. Visión**

“Ser la Institución modelo que proyecta, difunde y fomenta las costumbres y tradiciones que originan la identidad de nuestros pueblos y evolucionan con la contemporaneidad, la danza, música tradicional y contemporánea guatemalteca, a nivel nacional e internacional, revalorando nuestra cosmovisión en sus diferentes géneros y estilos.

### **1.2.6. Misión**

“Proveer a la sociedad una cultura artística y contribuir al plan de gobierno en los proyectos de educación, medio ambiente, no violencia y justicia, asumiendo el compromiso a través de, conciertos, talleres, conferencias y presentaciones, como herramienta que fortalezca la riqueza y los valores, de nuestro país.

### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

Actualmente la Institución del Ballet Moderno y Folklórico, tiene como objetivo principal promover y fomentar la educación por el rescate de las tradiciones y costumbres , tomando en cuenta la temporalidad del desarrollo social económico político y religioso, para ser parte de los programas de educación, no violencia y medio ambiente, tanto en la capital como en el interior del país. Sus integrantes han tomado el compromiso de incursionar en otros campos y tendencias artísticas para lograr tener un conocimiento amplio del campo artístico con herramientas proactivas que fortalezcan sus capacidades como participantes activos en el desarrollo cultural de Guatemala.

### **1.2.8 Público Objetivo**

Por la diversidad étnica y pluriculturalidad de Guatemala, el trabajo de la Institución abarca todos los segmentos de la sociedad desde los más pequeños hasta los más adultos, y lo clasifica en temporadas.

En los inicios del año se trabaja la Temporada Escolar, esta se realiza específicamente para adolescentes de básicos y diversificado, porque las obras llevadas a escena se toman de un libro de autor guatemalteco que se encuentre dentro del pensum de estudios del año en curso y se presenta en La Gran Sala del Teatro Nacional.

En el mes de mayo se presenta La Temporada Infantil, y se lleva a cabo todos los domingos del mes en horarios de 11:00 am, para niños de 3 años a 10 y en su mayoría han sido de creación propia por los maestros coreógrafos del Ballet.

En Julio se desarrolla La Temporada Contemporánea aunque siempre acuden personas que siguen de cerca el trabajo de la Institución, siempre esta temporada se trata de hacerle llegar la invitación a bailarines en formación, porque por lo general son de conceptos abstractos.

En el mes de octubre se realiza la Temporada Familiar, en donde se presentan obras de repertorio es decir aquellas que son Folklóricas propiamente y que son del conocimiento de los amantes de la Cultura como el Paabanc, El Urram, Boda en San Juan Sacatepéquez, que la que menos tiempo de creación tiene es 40 años. Y son para personas adultas específicamente, pero que por lo colorido de todo el montaje y la puesta en escena estos van acompañados de toda la familia.



## 1.2.9 Organigrama de la Institución



## 1.3 METODOLOGÍA

### 1.3.1 Descripción del Método

“Llamamos **método** a una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos.

Podemos concebir el método científico como una estructura, un armazón formado por reglas y principios coherentemente concatenados.

El método científico es quizás uno de los más útil o adecuado, capaz de proporcionarnos respuesta a nuestras interrogantes. Respuestas que no se obtienen de inmediato de forma verdadera, pura y completa, sin antes haber pasado por el error. Esto significa que el método científico llega a nosotros como un proceso, no como un acto donde se pasa de inmediato de la ignorancia a la verdad. Este es quizás el método más útil o adecuado, ya que es el único que posee las características y la capacidad para auto corregirse y superarse, pero no el único.

El método científico es la conquista máxima obtenida por el intelecto para descifrar y ordenar los conocimientos. Consta de 5 pasos fundamentales que han sido desarrollados a través de muchas generaciones y con el concurso de muchos sabios”.

Para el diagnóstico de esta Institución utilice el método científico siguiendo una serie programada de pasos y procedimientos que me dieron como resultado lo que dentro de este trabajo investigativo expongo.

La observación fue elemento importante propio de este método que me condujo a realizar una serie de entrevistas y encuestas que me facilitó tener una radiografía de esta Institución, basado en las estadísticas cuantitativas originadas en el análisis de estas, lo que me sirvió como elemento determinante para tomar mis decisiones en cuanto al desarrollo de mi proyecto investigativo.

### **1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

- **La observación:** Se desarrolló en cada momento dentro de las sede del Ballet, desde su infraestructura sus áreas operativas y administrativas, el desarrollo laboral de sus integrantes y la labor cotidiana realizada, así

también como el comportamiento diario dentro de sus áreas de acción .  
Todo enfocado en la búsqueda de elementos que me dieran los elementos necesarios para mi investigación.

- **Entrevistas:** Lo consideré una herramienta necesaria y para lo que seleccione a 5 personas que manejan la estructura administrativa y artística del Ballet, considerando dentro de ellos a su director general, maestros de planta y el coordinador de las Instituciones Artísticas, lo que me mostró los antecedentes de comunicación y los proyectos que se pretende realizar en cuanto a la difusión de la Institución, y patentizo la importancia de crear una Estrategia de Comunicación aplicada a la necesidad de la promoción y divulgación de la Compañía.

- **Encuestas:** El universo estudiado fue un 60%, incluyendo administrativos, técnicos, bailarines y músicos, los cuales colaboraron seriamente en esta investigación.

### 1.3.3. Cronograma de Actividades

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DIAGNOSTICO

No.	PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL DIAGNOSTICO	ENERO		FEBRERO				
		DESARROLLO POR SEMANA						
		18 al 24	25 al 31	01 al 07	08 al 14	15 del 21	22 al 28	29
1	Asistencia al Curso propedéutico							
2	Selección de la Institución y acercamiento							
3	Visitas a Biblioteca ECC para recopilar material bibliográfico							
4	Recavar información de Antecedentes Históricos							
5	Redacción de los objetivos							
6	Redacción de Encuestas							
7	Preparación de las Encuestas							
8	Realización de Fichas Técnicas y preparación de la estructura de la entrevista							
9	Realización de las Entrevistas							
10	Levantado de Texto de la primera parte del Diagnosticos							
11	Realización de Encuestas							
12	Tabulación de encuestas							
13	Analisis de resultados de entrevistas y encuestas							
14	Levantado de la recopilación de Datos							
15	Levantado de La Radiografía							
16	Revisión de todos los elementos del Diagnostico							
17	Entrega del Diagnostico							

## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 Fichas de las Entrevistas

#### Entrevista No. 1

#### PROYECTO O TEMA“

Diagnóstico de Comunicación del Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes”

Apellido y nombre del Entrevistado	<b>Sagastume, Fredy Orlando</b>
Puesto dentro de la Institución	Coordinador de las Instituciones Artísticas
Apellido y nombre del Entrevistador	Escobar Trujillo, Juan Carlos
Fecha, Hora y Lugar de la Entrevista	19 de febrero de 2016 14:04 pm Palacio Nacional de la Cultura, 3er Nivel Oficina de Fomento de las Artes
Tiempo total de la grabación	00:10:10
Observaciones Sobre la grabación	La entrevista se hizo en horario laboral, por lo que se escucha el ruido del ambiente Puesto que no cuentan con una sala de reuniones.
Observaciones Generales	<p>El Licenciado Sagastume cuenta con 23 años de servicio al Estado, de esos estuvo 5 años directamente en el Ballet Moderno y Folklórico justamente apoyando en la difusión. Hoy está al frente de la logística de todas las Instituciones Artísticas por su amplio conocimiento en el trabajo de cada una.</p> <p>Lo que despertó mi interés en entrevistarlo. Sin equivocación alguna la riqueza de su conocimiento a hizo un importante aporte a mi investigación.</p>

## Entrevista No. 2

### PROYECTO O TEMA

“Diagnóstico de Comunicación del Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes”

Apellido y nombre del Entrevistado	<b>Alvizures, Amadeo</b>
Puesto dentro de la Institución	Maestro, Coreógrafo del Ballet Moderno y Folklórico
Apellido y nombre del Entrevistador	Escobar Trujillo, Juan Carlos
Fecha, Hora y Lugar de la Entrevista	19 de febrero de 2016 20:00 pm Hotel Barceló
Tiempo total de la grabación	00:08:54
Observaciones Sobre la grabación	La entrevista se hizo en El Hotel Barceló porque ese día hubo una presentación de La Compañía y aproveche el momento para hacerlo, aunque los ruidos del ambiente no se pudieron evitar.
Observaciones Generales	El maestro ha estado durante 20 años dentro del Ballet, actualmente es uno de los encargados de crear las coreografías que se presentan en las Temporadas oficiales, poderlo entrevistar fue interesante por el recorrido que tiene, además proveyó antecedentes históricos, experiencias en los viajes y la situación actual desde su perspectiva.

### Entrevista No. 3

#### PROYECTO O TEMA

“Diagnóstico de Comunicación del Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes”

Apellido y nombre del Entrevistado	<b>Argueta, Alcides René</b>
Puesto dentro de la Institución	Director Musical del Ballet MF
Apellido y nombre del Entrevistador	Escobar Trujillo, Juan Carlos
Fecha, Hora y Lugar de la Entrevista	22 de febrero de 2016 12:24 pm Torreón Central del Palacio Nacional de la Cultura
Tiempo total de la grabación	00:10:19
Observaciones Sobre la grabación	La Terraza del Palacio Nacional de la Cultura fue el escenario de mi entrevista, como en las anteriores los ruidos del ambiente están dentro de la grabación, pero al igual que todos los entrevistados la riqueza de su conocimiento es latente en cada respuesta.
Observaciones Generales	El maestro René, lleva 25 años dentro del Ministerio de Cultura y Deportes y 20 en el Ballet, como lo menciona en su entrevista, es fundador del Grupo Guatemala, que precisamente el año pasado cumplió 20 años de existencia. Su conocimiento es amplio en su área de acción así como también la innumerable cantidad de presentaciones y lugares que ha visitado lo hace poseer una experiencia nacional e internacional en cuanto a difusión de los eventos se refiere.

