

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“Estrategia de comunicación para difundir las
actividades culturales que se realizan en el Centro
Cultural Miguel Ángel Asturias”**

Trabajo de Tesis Presentado por

JAQUELIN ROCÍO LÓPEZ ESPAÑA

Previo a optar al Título de

Licencianda en Ciencias de la Comunicación

Asesora

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, septiembre de 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTES EGRESADOS

M.A. Pavel Matute

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Mérida, Presidente

Lic. César Augusto Paiz, Revisor

Lic. Marco Antonio Pineda, Revisor

M.A. María del Rosario Estrada, Examinadora

M.A. Donaldo Vásquez, Examinador

M.A. Jairo Alarcón, Suplente



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

Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 38-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Jaquelin Rocio López España
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.18 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

1.18 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Jaquelin Rocio López España, carné 199910267, el proyecto de tesis ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL MIGUEL ÁNGEL ASTURIAS. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de julio de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 32-2011

Estudiante
Jaquelin Rocio López España
Carné 199910267
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

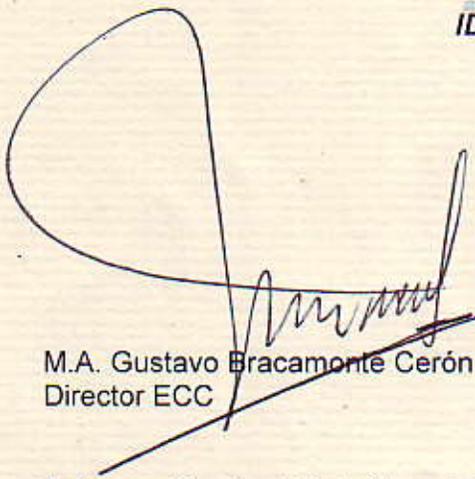
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL MIGUEL ÁNGEL ASTURIAS.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
- Lic. César Paiz, revisor(a).
- Lic. Marco Antonio Pineda, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 29 de julio de 2011**

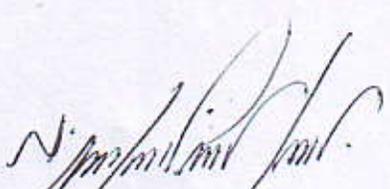
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio-Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante, **Jaqueline Rocío López España, Carné 1999 10267**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS**, cuyo título es: **Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias**.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”


Lic. Marco Antonio Pineda Jurado
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Paiz
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 10 de agosto de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 38-2011

Estudiante
Jaquelin Rocío López España
Carné 199910267
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES CULTURALES QUE SE REALIZAN EN EL CENTRO CULTURAL MIGUEL ÁNGEL ASTURIAS**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
Lic. Marco Antonio Pineda Jurado, revisor(a).
Lic. César Paiz, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: Larissa Melgar
Archivo
AM/IEunice S.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

475-11

Guatemala, 08 de septiembre de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 53-2011

Estudiante
Jaquelin Rocío López España
Carné 199910267
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante López:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL CENTRO CULTURAL MIGUEL ASTURIAS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



***Para efectos legales únicamente el autor
es el responsable del contenido de este trabajo***

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco conceptual	01
1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes	01
1.3 Justificación	06
1.4 Planteamiento del problema	08
1.5 Alcances y límites	09
Capítulo II	
Marco teórico	10
2.1 Comunicación	10
2.2 Definición de estrategia	13
2.2.1 Estrategia de comunicación	14
2.2.2 Diseño de una estrategia de comunicación	15
2.3 Cultura	18
2.3.1 Derecho a la cultura	21
2.3.2 Actividades culturales	21
2.3.2 La cultura como ingrediente de estructuración de las estrategias de comunicación	22
2.3.3 Difusión de las actividades culturales	22
2.4 Centro Cultural Miguel Ángel Asturias	24

Capítulo III

Marco metodológico	27
3.1 Método y tipo de investigación	27
3.2 Objetivos	27
3.2.1 Objetivo general	27
3.2.2 Objetivos específicos	27
3.3 Técnica	28
3.4 Instrumento	28
3.5 Población	28
3.6 Muestra	28

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados	29
4.1 Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta respondida por los asistentes al CCMAA, Gran Sala y Teatro de Cámara	31
4.2 Descripción de las respuestas del Director Administrativo y personal de Relaciones Públicas del CCMAA	46

Capítulo V

Propuesta de estrategia de comunicación para difundir las actividades que se realizan en el CCMAA	55
5.1 Destinatario de la propuesta	55
5.2 Justificación	55
5.3 Objetivos	56
5.3.1 Generales	56
5.3.2 Objetivos específicos	56
5.4 Herramientas para el diagnóstico de comunicación	57
5.5 Metas e indicadores para la efectividad de la estrategia de comunicación para la oficina de RRPP del CCMAA	58
5.6 Mecanismos de difusión	59
5.6.1 Comunicados de prensa	59
5.6.2 Base de datos	59
5.7 Difusión alternativa	60

5.8	Difusión masiva	60
5.9	Difusión especializada	61
5.10	Reuniones con los medios de comunicación	61
5.11	Planificación de recursos	62
5.11.1	Recurso humano	62
5.11.2	Equipo	62
5.11.3	Servicios	62
5.11.4	Suministros	61
5.12	Presupuesto	63
5.13	Cronograma de la ejecución de la propuesta	64
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	66
	Referencias bibliográficas	68
	Anexos	

Resumen

Título. Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Autor: Jaquelin Rocío López España.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del problema: ¿Cuál es la estrategia de comunicación más adecuada para difundir las actividades culturales realizadas en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias (CCMAA)?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, de resumen y dos cuestionarios.

Procedimiento para la obtención de datos: Se elaboraron dos cuestionarios estructurados de 20 y 25 preguntas, tanto abiertas como cerradas, para encuestar a las autoridades, así como al personal de la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA y a quienes asisten a los teatros de ese centro cultural.

Resultados y conclusiones:

La conclusión final de este trabajo es que existe la necesidad de reestructurar la forma en la que se transmite la información relacionada con las actividades que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Introducción

La interrelación en el mundo de la comunicación siempre debe ser dinámica para que su propósito principal, que es el de trasladar información, sea satisfactorio. Sin embargo, cuando se aplica este principio a la evaluación de un sistema de difusión, se deduce que el mismo debe estar sujeto a características que son propias de un proceso de transición, ya que, por su propio dinamismo, hay que buscar la forma de que se adapte tanto al mensaje que se quiera transmitir como a la forma de canalizarlo.

No existe un modelo que pueda tenerse como clásico y que funcione para todos los que pretendan ser emisores permanentes de información, que les asegure que la recepción y la respuesta hacia la misma será del ciento por ciento. Lo cierto es que la forma del mensaje, sin importar que sea noticia o anuncio, por ejemplo, varía de acuerdo con la persona que lo emita, pero su contenido depende de la relación que pudiera establecerse entre emisor y receptor, así como del interés que este (el contenido) pueda generar.

Desde esa perspectiva, dentro del campo de la comunicación, la efectividad de la difusión dependerá no sólo de la forma en la que el mensaje sea adaptado, sino de los resultados de su recepción. Es decir que el análisis, verificación o medición de la trascendencia y permanencia de la divulgación deben sujetarse también al contenido y a tener en cuenta cómo el receptor piensa o percibe que le es mejor “informarse” o “enterarse” de determinados acontecimientos en los que pudiera centrar su atención.

Así, dentro de ese contexto teórico de la comunicación, se procedió a estudiar el sistema de difusión de la Oficina de Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias y determinar la forma en la que esta informaba respecto de las actividades del mismo y evaluar, por medio de entrevistas (realizadas en junio de 2010), su recepción por parte de los asistentes a los eventos durante ese mes. También sirvieron las respuestas de los funcionarios de la citada oficina.

De acuerdo con el desarrollo de este trabajo, en el marco conceptual aparecen los antecedentes de la investigación, la justificación, el planteamiento del problema y los alcances y límites. En el marco teórico se describen los conceptos básicos que apoyan el estudio. En marco metodológico, capítulo III, se detalla el método que se usó, los objetivos, la técnica, instrumento y la población y muestra. Mientras que en el capítulo IV se presenta la descripción y análisis de resultados. Al final, el capítulo V puntualiza la estrategia de comunicación que se propone, así como las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

1.2 Antecedentes

Durante la búsqueda bibliográfica que tuviera relación con el objeto de estudio, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se ubicaron dos trabajos de tesis.

“Diagnóstico y propuesta de comunicación / Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias”, elaborado por Bianca Adriana Cabrera Maldonado (2001), que contiene una sucinta, pero profunda explicación respecto de comunicación, relaciones públicas, el arte y la cultura; luego relaciona la situación que prevalecía en el Centro Cultural para concluir con una propuesta acerca de lo que, en esa instancia cultural, debiera realizarse en materia de relaciones públicas.

El otro estudio “El color un elemento de comunicación en el vestíbulo del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, que fue presentado por Catherine Argentina Greeg, (2010), se centra, precisamente, en la connotación y denotación del significado de los colores empleados en el vestíbulo del citado centro.

Cabrera Maldonado, (2001) condensa su propuesta de estrategia de comunicación en las vías interna y externa. En la primera esta puede desarrollarse por medio de boletines, manual de inducción, cartelera de avisos, un día de puertas abiertas y capacitación.

En la segunda propone tres etapas: **Primera:** Debe crearse una imagen de importancia y valor nacional. **Segunda:** Informar al público que existe un problema dentro del Centro Cultural y es el mal estado físico en que se encuentra. **Tercera:** Dar a conocer la emergencia comunicando que el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias pertenece a todos y es necesaria su ayuda para conservarlo.

Lo anterior lo propuso Cabrera teniendo como base la situación estrictamente física del citado centro y para establecer el manejo de las relaciones públicas conceptuando y proponiendo una estrategia que permitiera, con efectividad, divulgar las actividades culturales.

Deviene así la perspectiva amplia de lo que pudiera hacerse en materia de comunicación y de cómo proyectarla en beneficio de una divulgación efectiva respecto de las actividades culturales, así como la forma de optimizar la utilización de las herramientas con las que se cuenta para el manejo de las relaciones públicas institucionales.

Esta función es una forma determinada de realizar lo que se conoce como periodismo cultural, pero desde la visión del sector oficial, tratándose, eso sí, de un periodismo especializado, que debería manifestarse al diseñar una estrategia basada en comunicados, artículos y ensayos, que destaquen las particularidades de los eventos que se desarrollan principalmente en este centro.

Es decir que debiera asumirse la responsabilidad, para afrontar una nueva etapa del periodismo cultural oficial en la Oficina de Relaciones Públicas de este centro, que conlleve un análisis acerca de sus funciones y de cómo replantear y diseñar una estrategia acorde.

Eso implica determinar la vía de comunicar su responsabilidad de organizar y planificar actividades e informar a los medios de comunicación al respecto, así como asistirlos con el objetivo de ejercitar el periodismo cultural oficial, sin olvidar que, a esas funciones, se suman coordinar las visitas de los centros educativos y atender al público interesado en el arrendamiento de las diferentes áreas que lo conforman.

Empero, la necesidad de una nueva estrategia en materia de divulgación responde a la percepción de que debe ser reestructurada con el fin de que cumpla, a cabalidad, su función de difundir, con eficiencia, las actividades culturales que se presentan.

En ese replanteamiento debe tenerse en cuenta la importancia de una penetración y posicionamiento gradual, atendiendo a que deben superarse prejuicios u obstáculos que podrían ir desde una política empresarial privada de los medios de comunicación, de no aceptar en su totalidad la versión oficial de los eventos culturales, hasta no haber sido informado “adecuadamente” acerca de la realización de los mismos, pasando por el limitado espacio que se tiene para actividades culturales.

Hay que recordar que el problema de la efectividad de la difusión de las actividades culturales ya había sido detectado por Cabrera Maldonado (2001), quien, en su tesis de grado, revela que el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias (CCMAA) en esa época no ocupaba espacios importantes en los medios de comunicación. Problema que no ha sido superado en la actualidad.

Esta “ocupación de espacios” consiste en que los eventos que se realizaban en el centro no eran relevantes, para que los medios de comunicación social les dedicaran artículos, reportajes o escribieran noticias acerca de los mismos.

Además, hay que sumarle la poca importancia que “noticiosamente” se daba respecto de los artistas y demás personal artístico que intervenía en estos. Es decir que, a pesar de la importancia que tiene para la vida cultural del país el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, su presencia en los medios de comunicación es escasa.

Como consecuencia de que el periodismo cultural, que es especializado, requiere de periodistas culturales, o sea especializados, principalmente en la cultura guatemalteca, Cabrera también explica que parte de esa falta de divulgación obedecía a que la Oficina de Relaciones Públicas se ocupaba de otras actividades y no, propiamente, de la divulgación de las actividades culturales.

Siguiendo el pensamiento de Cabrera, la difusión en ese momento no encontraba la manera de ser parte de los medios de prensa y posicionar la actividad cultural como un producto que debía y podía formar parte cotidiana de los espacios periodísticos. Razón por la cual se realizó la reevaluación de las estrategias de divulgación de la Oficina de Relaciones Públicas.

Sin embargo, los cambios sugeridos por Cabrera, aunque fueron debidamente implementados, no han logrado ese posicionamiento que se necesita en los medios, porque sigue percibiéndose que es mínima la difusión de las actividades que tienen lugar en el CCMAA, patrimonio cultural histórico de Guatemala.

