

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro

Evelin Rocío Salazar Pérez

Guatemala, mayo 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro

Trabajo de tesis presentado por

Evelin Rocío Salazar Pérez

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

asesor

Guatemala, mayo 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, presidente

M.A. Elpidio Guillén de León, revisor

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández, revisora

M.A. Amanda Ballina Talento, examinadora

Licda. María Imelda González Esquite, examinadora

M.A. Edgar Augusto Martínez García, suplente



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

038-18

Guatemala 05 de marzo de 2018
Dictamen aprobación 038-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Evelin Rocío Salazar Pérez
Carné: 2198 26625 0101
Registro académico: 200821016
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 003-2018 de sesión celebrada el 02 de marzo de 2018 que literalmente dice:


1.3 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Evelin Rocío Salazar Pérez, carné: 2198 26625 0101, registro académico: 200821016, proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GRUPO POR SIEMPRE TEATRO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez.

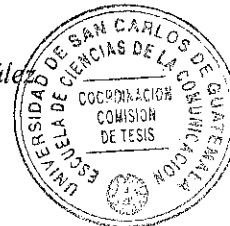
Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "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"


Dra. Aracelly Krisandía Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaigr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 038-18



Guatemala, 11 de mayo de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 035-2018

Estudiante

Evelin Rocío Salazar Pérez

Carné: 2198 26625 0101

Registro académico: 200821016

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

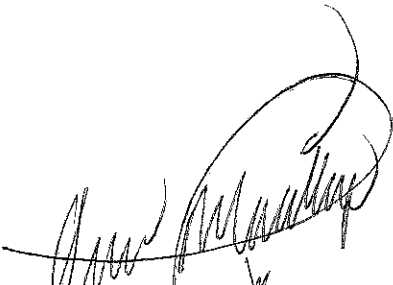
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GRUPO POR SIEMPRE TEATRO".

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. Jorge Ignacio Paz Ramírez	presidente(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	revisor (a)
Licda. Carmen Rossana Estrada Barillas	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SYMG/AlJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 27 Noviembre de 2018

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 Evelin Rocío Salazar Pérez con Carné 200821016 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro".

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

"Id y enseñad a todos"

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández
Miembro Comisión Revisora

M.A. Elpidio Guillen De León
Miembro Comisión Revisora

M.S. Jorge Paz
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 29 de marzo de 2019

Profesionales

Jorge Ignacio Paz, presidente (a)
Elpidio Guillén de León, revisor (a)
Ruth Betsabé Ovando, revisor (a)
Amanda Ballina Talento, examinador (a)
María Imelda González, examinador (a)
Edgar Augusto Martínez, suplente
Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros de la terna examinadora del (la) estudiante **EVELIN ROCÍO SALAZAR PÉREZ**, Registro Académico 200821016 para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el **26 DE ABRIL** del presente año, a las **15:00**, en el salón de Secretaría, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"DÉ Y ENSEÑA A TODOS".

M. Sc. Claudia Leonara Molina
SECRETARIA

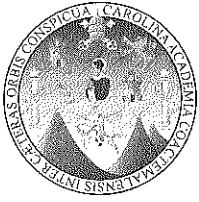


cc. Estudiante
cc. Archivo
CXiv/durán



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

Guatemala, 8 de mayo de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 015-2019

Licenciada

Evelin Rocío Salazar Pérez

Registro académico 2008 21016

Carné 2198 26625 0101

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "Estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro", se emite la orden de impresión.

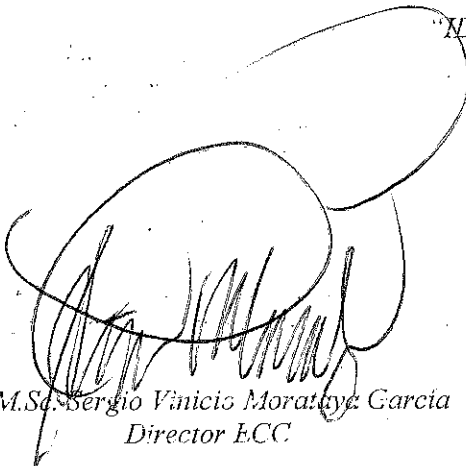
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional como usted, egresada

de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente.