## Entrevista No. 4

### PROYECTO O TEMA

“Diagnóstico de Comunicación del Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes”.

Apellido y nombre del Entrevistado	<b>Mendoza, Mayra Maribel</b>
Puesto dentro de la Institución	Contadora General del Ballet MF
Apellido y nombre del Entrevistador	Escobar Trujillo, Juan Carlos
Fecha, Hora y Lugar de la Entrevista	22 de febrero de 2016 4:37 pm Torreón Central del Palacio Nacional de la Cultura oficina administrativa de la Institución
Tiempo total de la grabación	00:06:45
Observaciones Sobre la grabación	La Terraza del Palacio Nacional de la Cultura fue el escenario de mi entrevista, como en las anteriores los ruidos del ambiente están dentro de la grabación, pero al igual que todos los entrevistados la riqueza de su conocimiento es latente en cada respuesta.
Observaciones Generales	Maribel tiene una experiencia en el área financiera gubernamental de más de 20 años, mi intención de entrevistarla fue específicamente para conocer el aspecto financiero de la Institución saber de la existencia de los renglones presupuestarios con los que cuenta para la realización de la difusión de sus presentaciones. Tristemente me aclaró que no cuentan con este por lo que para la continuidad de mi proyecto contribuirá grandemente en la solución de esta situación.



## Entrevista No. 5

### PROYECTO O TEMA

“Diagnóstico de Comunicación del Ballet Moderno y Folklórico del Ministerio de Cultura y Deportes”.

Apellido y nombre del Entrevistado	<b>Juárez, Luis Fernando</b>
Puesto dentro de la Institución	Director del Ballet Moderno y Folklórico
Apellido y nombre del Entrevistador	Escobar Trujillo, Juan Carlos
Fecha, Hora y Lugar de la Entrevista	23 de febrero de 2016 16:16 pm Torreón Central del Palacio Nacional de la Cultura oficina administrativa de la Institución
Tiempo total de la grabación	00:12:59
Observaciones Sobre la grabación	La oficina de la dirección del Ballet fue escenario de mi entrevista con el maestro Juárez, por lo que también hay ruidos externos que inevitablemente se escuchan.
Observaciones Generales	<p>El maestro Juárez tiene 25 años dentro del Ballet, por lo que indiscutiblemente posee un recorrido en el área artística y desde hace 4 años también en la dirección. Además es un talentoso actor y director teatral ha participado en muchos festivales internacionales de los cuales ha sido testigo de la diversidad de formas de difusión.</p> <p>El aporte a mi investigación ha sido vital así como su disposición y la facilitación de los recursos para la realización de esta.</p>

## 1.4.2 Resultados de las entrevistas

### **Maestro Amadeo Alvizures**

“La aceptación del trabajo en cuanto a la proyección folklórica, creo que nos sentimos identificados por lo que la gente nos buscan nos van a ver a las temporadas, hasta cierto punto es aceptada”.

EL ballet ha participado en Europa, Norte América y Suramérica y ha sido una experiencia enriquecedora el poder difundir en esos países nuestra Cultura, y aprender de los distintos grupos folklóricos de otras naciones. En Guatemala contamos con gran riqueza cultural tanto en trajes, lenguas, lo que hace falta es mayor difusión, algunos años atrás viajábamos por las distintas regiones de la república y esto lo que provocaba es que la gente se identificara, retroalimentando visual y auditivamente sus raíces.

El trabajo del ballet es de dar a conocer las danzas, vestuarios, es responsable por que se le considera embajador de nuestra identidad cultural. Yo considero que la mejor forma de mantener viva nuestras costumbres y tradiciones es enfocarnos en la juventud por los distintos bombardeos de música, costumbres que vienen de fuera y roban su interés y dejan de lado nuestras raíces e incluso los valores que nos hacen guatemaltecos.

### **Lic. Fredy Orlando Sagastume**

Mi interés por la cultura nace en el momento que ingreso al Ministerio de Cultura y Deportes, trabajando con gente de teatro del interior del país, fue de esta manera que logré detectar la carencia de recursos para desarrollar su trabajo, Identificándome principalmente por su loable labor, como se dice por amor al arte.

La necesidad económica en el Ministerio de Cultura como en toda la población guatemalteca no es suficiente para suplirla con los recursos estatales, por lo que lo asignado para la ejecución no cumple con lo requerido; una manera de presupuestar justamente sería verlo en función porcentual al aporte que la cultura da al producto Interno Bruto, ese debiera de ser el parámetro a utilizar para proyectárselo y para su apropiada gestión. El 70% de lo asignado va para salarios el 30% para gastos de funcionamiento por lo que vemos que no existe en ninguna parte recursos la difusión y promoción de los grupos artísticos.

En tal sentido cuando realizamos nuestras Temporadas la gente ni se entera porque tenemos que llegar con los medios de comunicación a solicitarles un espacio regalado para transmitir nuestros mensajes y como son en horarios

Los cuales ellos eligen no logramos que nuestro grupo objetivo se entere, por lo que no logramos el alcance que buscamos. El periodismo en Guatemala es reactivo no proactivo, por lo que es difícil contar con su cobertura.

Otro factor que contribuye también negativamente es la situación socioeconómica del país, porque la gente que se entera en la poca difusión no llega por el costo de la entrada y cuando hacemos actividades gratuitas es cuando llenamos sala, valoramos muy poco lo nuestro y cuando hay eventos de grupos extranjeros la gente llega.

En el Ministerio existe un departamento de Comunicación Social y una delegación en cada una de las direcciones; pero adolecen de un plan de medios y una estrategia apropiada.

Sabemos que no tenemos presupuesto, pero debemos hacer uso de los recursos disponibles entre ellos las redes sociales que están cobrando mucho auge e impacto, debemos tener un webmaster una persona que pueda dedicarse específicamente a esta área de promoción.

### **Maestro René Argueta**

“La apreciación de la gente en nuestras presentaciones en el extranjero puede catalogarse de dos maneras, el público que desconoce lo que es la cultura guatemalteca se sorprende se admira y valora mucho lo que nosotros llevamos le queda la inquietud de la sonoridad de los instrumentos, los tejidos la calidad del colorido.” Y los guatemaltecos que viven en esos países y que al escucharnos y vernos renace la identidad de lo que dejaron atrás manifestando su nostalgia y muestran una especial atención por lo que ya no tienen.

Hablando propiamente de la ejecución del Ballet, no contamos con una difusión apropiada porque no tenemos presupuesto para una gestión efectiva, tenemos que sobrevivir con la generosidad de los medios lo que nos limita; una solución es la utilización de medios alternativos considerando dentro de estos las redes sociales, aunque no la considero como la mejor porque sigue siendo solo para un sector nada más, y los que tienen acceso muchas veces solo dejan pasar la información, algo que yo considero de alto impacto son las vallas publicitarias, lamentablemente el Teatro Nacional no cuenta con un circuito que contribuirá grandemente en la difusión de nuestras Temporadas y con un costo mucho menor.

Yo creo que el producto es bueno tiene calidad y los medios alternativos son una importante opción para desarrollar una estrategia funcional, aun cuando conocemos de las limitaciones financieras, se necesita mucha gestión e ir a tocar puertas para lograr todo lo que ya les mencioné.

**Maribel Mendoza**

El Ballet depende directamente del ministerio de Cultura y Deportes por lo que el presupuesto es asignado por este.

Por las leyes de presupuesto a las que nos tenemos que regir es complicado recibir patrocinios aunque no imposible lo único es que se debe de cumplir con una serie de procesos que resulta incómodo para los interesados en apoyarnos.

Partiendo de lo ya expresado es evidente que no hay establecido un renglón destinado para la difusión y promoción. Algo que afecta directamente la afluencia del público a nuestras presentaciones oficiales en el Teatro Nacional porque la gente no se entera de lo que hacemos, y resulta triste que nuestro trabajo no se apreciado aun teniendo mucha riqueza cultural.

**1.4.3 Tablas Comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados**

<b>TEMAS</b>	<b>PUNTOS DE ENCUENTRO</b>	<b>DISCENSOS</b>
<b>Difusión y Promoción</b>	El Ballet no cuenta con una difusión efectiva, porque no tiene suficientes recursos financieros para crear una estrategia de medios de acuerdo a sus necesidades.	
<b>Presupuesto de Ejecución</b>	No existe ningún renglón presupuestario en el que se pueda aplicar un gasto por promoción, como consecuencia se tiene que buscar recursos y medios alternativos.	
<b>Calidad y riqueza cultural</b>	Como producto es innegable su calidad y su aceptación, por lo que se debe potencializar los recursos con los que cuenta, y romper paradigmas.	