Así, la verificación de esa percepción habría de medirse con una evaluación objetiva de la efectividad de la difusión estableciendo el sistema que emplea la Oficina de Relaciones Públicas y cotejarlo con el proceso de divulgación que permite que una nueva idea o un nuevo producto sea aceptado por el mercado, haciendo notar que las tecnologías de información y comunicación hacen cada vez más fácil su difusión o negocio.

Aunque la cuestión es ¿cómo medir el interés de lucro de la actividad empresarial desarrollada por los medios de comunicación y la divulgación oficial de las actividades culturales, sin que haya inversión por parte de las autoridades y a la vez le genere espacios publicitarios a las empresas?

Si el espacio que pudiera obtenerse, para divulgación oficial, tuviera proyección universal de los eventos locales podrían compaginarse ambos intereses, en beneficio de quienes se interesan por el movimiento cultural guatemalteco específicamente en los eventos que se efectúan en el CCMAA.

Esta nueva forma de comunicar la trascendencia de los eventos culturales no tendría ni debiera tener la intención de suplantar el trabajo de los periodistas culturales, sino la de ofrecer otra opción que permita realzar los aspectos del movimiento artístico considerando el acceso a la información que tiene la Oficina de Relaciones Públicas.

La efectividad de la difusión de esas actividades, para fines de esta investigación, se determinó al verificar el porcentaje de personas que acuden al Gran Teatro y Teatro de Cámara, que forman parte del CCMAA e interpretando el cuestionario que respondió un porcentaje de los asistentes.

1.3 Justificación

¿Cómo se establece que la estrategia de difusión de las actividades culturales del Centro Miguel Ángel Asturias, por el momento, no funciona? Pues, a través de los propios medios de comunicación, en particular los escritos, donde es difícil encontrar reseña de los eventos realizados, artículos o ensayos que resalten la importancia de los espectáculos, de acuerdo con el monitoreo realizado durante el mes de junio de 2010, en Prensa Libre y Siglo 21. Esa realidad se confrontó con el material periodístico de relaciones públicas enviado, para su divulgación.

La observación es válida, porque si bien las actividades son importantes por su propia esencia y trascendencia, tanto por el contenido mismo como por la proyección e interpretación que le dan sus protagonistas, la falta de divulgación influye en que una actividad significativa pase inadvertida y su objetivo de permanencia no se cumpla a cabalidad.

Se pierde así la efectividad del proceso de comunicación, el cual, a decir de León Mejía, (2006, p.24), “es el que se realiza dentro de un determinado marco de referencia, denominado contexto, donde interviene un conjunto de factores y situaciones que definen la significación de los mensajes. Los signos pueden adquirir diferentes significados según las circunstancias o relaciones que establezcan con el entorno comunicativo donde se presentan”.

La cuestión real es que la percepción de la escasa difusión de sus actividades en los medios de comunicación llama la atención y plantea la necesidad de estructurar una nueva estrategia que satisfaga la falta de penetración y permanencia, teniendo en cuenta que el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias es el lugar donde se desarrolla el movimiento cultural nacional contemporáneo y es el que debería marcar la pauta de las tendencias artísticas culturales en el ámbito nacional, debido no sólo a su espacio en sí sino a que es un ente estatal.

La estrategia, que debe crearse conforme la perspectiva de la Oficina de Relaciones Públicas en el ámbito de sus funciones, debe considerar la existencia de las dificultades para divulgar masivamente las diversas actividades y no obviar que la política empresarial influye en su escasa presencia en la prensa escrita (noticias y ensayos). Esto, por supuesto, impide al centro posicionarse en la población como un referente cultural activo.

Lo anterior trae consigo que la estrategia de divulgación incluya la mejora en los instrumentos empleados para que sea aceptada en los medios de comunicación privados, por su calidad e innovación, y que por medio de ella el público pueda tener acceso a las diversas facetas de los eventos culturales que se desarrollan en el citado centro.

Se hace necesaria la medición de la efectividad de la difusión, que podría coadyuvar a sugerir significativos cambios en el modo de comunicar a la población los eventos culturales y empezar a posicionar el quehacer cultural como un producto al que se debe y puede tener acceso.

1.4 Planteamiento del problema

El diseño de estrategias de medios de comunicación supone el dominio de una serie de ámbitos vinculados con la comunicación y con la cultura, que son los que determinarán, al final, el grado de comunicabilidad de las mismas.

Estos ámbitos están vinculados con una preocupación prioritaria: Los interlocutores o públicos a los que va dirigida la propuesta. Si bien es cierto que las estrategias de medios parten de la necesidad institucional de comunicar algo, los mensajes van destinados a un público que debe ser el referente inicial en el momento de pensar el uso que se hará de los medios, pues este uso es uno de los ingredientes principales en la construcción de la imagen organizacional.

Por esta razón se podría decir que el uso que se hace de los medios y la imagen que de ese uso se deriva puede presentarse de cuatro maneras. Van Riel, (1997).

Proactiva	Creación de una imagen positiva en los interlocutores. Intenta asociar acontecimientos positivos con la organización.
Defensiva	Política reactiva dirigida a la protección de la imagen de una organización. Reacción a una acusación (esperada). Pretende atribuir los acontecimientos negativos a las causas externas.
Estratégica	Largo plazo. No está ligada a ningún tiempo o situación en particular.
Táctica	Corto plazo = acción específica

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a todas estas teorías en este trabajo de tesis se responde a la pregunta ¿Cuál es la estrategia de comunicación más adecuada para difundir las actividades culturales realizadas en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?

1.5 Alcances y límites

Objeto del estudio:

Estrategia de comunicación para la difusión de las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias (CCMAA). La investigación se realizó en el Gran Teatro y el Teatro de Cámara, los fines de semana correspondientes al mes de junio de 2010. La población está compuesta por el personal y autoridades del CCMAA y el público que asistió los fines de semana del mes de junio de 2010 a las actividades culturales que se desarrollan en el centro. El Teatro de Aire Libre no fue incluido en la investigación, ya que durante el período investigado no se efectuó ninguna actividad cultural.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Comunicación

Siendo la comunicación un particular proceso de información ideado y llevado a la praxis por una persona llamada “emisor”, para que su mensaje sea trasladado o enviado a otra persona denominada “receptor”, es importante que la codificación y decodificación de la información sea lo suficientemente eficaz, para que la misma no se pierda o se le reste importancia.

Ello implica que el emisor, que es quien codifica el mensaje, esté consciente de su responsabilidad para darse a entender. Es decir que su información, al ser decodificada por el receptor, sea aceptada y entendida. Para esto se requiere, atendiendo al objetivo del mensaje, una estrategia de comunicación que puede definirse, siguiendo a Muriel y Rota, (1987) como procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y los objetivos de la comunicación organizacional.

Las estrategias de medios son las alternativas de uso y aplicación (de medios) y acciones comunicativas que permiten a las instituciones alcanzar sus objetivos, entre los que se encuentra el de utilizar, con eficiencia, los medios de comunicación y que las limitaciones de cada uno sean complementadas por otros para que el mensaje o mensajes institucionales sean comunicados de la mejor manera.

Los medios o acciones de comunicación son utilizados permanentemente, Prieto indica que todo en la institución comunica, pues siempre se está proyectando una imagen determinada.

Sin embargo, esta comunicación puede ser inútil si no trasciende la esfera de quien la hace y no logra penetrar en el ámbito de los medios de comunicación social, que son la vía para que, masivamente, los interesados en la cultura tengan acceso al contenido e interpretación de las actividades culturales.

La estrategia, en ese orden, debe responder a que la comunicación cumpla con el establecimiento de una debida, constante y permanente relación entre emisor y receptor, pero para ello la Oficina de Relaciones Públicas debe tener credibilidad y su mensaje debe ser trascendente, para superar los prejuicios que conlleva que el material informativo que ofrece es de índole oficial.

Respecto de la credibilidad, Wilcox y otros, (2001, p.185) destacan que un aspecto importante es creer en el mensaje, ya que los públicos conceden menos confianza a las declaraciones que aparecen en los anuncios que a las que se presentan en el artículo de un periódico. La credibilidad de la fuente es un problema para cualquier portavoz gubernamental puesto que el público ya tiene cierto sesgo.

Esto es cierto, porque los anuncios oficiales rara vez despiertan interés. Probablemente lo que generan son suspicacias respecto de los intereses de ese sector cuando destacan determinado evento, dejando de lado la esencia del mismo. La propia importancia del espectáculo queda anulada por el simple hecho de que tuvo que resaltarse pagando un espacio publicitario.

Debido a ello, el diseño de las estrategias debe basarse en ese proceso de comunicación, que es parte del periodismo cultural, pero desde la visión y estructura del periodismo oficial.

Rivera (1995, p.15) dice que este, el periodismo cultural, se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las “bellas letras” y las “bellas artes”, y la que, sobre todo a partir de las perspectivas de la antropología cultural, lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más integradora.

Es así como Rivera define el Periodismo Cultural como una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen relación con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destino.

Respecto de las “bellas artes”, que es la que interesa, Rivera explica que tendría su punto de partida en la vieja definición integradora que propuso E.B. Taylor hacia 1874, cuando se refería a la cultura como “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”, con los ajustes y actualizaciones que se fueron incorporando como consecuencia del desarrollo de la antropología moderna desde Boas, Linton, etcétera...

Sostiene Rivera que es, precisamente, esta la que hoy provee, por medio de suplementos, revistas de divulgación, colecciones, fascículos, y otros, una variedad de ofertas culturales antes confinadas a órganos del primer tipo o no reconocidas en su totalidad por ellos.

La explicación de Rivera comprende el quehacer de esa especie de periodismo cultural que debería efectuarse en la difusión de las actividades del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

No obstante, tiene como contrapeso la restricción de que, al provenir del sector oficial, su trascendencia tiende a ser limitada porque la divulgación de su relevancia está supeditada no sólo a intereses empresariales, de quienes dominan los medios de comunicación, sino al criterio selectivo de los jefes de información y los editores.

Al margen de la política empresarial, la estrategia tiene que sustentarse más en un trabajo periodístico cultural, en el que se destaque la actividad por su valor mismo y no porque se realice en un lugar público o porque sus organizadores y promotores responden a intereses oficiales.

La responsabilidad de que el proceso de comunicación sea de calidad y trascendente recae en quienes diseñen la estrategia de innovar el contenido y la forma de presentar (“ofrecer-vender”) la importancia de los eventos. Esto implica la especialización y que, en la medida de su trabajo, la creencia en ser parte del movimiento cultural guatemalteco sea también parte de la mística y habilidad con la que hagan periodismo cultural.

2.2 Definición de estrategia

El diccionario www.rae.es la define como: a) Arte de dirigir las operaciones militares. b) Arte, traza para dirigir un asunto c) Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Las tres definiciones que aporta la Real Academia Española (RAE) tienen en común que las estrategias implican saber qué hacer para determinada situación, así como utilizar los recursos que se posea (humanos, técnicos, financieros, etc.) para lograr un objetivo determinado.

2.2.1 Estrategia de comunicación

¿Qué hacer en materia de información? En este tema los elementos que conforman la estrategia comprenden no solo al emisor y receptor del mensaje, sino también al mensaje en sí, es decir que debe tenerse en cuenta al segmento poblacional al que va dirigido, por lo que la estrategia comunicacional abarca elementos que no pueden ser obviados como el lenguaje y su utilización, evaluándose modismo o jergas que se consideren propios de los receptores, sin importar si son activos o pasivos.

La estrategia en comunicación es aquella que, en sí misma, constituye un proceso que comprende determinadas fases que van desde el punto de vista teórico (cuando se diseña el mensaje) hasta la estructuración y emisión del mensaje, lo que implica el segmento poblacional al que va dirigido y los objetivos que se pretenden alcanzar al difundirlo.

También se la puede concebir como un conjunto de reglas que son aplicadas para lograr, partiendo de su objetivo, la creación del mensaje y el estudio de las personas a las que se dirigirá para determinar no solo el contenido, extensión o tiempo del mismo, sino el lenguaje apropiado con el fin de que sea efectivo.

El objetivo en esta investigación fue analizar la problemática de divulgación de la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA y encontrar la estrategia que contribuya a hacer efectiva la difusión de las actividades culturales, teniendo en cuenta que la probabilidad es la revisión y puntualización del manejo de información.

Pero, el arte de dirigir la divulgación de las actividades no depende únicamente de estructurar una nueva estrategia, ya que, al final, la probabilidad de que la información esté disponible para el público depende de la cobertura que proporcionen los medios de comunicación.

El papel de los medios es y será lo que determinen los intereses empresariales. ¿Cómo entonces encontrar la estrategia que minimice esos intereses y que la información sea aceptada por su calidad, primicia y trascendencia pública, habida cuenta de que se trata de eventos culturales?

¿Cómo ser proactivo en la estrategia y convertirse en referente cultural con credibilidad? La persuasión es la respuesta.

Sin embargo, según lo manifiestan Wilcox y otros, (2001, p.231), esta no cumple su cometido si no se utiliza para a) cambiar o neutralizar opiniones hostiles, b) cristalizar opiniones latentes y positivas, y c) conservar opiniones favorables. Para ellos, la persuasión resulta mucho más fácil si el mensaje es compatible con la disposición general de una persona hacia una cuestión.