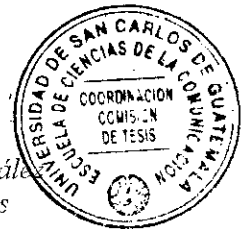
"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director E.C.C.



Dra. Aracelly Kriscayda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

Tema	Página
Resumen	1
Introducción	2
Capítulo 1	
1. Marco Conceptual	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación	5
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y límites	7
1.5.1 Objeto del Estudio	7
1.5.2 Ámbito Geográfico	7
1.5.3 Ámbito Institucional	7
1.5.4 Ámbito Poblacional	7
1.5.5 Ámbito Temporal	7
1.5.6 Límites	8

Capítulo 2

2. Marco Teórico	
2.1 Teoría del funcionalismo	9
2.2 Comunicación masiva	10
2.2.1 Internet	11
2.3 Comunicación digital	12
2.3.1 Redes sociales	14
2.4 Publicidad	17
2.4.1 Publicidad digital	18
2.5 Estrategias	21
2.5.1 Estrategias competitivas	22
2.5.2 Estrategias de desarrollo	24
2.6 Teatro	25
2.6.1 Géneros teatrales	25
2.6.2 Café teatro	26
2.6.3 Por Siempre Teatro	27

Capítulo 3

3. Marco Metodológico	
3.1 Método o tipo de investigación	31
3.1.1 Enfoque	31
3.1.2 Diseño	31
3.2 Objetivos	31
3.2.1 Objetivo general	31
3.2.2 Objetivos específicos	31
3.3 Instrumentos	32
3.3.1 Cuestionario para encuestas	32
3.3.2 Análisis de <i>fanpage</i> de Por Siempre Teatro	32
3.3.3 Cuestionarios para entrevistas	32
3.4 Población	32
3.5 Muestra	32
3.6 Análisis de datos	33

Capítulo 4

4. Análisis y descripción de resultados	
4.1 Fase I: comunicación externa de Por Siempre Teatro	34
4.2 Fase II: las respuestas del público	35
4.3 Fase III: Por Siempre Teatro en <i>Facebook</i>	42
Propuesta de estrategia de comunicación externa para Por Siempre Teatro	46
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	
Anexos	

Resumen

Título:	Estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro
Autor:	Evelin Rocío Salazar Pérez
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del problema:	¿Qué estrategia de comunicación externa implementar para aumentar la afluencia del público a las obras teatrales de Por Siempre Teatro y promover su cartelera teatral?
Instrumentos:	Cuestionarios, entrevistas, población, referencias bibliográficas
Procedimiento para la obtención de datos:	Se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones en las presentaciones teatrales de Por Siempre Teatro en la obra “Policías de medias noches”

Introducción

Esta investigación responde al problema que el grupo Por Siempre Teatro tiene al hacer publicidad y no alcanzar sus objetivos. Por ello, se realizó un diagnóstico y una propuesta de estrategia de comunicación externa con un enfoque empirista mixto para generar análisis del comportamiento de causas y efectos a partir de datos numéricos, conductas humanas y comportamientos de la población utilizada como muestra.

Es importante mencionar que Por Siempre Teatro tiene una trayectoria de 10 años realizando sus obras a través de la sátira sobre acontecimientos sociales de la actualidad con el fin de motivar a los espectadores a hacer un cambio social positivo, pero a pesar de tener fieles espectadores ha fallado en la publicidad porque no utiliza una estrategia de comunicación externa para dirigirse al público objetivo.

El diagnóstico realizado evidencia las necesidades, deficiencias, ventajas y oportunidades que tiene el grupo, por lo que se desarrolló una propuesta de estrategia de comunicación externa para llevarse a cabo a través de medios digitales y ATL en conjunto, para incrementar la afluencia del público y expandir la información sobre las puestas en escena del grupo.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro

1.2 Antecedentes

En este capítulo se especifican tesis relacionadas a este tema de investigación, ninguna abordó específicamente el tema, pero aportaron datos importantes y específicos que fueron de utilidad para el desarrollo de la investigación. Se citan tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Una de las tesis que aportó a este tema de investigación es “*Facebook ads*, formas de hacer publicidad” de José María Marroquín Franco, quien mostró como objetivo el funcionamiento de *Facebook ads* y cómo hacer publicidad con ellas utilizando sus restricciones y características como un nuevo medio publicitario a través del método analítico que le permitió la extracción de las partes de un todo con el objeto de estudiarlas por separado y permitiendo tener como instrumentos encuesta tipo personal como la observación, entrevistas, análisis de contenido e información de material virtual, la muestra utilizada fue del 20% de la población total (8 empresas encuestadas).