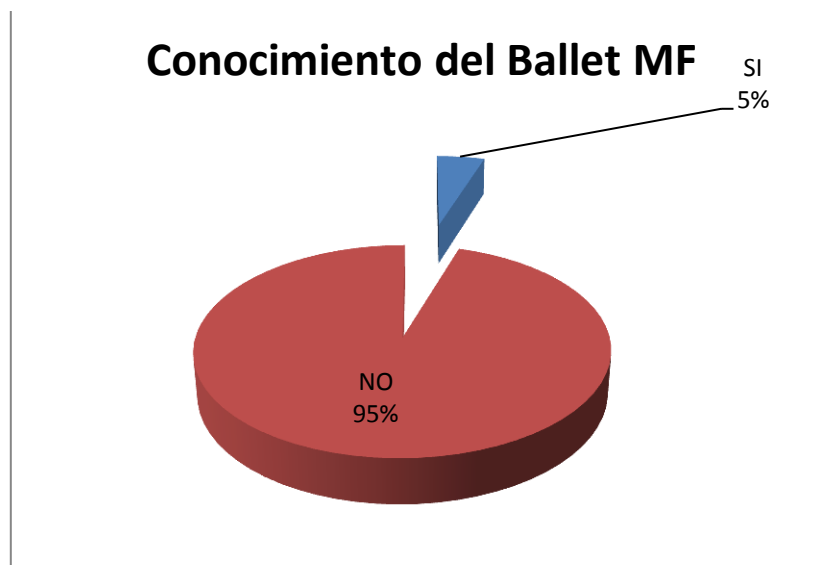
<b>Medios Alternativos</b>	Hoy no se cuenta con un plan estratégico definido, pero todos concluyeron en que los medios alternativos son una herramienta trascendental para lograr el objetivo principal sin dejar de lado los medios masivos tradicionales en los cuales se ha ganado un importante espacio aun cuando es pequeño.	
----------------------------	---	--

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Universo encuestado 21 personas que equivale al 60% del Personal del Ballet

**1.- ¿Considera que la Existencia del Ballet Moderno y Folklórico es del conocimiento de la mayoría de los guatemaltecos?**

**GRÁFICA No. 1**



*Fuente: elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

Esta cuestionante muestra que los mismos integrantes del Ballet están conscientes de la necesidad de difusión, porque la gente no conoce de su trabajo.

**2.- ¿Tiene conocimiento de alguna campaña de comunicación desarrollada para dar a conocer al Ballet?**

**GRÁFICA No. 2**

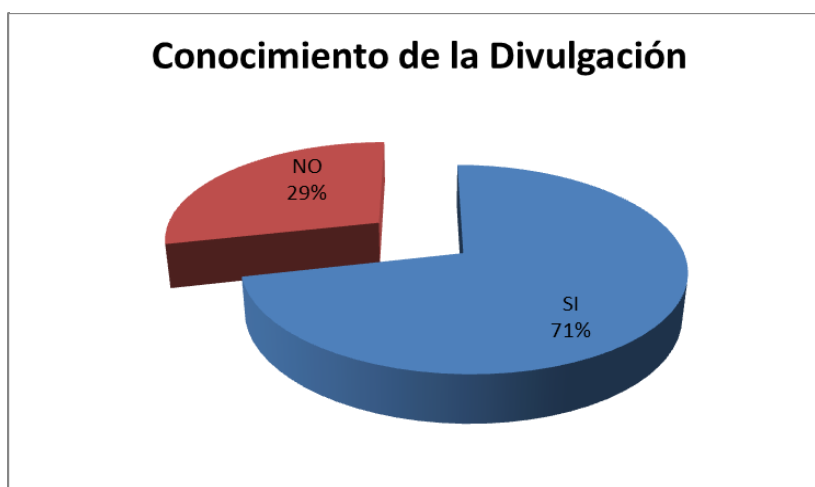


*Fuente: elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

El resultado nos muestra que aunque hay un grupo de personas que afirma que si conoce de alguna campaña realizada dentro de mi investigación no encontré ningún registro de esta.

**3. ¿Conoce los medios que se usan actualmente para la promoción y divulgación del Ballet?**

**GRÁFICA No. 3**



*Fuente: elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

Aunque el Ballet no cuenta con una planificación estratégica de Comunicación ni presupuesto para ejecutarla el encargado busca espacios como la radio, televisión y prensa para que a través de notas informativas, entrevistas se divulgue lo que se

Hace , incluyendo las redes sociales, lo que está al conocimiento de los integrantes del Ballet en su mayoría.

**4. ¿En qué medio de comunicación masiva considera usted se obtendría una efectiva divulgación de la Institución?**

**GRÁFICA No. 4**

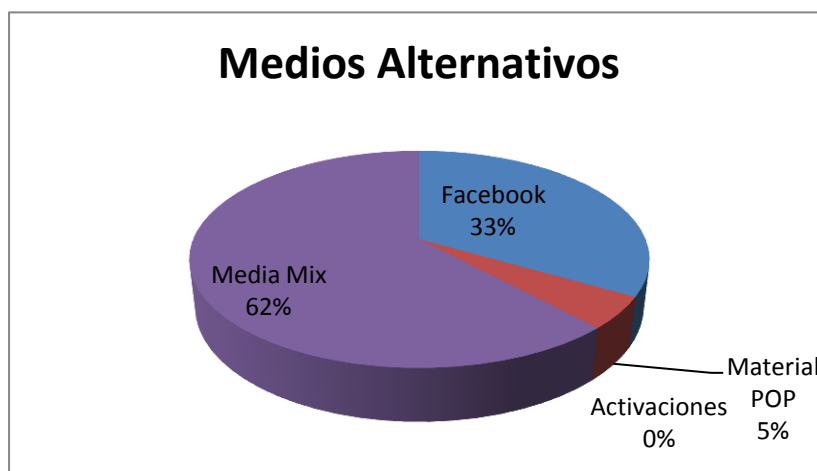


*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

Un 43 % de los encuestados considera que la mezcla de varios medios nos puede dar el resultado que se pretende alcanzar, es obvio que se necesita desarrollar una planificación pero me resulto interesante descubrir que la mayoría concuerda en la importancia utilizar todos los medios disponibles.

**5. ¿Qué medio alternativo considera que tendría mayor impacto en la difusión de la Compañía?**

**GRÁFICA No.5**

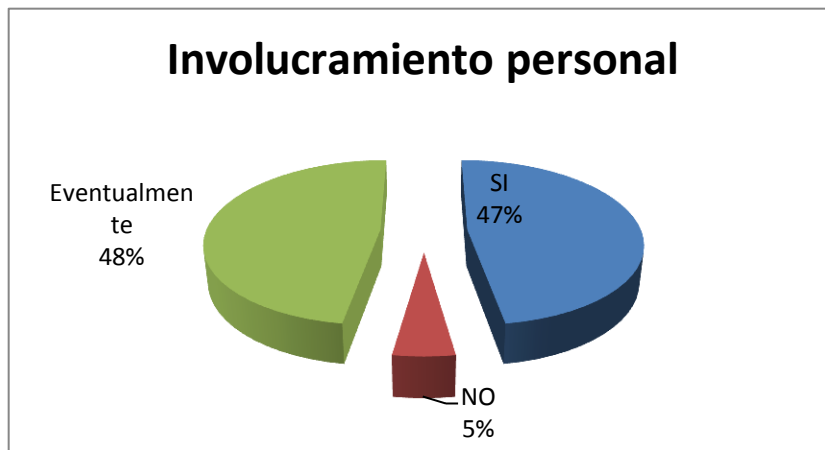


*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

Al igual que en la pregunta anterior los resultados apuntan hacia la media mix, el trabajo debe centrarse en la selección objetiva de esos medios alternos, porque resulta importante porque no se cuenta con recursos y lo que se debe hacer es potencializar lo que ya se tiene por eso un 62% lo sugirió.

**6. ¿Participaría en activaciones de Imagen, en Escuelas, Centros Comerciales, Empresas, Talleres, Etc...?**

**GRÁFICA No. 6**



*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos*

Aunque la mayoría está consiente de la necesidad de utilizar medios alternos solo la mitad están dispuestos a contribuir personalmente lo que me indica la importancia de motivarlos según la estrategia que se vaya a realizar.

**7. ¿Qué otro medio o canal sugiere que se puede utilizar para promover la difusión de la Institución?**

Revistas, Redes Sociales, Circuitos Cerrados de Aeropuertos, Bancos, Instituciones del Estado, Publicidad en buses, programas en las Iglesias, televisión por cable.

En esta pregunta buscaba la sugerencia de ellos por la experiencia en su área específicamente, obteniendo un resultado muy enriquecedor a mi investigación.



## **1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA**

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, Etc. Que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, Etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas”.

### **1.5.1. Fortalezas**

- La diversidad de Danzas de repertorio, resulta ser elemento importante en la elección del grupo objetivo.
- El Ballet es un producto de calidad explotable, por su colorido trayectoria y la proyección de la cultura, por lo que considero un elemento importante en la labor de difusión.

- La proyección internacional de nuestra identidad como guatemaltecos, también es una forma de mostrar fuera de nuestras fronteras la existencia de esta compañía y prueba de ello es que ya lo ha hecho a través de los viajes realizados en Europa, Asia, América del Norte, y América del Sur, y la aceptación de las personas es impresionante y su admiración por lo colorido de los vestuarios.
- Los integrantes como recurso para la realización de activaciones de imagen en Centros comerciales, parques, iglesias Etc.
- El apoyo de algunos medios de Comunicación en el patrocinio de espacios en sus distintas secciones de cultura.

### **1.5.2 Oportunidades**

- El Ballet cuenta con la apertura diplomática de las embajadas establecidas en Guatemala, lo que puede ser opción viable en la gestión de viajes de proyección cultural en el extranjero.
- Los medios masivos de comunicaciones proveen de espacios en sus programaciones, que puede ayudar a darle mayor difusión a la institución.
- En nuestro país existen una mayoría religiosa cristiana, segmento de la sociedad a la cual se le puede buscar un espacio para llegar a ellos a sus sedes como medio alternativo de proyección.
- El Ballet es un producto con mucha riqueza, por lo que sin lugar a duda puede ser objeto de patrocinios por empresas interesadas en la participación activa, en el desarrollo de la Cultura de nuestro país.

- La compañía puede convertirse en una forma alterna para llevar a los estudiantes y crear identidad , a través de presentaciones, talleres y foros.
- Las diversas aplicaciones tecnológicas que pueden servir para la difusión gratuita de actividades culturales.

### **1.5.3 Debilidades**

- Un factor que influye en gran manera en la proyección del Ballet es la falta de un presupuesto acorde a su gestión. En tal sentido un numero representativo de solicitudes se ven rechazadas; porque para las personas e instituciones interesadas en llevar a la Compañía a sus eventos, les resulta fuera de su alcance financiar la logística del grupo. Y en la difusión este es uno de los factores determinantes para la divulgación, es una barrera a superar, porque al desarrollar una planificación se debe estar claros en que no se cuentan con ningún recurso propio de y se deben buscar medios alternos para poder desarrollar el plan de Comunicación.
- La falta de cobertura periodística en las distintas presentaciones de la compañía, puesto que se les invita y no se hacen presente.