2.2.2 Diseño de una estrategia de comunicación

Para el diseño de la estrategia tendente a hacer efectiva la divulgación de las actividades culturales, la comunicación oficial de las actividades deberá soslayar: a) Neutralizar con el contenido, en calidad y forma, el prejuicio de que la información proviene del sector oficial y por lo tanto es parcial, inservible. b) Destacar más la importancia de la actividad en sí, que el hecho de que la misma se desarrolle en un lugar público y sus promotores puedan pertenecer al sector oficial. c) Centrarse en lo favorable que es la actividad que enriquece el movimiento cultural guatemalteco.

Si la estrategia se diseña, conforme esas directrices, se habrá dado un paso importante no sólo para que el periodismo cultural trascienda porque no conlleva el peso de las secuelas que dejan las decisiones gubernativas en materia económica o de seguridad pública, sino también porque el emisor (Oficina de Relaciones Públicas) ha creado con el receptor (público) una comunicación permanente, constante, a través de los medios de comunicación, que han sido persuadidos y que son parte de un movimiento cultural, independientemente de los intereses políticos y empresariales.

En el diseño de una estrategia hay que tener en cuenta que los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de a) qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; b) cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión; y c) qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para determinado mensaje. Wilcox y otros (2001, pp.173-174).

Estos autores citan a Kirk Hallahan de la Universidad estatal de Colorado, quien afirma que la revolución de la comunicación actual ha ofrecido a los profesionales de las relaciones públicas una amplia gama de medios y herramientas, ya que el planteamiento tradicional consistente en lograr publicity en los medios de comunicación de masas (periódicos, revistas, radio y televisión) ya no es suficiente.

Según estos autores los planificadores de un programa de relaciones públicas tienen que volver a analizar sus planteamientos tradicionales, y pensar acerca de los medios en términos generales y estratégicos. Tienen que resolver algunas de las cuestiones que resuelven los asesores. ¿Qué

medios son los mejores para alcanzar los objetivos del programa? ¿Cómo se pueden combinar los medios para mejorar la efectividad del programa? ¿Cuáles son los medios más eficientes para llegar a las audiencias claves?

La planificación, para hacer efectiva la divulgación implica que debe analizarse profundamente el espacio que los medios de comunicación social tienen previsto para informar respecto de actividades culturales y adecuar el contenido de los instrumentos de comunicación, con el fin de que se dé la compatibilidad de intereses.

No se trata de insertar anuncios o comunicados en campos pagados que destaquen las actividades culturales, sino de pensar y aplicar el ingenio de estructurar informaciones creíbles e interesantes relacionadas con los eventos y sus protagonistas, que no sólo llamen la atención de los editores de los medios, sin suspicacias y prejuicios que les den el valor cultural informativo que tengan.

Si la información es de calidad e innovadora, pesará más en los medios escritos, sobre el juicio del Jefe de Información y del Editor, para evitar que la marginen por haberse originado en una Oficina de Relaciones Públicas.

La estrategia no sólo tiene que ver con la calidad de su contenido, su precisión o su propia riqueza de información cultural, sino que tiene (por sí misma) la importancia de su valor, a tal punto que dirige su propio camino para ser considerada y elegida para ser parte del medio de comunicación social privado, sin que implique compromiso para quien la divulgue y para quien la publique.

2.3 Cultura

Garza Cuellar, (1998) indica que la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el ser humano, ya que comprende el total de sus producciones, tanto en el ámbito material (por ejemplo, los productos del arte y la técnica) como en el espiritual (donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía).

La Unesco, en 1982, Declaración de México expresó: “La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos, por medio de ella discernimos los valores y efectuamos opciones, el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden”.

Reyes Prado, (2001, pp.17-19), acerca de la “cultura” recopila las siguientes definiciones:

<p>Edwar Brunett Tylor</p>	<p>La cultura es un todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, la costumbre, así como otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.</p>
<p>Joaquín Noval</p>	<p>La cultura es el modo de vida de los miembros de cualquier sociedad humana particular, como se manifiesta en sus hábitos de acción y de pensamiento aprendidos, hábitos que son compartidos por muchos individuos. Los productos de la actividad mental física (de los miembros de la sociedad) si forman parte de la vida diaria, también forman parte de la cultura. La cultura es un fenómeno psicológico, porque existe primariamente en la mente de los individuos y un fenómeno social porque no puede darse fuera de la sociedad y, viene del pasado, va hacia el futuro y generalmente es un proceso continuo a pesar de los cambios que sufre.</p> <p>La cultura es parte de la herencia social que se transmite de generación en generación mediante el uso de símbolos, en un proceso llamado enculturación o endoculturación, por medio del cual cada ser humano, desde niño/a, se apropia de qué hacer y de qué no hacer en su grupo social, que además le transmite una serie de valores o premisas normativas.</p>
<p>Leslie White</p>	<p>Así también, la cultura es como un continuum extra somático (no genético, no corporal) y temporal de las cosas y hechos dependientes de la simbolización...</p>

	Consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguaje, etc. La cultura tuvo su origen cuando el hombre fue capaz de simbolizar, o sea, de originar y dotar de significado una cosa o hecho y correspondientemente, captar y apreciar el significado.
Cliffordb Geertz	Son ideas basadas en el aprendizaje cultural de símbolos. Las culturas son conjuntos de mecanismos de control que rigen el comportamiento y que son absorbidos por las personas por medio de la enculturación.
Malinoswki	La cultura también está conformada por instituciones, incluyendo el tipo de gobierno.

Fuente: elaboración propia con la información de Reyes Prado (2001).

En resumen, la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. Debido a ello se debe crear la cultura de las relaciones públicas, pero con el agregado de que entre sus características tenga la de ser una fuente de información creíble, despolitizada del contexto económico y de seguridad pública gubernamental.

Una cultura de relaciones públicas que apunte más a la divulgación del contenido y calidad de las actividades del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, y no ser únicamente anunciadora de espectáculos.

2.3.1 Derecho a la cultura

La Constitución Política de la República de Guatemala, 1985 con reformas de 1993 (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de noviembre de 1993) en el Capítulo II, Derechos sociales, Sección segunda, Artículo 57 indica: “Derecho a la cultura. Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, así como a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la Nación”.

2.3.2 Actividades culturales

Existe interés estatal porque las actividades culturales sean fuentes de enseñanza e ir, de alguna forma, influenciando en la actitud colectiva de quienes asisten al desarrollo de estas, para que ellos, a la vez, sean portadores y transmisores de esos comportamientos que pudieran ser considerados “aceptables” por otras personas que buscan que el contenido o mensaje de las obras artísticas sean referentes en sus decisiones.

Así se explica que el movimiento cultural es parte de las actividades del ser humano colectivo; sin embargo, si al mismo solo tienen acceso algunos privilegiados se perderá su trascendencia y no podrá, el espectáculo u obra artística, influenciar en la vida de la sociedad.

La opción de ser parte de esa cultura, por medio de las actividades, en este caso, en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, solo puede ser viable si el público tiene la información de su realización, su contenido, su interpretación y proyección.

Cada actividad cultural, propiamente, debe organizarse y ejecutarse teniendo en cuenta a qué tipo de público va a ser dirigida y el efecto o impacto que va a tener en su formación como persona integrante de una clase social de la cual se espera determinada posición, actividad o reacción.

2.3.3 La cultura como ingrediente de la estructuración de las estrategias de comunicación

El diseño de estrategia para que sea creíble debe basarse y conocer la cultura, ya que su función es especializada, máxime cuando se trata de la divulgación de actividades culturales que tienen el objetivo de injerir en el pensamiento y acción de las personas, en general, y directamente en quienes se convierten, por voluntad propia, en los asistentes a estos eventos.

El éxito de cualquier actividad de relaciones públicas se basa en la formación cultural de quienes plantean la difusión de las actividades en el ámbito de estudios académicos y de la praxis en la estructuración y diseño de mensajes que se canalizan en los medios de comunicación.

Si quienes diseñan estrategias de comunicación obvian el nivel cultural de los receptores de mensajes el resultado será que cualquier mensaje, campaña publicitaria o propagandística sea un fracaso. Es como ejecutar una campaña en idioma inglés cuando los receptores solo se comunican en español.

2.3.4 Difusión de las actividades culturales

El Diccionario Manual de la Lengua Española Vox (2007) define difusión como conocimiento de una cosa por un gran número de personas. El Diccionario Enciclopédica Vox (2009) anota que es la acción y efecto de difundir o difundirse. Desde el punto de vista antropológico se señala como un proceso de dinámica cultural según el cual los elementos (culturales) pasan de una sociedad a otra.

Si la organización de las actividades culturales no contempla dentro de su estrategia de comunicación la asistencia de un segmento de la población, que busca entretenimiento, sería perjudicial para su propia forma de ser como reflejo del nivel cultural de una sociedad.

Necesita, entonces, que la programación de sus actividades sea conocida por el mayor número de personas para despertar el interés por asistir a observarlas. Para ello se requiere una Oficina de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas tienen como función influir en la opinión, según Whiteake citado por Massis (2007, pp.13-14) quien agrega que sus objetivos son el prestigio de imagen, buenos contactos con los medios, actitud favorable del gobierno, mantener buena posición con los círculos de poder, promoción de productos y ventas, buena disposición de los empleado, así como la prevención y solución de problemas laborales.

Al respecto, se establece que los beneficios de las relaciones públicas son los siguientes: a). Estrechas relaciones y vínculos de amistad. b). Representa un buen ahorro. c). Ayuda al bienestar de los empleados y d). Aporta a la sociedad

¿Hasta qué punto puede influir una estrategia de comunicación en la divulgación de las actividades culturales? Siendo positivos, precisamente, persuadiendo a los receptores de los mensajes acerca de que las actividades son parte de un movimiento cultural del que todos pueden ser actores.

La cultura de los espectáculos es la contraposición hacia la cultura de la violencia que se divulga en los medios de comunicación. El crimen hace parte de su reino a quien se informa de sus tropelías. El temor, la inquietud, la desazón y la probabilidad de ser la próxima víctima es el resultado de la persuasión de la información del crimen que, a diario, se divulga.

Sin embargo, del movimiento cultural en los medios escritos no se hace partícipe al ciudadano. No existe una política para involucrar a los ciudadanos en el movimiento cultural del país como un aliciente a pertenecer a algo más trascendente que la vida personal.

De ahí la importancia de que, por medio de la divulgación, se logre crear y mantener un espacio que sirva como paliativo ante la violencia común y organizada.

2.4 Centro Cultural Miguel Ángel Asturias

Durante el gobierno del general Rafael Carrera, en la colina que ocupa hoy el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, se construyó el Fuerte de San José Buena Vista, el cual quedó en ruinas por haber sido blanco de la artillería revolucionaria el 20 de octubre de 1944.

Según indican Vásquez, Oliva Alonzo y Recinos (1999) el proyecto presentado al presidente Idígoras Fuentes, por el arquitecto Marco Vinicio Asturias, inició en 1961. Se trataba de una obra monumental de la cual solo pudieron fundirse los cimientos, porque, el 31 de marzo de 1963, un grupo de militares derrocó al presidente y el proyecto pasó al olvido.

El arquitecto Asturias falleció poco después en un accidente automovilístico y la construcción del gran teatro se detuvo por más de cinco años. Recuerdan que en el enorme espacio de ocho manzanas ya se habían comenzado a construir algunas obras complementarias como el teatro al aire libre obra del ingeniero Efraín Recinos a quien más tarde llamarían para la realización de un nuevo diseño para un teatro, de menor tamaño, que tuviera capacidad de recibir a dos mil espectadores.

Los trabajos formales dieron principio en 1971. En adelante la imaginación creadora de Efraín Recinos permitió la construcción de un modelo original: el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Recinos no siguió el plan de construir un teatro neoclásico, sino conservó la cimentación y logró que el teatro fuere más pequeño. El diseño es considerado como extraordinario, pues es el resultado de reunir los elementos ancestrales indígenas con las cuestiones modernas del guatemalteco.

El 16 de junio de 1978 este centro fue inaugurado. No obstante, conforme la opinión de los autores del Teatro Nacional, Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, no existió la decisión política para convertirlo en el eje del movimiento escénico nacional y en la gran mayoría de ocasiones, simplemente fue un lugar de alquiler para producciones independientes, sin tener la potestad de elegir los espectáculos que se producían en él.

En la actualidad, esa política ha cambiado. Sin embargo, no ha trascendido, debido a que falta el diseño de una estrategia que logre penetrar los medios de comunicación social y permita que la población lo tenga como un referente cultural vivo mediante la divulgación de sus actividades, comprendiendo no sólo el anuncio de su realización, sino también diversos aspectos de su contenido, interpretación y relevancia ante la sociedad.

Cabrera, (2001) puntualiza que fue durante la administración del presidente Kjell Eugenio Laugerud García cuando se dio más atención a la construcción y se presionó para que la obra fuera terminada, se dispuso de la contratación de 400 trabajadores, que en horario ordinario, y algunas veces en tiempos extras, laboraron hasta la finalización del proyecto, cuya inversión total fue de Q18,837,552.68, sin incluir el valor del terreno.

El complejo cultural comprende el edificio del Gran Teatro Nacional, el Teatro de Cámara, el Teatro al Aire Libre y jardines aledaños, el Bar Tras Bastidores, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, área de estacionamiento, calzada principal, las áreas verdes y el Museo Heráldico.