En las conclusiones el autor destaca que *Facebook ads* facilita el proceso publicitario siendo accesible para pequeñas, medianas y grandes empresas, además mostró que el éxito de este tipo de publicidad depende de la forma de segmentación y división de *targets* permitiendo a los usuarios sentirse identificados con la marca.

Mientras que en la investigación titulada “Estrategia de Comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias” de Jaquelin Rocío López España, tuvo como objetivo determinar qué estrategia de comunicación cumplía con los requisitos necesarios para la difusión de las actividades del teatro a través de un método deductivo utilizando como instrumento fichas bibliográficas y de resumen, así como cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, la investigación se llevó a cabo con una muestra del 10% del público que asistió

a las actividades del teatro, así como a las autoridades encargadas de dicha entidad durante el mes de julio del año 2010.

Entre las conclusiones determina que las personas interesadas en las actividades desarrolladas en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias tienen dificultad para recibir información sobre ellas, por lo que estableció que la difusión sería efectiva si se realiza a través de los medios de comunicación masivos (escritos y electrónicos). La investigación también la ayudó a determinar que “No existe una política para involucrar a los ciudadanos en el movimiento cultural del país como aliciente a pertenecer a algo más trascendente que la vida personal.” (López, 2010: 25).

Otra de las tesis utilizadas para este tema fue “Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del club Universidad” del autor Daniel Oswaldo Escobar Quevedo, tuvo como objetivo diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación externa para determinar la mejor forma de motivar a la afición a asistir a los partidos del club. La investigación descriptiva se desarrolló con las técnicas de entrevista y encuesta utilizando como instrumento el cuestionario a estudiantes de reingreso de la jornada matutina del Campus Central de la universidad de San Carlos de Guatemala, así como a las autoridades administrativas del Club Universidad de Fútbol.

Eduardo Arturo Rivera Maldonado con su tesis “Diagnóstico y propuesta para crear la gerencia de relaciones públicas en el hospital regional del municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango”, planteó como objetivo un diagnóstico situacional de comunicación interna y la elaboración de una propuesta que permitiera mejorar la comunicación en dicho hospital. A través de la técnica de encuestas e instrumento de cuestionarios realizados a las autoridades del hospital y pacientes logró concluir que: el hospital carece de comunicación interna y externa, por lo que propuso que era urgente y necesario tener un depto. de relaciones públicas.

El estudio “El teatro como medio de comunicación y catarsis” de Flor de María Chacón Aguilar, se centró en determinar si el teatro guatemalteco cumple una función comunicativa y catártica que se enfocó en el muestreo probabilístico con un margen de confianza del 95%, tomando como muestra a 300 estudiantes entre hombres y mujeres del sexto, octavo y decimo semestre. El instrumento utilizado fue la encuesta y sus principales conclusiones mostraron que en Guatemala

el teatro es un medio de entretenimiento momentánea y que pocas personas son las que ponen en práctica enseñanzas emanadas en la obra y que desarrolla su función comunicativa en un 72% y en 28% la función catártica.

1.3 Justificación

Por Siempre Teatro es un grupo de Café Teatro que, a pesar de su buena y larga trayectoria tiene actualmente poca afluencia de espectadores en sus presentaciones teatrales. Por ello, está investigación se desarrolló con el objetivo de identificar por medio de un diagnóstico cuáles son las deficiencias, necesidades y problemas publicitarios de comunicación externa que tiene el grupo Por Siempre Teatro para atraer a más público a las funciones teatrales e informarlo sobre la cartelera teatral.

Las estrategias de comunicación externa deben ir actualizando la forma de impactar al posible consumidor, por esa razón, es importante saber que las sociedades están inmersas en la era digital. De acuerdo con un estudio realizado por Internet World Stats publicado en su página web <http://www.internetworldstats.com>, indicó que al año 2017 Guatemala tiene una población total de 15,189,958, y 5,300,000 guatemaltecos, representan el 35% de la población utiliza las herramientas digitales. Leandro Zanoni indicó que no se trata solo de enfocarse en los medios digitales y de dejar por un lado los medios ATL y BTL, sino de ir de la mano para obtener mejores resultados y una campaña publicitaria más efectiva (Zanoni, 2008).