### **1.5.4 Amenazas**

- La poca afluencia al Teatro, como resultado de no poseer un plan específico de comunicación.
- La burocracia para la captación de patrocinios para promoción, porque los tramites son muchos aun cuando hay gente dispuesta apoyar.
- El poco interés de las autoridades en apoyar los proyectos de la compañía.

- El desconocimiento de la población guatemalteca de la existencia del Ballet, porque de esa manera se pueden perder importantes tradiciones que no permiten que las generaciones actuales conozcan.
- La falta de identidad de los guatemaltecos, que nos enfocamos más en trabajos de fuera y no en lo que producimos acá y proyecta lo que somos.
- La falta de programas televisivos y radiales en donde se le de plenamente espacio a la Cultura.
- El bombardeo constante de música y entretenimiento de fuera, que hace que se pierda el interés en descubrir y mantener las costumbres y tradiciones propias.
- La diversidad de tecnología que absorbe el tiempo en actividades ajenas a la cultura.

## CAPITULO II

### 2. PLAN COMUNICACIONAL

#### 2.1 Antecedentes Comunicacionales

De acuerdo a los datos históricos recabados en el Ballet Moderno y Folklórico no ha existido un departamento específico que se encargue específicamente por el desarrollo de estrategias de comunicación y divulgación, siempre las personas que han estado a cargo de las funciones secretariales y administrativas son las que han tomado la iniciativa de contactar a medios de comunicación escrita, radial y televisiva para que puedan ceder espacios gratuitos y de esa manera llegar a las personas.

Por lo que se sobreentiende que no Nunca se ha desarrollado una Plan comunicacional como tal, la manera de difundirse ha sido a través de programas de mano diseñados en papel bond, couche , Husky, afiches, mantas vinílicas como material POP , y entrevistas de Radio y Televisión en programas como Viva la mañana del Canal Guatevisión, Nuestro Mundo por la mañana en donde con 3 minutos de tiempo al aire se presenta un segmento de las presentaciones artísticas a promocionar.

Entrevistas de Radio en radios como Clásica 106.10 en el programa el mañanero y en la Radio Punto en programas de Cultura los viernes por la mañana, en la Radio Estéreo Visión 104.10 y Nuevo Mundo en sus segmentos de Visión Kids y el Jardín Escondido respectivamente.

Fue hasta el año de 2013 cuando se contrató a una persona específicamente para que fuera la encargada de difundir de manera efectiva todas las Temporadas que se llevan a cabo durante un año. Sin embargo se carece de recursos como computadoras compatibles para programas de diseño, cámaras fotográficas

profesionales, y cámaras de video HD, para la documentación y archivo de todas las funciones de la compañía.

Pero aun cuando no se cuenta con los recursos anteriormente mencionados se ha buscado la manera de realizarlo de manera efectiva; pero sin un plan definido con objetivos claros para alcanzar los máximos resultados en la promoción de cada Temporada.-

## **2.2 Objetivos de Comunicación**

### **2.2.1 Objetivo General**

- Presentar una Planificación Estrategia de comunicación que dé a conocer El Ballet Moderno y Folklórico en el Casco Urbano de la Ciudad Capital e informe de Las Diversas Temporadas artísticas.

### **2.2.2 Específicos**

- Definir una estrategia de comunicación clara y detallada para la Temporada Infantil.
- Establecer un listado de contactos de medios para la gestión de espacios con en la radio, prensa escrita y televisión.
- Proponer la realización de sesiones fotográficas con los protagonistas de la obra de La Temporada como material para los diseños de Material Pop y virtual .
- Sugerir la utilización de material POP como parte de la estrategia para apoyo en la labor de promoción de la Temporada Infantil.

### 2.3 Público Objetivo

Esta compañía por representar nuestra cultura a través de las Danzas Folklóricas y Contemporáneas se ha dado a la tarea de crear todos los años Temporadas para grupos distintos, por lo que muestro un cuadro a continuación en el que describo el grupo al que va dirigido cada una.

Fechas	Temporadas	Grupo Objetivo	Demografía	Hábitos de Uso Compras
<b>Marzo</b>	<b>ESCOLAR</b>	<b>Estudiantes</b>	Residentes en la ciudad capital, que estudien en Colegios privados o Instituciones Públicas en la Secundaria, de 10 a 17 años.	Que tengan una cuenta en Redes Sociales, escuchen Radio y Televisión Nacional.
<b>Mayo</b>	<b>INFANTIL</b>	<b>Niños</b>	Residentes en la ciudad capital, o municipios del Departamento de Guatemala de 03 a 09 años.	Que salgan los domingos con sus papás y vayan a actividades artísticas en El Teatro.
<b>Junio</b>	<b>Contemporánea</b>	<b>Jóvenes</b>	Residentes en la ciudad capital, que estudien en Colegios privados o Instituciones Públicas en la Secundaria, de	Que tengan una cuenta en Redes Sociales, escuchen Radio y Televisión Nacional. Lean Periódicos digitales.

			10 a 17 años. y que además estudien Danza o alguna rama de las artes.	
<b>octubre</b>	<b>Familiar</b>	<b>Adultos</b>	Residentes en la ciudad capital o municipios circunvecinos, de 30 a 60 años de clase media para arriba.	Que tengan una cuenta en Redes Sociales, escuchen Radio y Televisión Nacional. Lean medios Escritos como Prensa Libre, Siglo XXI.
<b>Noviembre</b>	<b>NAVIDEÑA</b>	<b>Adultos</b>	Residentes en la ciudad capital o municipios circunvecinos, de 30 a 60 años de clase media para arriba.	Que tengan una cuenta en Redes Sociales, escuchen Radio y Televisión Nacional. Lean medios Escritos como Prensa Libre, Siglo XXI.



Diciembre	SOCIAL	Niños y Ancianos	Residentes de los Hospicios o Asilos en El Departamento de Guatemala, Sacatepéquez o Escuintla.	
-----------	--------	------------------	---	--

## 2.4 Mensaje

**“El Ballet Moderno y Folklórico como una Institución que proyecta nuestra cultura, a través de la expresión artística en las distintas ramas de la Danza”**

## 2.5 Estrategias

### 2.5.1 Entrevistas en Radio y Activaciones en Programas de Televisión

Contactaremos vía telefónica y por correo electrónico a medios radiales, televisivos y prensa escrita para solicitarles espacios en los que podamos difundir a través de comunicados de prensa, entrevistas radiales y promociones y activaciones presentando segmentos de la obra de la temporada Infantil.

### 2.5.2 Redes Sociales

Este medio no puede pasar desapercibido siendo un canal efectivo por el hábito de uso de nuestro Grupo Objetivo, en el cual postearé los volantes virtuales, entrevistas con los creadores de las coreografías, videos de las presentaciones anteriores y haremos promociones para poder interactuar con los que escriban a nuestra página.

### **2.5.3 Impresión de Programas de Mano**

Los programas de mano son un medio de crear un posicionamiento porque se entregaran en taquilla al inicio de cada presentación del Ballet, lo haremos con dibujos para colorear y con el cuento de la obra a presentar, juegos y buscaremos crear posicionamiento colocando correos electrónicos, números telefónicos y redes sociales de los que dispone la Institución para que la gente pueda contactarnos.

### **2.5.4 Acciones de Comunicación**

#### **2.5.4.1 Elección de Medios de Comunicación Masiva**

La semana del 02 al 07 de mayo contactaré a medios Radiales en donde tengan programas Infantiles y en donde el segmento sea padres de familia para que se enteren y lleven a sus hijos entre ellos Stereo Visión, Radio Punto, La Clásica, Nuevo Mundo, Viva La Mañana, y la TGW, y programas de Televisión y noticieros como Telediario, Hechos Guatemala (TV AZTECA), y a las 8:45 (CANAL ANTIGUA), Prensa Libre, Al Día y Diario de Centroamérica, Un Show con Tuti, y Viva La Mañana.

#### **2.5.4.2 Diseño de volantes Virtuales**

Con el propósito que nuestra imagen permanezca y refuerce nuestra difusión durante las semanas de mayo y junio haremos eflyers que postearemos en la página oficial de la Institución para que las personas sepan de las presentaciones que todos los domingos de mayo y junio se estarán en escena.

#### **2.5.4.3 Preparación de Audios**

De acuerdo al segmento de la coreografía que se presentará, llevaremos un audio de 3 minutos, el cual preparare según la autorización de la maestra coreógrafa encargada de la obra.

#### **2.5.4.4 Logística**

Conforme a la asignación de los espacios por los medios se asignará de la siguiente manera: A las entrevistas de Radio se presentará el Director del Ballet Moderno y Folklórico y el Epesista como encargado de la Estrategia.

En los programas de Televisión por decisión de la Dirección se llevará a dos bailarines los cuales realizarán la activación y el Director dará la entrevista con uno de los mencionados.

Todos los días de ejecución estratégica nos reuniremos a las 8:00 de la mañana en el frontispicio del Palacio Nacional de la Cultura, para luego para dirigirnos a los medios según el calendario de espacios concedidos.

El Epesista pondrá a disposición de los participantes su vehículo para poder llevarlos a los lugares de las activaciones y entrevistas.

El Epesista se encargará de hacer el vínculo entre los periodistas, locutores y presentadores con los miembros de la Compañía para las respectivas entrevistas y Sesiones fotográficas y activaciones.