La denominación de Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, en honor del Premio Nobel de Literatura, sustituyó al de Centro Cultural de Guatemala, de conformidad con el Decreto legislativo 35-87, de fecha 26 de junio de 1987. Actualmente, el mismo está a cargo del Ministerio de Cultura y Deportes, en cumplimiento del Acuerdo Gubernativo de fecha 17 de febrero de 1986.

El Gran Teatro tiene capacidad para 2,084 butacas, mientras que el Teatro de Cámara puede albergar a 300 espectadores y el Teatro al Aire Libre a 2,300 personas. Obra Teatro Nacional, Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, escrita por Miguel Ángel Vásquez, Roberto Oliva Alonzo y Efraín Recinos (1999, pp. 90-96).

La muestra del 10% de quienes asistieron a las diversas actividades permitió evaluar la efectividad de la difusión de estos eventos.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

Para cumplir con el propósito de esta investigación se recurrió al método deductivo, que es el que toma como base lo general para llegar a conclusiones de índole particular. Respecto del tipo de investigación se utilizó la de campo, que corresponde a un tipo de diseño que, de acuerdo con Sabino (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten (al investigador) cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Determinar cuál es la estrategia de comunicación más adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

3.2.2 Objetivos específicos

- Averiguar las necesidades comunicacionales del público que asiste a las actividades culturales que se efectúan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.
- Consultar a las personas encargadas de divulgar las actividades culturales del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias acerca de cómo las realizan en la actualidad.
- Elaborar una estrategia de comunicación de acuerdo con los resultados obtenidos.

3.3 Técnica

Se utilizó la recopilación bibliográfica documental y la encuesta, puesto que permite obtener un conocimiento sólido acerca del objetivo de la investigación, lo que posibilita la reducción de costos y ahorro de esfuerzos y de tiempo.

3.4 Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen. Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas para el personal de la oficina de relaciones públicas y el director administrativo, así como cuestionario de 25 preguntas abiertas y cerradas dirigido al público asistente a las diferentes actividades del CCMAA.

3.5 Población

Se tiene como población a quienes asistieron a los eventos que se realizaron durante el mes de junio de 2010 en cualquiera de los tres teatros del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, así como a las autoridades encargadas de esa entidad.

3.6 Muestra

La muestra representa el 10% de los asistentes a las actividades que se desarrollaron en el Gran Teatro, y Teatro de Cámara del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, durante el mes de junio de 2010.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

La recopilación de datos se hizo por medio de una encuesta durante junio 2010, utilizando como instrumentos dos cuestionarios: Uno dirigido al personal que labora en la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA, incluyendo al director administrativo, y otro al público asistente a las actividades que se realizaron tanto en la Gran Sala, como en el Teatro de Cámara, con el objetivo de determinar la manera en que se percibía y tenía recepción de la divulgación de los eventos, así como el resultado de la misma.

En las respuestas se anotó el nivel académico de los asistentes, su edad, su afición por las actividades culturales, la manera cómo se informaron de las mismas y cómo consideraban que pudiera ser más efectiva la Oficina de RRPP, para la divulgación masiva de los eventos.

Las actividades en las que se consultó a los asistentes durante junio de 2010, fueron las siguientes.

- “Pedro y el Capitán”. Obra teatral de género dramático para público adulto, puesta en escena en el Teatro de Cámara “Hugo Carrillo” los días viernes 11, sábado 12 y domingo 13 de junio. La obra se basa en los personajes Pedro y el Capitán, en donde el primero es torturado por el segundo para que delate a sus cómplices acerca de un hecho de rebeldía. Pedro muere como causa de las heridas, sin dar a conocer ninguna información a su verdugo.

- “Expresiones en Hormigo”. Los maestros de la Marimba de Concierto de Bellas Artes, interpretan en la Gran Sala del CCMAA, el domingo 13 de junio, varias piezas musicales folklóricas, populares, así como otras clásicas acompañando, a la marimba, con una variedad de instrumentos.

- “Makuto y Malaka”, obra teatral. Género: comedia. Apta para todo público, presentada por Producciones Panchorizo en el Teatro de Cámara “Hugo Carrillo”, el domingo 20 de junio. La obra se basa en el amor que Makuto tiene por Malaka y todas las locuras que comete para conquistar su corazón, ya que ella lo rechaza constantemente. La puesta en escena combina elementos como acrobacias y dinamismo.

- “Reflejo y Grieta”, Danza contemporánea, para todo público, presentada por el grupo de Danza “Fuga”, el sábado 26 de junio en el Teatro de Cámara. El grupo de bailarinas presenta diferentes danzas, con movimientos atrevidos y un juego de luces que dan origen al nombre de la actividad.

- “Quiché Achí”, proyección etnodramática, para todo público, presentada por el Ballet Moderno y Folklórico Nacional, puesta en escena el domingo 27 de junio durante el cierre del Festival de Junio en la Gran Sala del CCMAA. Esta presentación tiene una combinación de marimba y danza folklórica que representa el valle de Urram considerado como un lugar sagrado de las Verapaces.

4.1 Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta respondida por los asistentes al CCMAA, Gran Sala y Teatro de Cámara

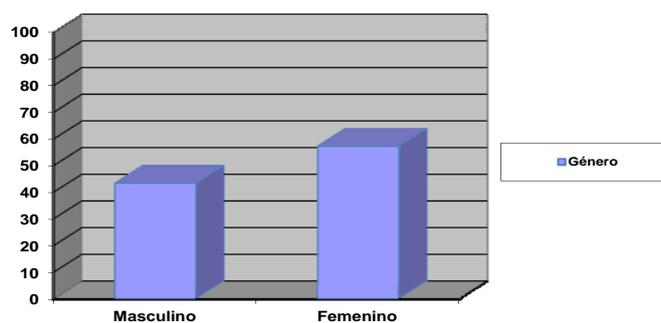
Datos personales de los encuestados

Género

Cuadro 1

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala CCMAA	Total	%
Femenino	67	23	90	57%
Masculino	44	23	67	43%
Total	111	46	157	100%

Gráfica 1



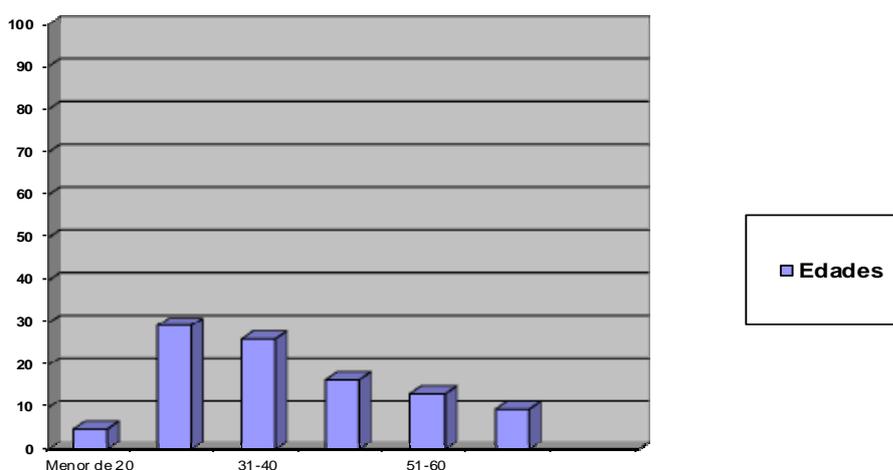
De acuerdo con la asistencia registrada en las actividades efectuadas en el CCMAA resalta que llega mayor cantidad de mujeres, pues la participación femenina es del 57%, mientras que la masculina del 43%.

¿Edad de los encuestados?

Cuadro 2

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Menos de 20	8	0	8	5%
21 – 30	32	14	46	29%
31 – 40	33	8	41	26%
41 – 50	18	8	26	17%
51 – 60	13	8	21	13%
61 o más	7	8	15	10%
Total	111	46	157	100%

Gráfica 2



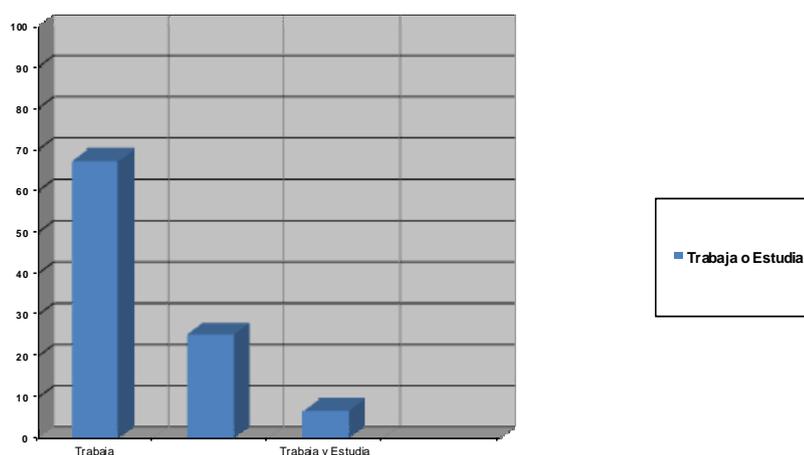
Tanto en las actividades de la Gran Sala como del Teatro de Cámara, prevalece la asistencia de personas entre los 20 y 30 años; sin embargo, los rangos de 31 años en adelante demuestran que la afluencia de personas de estas edades es mayor, situación que se repite en todas las actividades culturales.

¿Trabaja o estudia?

Cuadro 3

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Trabaja	83	23	106	68%
Estudia	24	16	40	25%
Trabaja y estudia	4	7	11	7%
Total	111	46	157	100%

Gráfica 3



Destaca la asistencia de personas trabajadoras, se percibe que la mayoría de asistentes son, por lo regular adultos con poder adquisitivo que han culminado estudios y pueden pagar por este tipo de eventos culturales, patrón que se repite en todas las actividades.

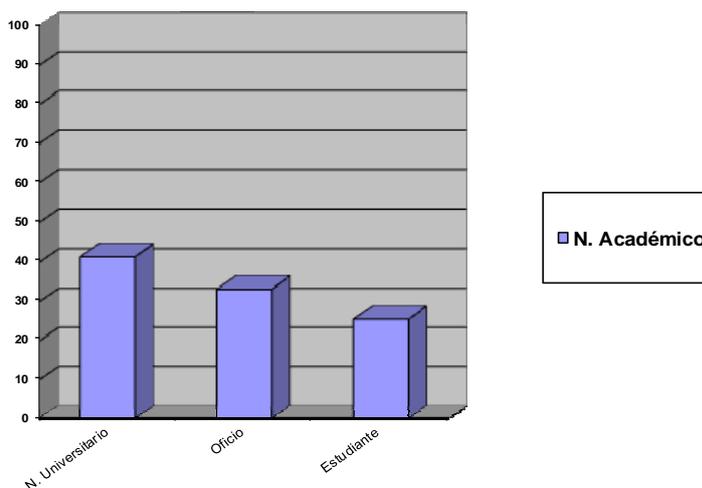
En la obra teatral para niños “Makuto y Malaka”, se observa una diferencia en el público debido a que es una obra para niños lo que incrementa levemente el número de estudiantes.

¿Nivel académico de los encuestados?

Cuadro 4

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Universitario	44	21	65	41%
Oficio	37	15	52	33%
Estudia	30	10	40	26%
Total	111	46	157	100%

Gráfica 4



Los resultados de la encuesta revelan que el 41% de los asistentes posee estudios universitarios lo cual resalta en dos actividades. En “Quiché Achí” solo 4 personas de los 17 asistentes estudiaban o se dedicaba a algún tipo de oficio y el resto tenían conocimientos universitarios, y en la actividad “Pedro y el Capitán” el 60% contaba con un nivel universitario.

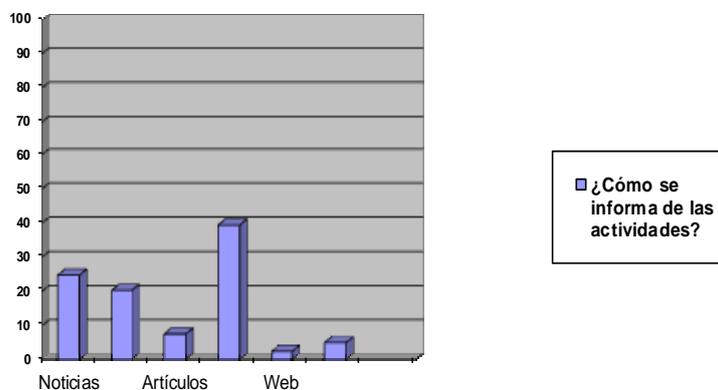
Efectividad de la difusión de las actividades del CCMAA

¿Cómo se informa de las actividades que se realizan el CCMAA?

Cuadro 5

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Noticias	12	27	39	25%
Comentarios	20	12	32	20%
Artículos	4	8	12	8%
Anuncios escritos	36	26	62	39%
Web	0	4	4	3%
Otros	0	8	8	5%
Total	72	85	157	100%

Gráfica 5



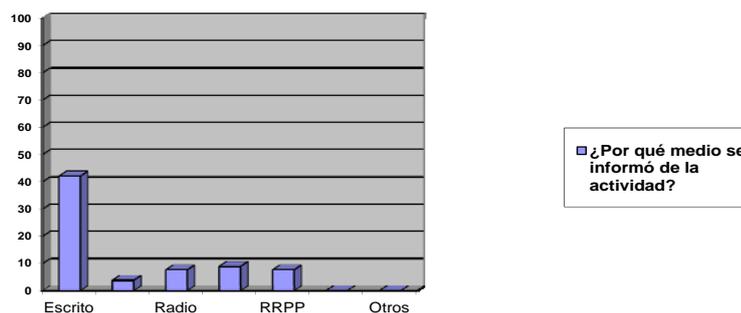
El 39% de los encuestados se informa de las actividades realizadas en el CCMAA mediante anuncios escritos y un 25% por medio de noticias, seguido de un 20% que lo hace por comentarios.