## CAPÍTULO III

### 2. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE EL BALLETO MODERNO Y FOLKLÓRICO Y EL PÚBLICO EN GENERAL”

##### 3.1.1 Financiamiento

Para el proyecto que se realizó Q. 16,900.00 fueron financiados por El Ballet Moderno y Folklórico, del presupuesto asignado a Impresiones, el Resto fue subsidiado por mi persona lo que realmente no fue representativo.

##### 3.1.2 Presupuesto Invertido

Cantidad	Descripción del Gasto	Gasto Institución	Gasto Epesista	Gran Total
2	Meses de Salario	7,000.00		7,000.00
3	Artes de programas de mano	0.00		0.00
1000	Impresiones de programas tamaño carta abierto, portada y contraportada en Husky Cover 10 interiores 2 signaturas a un color tiro y retiro y una signatura en adhesivo a full color.	7,500.00		7,500.00
1000	Impresiones tamaño, impreso a full color tiro y retiro en couche 80 doblados. (Temporada Contemporánea)	1,200.00		1,200.00

1000	Impresiones tamaño, impreso a full color tiro y retiro en couche 80 doblados. (Temporada Dominical)	1,200.00		1,200.00
	Teléfono Móvil (Llamadas a medios de comunicación)		200.00	200.00
	Combustible en visitas a Medios de Comunicación		400.00	400.00
	Totales	16,900.00	600.00	17,500.00

### 3.1.3 Beneficiarios

Con la ejecución de este proyecto fueron beneficiados Todo el elenco artístico de la Compañía, porque a través de la gestión realizada se dieron a conocer su labor, los medios de Comunicación, dándoles toda la información para cubrir sus notas en sus columnas, espacios asignados a Cultura.

### 3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Luis Fernando Juárez	Director de la Compañía.	Autorización de los Artes de los programas de las distintas Temporadas, permiso de los artistas para las activaciones en los distintos Medios de Comunicación, acompañamiento a algunas entrevistas de Radio y Televisión.
Cintia Paola Ramírez	Administradora	Revisión y aprobación de los resultados de la Ejecución del proyecto de Comunicación.
Betsabé Santos	Bailarina	Betsabé fue la bailarina que tuvo el papel protagónico en la

		Temporada Infantil representando a Cenicienta, por lo cual estuvo acompañándome a todas las Entrevistas y sesiones fotográficas que los medios nos permitieron.
Josué Barrios	Bailarín	Al igual que Betsabé tuvo el papel protagónico representando a El príncipe del cual se enamoraría Cenicienta, el cual bailaba 3 minutos en cada activación de los medios Televisivos.
Edgar Pirir	Encargado de Vestuario	Edgar fue quien nos acompañó a todas las entrevistas llevando preparado el vestuario que los Bailarines utilizaron.
Maribel Mendoza	Contadora	Responsable de la gestión de pago por la impresión de los programas de mano.
Edwin Navarro	Impresor	Ng Impresiones, empresa propiedad del Señor Edwin Navarro fue la encargada de la impresión de los programas realizados.
Juan Carlos Escobar	Epesista	Planificación de las Estrategias, y gestor de la solicitud de espacios en los medios, Diseño gráfico de la Revista Infantil y los programas de mano.
Rodney Hernández	Periodista	Espacio Telediario
Fredy Polanco	Productor programa Viva la Mañana	Espacio Televisivo en Guatevisión
Armando la Madrid	Productor Hechos Guatemala	Entrevista en Tv Azteca
Flor de María Rodríguez	Periodista	Anuncio sección Tarjeta Libre

Ángel Elías	Periodista	Sección Cultura Prensa Libre
David Lepe	Periodista	Sección Cultura Publi News
Luis Gil	Periodista	Sección Cultura Nuestro Diario
Gustavo García	Periodista	Diario de Centro América
Jayleene Zeceña	Periodista	Cultura Al Día
Dino Román	Productor Radio Nuevo Mundo	Promociones Radio Nuevo “Programa el Rinconcito de los Sueños”
Lic. Hugo Vásquez	Director Operativo Radio Corporación Nacional	Promoción y entrevista en el programa El mañanero.
Christian Dávila	Productor programa Radio Punto	Entrevista en el programa de Cultura, Radio Punto.
Katty de Santizo	Productora programa “Al Despertar”	Entrevista con el Maestro Josué Morales en la Radio TGW.

### 3.1.5 Área Geográfica de Acción

La ciudad Capital de Guatemala, zona 1, 9, 11 y 13.

### 3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Con la ejecución de este proyecto fueron beneficiados Todo el elenco artístico de la Compañía, porque a través de la gestión realizada se dieron a conocer su labor, los medios de Comunicación, dándoles toda la información para cubrir sus notas en sus columnas, espacios asignados a Cultura

### **3.2.1 Entrevistas y Activaciones en Medios de Comunicación**

#### **3.2.1.1 Objetivos Comunicacionales**

Llegar a padres de familia a través de la Televisión, Radio, medios impresos y redes sociales para motivarlos asistir con sus hijos al Teatro de Cámara y el de la UP a presenciar Las Temporadas Infantiles y Dominicales del Ballet Moderno y Folklórico.

#### **3.2.1.2 Descripción**

El Ballet no cuenta con un presupuesto para el pago de espacios contratados en los medios de Comunicación, por lo que gestioné los espacios gratuitos en los distintos medios escritos, Televisivos, y Radiales.

Teniendo fechas, horas y días asignados fuimos autorizados asistir por parte del Director del Ballet.

#### **3.2.1.3 Acciones Desarrolladas**

En primera instancia llamé a las personas asignadas en las secciones de Cultura de los medios, los cuales me indicaron día y hora para poder llegar.

Cuando el medio contactado era la Radio iba el Lic. Fernando Juárez y yo para dar a conocer fechas y hora y una breve síntesis de las obras a presentar, como motivación para el medio le regalábamos 20 entradas para ser sorteadas en el transcurso del programa.

Cuando fuimos a una activación en Televisión, llevamos a los dos bailarines protagónicos y hacíamos una breve presentación que constaba de 3 minutos en la



que la gente podía apreciar una parte de lo que se presentará en el Teatro, posteriormente la Entrevista.

Con los medios escritos preparé un Boletín en el que hacía una breve síntesis de la obra así como fechas, horas y lugar de las presentaciones.

### 3.2.1.4 Fotografías



**Descripción**  
 Entrevista realizada por el presentador del programa "Viva La Mañana" en Guatevisión, realizada a los bailarines Josué Barrios y Betsabé Santos, protagonistas de la obra Cenicienta "Zapatilla de Cristal". (Gestión de entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar).



**Descripción**  
 Activación realizada en el programa "Viva la Mañana" por Guatevisión, que consistió en una coreografía de 3 minutos, extracto de la obra Cenicienta "La Zapatilla de Cristal" de la Temporada Infantil del Ballet Moderno y Folclórico, (Gestión Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**  
 Entrevista realizada en el programa "UN SHOW CON TUTI" por Guatevisión, que consistió en preguntas y respuestas dirigida por la presentadora Tuti Furlán, al Director del Ballet Lic. Luis Fernando Juárez y la Bailarina Betsabé Santos para promocionar la obra Cenicienta "La Zapatilla de Cristal" de la Temporada Infantil del Ballet Moderno y Folclórico, (Gestión Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**

*Entrevista realizada por el presentador del programa "Viernes de Arte" Christian Dávila en Radio Punto, realizada a la bailarina Ana Villar y El Relacionista Público Juan Carlos Escobar, del Ballet Moderno y Folclórico promocionando la obra Cenicienta "Zapatilla de Cristal". (Gestión de entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar).*



**Descripción**

*Entrevista realizada por el presentador del programa "VISION KIDS" en La Radio Stereo Visión 104.10, realizada al Relacionista Público Juan Carlos Escobar, del Ballet Moderno y Folclórico promocionando la obra Cenicienta "Zapatilla de Cristal". (Gestión de entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar).*



### Descripción

Entrevista realizada en el Edificio del Diario Al Día realizada por la periodista Jayleen Zeceña, realizada al Relacionista Público Juan Carlos Escobar, del Ballet Moderno y Folclórico y Sección Fotográfica a los Bailarines Josué Barrios y Betsabé Santos con el apoyo del encargado de Vestuario Edgar Pirir, Promocionando la obra Cenicienta "Zapatilla de Cristal". (Gestión de entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar).



### Descripción

Entrevista realizada en La Radio Clásica 106.10 por El Locutor Rodolfo Pasabien, en el programa "El Clásico Mañanero" realizada al Relacionista Público Juan Carlos Escobar, del Ballet Moderno y Folclórico, Promocionando la obra Cenicienta "Zapatilla de Cristal". (Gestión de entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar).



### Descripción

Activación realizada en el Set de Telediario (Canal 3) con un extracto de la Coreografía Cenicienta "La Zapatilla de Cristal" de la Temporada Infantil del Ballet Moderno y Folklórico, a cargo de los bailarines Josué Barrios y Betsabé Santos.

La Entrevista fue dirigida por el periodista Rodney Hernández y contó con la participación del Lic. Luis Fernando Juárez y los bailarines antes mencionados, con la presencia del Relacionista Juan Carlos Escobar (segundo de derecha a izquierda) y el Encargado de Vestuario Edgar Pirir (Primero de derecha a izquierda). Gestión de Entrevista realizada por el Epesista Juan Carlos Escobar.





**Descripción**

Entrevista realizada por el Periodista Armando La Madrid, del Noticiero Hechos Guatemala, llevada a cabo en el Salón de Ensayo del Ballet Moderno y Folklórico y fue hecha al maestro Amadeo Alvizures Coreógrafo de la Obra El jardín Perdido promocionando su puesta en escena los domingos de junio en el Teatro de la UP zona 1. (Gestión de Entrevista, Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**

Entrevista realizada por La Periodista del Noticiero a las 8:45 de Canal Antigua, llevada a cabo en el Salón de Ensayo del Ballet Moderno y Folklórico y fue hecha al maestro Amadeo Alvizures Coreógrafo de la Obra El jardín Perdido promocionando su puesta en escena los domingos de junio en el Teatro de la UP zona 1. (Gestión de Entrevista, Epesista Juan Carlos Escobar)

### **3.2.1.5 Redes Sociales y programas de Mano**

#### **3.2.1.5.1 Objetivos Comunicacionales**

Llegar a las personas de la Capital a través del Facebook a través de flyers, promocionando las Temporadas Infantil y Dominical indicando fechas, horas y lugar de las presentaciones.