¿Por qué medio de comunicación se informó de la actividad a la que asiste?

Cuadro 6

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Escrito	29	37	66	41%
Televisión	3	3	6	4%
Radio	7	5	12	8%
Web	5	9	14	9%
RRPP	10	2	12	8%
Correo	10	6	16	10%
Otros	16	15	31	20%
Total	80	77	157	100%

Gráfica 6



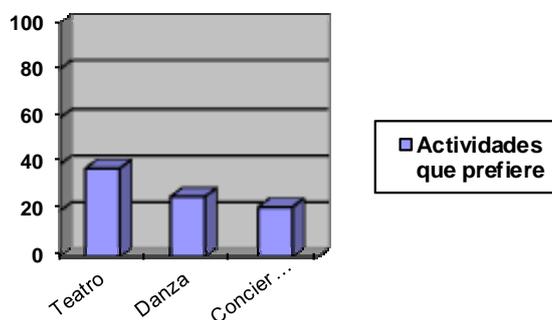
El 41% del público se enteró a través de los medios escritos, a la vez que un 20% de los encuestados señaló que por medio de amigos y familiares o bien escuchando Radio Universidad y TGW Radio Nacional.

¿Qué actividades de las que se realizan en el CCMAA le gustan más?

Cuadro 7

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Teatro	33	27	60	38%
Danza	16	25	41	26%
Conciertos	13	21	34	22%
Todas	18	0	18	11%
Otras	0	4	4	3%
Total	80	77	157	100%

Gráfica 7



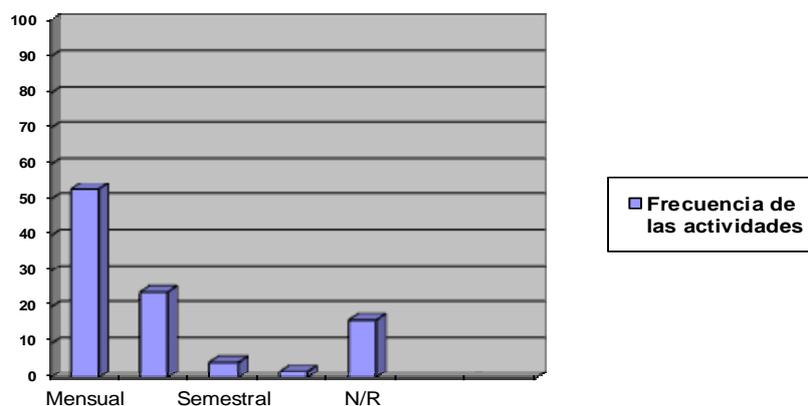
El público encuestado manifestó su preferencia por el teatro, la danza y los conciertos musicales, aunque algunos hicieron énfasis en las obras teatrales, regularmente la respuesta coincidía con el tipo de evento al que asistían, entre otras opciones expusieron el gusto por actividades folklóricas o bien por todos los espectáculos culturales.

¿Con qué frecuencia le gustaría que se realizaran actividades en el CCMAA?

Cuadro 8

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Mensual	36	47	83	53%
Trimestral	22	16	38	24%
Semestral	4	3	7	4%
Anual	1	2	3	2%
N/R	8	18	26	17%
Total	71	86	157	100%

Gráfica 8



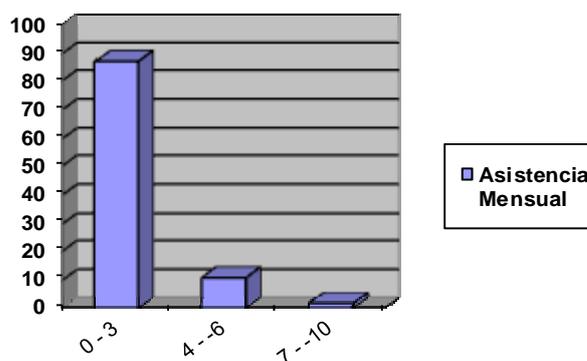
Respecto de la frecuencia con la que el público desea que se efectúen los eventos en el CCMAA prevaleció la idea de que se realicen mensualmente, lo que refleja que no existe el hábito de asistir varias veces durante un mes. El 53% del público estuvo de acuerdo con que las actividades culturales se presenten cada mes.

¿Cuántas veces al año asiste a actividades culturales en el CCMAA?

Cuadro 9

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
0 – 3	97	40	137	87%
4 – 6	11	6	16	11%
7 – 10	3	0	3	2%
Total	111	46	157	100%

Gráfica 9



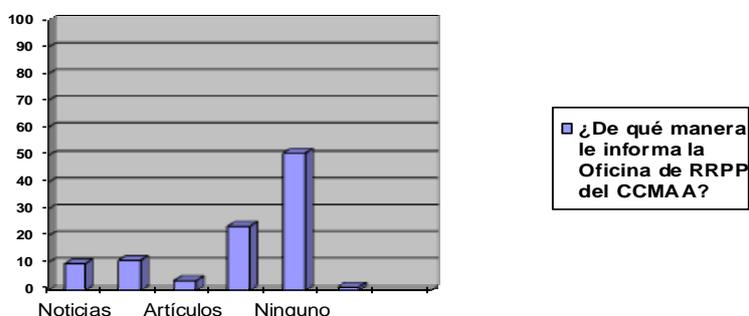
En esta gráfica se puede determinar que el 87% de los asistentes no tiene por costumbre asistir a una actividad cultural, sea cual sea la rama del arte que se presente. La pregunta iba dirigida a establecer cuántas veces al mes visitaban el Teatro, pero la respuesta fue que únicamente llegan un promedio de tres veces por año. La media es similar en todas las actividades.

¿De qué manera la Oficina de Relaciones Pública le informa acerca de las actividades que se realizan en el CCMAA?

Cuadro 10

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Noticias	6	9	15	10%
Comentarios	9	8	17	11%
Artículos	2	4	6	4%
Anuncios	22	15	37	23%
Ninguno	42	38	80	51%
No respondió	1	1	2	1%
Total	82	75	157	100%

Gráfica 10



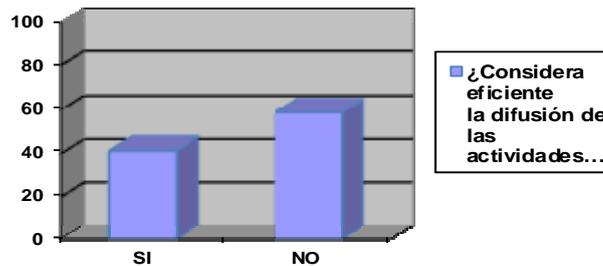
Hay división respecto de cómo se percibe la información que divulga la Oficina de RRPP, el 51% del público opina que esta no les informa de ninguna manera, otros atribuyen a los anuncios y a las noticias su conocimiento acerca de los eventos.

¿Cree que es eficiente la difusión de las actividades que se desarrollan en el CCMAA?

Cuadro 11

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
SI	32	33	65	41%
NO	50	42	92	59%
Total	82	75	157	100%

Gráfica 11



Aquí las opiniones de nuevo son divididas, lo que ratifica que el posicionamiento de la Oficina de Relaciones Pública no es sólido, ya que el 59% de los asistentes consideran que la información que ven en los medios no proviene de esta.

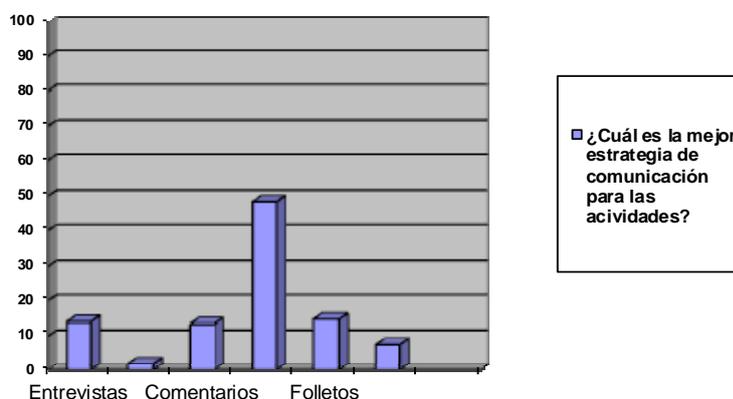
Situación que obliga a pensar que la Oficina de RRPP no cumple su cometido, porque sus esfuerzos en la producción de material informativo choca contra la resistencia de los medios citados para la difusión.

¿Cuál considera que es la estrategia de comunicación que mejor le informa del contenido de las actividades del CCMAA?

Cuadro 12

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Entrevista	8	14	22	14%
Ensayo	2	1	3	2%
Comentarios	7	14	21	13%
Anuncios	42	34	76	48%
Folletos	13	10	23	15%
Otros	7	5	12	8%
Total	80	77	157	100%

Gráfica 12



Los encuestados consideran que la mejor estrategia de comunicación, para informarse del contenido de las actividades del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, son los anuncios en medios de comunicación, aunque prevalecen los (medios) escritos.

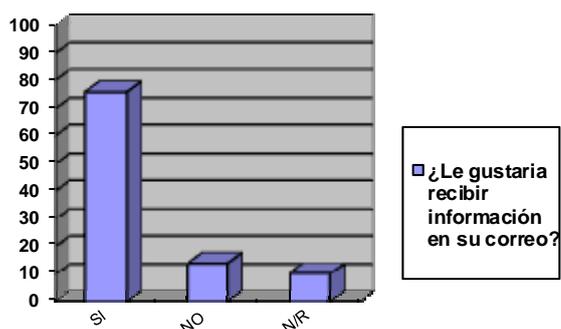
Los asistentes remarcaron la necesidad de que se divulguen las actividades mediante anuncios, haciendo reseñas e indicando el objetivo de las mismas, pues así se despertaría el interés de quienes tuvieran acceso a la información.

¿Le gustaría recibir en su correo electrónico información acerca de las actividades del CCMAA?

Cuadro 13

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
Si	60	59	119	76
No	11	11	22	14
No respondió	6	10	16	10
Total	77	80	157	100%

Gráfica 13



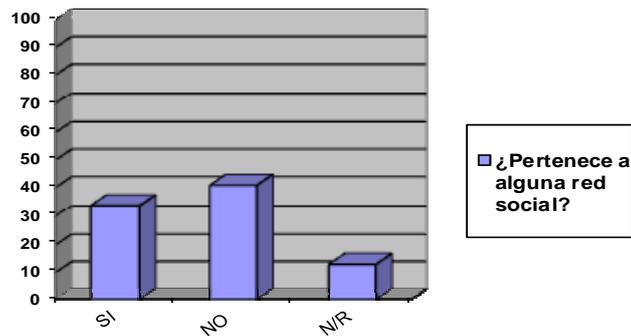
La mayoría de entrevistados proporcionaron sus direcciones electrónicas, lo que denota apertura para recibir información relacionada con actividades culturales y una oportunidad para que el CCMAA cuente con una base de datos del público interesado en la cultura.

¿Pertenece a alguna red social?

Cuadro 14

Respuestas	Teatro de Cámara	Gran Sala del CCMAA	Total	%
SI	30	23	53	40%
NO	39	25	64	47%
No Respondió	7	13	20	13%
Total	76	61	157	100%

Gráfica 14



En cuanto a las redes sociales y la pertenencia a estas, el 47% de los encuestados aseguró no pertenecer a ninguna; sin embargo, un 40% si hace uso de estas redes, lo cual las convierte en un medio alternativo más para informar al público. Además, debe tenerse en cuenta que el acceso a esas actividades seguirá siendo un tanto elitista, no solo por la forma de obtener información sino por el valor económico que hace que un reducido grupo de académicos puedan asistir con mayor frecuencia.

4.2 Descripción de las respuestas del Director Administrativo y personal de Relaciones Públicas del CCMAA

Las respuestas tanto del Director Administrativo como de la Directora de difusión de las Artes, Delegado de Comunicación, Diseñadora Web, Encargada de Producción y del Encargado de Programación y horarios, quienes son profesionales universitarios y no sobrepasan los 35 años de edad, exceptuando al Director Administrativo, son importantes, porque abarcan, no sólo la visión que se tiene respecto de la difusión de las actividades culturales, sino que complementa la opinión de la muestra del público asistente. Resalta la diferencia de edades entre quienes asisten a los eventos y los que dirigen las relaciones públicas del citado centro.

Resultados generales de las encuestas realizadas a autoridades y personal de Relaciones Públicas del CCMAA

Cargo	Género	Edad	Profesión	Tiempo de laborar
Director Administrativo	Masculino	51 años	Arquitecto	27 años
Directora de Difusión de las Artes	Femenino	33 años	Arquitecta	2 años
Diseñadora Web	Femenino	24 años	Diseñadora Gráfica	9 meses
Delegado de Comunicación	Masculino	30 años	Periodista	2 años
Encargada de Producción	Femenino	33 años	Administradora	10 meses
Encargado de Programación y Contratos	Femenino	29 años	Secretaria	4 años

La edad y el tiempo del personal administrativo de la Oficina de RRPP del CCMAA hacen inferir que no ha habido interés para diseñar y darle continuidad a políticas de comunicación. La experiencia de quien la dirige es interesante, pero de alguna manera refleja que no es él quien decide qué personas son las que deben integrar su equipo de trabajo.

Aunque son profesionales, los resultados cuando implementan la estrategia de difusión de las actividades culturales no son satisfactorios, si se considera su escasa presencia en los medios de comunicación, problema que no han podido resolver.

La dirección del personal directivo de la Oficina de RRPP, según la respuesta de los encuestados a ¿Medio que utilizan para dar a conocer las actividades? (pregunta 1), tiende a involucrarse más en el uso de recursos tecnológicos en tanto que la tendencia de la muestra del público es, por el momento, visualizar la divulgación publicada en anuncios en medios de comunicación de preferencia escritos y en vallas que den a conocer estos eventos.

La utilización de comunicados, artículos y correo electrónico, entre otros, para la divulgación de las actividades culturales son clave para que la Oficina de RRPP cumpla su objetivo. Sin embargo, como se verá más adelante, los límites presupuestarios son severos y no permiten la expansión y sostener en forma constante ese tipo de comunicación. El motivo no es la falta de trabajo periodístico ni la calidad del mismo, depende de la política empresarial de los medios de comunicación.

Respecto de la pregunta 2 ¿Qué medios utilizan para informar hacia el interior del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias? Personal y autoridades indicaron que la divulgación se realiza durante las reuniones de trabajo y mediante memos, twitter y facebook, lo que reafirma la preferencia de la oficina a emplear la tecnología en materia de comunicación.

La pregunta 3 ¿Frecuencia con que difunden actividades hacia el interior?, revela que el personal interno del CCMAA se mantiene constante y suficientemente informado respecto de las actividades culturales que se programan.

La dinámica de trabajo, para informar sobre las actividades en respuesta de la pregunta 4, ¿Medios y frecuencia con que difunden actividades hacia el exterior? Denota que hay interés en mantener su trabajo al día en materia de divulgación; pero, cuando hay un festival, la información tiene una programación determinada y se emplea, con más frecuencia, el correo electrónico, se alimenta la página web. Los comunicados y comentarios son remitidos en mayor número.

Lo importante es que, con base en las respuestas de las preguntas 5 y 6, ¿Difusiones enviadas semanalmente y porcentaje de estas que son aceptadas y publicadas?, la Oficina de RRPP, utilizando los recursos que tiene para comunicación hace presencia en los medios periodísticos, para dar a conocer la agenda cultural.

Hay un reconocimiento de que la efectividad de la difusión tiene mejor recepción en el facebook y correo electrónico que en la prensa escrita, puesto que de la información enviada a los medios escritos solo se publica un 10%. Eso confirma que el éxito en la divulgación de eventos culturales no

depende únicamente del trabajo de esta Oficina, sino de los jefes de información o editores, quienes deciden aceptar o no la publicación de estos. A partir de las respuestas a la pregunta 7 ¿Porcentaje de difusiones que son semanalmente enviados al personal?, se percibe que la Oficina de RRPP, comparte con el personal del CCMAA las publicaciones que los medios de comunicación realizan, lo que viene a reforzar la información que se maneja hacia lo interno de la institución.

En la pregunta 8 ¿Tiene página web el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, indique su dirección? se hace referencia a la existencia de la página web del CCMAA, de la cual se dice que es vital en el actual manejo de información, teniendo en cuenta que es alimentada con información de las actividades que se realizan, tanto las programadas, como las imprevistas; todos identificaron correctamente la dirección del sitio web.

Con las respuestas a la pregunta 9 ¿Qué factores considera que influyen en la efectividad de la difusión de las actividades en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?, se logró ubicar el tipo de publicidad, tipo de evento, colaboración de los medios de comunicación, manejo de información y nivel de cultura de la población, como factores que inciden en la efectividad de la difusión de las actividades culturales que se desarrollan en el centro.

En cuanto al manejo de publicidad, hay que referirse a la escasez de los fondos destinados para la divulgación de los eventos. A ello se suma que los medios son selectivos y restrictivos en la concesión de espacios para la difusión de eventos culturales. Esto concluye en que la información no solo es breve, sino aparece en espacios reducidos contribuyendo con el desinterés de la población por asistir a eventos que se organizan en el Teatro.

La respuesta a la pregunta 10 ¿Qué recomendaciones plantea para mejorar la difusión de las actividades en el CCMAA? contiene tres elementos básicos que se requieren para hacer que se posicione la información cultural proveniente de la Oficina de RRPP: a) reconocimiento a un tipo de debilidad en el manejo de la divulgación, b) se hace necesario aumentar el número y calidad de la información, y c) debe contarse con un presupuesto destinado a comprar espacios publicitarios.

Las respuestas a las preguntas 11 y 12 ¿Con qué presupuesto cuenta para la publicidad de las actividades que se realizan en el CCMAA? y ¿Cómo se distribuyen estos recursos en tiempo y actividades? denotan que el presupuesto es un tema tabú en la Oficina de Relaciones Públicas, no solo porque se desconoce el monto del mismo, sino porque se percibe la limitación económica que poseen para ese fin, ya que de este disponen únicamente cuando se celebra un Festival.

La pregunta 13 ¿Qué tipo de actividades se realizan?, permitió establecer que el personal de la Oficina de RRPP sí se encuentra compenetrado en los eventos que se presentan en el CCMAA, mientras que la pregunta 14 ¿Cuántas actividades culturales son efectuadas por mes? ubica que la cantidad de actividades puestas en escena oscilan entre 20 y 30 cada mes y se desarrollan con mayor asiduidad en el Gran Teatro y en el Teatro de Cámara, según revela la respuesta a la pregunta 15 ¿En cuál de los teatros que posee el CCMAA se realizan más actividades?

La respuesta a la pregunta 16 ¿Poseen una estadística de cuántas personas asisten mensualmente a las actividades culturales que se realizan? establece que, en cuanto a la asistencia a los eventos, no hay un patrón determinado para cuantificarla, pero esta deficiencia se compensa con mantener un registro de asistentes frecuentes, conforme lo revela la contestación a la pregunta 17 ¿Poseen algún tipo de registro de las personas que asisten para mantenerlos informados acerca de las actividades?

La interrogante 18 ¿Aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcast, SecondLife, twitter, facebook etc.) para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales? Reafirma la importancia que da la Oficina de RRPP al uso de la tecnología, ya que se aprovecha al máximo en la divulgación de sus eventos.

La citada Oficina tiene designada a una persona para mantener relación directa con los medios de comunicación social, según lo revela la respuesta a la interrogante 19 ¿Posee el CCMAA una persona responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios?

El relacionista es quien puede facilitar que haya mejor aceptación de la información que proviene del CCMAA. Si bien no hay que olvidar que el porcentaje de aceptación de esta comunicación es mínimo, no podría dejar de señalarse que no ha podido lograrse un término medio que permita que la política empresarial de divulgación de actividades culturales sea amplia, es decir que deje de ser restringida.

Finalmente, de la pregunta 20 ¿Publica reseñas en los medios de comunicación con el fin de ofrecer más información y opinión cualificada sobre la exposición a sus potenciales visitantes? Se deduce que la poca apertura de los medios de comunicación social, la escasa divulgación, comentarios, ensayos, reseñas y sinopsis, entre otros, de las actividades culturales, conlleva a pensar que la Oficina de RRPP tiene restringido el acceso para dar a conocer los eventos que se organizan en el Centro Cultural.

En conclusión: La efectividad de la oficina de Relaciones Públicas, en la divulgación de las actividades culturales del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, depende de la colaboración de los medios de comunicación; sin embargo, con la utilización de los medios alternativos logran compensar la falta de recursos para ese fin.

Por otra parte, la efectividad de la difusión se asocia con el uso de la publicidad, lo que no es compatible con las finanzas de la Oficina de RRPP, que se ve obligada a limitar su trabajo al saber que los medios de comunicación restringen el uso de la información oficial.

No hay que olvidar que la expresión y admiración del arte en Guatemala se constituye en elitista y si se quiere popularizar, habría que iniciar un movimiento cultural incluyente, en el que las actividades sean anunciadas en forma masiva y que el costo para su apreciación sea accesible o inclusive gratuito para que la población de escasos recursos económicos puedan también asistir a los eventos. En este sentido, la Oficina de RRPP se ve limitada, ya que no depende de la cantidad o calidad de su trabajo, la asistencia masiva del público, sino de las políticas que establezcan las autoridades del Teatro, en conjunto con los productores de obras puestas en escena en el Centro Cultural.

Propuesta de estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias

Jaquelin Rocío López España

Guatemala, 2011

Índice

- 5.1 Destinatario de la propuesta
- 5.2 Justificación
- 5.3 Objetivos
 - General
 - Específicos
- 5.4 Herramientas para el diagnóstico de comunicación
- 5.5 Metas e indicadores
- 5.6 Mecanismos de difusión
 - Comunicados de prensa
 - Bases de datos
- 5.7 Difusión alternativa
- 5.8 Difusión masiva
- 5.9 Difusión especializada
- 5.10 Reuniones con los medios de comunicación
- 5.11 Planificación de recursos
 - Recurso humano
 - Equipo
 - Servicios
 - Suministros
 - Presupuesto
 - Cronograma

Capítulo V

Propuesta de estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el CCMAA

La interpretación de los resultados, dentro del contexto de la comunicación y la estrategia de la difusión de actividades culturales, ha permitido diseñar la presente estrategia, por medio de la cual pudiera, si se aplica debidamente, lograr que la Oficina de RRPP del CCMAA sea un emisor con credibilidad y requerido como fuente de información del movimiento cultural impulsado en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

5.1 Destinatario de la propuesta

El personal de la Oficina de Relaciones Publicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

5.2 Justificación

Debido a la poca afluencia de personas a las actividades culturales realizadas en las diferentes salas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, a la escasa presencia de publicaciones acerca de estas en los medios de comunicación y a la necesidad, de quienes asisten, de tener mayor información respecto de las mismas, conviene desarrollar una nueva estrategia de comunicación, que sea realmente efectiva en el cumplimiento de estos aspectos fundamentales para mejorar la difusión de los eventos artísticos y así incrementar la asistencia del público a presenciar las diferentes ramas del arte que en este Centro Cultural se ponen en escena.

La efectividad de esta nueva estrategia de comunicación será perceptible con la evaluación cuando se establezca estadísticamente la cantidad de personas (hombres, mujeres, niños, niñas, adolescentes) que acudan a los eventos, como respuesta a la convocatoria de estos por medio de la información diseñada, producida y divulgada por la Oficina de RRPP.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Difundir de manera efectiva las actividades culturales que se realizan en la Gran Sala “Efraín Recinos” y el Teatro de Cámara “Hugo Carrillo” del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias para incrementar el número de asistentes a las mismas y fomentar la cultura de acudir a este tipo de eventos.

5.3.2 Objetivos específicos

- Establecer una efectiva estructuración del material informativo por parte de los responsables de la oficina de Relaciones Públicas del CCMAA, para lograr el posicionamiento en los medios de comunicación.
- Dirigir y concentrar esfuerzos en crear, por medio del periodismo cultural, la cultura de asistir al teatro en el sector de la población interesada y con posibilidades económicas.
- Lograr que el público objetivo sea informado acerca de las diferentes actividades que se realizan en el CCMAA por cualquier medio de difusión alternativa.

5.4 Herramientas para el diagnóstico de comunicación

Para determinar la estrategia que se debe seguir en la optimización del funcionamiento de la Oficina de Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, se realizó un análisis del manejo de esta oficina respecto del método utilizado para la difusión de las actividades culturales y la respuesta que obtenían por parte del público, mediante las siguientes herramientas:

- ✓ Encuesta respondida por autoridades involucradas en el manejo de información relacionada con actividades del CCMAA y el personal de la Oficina de Relaciones Públicas.

- ✓ Encuesta respondida por asistentes a las actividades culturales durante el mes de junio de 2010.

5.5 Metas e indicadores para la efectividad de la estrategia de comunicación de la oficina de Relaciones Pública del CCMAA

Metas	Indicadores
Consolidar la Oficina de RRPP a través de los medios electrónicos como una fuente de consulta para que el público se informe de las actividades que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas de las personas a los sitios web. • Número de contactos en base de datos, a quienes se hace llegar la información
Lograr que la información que produce la Oficina de RRPP, acerca de las actividades, sea enriquecedora y capte el interés del público.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas realizadas en sitios web o en la oficina de RRPP acerca de las actividades, tanto por medios como por el público en general. • El conocimiento del personal respecto de las actividades que ahí se realizan.
Crear un posicionamiento mensual de las actividades culturales en los medios de comunicación, televisivos, radiales y escritos.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en diferentes medios. • Apertura en programas masivos hacia las autoridades del CCMAA o actores para dar a conocer las actividades.
Captar el interés del público, respecto de las actividades, dando a conocer su contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes a las diferentes salas del CCMAA. • Consultas a los sitios web acerca de detalles de las obras. • Consultas realizadas al público asistente respecto de esta dinámica.