Y los programas de Mano para que se puedan llevar un recuerdo que además los motive a interactuar coloreando y que además contiene el cuento de la Cenicienta y que los niños puedan tener en sus cosas como artículo que refuerce un posicionamiento de nuestra imagen en ellos.

#### **3.2.1.5.2 Descripción**

Por la importancia de la Institución manejamos las redes sociales como una opción para la promoción de las Temporadas, considerando el mantener una constante para generar el tráfico y cumplir con el objetivo informar y motivar asistir a nuestras presentaciones.

#### **3.2.1.5.3 Acciones Desarrolladas**

Se empezó a trabajar con algunos días de antelación a las temporadas diseñando flyers semanales en los que se realizó una sesión fotografía en el Palacio Nacional de la Cultura para elegir las mejores y poderlas utilizar tanto en los anuncios para el Facebook como para la Revista Infantil y el programa.

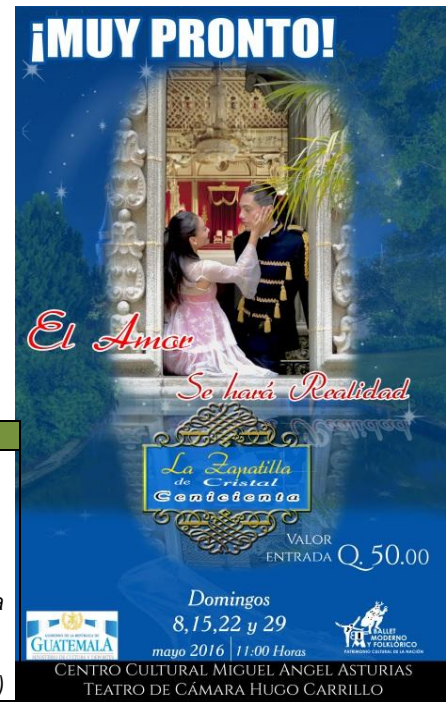


### 3.2.1.5.4 Artes de Promoción



**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la primer Semana de mayo. "obra la Zapatilla de Cristal" (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la segunda Semana de mayo. Coreografía "La Zapatilla de Cristal". (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)

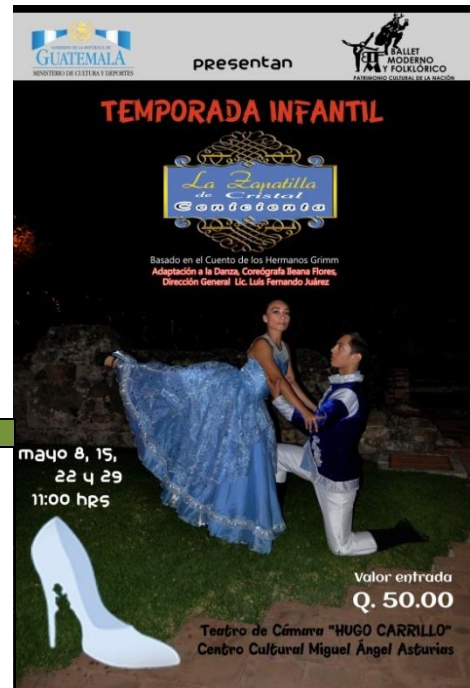


**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la tercer Semana de mayo. Coreografía "La Zapatilla de Cristal". (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)

**Descripción**

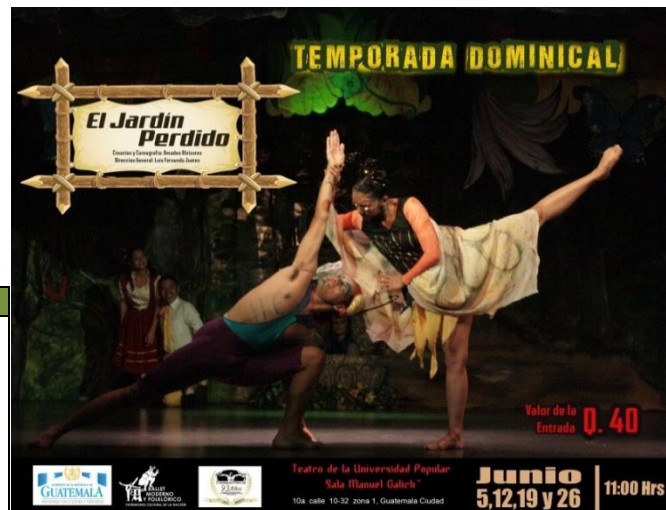
Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la cuarta Semana de mayo. Coreografía "La Zapatilla de Cristal". (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)





**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la primer Semana de junio. Coreografía "El Jardín Perdido" (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la segunda Semana de junio. Coreografía "El Jardín Perdido" (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)



**Descripción**

Arte utilizado para la promoción en Facebook en la página del Ballet Moderno y Folklórico en la tercera Semana de junio. Coreografía "El Jardín Perdido" (Diseño realizado por, Epesista Juan Carlos Escobar)



### 3.3 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

No.	PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL DIAGNOSTICO	MAYO				JUNIO			
		DESARROLLO POR SEMANA							
		02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 29	30 al 05	06 al 12	13 al 19	20 al 26
1	Contacto con Medios de Comunicación								
2	Diseño de Flyers, Diseño de Libro para Colorear, Entrevistas								
3	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
4	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
5	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
6	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
7	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
8	Gestión de solicitud de Espacios y visitas a medios, diseño de Flyers								
9	Diseño de Flyers, y actualización del Facebook.								



### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Entrevistas y Activaciones en Medios de Comunicación	Según conteo de entradas en relación al año anterior en la Misma Temporada Infantil, el ingreso en esta oportunidad estuvo 30% arriba.	“El trabajo desarrollado me pareció muy bueno, y los resultados los dicen. Por tal razón accedí a darle permiso a Betsabé y a Josué para que acompañaran a Juan Carlos (Epesista) a todas las Activaciones en Televisión. Quiero agregar que fue una buena manera de promocionar las Temporadas y espero que este tipo de trabajo se siga dando”. Ileana Flores Maestra Coreógrafa y Directora de la Obra “La Zapatilla de Cristal”.
Facebook	La página oficial del Ballet tenía un promedio de 3,500 seguidores, después de estos dos meses supera los 5,000. Lo que muestra que se generó más tráfico. Atraídos por el constante bombardeo de los anuncios de las Temporadas Infantil y Dominical.	Cree un álbum de fotografías de cada presentación, lo que motivó a las personas a entrar a la página y darle puesto que al final de cada presentación los personajes salían a tomarse fotos con los niños y grandes.  La gente interactuó felicitando por la labor artística y por mantener informados a través de este medio.
Impresión de Libro para Colorear, y programa de Mano	Se imprimieron 1000 unidades del Libro para colorear Cenicienta y 1000 programas de mano del Jardín perdido Temporada Dominical, los libros para colorear se terminaron no alcanzaron, en la tercera presentación nos quedamos sin existencia.	El Libro para colorear causó gran efecto en los niños porque además de ser colorido y atractivo, contenía el cuento y juegos lo que valió para tener el reconocimiento de los padres de familia, felicitando al diseñador y a la Institución en general por lo innovador del trabajo.

## CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto, manifiesta la necesidad imperante de la aplicación de Estrategias de Comunicación en todas las Instituciones de proyección cultural en Guatemala y también se denota que se debe adjudicar estas funciones a profesionales de dicha rama.

Una de las situaciones que provoco el alto interés en desarrollar mi investigación fue el hecho de que en el proceso del Diagnóstico, descubrí que El Ballet Moderno y Folklórico de Guatemala tiene 52 años y un gran número de guatemaltecos desconocen su existencia, en tal sentido mi desafío se tornó aún más atractivo porque considere poder realizar un trabajo que permitiera llegar a minimizar ese segmento mencionado.

Esta Institución muestra una riqueza en cuanto a su labor artística se refiere y a la diversidad de propuestas que presentan a lo largo de todo el año, por tal razón mi trabajo se centró en una de ellas La Temporada Infantil.

Como la mayoría de Instituciones estatales no cuenta con un presupuesto asignado a la difusión, situación que me llevo a crear una metodología que permitiera cumplir con la difusión sin gastar un cantidad representativa. En la investigación encontré que los medios tales como prensa escrita, Radiales y Televisivos conceden espacios gratuitos en programas específicos que se convierte en un ganar, ganar puesto que a ellos les sirve para refrescar sus programaciones con algo diferente.

La Televisión, La radio, Prensa escrita y ahora las redes sociales jugó un papel importante en la difusión. Prueba de ello fue el desarrollo de mi estrategia, la cual

fue cubrir la mayoría de medios llevando un único mensaje “El Ballet Moderno y Folklórico no solo se dedica a Folklore ” y presenta en esta oportunidad una propuesta para los niños la cual era “La Cenicienta”, creación y ejecución de la Coreografía por parte de todo elenco artístico del Ballet.

Los resultados no se hicieron esperar en la primera presentación asistieron más de 250 personas lo que representa un 80% del cupo del Teatro de Cámara donde se realizó. Este resultado comparado a la Asistencia de la Temporada Infantil del año anterior la cual fue de 120 personas me arrojó una diferencia que muestra que la ejecución de la Estrategia dio buenos resultados, porque se logró llegar a nuestro Grupo objetivo.

Las siguientes 3 presentaciones no fueron la excepción mantuvieron la media de 250 personas y en la última se sobrepasó la cantidad del foro permitido.

El Facebook es una herramienta muy poderosa en la actualidad y en este caso específico me permitió hacer un anuncio cada semana y poder darme cuenta la cantidad de personas que pudieron enterarse a través de esta.

Las promociones son un instrumento de atracción muy importante en las Radios, Televisión y redes sociales porque en este caso específico me permitió interactuar con los interesados y poder ampliar la información de la Temporada en promoción y también hablarles acerca de la Institución.

## RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en la ejecución de este proyecto recomiendo lo siguiente:

- Creación de una estrategia distinta aplicada a cada Temporada, tomando como base el público a quien va dirigida.
- Mantener una relación estrecha entre La Institución y los medios de Comunicación masiva.
- Involucrar a los bailarines en el proceso de difusión puesto que esto crea imagen para la Institución; pero también a ellos como profesionales de la danza.
- Hacer conferencias de Prensa en La apertura de las Temporadas, puesto que los periodistas han perdido el interés en las notas culturales y hacer un coctel para que puedan interesarse y le den cobertura.
- Adquisición de equipo tecnológico (Cámaras fotográficas profesionales, de video HD, y computadora con alta capacidad , para que el profesional a cargo de la difusión se le facilite su labor.
- Búsqueda de alianzas con Instituciones y empresas para ofreciéndoles presentaciones a cambio de patrocinios.
- Capacitación de usos de Redes Sociales al encargado de Comunicación para poder sacarle el máximo beneficio.

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Acento** Es la mayor intensidad con la que se pronuncia una sílaba. La sílaba que recibe la mayor intensidad se denomina sílaba acentuada o tónica. En algunas ocasiones en la escritura, la sílaba acentuada lleva una tilde de acuerdo con normas ortográficas.

**Adecuación** Término utilizado en la lingüística actual para determinar la pertinencia de un texto con el contexto en el cual se produce, de acuerdo con las pautas de uso establecidas y aceptadas por el grupo social. Si no hay correspondencia entre el texto y estas pautas de uso se dice que el texto es inadecuado.

**Anunciante:** Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar por sí o con intervención de una agencia de publicidad.

**Articulación.** Término fonético que en el contexto de este programa se refiere a la pronunciación clara y definida de los sonidos en la expresión oral.

**Código** Conjunto limitado y arbitrario de símbolos que organizados permiten la producción de mensajes. Hay códigos lingüísticos como la lengua oral y escrita y códigos no lingüísticos, como las señales, los gestos, los dibujos.

**Coherencia** Relación de significado entre los elementos del texto o del texto y el contexto. Esta relación no se presenta sólo entre los elementos superficiales que componen el texto sino que es una compleja red de factores lingüísticos y cognoscitivos. Es la interconexión significativa entre los contenidos de un texto que asegura su unidad temática. Los textos desorganizados, que repiten y mezclan ideas, que no obedecen a una estructuración o esquema son incoherentes.

**Cohesión** En el plano lingüístico la cohesión se refiere a la relación entre los elementos gramaticales y semánticos del texto. Se realiza a través de los elementos gramaticales y léxicos de una lengua. Las oraciones, palabras y expresiones que conforman un texto nunca son unidades aisladas, inconexas, puestas una al lado de la otra, sino que se vinculan a través de distintos elementos cohesivos como conectivos, signos de puntuación, sinónimos, sustitución léxica y pronominal, elipsis, entre otros.

**Coloquio** Dinámica de grupo que consiste en la conversación de un grupo de personas preparadas en un determinado tema. Se realiza ante un público específico a fin de ofrecer diversas opiniones sobre un tópico. Para el intercambio de ideas sobre un tema específico frente al grupo de alumnos de un aula de clase pueden seleccionarse y prepararse algunos estudiantes o invitar a especialistas en el tema.

**Contexto.** Factor determinante para comprender el significado de un texto o enunciado. El contexto se refiere a los rasgos relevantes de la situación comunicativa. El contexto cognitivo refleja la experiencia acumulada y estructurada por los sujetos, el contexto cultural a las visiones del mundo compartidas por los participantes en el acto social comunicativo.

**Debate** Dinámica de interacción comunicativa grupal en la cual se realiza la discusión de un tema a través de la defensa de puntos de vista diferentes sobre el mismo tópico.

**Elipsis.** Consiste en la supresión de alguna palabra en el texto sin perjudicar la posibilidad de comprensión del mismo. La elipsis se utiliza por economía del lenguaje para evitar repeticiones innecesarias de lo que resulta sobrentendido. Ejemplo: "quiero llegar a grande y (quiero) alcanzar mi sueño". Los hombres vinieron tarde; las mujeres, temprano.

**Entonación** Sucesión de tonos que constituyen una curva melódica que se producen en la expresión oral. Realiza una función distintiva, ya que una misma expresión oral puede expresar significados distintos de acuerdo con la entonación.

**Estrategia:** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

**Estrategia de posicionamiento:** Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás empresas o candidatos.

**Foro.** Dinámica de grupo que consiste en una exposición realizada por un grupo de expertos que disertan sobre diversos aspectos de un mismo tema, el foro remite a un período de preguntas y respuestas posteriores a la exposición, a fin de aclarar o ampliar los conceptos emitidos por los expertos. En la utilización de esta técnica en el aula de clase pueden utilizarse expertos invitados o seleccionar un grupo de alumnos que prepare los tópicos escogidos y realice la exposición frente a los compañeros.

**Icónico.** Mensaje no verbal transmitido por un código que usa las imágenes como representación de la realidad. Por ejemplo: algunas señales viales, fotografías, esculturas.

**Lengua** Sistema de signos y reglas combinatorias estables de aprobación social al que el usuario recurre para comunicarse. Es una abstracción que se realiza en el habla. La

lengua oficial es la lengua que se habla y escribe en un determinado estado nacional y que está impuesta por la organización administrativa y por la vida cultural.

**Metáfora.** Figura literaria que consiste en una comparación de la cual se ha suprimido el nexos comparativo/Traslación de significados de un término a otro para construir un nuevo significado por relaciones de semejanza con el primero/Uso de una palabra o frase que connota una idea u objeto en lugar de otra con el fin de sugerir un vínculo entre ambas. Por ejemplo: de sus hebras el tesoro (por los cabellos rubios). La metáfora no se circunscribe sólo a la literatura sino que es utilizada en la vida cotidiana. Ejemplo: las patas de la mesa, las faldas del Ávila.

**Parafrasear** Estrategia utilizada para realizar resúmenes que consiste en la reconstrucción de textos a partir de la sustitución de palabras o expresiones por otros de autoría propia, sin modificar el significado original del texto.

**Símil.** Figura literaria que consiste en una comparación poética basada en las relaciones analógicas existentes entre dos elementos o realidades y que se establece mediante un nexos que explicita dicha relación.(como, parece, semeja, cual,...) “Pálida quedo cual marchita hierba, muerta parezco” El símil no se circunscribe sólo a la literatura sino que es utilizado en la vida cotidiana. .

**Texto.** Unidad fundamental en el proceso de comunicación tanto oral como escrito que posee carácter social. Está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial en estrecha relación con su intencionalidad.



## BIBLIOGRAFÍA

TÍTULO DEL LIBRO O TESIS	AUTOR
<b>“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE OANZA”</b>	Aguilar Bravo, Karen Elizabeth
<b>LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO UN PRINCIPIO DE INTEGRACIÓN ( 2da edición) Editorial Limusa ( 2000 )</b>	Arellano E.
<b>“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES (IIES) DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”</b>	Herrera Girón, Loida Iris
<b>REVISTA CONMEMORATIVA DE LOS 40 AÑOS DEL BALLET MODERNO Y FOLKLORICO (Edición 2004)</b>	Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala
<b>REVISTA CONMEMORATIVA DE LOS 50 AÑOS DEL BALLET MODERNO Y FOLKLORICO (Edición 2014)</b>	Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala
<b>“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN AL DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA”</b>	Palma Ramírez, Delmy Lissete

## E-GRAFÍA

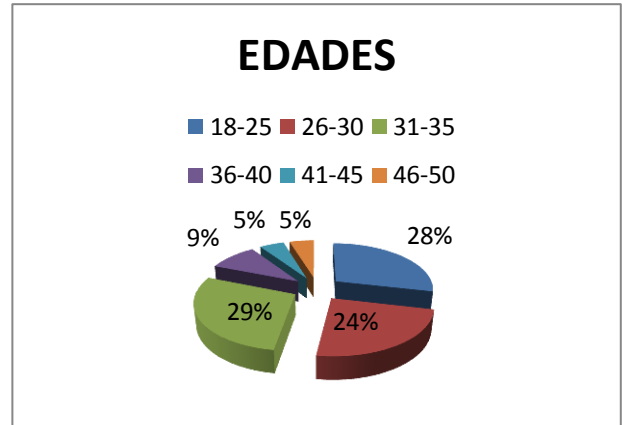
- [www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VrrBj\\_nhDcs](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VrrBj_nhDcs).
- <http://administracion.realmexico.info/2014/09/marco-filosofico-organizacional.html>
- <http://www.matrizfoda.com/> artículos de FODA

# ANEXOS



**MATRIZ O VACIADO DE LAS ENCUESTAS  
DIAGNOSTICO  
APLICADO AL BALLET MODERNO Y FOLKLORICO**

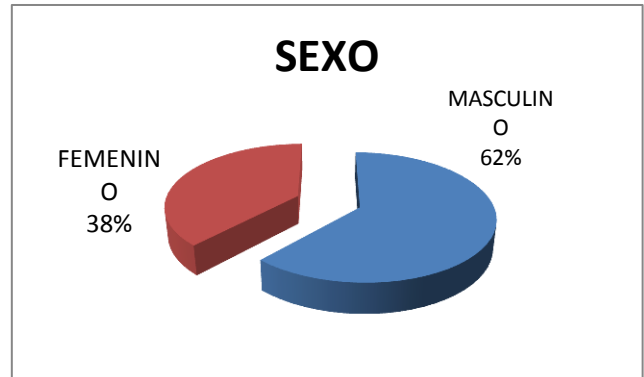
EIDADES		
RANGOS	CANTIDAD	%
18-25	6	29
26-30	5	24
31-35	6	29
36-40	2	10
41-45	1	5
46-50	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos*