Para alcanzar las metas propuestas en esta estrategia, la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA deberá hacer uso de las siguientes herramientas:

5.6 Mecanismos de difusión

5.6.1 Comunicados de prensa

Reelaborar comunicados de prensa, con enfoque periodístico, donde el tema central cuente con el contenido necesario para atraer al receptor. Es decir que el emisor debe compenetrarse con la actividad cultural que se desarrolla y destacar lo “noticioso” de su contenido. En esto es importante que se aplique la técnica periodística, hay que saber para transmitir lo destacable y elaborar la información de tal forma que el interesado se sienta motivado y asista a los espectáculos, por ejemplo a los conciertos de marimba.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en la reelaboración del material informativo es el bajo presupuesto para hacer una revista u órgano oficial de divulgación propio. Debido a ello, conviene presentar la información escrita en panfletos o trifoliales que destaquen el evento; no se trata de anunciar el espectáculo, sino de dar noticias del mismo.

5.6.2 Base de datos

Es importante contar con una base de datos de los asistentes a las actividades del CCMAA, la cual debe incluir su nombre, dirección de correo electrónico, número telefónico y qué rama del arte es la que prefiere. Sin embargo, teniendo en cuenta que los asistentes varían según la rama del arte y la actividad que se presente, esta base de datos debe actualizarse constantemente. El personal de la Oficina de RRPP debe alimentarla por medio de los asistentes a las diferentes salas, así como con aquellos que hagan consultas por la web.

Si se tienen los datos necesarios, se puede saber qué tipo de actividad puede interesarle a cierto grupo y así focalizar la información. Por otra parte, se pueden realizar promociones con quienes forman parte de esta lista.

5.7 Difusión alternativa

La divulgación de la información cultural, sea noticia, ensayo o cualquier forma que capte la atención del receptor, es más efectiva por medio del facebook, twitter o email, ya que los medios de comunicación tradicionales limitan sus espacios, puesto que su esencia es la venta de esos servicios. Es común que la información sea mejor acogida por el sector de la población cuyo poder adquisitivo la hace consumidora de la tecnología de punta en materia de comunicación.

De acuerdo con los datos obtenidos como resultado de la encuesta efectuada a los asistentes, quienes acuden a este tipo de actividades son personas con un nivel económico medio o alto, por lo que poseen accesibilidad a este tipo de tecnología con la cual se llega casi de forma inmediata y directa al público objetivo. Esto es fundamental, porque, si bien el acceso es libre para todo aquel que pueda y tenga poder adquisitivo, no toda la población considera los espectáculos como parte de sus necesidades culturales. Téngase en cuenta que la cultura es de índole elitista y no de masas.

5.8 Difusión masiva

La difusión masiva se debe hacer con base en el presupuesto real con el que las autoridades permiten que los espectáculos se den a conocer. Esto también requiere una reelaboración, ya que el uso de mantas y vallas publicitarias, entre otros, serían idóneo y hasta más económico que anunciarlos en campos pagados en televisión, radio y prensa escrita.

Se requiere que los publicistas y periodistas oficiales colaboren entre sí, para que el mensaje, además de breve, sea espectacular y generador de interés. Es decir que su poder de convocatoria sea reflejo de la importancia que el evento tiene, lo cual solo podría ser resultado del conocimiento del contenido

e interpretación de quienes integran la oficina de RRPP. La voluntad y esfuerzos de las autoridades centrales también son necesarios para que el presupuesto del Centro Cultural sea mayor para su promoción.

5.9 Difusión especializada

Determinado el sector que se interesa en asistir a actividades culturales, por lo regular concentrado en las universidades, los integrantes de RRPP podrían organizar y ejecutar foros en las diferentes facultades, para el análisis y debate de los espectáculos que se presenten. Esto implica propaganda directa, cuyo efecto es multiplicador.

5.10 Reuniones con los medios de comunicación

Realizar visitas de cortesía a los diferentes medios con el fin de informar respecto de la situación en que trabaja el CCMAA y el por qué de la importancia de dar cobertura a estas actividades.

Ofrecer material noticioso acerca de las actividades e incentivos a los medios que lo hagan atractivo para el público y para el medio, por ejemplo utilizar entradas de cortesía que los medios puedan ofrecer para despertar el interés de sus clientes y eliminar el estigma elitista de los eventos por su costo.

Buscar espacios, en programas radiales o televisivos para que la persona encargada de medios del CCMAA pueda ser entrevistada y dé a conocer la agenda como una opción más para el público.

Los medios deben convertirse en parte de los colaboradores del CCMAA por lo que deben ser considerados en actividades especiales como el aniversario del Centro Cultural, eventos artísticos exclusivos, enviarles una postal para el Día del periodista, es decir hacerles sentir importantes no solo durante las publicaciones sino en todo momento.

5.11 Planificación de recursos

Para efectuar esta estrategia es necesario que la oficina de RRPP del CCMAA cuente con recurso humano, económico y material.

5.11.1 Recurso humano

- Director de la Oficina de RRPP.
- Delegada de comunicación.
- Diseñador gráfico.
- Secretaria.

5.11.2 Equipo

- Dos computadoras.
- Impresora.
- Cámara fotográfica.

5.11.3 Servicios

- Internet.
- Teléfono.
- Suscripciones a medios de comunicación.

5.11.4 Suministros

- Discos compactos.
- Discos versión digital.
- Papel bond.
- Tinta para impresora.

5.12 Presupuesto

Valor aproximado de los recursos que se utilizarán en la estrategia

Suministro	Costo
Anuncios publicitarios	Q10,000.00
Dos computadoras	Q12,000.00
Cámara fotográfica	Q5,000.00
Impresora	Q500.00
Combustible	Q600.00
Suscripción a medios escritos	Q1,000.00
Internet	Q360.00
Teléfono	Q600.00
Papel bond	Q400.00
DVD	Q250.00
CD	Q120.00
Tinta para impresora	Q700.00
Total	Q31,530.00

Teniendo en cuenta que el CCMAA no posee un presupuesto ajustado a la realidad para hacer publicidad (vallas, mupies, anuncios, etc.) la estrategia de comunicación propone que se optimicen los recursos con los que se cuenta en la Oficina de Relaciones Públicas y lograr, con el presupuesto actual, que las actividades culturales se difundan con éxito hacia el público objetivo que serán las personas laboralmente activas y estudiantes de nivel académico superior, quienes muestran interés en la cultura y poseen los recursos económicos para asistir a los eventos.

5.12 Cronograma de la ejecución de la propuesta

ACTIVIDAD	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
*Estructuración de la política comunicacional	XXXX	XXXX				
**Estructuración material informativo			XXXX			
***Diseñar y divulgar material informativo	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
****Visitas a medios de comunicación tradicionales			XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
*****Evaluación	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

*Estructuración de la política comunicacional tendente a influir en el comportamiento y surgimiento de la necesidad de asistir al CCMAA.

**Estructuración del material informativo (evaluación y análisis del material que se produce y la renovación del mismo) y sus probabilidades de penetración y posicionamiento en los medios de comunicación social tradicionales y alternativos.

***Diseñar y divulgar material que logre informar eficientemente las actividades culturales.

****Visita a medios de comunicación social, con el objetivo de establecer comunicación personal directa e ir posicionando como fuente de información a la Oficina de RRPP del CCMAA.

*****Evaluación. Este es un proceso mensual continuo.

Conclusiones

El análisis e interpretación de los resultados permitieron establecer las conclusiones que se presentan a continuación.

1. Se constató que las personas interesadas en las actividades culturales que se realizan en el CCMAA tienen dificultad para informarse sobre las mismas, puesto que la divulgación es escasa y/o deficiente.
2. Se estableció que las personas interesadas en las actividades culturales que se realizan en el CCMAA coinciden en determinar que la difusión de estas sería efectiva si se hicieran debidamente en los medios de comunicación masivos, específicamente los escritos o a través de medios alternativos como correos electrónicos.
3. La publicación de los boletines y comunicados de prensa, remitidos de manera semanal por el personal de la Oficina de RRPP del CCMAA a los medios de comunicación, queda a criterio de los editores o jefes de información.
4. La aplicación del Periodismo Cultural y la optimización de los recursos, tanto humanos como materiales, conforman la estrategia de comunicación adecuada, para lograr el posicionamiento en los medios de comunicación masivos tradicionales y alternativos.
5. El presupuesto que se maneja el CCMAA, para divulgar los eventos, no permite que estos se den a conocer de la manera debida.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones, se anotan las recomendaciones siguientes.

1. El personal de la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA debe iniciar la reestructuración de su sistema informativo y lograr que la información llegue a la mayoría de personas que poseen disponibilidad de invertir o gastar en las actividades que se presentan.
2. Conviene que la Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA mejore y amplíe su marco de trabajo haciendo uso del periodismo cultural. Este permite enriquecer la información que se traslada al público por medio de noticias, comentarios y sinopsis, entre otros, y atrae el interés de los medios de comunicación masivos para la publicación de la información.
3. Que las autoridades del CCMAA en conjunto con el Ministerio de Cultura promuevan la conformación de una Comisión de alto nivel del Estado, asesorada por el personal de la Oficina de RRPP del CCMAA, para propiciar diálogo con el sector empresarial de los medios de comunicación y obtener espacios permanentes, que permitan dar a conocer masivamente la información cultural que se produce.
4. El Ministerio de Cultura debe plantear una nueva política de Estado, en la cual el rubro presupuestario incluya una inversión significativa para la producción de material informativo y anuncios pagados en los medios de comunicación social.

5. De igual forma, se sugiere que se incremente la base de datos de quienes asisten a los eventos y se les informe por medio de las redes sociales o correos electrónicos respecto de las actividades que se desarrollan.

Referencias bibliográficas

1. Berger, René. 1979. **Arte y comunicación**. 2ª. ed. Barcelona, España. Inelvasca.
2. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. **Diagnóstico y propuesta de comunicación / relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias**. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. **Diccionario Enciclopédico Vox** 2009. México: Editorial Larousse.
4. **Diccionario Manual de la Lengua Española**. 2007. México: Editorial Larousse.
5. García, Manuel M. 1999. **Las relaciones públicas**. Madrid, España. Edivisión.
6. Garza Cuellar, Eduardo. 1998. **Comunicación en los valores**. México: editorial Fondo de Cultura Económica.
7. Gregg Escobar, Catherine Argentina. 2010. **El color como elemento de comunicación en el vestíbulo del Centro Cultural de Guatemala, Miguel Ángel Asturias, Teatro Nacional**. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

8. Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala, 1985 con reformas de 1993 (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de noviembre de 1993) Guatemala: Tipografía Nacional.
9. León Mejía, Alma B. 2006. **Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional**. 2ª. ed. México. Lumusa Noriega Editores.
10. Lull, James. 1997. **Medios, comunicación, cultura**. Argentina. Talleres Gráficos Color Efe.
11. Massoni, Sandra. 2007. **Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido**. Rosario, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
12. Massis López, Claudia Johanna. 2007. **Relaciones públicas, una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales**. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. Muriel, Gylda y María Luisa Rota. 1987. **Comunicación institucional: Un enfoque social de las relaciones públicas**, Quito, Ecuador: CIESPAL.
14. Prieto Castillo, Daniel. 1993. **Planificación Institucional**. San Salvador. (Mimeografiado).
15. Reyes Prado, Anantonia. 2001. **Aproximación a la formación de una cultura de derechos humanos en Guatemala**. Guatemala: Caudal.

16. Rivera, Jorge B. 1995. **El periodismo cultural**. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
17. Sabino Carlos A. 2005. **El proceso de investigación**. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
18. Van Riel, Cees 1997. **Comunicación corporativa**. Madrid España. PrenticeMay.
19. Vásquez, Miguel Ángel, Roberto Oliva Alonzo y Efraín Recinos. 1999. **Teatro Nacional, Centro Cultural Miguel Ángel Asturias**. Tesis de Ingeniero civil. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería
20. Wilcox, Denis L. y otros. 2001. **Relaciones públicas. Estrategias y tácticas**. 6 ed. Madrid, España. Pearson Educación.

E- Grafías

21. Actividades del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias / www.teatro-nacional.com / Consultas realizadas durante el mes de junio de 2010.

22. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales Declaración de México. UNESCO (1982). Conferencia realizada en la ciudad de México del 26 de julio al 6 de agosto de 1982.
portal.unesco.org/culture. Consulta realizada el 8 de mayo de 2011.

23. Definición de Estrategia / www.rae.es/. Consulta efectuada el 20 de abril de 2010.

ANEXOS



CUESTIONARIO RESPONDIDO POR AUTORIDADES DEL CENTRO CULTURAL MIGUEL ANGEL ASTURIAS

Como parte de la tesis de grado “Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias” se está investigando cómo se informa el público respecto de los eventos que se programan en las diferentes salas de este Centro Cultural.

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuestas tanto múltiples como cerradas, las cuales debe responder marcando una “X” en el espacio correspondiente. En las preguntas de respuesta abierta, se solicita (de la manera más atenta) que su opinión sea breve.

Número de cuestionario _____

FICHA TÉCNICA DE LOS ENCUESTADOS O DATOS GENERALES.

1. Género: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____ años.
3. Profesión u oficio _____.
4. Cargo que desempeña _____
5. Tiempo de laborar en el CCMAA _____

EFFECTIVIDAD DE LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES.

1) Medio que utilizan para dar a conocer actividades:

Comunicados () Artículos () Comentarios () Ensayos ()
Crónicas () Anuncios en prensa escrita () Radio () Televisión ()
Correo electrónico () Campos pagados ()
Conferencias de prensa ()

2) Medios que emplean para informar hacia el interior del CCMAA acerca de las actividades.

3) Frecuencia con la que difunden actividades hacia el interior:

4) Medios y frecuencia con los que difunden actividades en el exterior:

Comunicados () Artículos () Comentarios () Ensayos () Crónicas ()
Anuncios en prensa escrita () Radio () Televisión ()
Correo electrónico () Campos pagados () Página web ()
Periodicidad_____

5) Número de difusiones que realizan semanalmente al exterior.

6) ¿Qué difusiones son aceptadas y publicadas semanalmente?:

Comunicados () Artículos () Comentarios () Ensayos ()
Crónicas () Anuncios en prensa escrita () Radio () Televisión ()
Correo electrónico () Campos pagados ()

- 7) Número de difusiones enviadas al personal semanalmente:
Comunicados () Artículos () Comentarios () Ensayos ()
Crónicas () Anuncios en prensa escrita () Radio () Televisión ()
Correo electrónico () Campos pagados () Folletos () Página web ()
- 8) Tiene página WEB el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, indique su dirección:

- 9) ¿Qué factores considera que influyen en la efectividad de la difusión de actividades en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias? _____

- 10) ¿Qué recomendaciones plantea para mejorar la difusión de las actividades en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?

- 11) ¿Con qué presupuesto cuenta para la publicidad de las actividades que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?

- 12) ¿Cómo se distribuyen estos recursos en tiempo y actividades?

- 13) ¿Qué tipo de actividades se realizan?
Conciertos () Obras de teatro () Recitales () Danza () Otro eventos ()
Especifique _____
- 14) ¿Cuántas actividades culturales son realizadas por mes? _____
- 15) ¿En cuál de los teatros que posee el CCMAA se realizan más actividades? _____

16) ¿Poseen una estadística de cuántas personas asisten mensualmente a las actividades culturales que realizan? Si () No () ¿Cuántas? _____

17) ¿Poseen algún tipo de registro de las personas que asisten para mantenerlas informadas de sus actividades? Si () No ()

18) ¿Aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcast, SecondLife, twitter, facebook etc.) para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales? Si () No ()

19) ¿Posee el CCMA una persona responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios? _____

20) ¿Publica reseñas en los medios de comunicación con el fin de ofrecer más información y opinión cualificada acerca de la exposición a sus potenciales visitantes?
Si () No () ¿Por qué?_____



CUESTIONARIO RESPONDIDO POR PÚBLICO QUE ASISTE A ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL CENTRO CULTURAL MIGUEL ANGEL ASTURIAS

Como parte de la tesis de grado “Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias” se está investigando cómo se informó usted respecto de los eventos que se programan en las diferentes salas de este Centro Cultural.

A continuación se presenta una serie de preguntas con respuestas tanto múltiples como cerradas, las cuales debe responder marcando una “X” en el espacio correspondiente. En las preguntas de respuesta abierta, se solicita (de la manera más atenta) que su opinión sea breve.

Número de cuestionario _____

- 1) **NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:** _____
- 2) Día _____ Mes _____ Año 2010
- 3) Lugar: Gran Teatro () Teatro de Cámara () Teatro al Aire Libre ()

FICHA TÉCNICA DE LOS ENCUESTADOS.

1. Género: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____ años
3. ¿A qué se dedica?
 - a) Profesión u oficio _____
 - b) Trabaja _____

c) Estudia _____

EFFECTIVIDAD DE LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES.

1) ¿Cómo se informa usted acerca de las actividades que se realizan en este Teatro?

Noticias () Comentarios () Artículos () Ensayos () Anuncios escritos ()
Anuncios () ¿Dónde? _____

2) ¿Por qué medio de comunicación se informó de la actividad?

Radio Universidad () RCN () Central de Radio () Circuito Allius ()
Prensa Libre () Siglo XXI () El Periódico () Nuestro Diario ()
Canal 3 () Canal 7 () Canal 13 () Guatevisión () TV Azteca ()
C. Antigua () Correo Electrónico () Página Web del CCMAA ()
Oficina de Relaciones Públicas del CCMAA () Otro _____

3) ¿Qué actividades que se realizan en el CCMA le gusta más?

Obras de teatro () Danza () Conciertos () Otras defina _____

4) ¿Con qué frecuencia? Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

5) ¿Cuántas veces al mes asiste al Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?

0-3 veces () 4 – 6 veces () 7-10 veces ()

6) ¿De qué manera la Oficina de Relaciones Públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias le informó a usted de esta actividad?

Noticias () Comentarios () Artículos () Ensayos () Anuncios escritos ()
Anuncios () Ninguno ().

7) ¿Cree usted que es eficiente la difusión de las actividades que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias?

Sí () No () ¿Por qué?_____

8) ¿Cuál considera que es la estrategia de comunicación que mejor le informa del contenido de las actividades del Centro Cultural Miguel Asturias?

Entrevistas () Ensayos () Comentarios () Anuncios () Folletos ()

Otros () Especifique_____

11) ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico información acerca de las actividades que se realizan en el CCMA? Si () No () Correo electrónico: _____

12) ¿Pertenece usted a alguna red social? ¿Cuál?_____

Presentación a Centros de Estudios

Pedro y el Capitán

Obra teatral género dramático de Mario Benedetti

Dirigida a:

Estudiantes universitarios en áreas de Comunicación, Psicología clínica, Literatura y Derechos humanos.



Con una duración de 50 minutos, la obra de teatro realizada en 3 actos se basa en el diálogo entre víctima y verdugo. Se desarrolla en una sala de interrogatorios e intenta explicar el drama psicológico, cruel y violento, engendrado por los regímenes políticos represivos.

Pedro: es víctima de una tortura por lealtad a sus amigos y a su causa, se ve envuelto en un juego de maltratos psicológicos y físicos.

El Capitán: personaje enemigo de la causa de Pedro, trata de hacer que su prisionero le proporcione la información que necesita.

Primera Parte

Pedro es aventado por una especie de guardias a una sala de interrogatorios. Este se encuentra amarrado y encapuchado. El Capitán intenta, por todos los medios, persuadir a Pedro para que delate a sus amigos, enaltece al grupo al cual la víctima pertenece, lo presiona sugiriendo que pueden hacerle daño a su esposa, pero después de un tiempo el Capitán descubre que no obtendrá información si no actúa de una manera más drástica con el prisionero.

Segunda Parte

El Capitán le dice a Pedro que es más difícil no hablar sin esa capucha y Pedro, por primera vez, contesta diciéndole que sí y que si no le había contestado nada era porque no estaba dispuesto a perder la poca dignidad que le quedaba, ya que consideraba la capucha como algo indigno.

A partir de ahí, Pedro intenta seguir el juego inicial del Capitán al cuestionarlo sobre su familia. El Capitán le platica que no es fácil su trabajo pues para ser torturador se tiene que nacer y según él no nació para eso, Pedro le pregunta que cómo es que se convirtió en un monstruo y este le dice que en un entrenamiento en el que el sufrió, en carne propia, algunos vejámenes y que lo peor de todo era que, en cierta ocasión, tuvo que recurrir a pensar en una mujer que torturó para lograr una erección con su esposa...

Tercera Parte:

Sobre el piso está Pedro con el rostro desfigurado, cuando de pronto entra el Capitán sin chaqueta ni corbata y sudoroso.

Pedro le dice que ahora hablar con un amigo o alguien cercano así que no le queda más que hablar solo como si lo hiciera con Aurora, después de una larga charla con Aurora (hablando a solas) El Capitán se da cuenta de el verdadero daño que ocasiona, así que solo le pide un nombre el que sea, el de menos importancia pues ya no lo hacía por conseguir información si no para salvarse así mismo, Pedro al final se niega y el Capitán se desvanece en la sombra.



Lugar: Teatro de Cámara Hugo Carrillo

Fecha: 7, 12 y 13 de junio 2010

Costo: Estudiantes con carné: Q25.00 / Sin carné Q50.00

Grupos de 20 personas en adelante, 3 pases gratis

Incluye: Foro con actores, moderado por la oficina de RRPP.

Reservaciones: 2232-4444

Anexo: Información por medio de correos electrónicos

Ven y disfruta con toda la familia del amor de una pareja fuera de serie

MAKUTO
Y
MALAKA



Es un espectáculo lleno de humor que narra las tragedias que Makuto deberá atravesar para lograr el amor de Malaka. Dinamismo, acrobacias, baile y color son algunos de los elementos principales de esta comedia que te llevará a un viaje en donde el amor lo puede todo.

Presentada por la compañía Robalunas, esta puesta en escena promete ser una de las favoritas de grandes y chicos dentro de las actividades del VI Festival de Cultural del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, ya que los espectáculos presentados por Panchorizo (Pancho Toralla), se caracterizan por mantener al público en constante atención por los elementos de magia y sorpresa que incluyen.



Presentaciones: Domingos 13 y 20 de junio 2010

Lugar: Teatro de Cámara Hugo Carrillo

Hora: 11:00 a.m.

Boletos: A la venta el día del evento

Adultos: Q40.00

Menores de 12 años Q25.00



Anexo: Información mediante agenda en página web

Danza etonodramática quiché-achiUrram

El valle de Urram, lugar sagrado, cuna de dioses regado por ríos y riachuelos, al cual se ofrendan flores, está delimitado al norte por el río Salamá, al sur y al oeste por la Sierra de Chuacús, y al oeste por el río Cubulco. Coreografía de Julia Vela, realizada por el Ballet Moderno y Folklórico, con esta se pondrá fin a un mes de actividades culturales dentro del marco del VI Festival de Junio.



El Grupo de Proyección Folklórica Zoel Valdés, también se presentará con un repertorio que incluye siete diferentes piezas, las cuales se refieren a distintas regiones del país: Estampa de San Luis Jilotepeque, Danza de las guacamayas, Niño Santísimo de Quetzaltenango, Enamoramiento en zarabanda (de Rabinal), Danza del Quiej (Baja Verapaz), Fiesta Mengala (Jalapa) y Estampa de la aldea Los Esclavos (Cuilapa, Santa Rosa).



Fecha: 27 de junio 2010

Lugar: Gran Sala Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Hora: 16:00 horas

Boletos: A la venta el día del evento

Estudiantes con carné: Q30.00

General: Q50.00



**Marimba reconocida
alrededor del mundo se
presentará en Gran Sala del
Teatro Nacional.**

Después de llevar su talento por diferentes países como Brasil, Alemania y Suecia, así como de recibir reconocimientos internacionales, el 15 de junio se presentará la Marimba de Concierto de Bellas Artes, en la Gran Sala “Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, a partir de las 19:00 horas, dentro del marco de actividades del V Festival de Junio

Para todos los gustos

Bajo el nombre “Expresiones en Hormigo” la Marimba de Concierto de Bellas Artes presentará un nuevo repertorio que incluye melodías folklóricas guatemaltecas, así como, extranjeras (boleeros, cumbia y bossanova) bajo la dirección del Maestro Francisco Linares.



Marimba de Concierto de Bellas Artes

Debido a la calidad de su interpretación la Marimba de Concierto de Bellas Artes fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación, por lo que le invitamos a que no se pierda de este fabuloso evento.

NOTA IMPORTANTE:

Para los medios de comunicación interesados en ofrecer a su público este concierto, la Oficina de Relaciones Públicas brindará pases de cortesía (máximo 4 por medio) o bien podrán acreditarse en el teléfono: 2332 – 4444 o por medio del correo:

rrppccmaa@gmail.com.

(Cupo Limitado).

PRENSA LIBRE: Guatemala, viernes 25 de junio de 2010

CULTURA



Foto Prensa Libre: CRISTIAN DÁVILA/FOTOMATE: PAOLO JILAEZ

TRADICIÓN con ritmo y COLOR

Urram es el montaje con el que finalizan las actividades del VI Festival de Junio.

CLAUSURA

Últimas actividades

Durante todo un mes, diferentes espacios del Teatro Nacional fueron los escenarios que dieron a conocer el talento de artistas nacionales e internacionales. Las últimas actividades serán en el Teatro de Cámara Hugo Carrillo.

- Hoy a las 18 horas, la Editorial Cultura Crea presentará el libro *Lo social en las obras de la música de Joaquín Grethana*. Entrada libre.
- Mañana a las 17 horas se presentará el montaje de danza contemporánea *Resistencia y gloria*. Admisión: Q50 y Q30.

Patrimonio cultural

El Ballet Moderno y Folclórico Nacional se fundó en 1964 con el objetivo de mostrar la riqueza cultural

con ofrendas para hacer peticiones y conmemorar sus festividades.

Detalles

Urram representa muchas de las costumbres y tradiciones de la región quiché-achí. El proceso de investigación y la realización de las coreografías fue coordinado por Julia Vela.

Durante una hora, los asistentes también podrán apreciar el melancólico sonido del tun, la chirimilla y los chinchines, que, junto con el atractivo visual de los trajes y accesorios, generarán esa belleza única de las inconfundibles tradiciones del país.

Esta puesta en escena se presentará el domingo 27, a las 16 horas. Admisión: Q50, público general; y Q30, estudiantes con carné y adultos mayores.

Es así como *Urram*, una coreografía quiché-achí, cobrará vida para cerrar con broche de oro todas las actividades del Festival de Junio. De acuerdo con Lucía Armas, directora de esa institución, es una obra escénica muy importante porque resalta la trascendencia étnica y territorial del Valle de Urram, en Bajo Verapaz.