*Escobar*

SEXO		
RANGOS	CANTIDAD	%
MASCULINO	13	62
FEMENINO	8	38
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

## AREA LABORAL

OCUPACION	CANTIDAD	%
Administrativos	1	5
Bailarines	13	62
Músicos	6	29
Técnicos	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

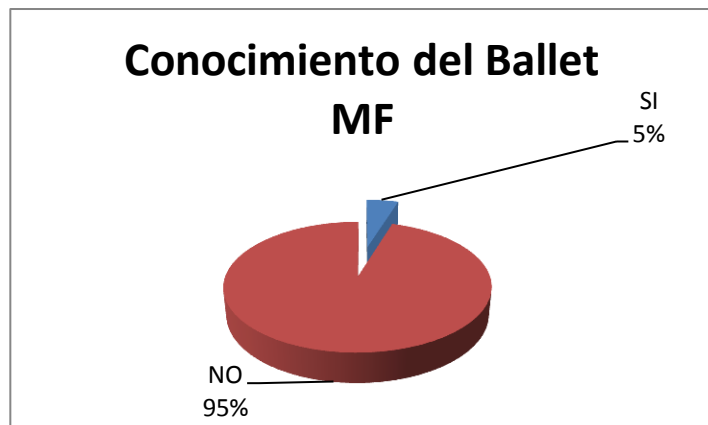


*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

1.- ¿Considera que la Existencia del Ballet Moderno y Folklórico es del conocimiento de la mayoría de los guatemaltecos?

## CONOCIMIENTO DEL BALLE MODERNO Y FOLKLÓRICO

	CANTIDAD	%
SI	1	5
NO	20	95
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



¿Por qué?

Se necesita Mayor Difusión, y Estrategias que se adapten al presupuesto y a la maximización de los Recursos existentes.

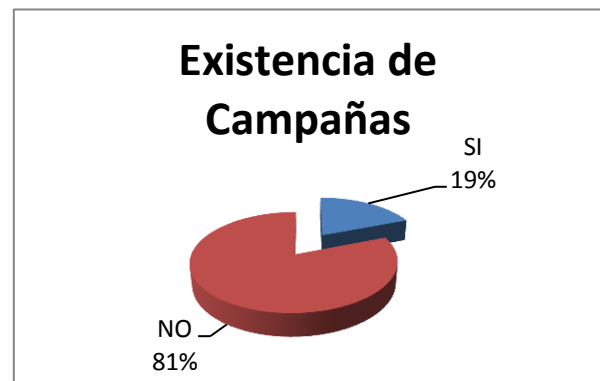
*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

**2.- ¿Tiene conocimiento de alguna campaña de comunicación desarrollada para dar a conocer la Institución?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	4	19
NO	17	81
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

¿Hace Cuánto Tiempo?

Nunca se ha desarrollado una campaña estratégicamente planificada siempre se hacen uso de medios alternativos y pequeños espacios en televisión radio y prensa pero sin contar con algo planificado.



*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar*

**3. ¿Conoce los medios que se usan actualmente para la promoción y divulgación del Ballet?**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	15	71
NO	6	29
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



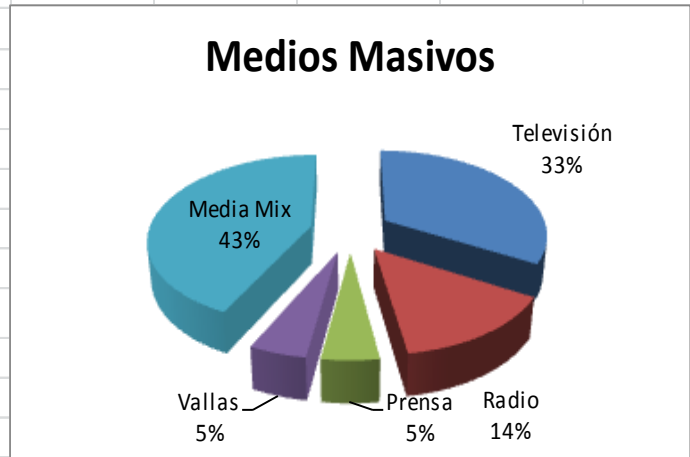
¿Cuáles?

Redes sociales, Prensa, Radio, Televisión espacios otorgados por los medios por cortesía, con notas informativas en los casos de los medios escritos, entrevistas en los medios radio y Televisión pero en horarios dados por los medios y espacios y muchas veces en momentos donde nuestro Grupo objetivo no esta Al pendiente y en lugares que no llegan los lectores. Sin Repeticiones.

*Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos*

4. ¿En que medio de comunicación masivas obtendriamos una efectiva divulgación de la Institución?

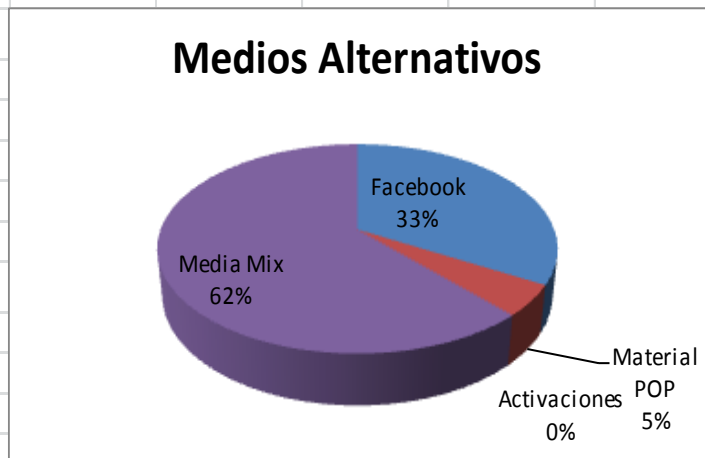
MEDIOS	CANTIDAD	%
Televisión	7	33
Radio	3	14
Prensa	1	5
Vallas	1	5
Media Mix	9	43
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar

5. ¿Qué medio alternativo considera que tendría mayor impacto en la difusión de la Compañía?

MEDIOS	CANTIDAD	%
Facebook	7	33
Material POP	1	5
Activaciones	0	-
Media Mix	13	62
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

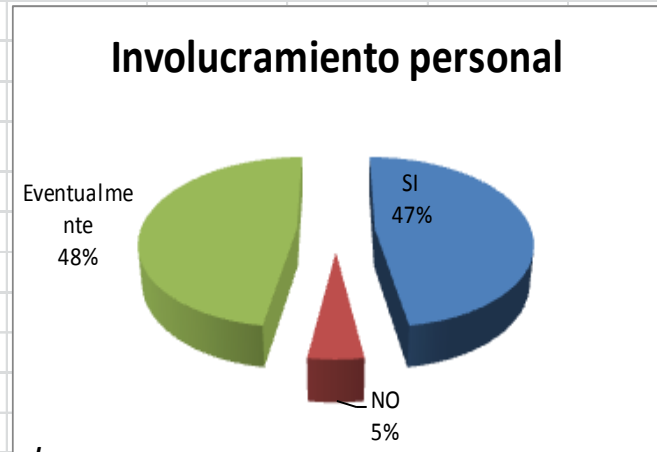


Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar



6. ¿Participaría en activaciones de Imagen, en Escuelas, Centros Comerciales, Empresas?

MEDIOS	CANTIDAD	%
SI	10	48
NO	1	5
Eventualmente	10	48
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>



Fuente: Elaboración propia del Epesista Juan Carlos Escobar

7. ¿Qué otro medio o canal sugiere que se pueda utilizar para promover la difusión de la Institución?

Revistas, Canal de Youtube, Pantallas en los Bancos, Pantallas en los Aeropuertos, Talleres, Pantallas en Transporte Colectivo, Correos Masivos en las Empresas, Teatros, Foros, Conferencias, TV por Cable y Activaciones en Colegios y Escuelas.

Estimado encuestado el siguiente instrumento de comunicación, pretende recoger información estrictamente académica, de carácter confidencial y de uso exclusivo para la El Diagnostico de Comunicación aplicado al Ballet Moderno y Folklórico. Lea detenidamente marque con una X y/o responda de acuerdo se le pida.

EDAD: 18-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50

SEXO: Masculino  Femenino

PUESTO LABORAL: Administrativo  Bailarin  Músico  Técnicos

PROFESIÓN: \_\_\_\_\_ AÑOS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN: \_\_\_\_\_

1.- ¿Considera que la existencia del Ballet MF es del conocimiento de la mayoría de guatemaltecos?

Si  No  Por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿Tiene conocimiento de alguna campaña de comunicación desarrollada para dar a conocer La institución?

No  Si  Si su respuesta fue si, ¿Hace cuanto tiempo? \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce los medios actuales para la promoción y divulgación del Ballet?

No  Si  ¿Cuales? \_\_\_\_\_

4.- ¿En que medio de comunicación masiva obtendriamos una efectiva divulgación de la Institución?

Televisión  Radio  Prensa  Vallas  Media Mix

5.- ¿Qué medio alternativo considera que tendria mayor impacto en la difusión de la compañía?

Facebook  Material POP  Activaciones de Imagen  Mezcla

6.- ¿Participaría en Activaciones de Imagen, en Escuelas, Centros Comerciales, Empresas?

Si  No  Eventualmente

7.- ¿Qué otro medio o canal sugiere que se puede utilizar para promover la difusión de La Institución?

---

---