A través de esta investigación se muestra a los comunicadores y estudiantes de La escuela de Ciencias de la Comunicación, la importancia de incluir medios digitales en sus campañas publicitarias, innovar y actualizar los procesos de difusión de la información permite optimizar los recursos.

1.4 Planteamiento del problema

Los antecedentes del Café Teatro señalan que nace con la idea de transmitir las inconformidades de la sociedad de una forma no tradicional. En países como Europa el Café Teatro tuvo sus inicios a finales de los años sesenta, con la influencia de Antonin Artaud, quien ayudó a la creación de varios grupos de Café Teatro que se inician en tabernas, cabarés y cafés ofreciendo un espectáculo mientras los asistentes comen y beben lo que apetecen (García, 2010). A Guatemala llegó el Café Teatro a principios de la década de los años noventa siendo censurado debido a que las obras se representaban con la técnica del ja ja ja recreando situaciones sociales que afectaban a la población, por ello se realizaban en lugares clandestinos (España. 2005).

Deguate.com publicó en el 2007 en la página <http://www.deguate.com> un artículo titulado “Historia del Teatro en Guatemala”, relata que el apoyo al Café Teatro se benefició en 1,945, cuando Juan José Arévalo tomó posesión de la presidencia del país. Unos años más tarde, el teatro universitario cubano apoya a estudiantes a expresarse a través del café teatro.

En el 2008 se forma el grupo de Café Teatro Por Siempre Teatro, desde su creación ha tenido 13 exitosas temporadas teatrales en cartelera, pero en la temporada número catorce con la obra “Doña Lagartona y el soldadito sin pisto” se ve una gran disminución en venta de boletos en cada función; por ello nace la necesidad de aumentar la afluencia del público y promover su cartelera teatral.

La publicidad del grupo se realiza únicamente a través del medio tradicional escrito, Prensa Libre, y la página web de Tarjeta Libre www.tarejtalibre.com ocasionando que la información de la cartelera teatral del grupo se limite a los lectores de Prensa Libre y beneficiarios de la Tarjeta Libre, a esto se suma que el grupo no interactúa con el público ni envía información adicional sobre su cartelera teatral, por lo que se tiene la necesidad realizar un diagnóstico de comunicación externa del grupo para obtener información sobre las deficiencias internas y externas, necesidades y problemas publicitarios para saber ¿Qué estrategia de comunicación externa implementar para

aumentar la afluencia del público a las obras teatrales de Por Siempre Teatro y promover su cartelera teatral?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto del estudio

Grupo de Café Teatro Por Siempre Teatro.

1.5.2 Ámbito geográfico

El diagnóstico e investigación se llevó a cabo en el Restaurante Facundo Parrillada Argentina ubicado en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, así como en la fanpage de Facebook de Por Siempre Teatro.

1.5.3 Ámbito institucional

Restaurante Facundo Parrillada Argentina ubicado en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala y página de Por Siempre Teatro en la red social *Facebook*.

Se estudió la importancia de una estrategia de comunicación externa que permita alcanzar los objetivos propuestos de Por Siempre Teatro para promover las puestas en escena del grupo y así incrementar la afluencia del público.

1.5.4 Ámbito poblacional

Espectadores de Por Siempre Teatro y usuarios de la página de Por Siempre Teatro de *Facebook* en edades comprendidas entre 25 a 65 años con intereses similares.

1.5.5 Ámbito temporal

En el periodo de marzo a diciembre del 2018.

1.5.6 Límites

Se circunscribe únicamente al público que asiste a las funciones del grupo Por Siempre Teatro como muestra de la población total de esta investigación con el fin de saber cómo, a quiénes, cuándo y por qué se está impactando al público con la publicidad actual, con esa información realizar un análisis para crear una propuesta estratégica que alcance al público objetivo correctamente y promueva la cartelera teatral del grupo.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Teoría del funcionalismo

El diagnóstico y estrategia de comunicación externa a tratar en esta investigación tienen bases en la Teoría del Funcionalismo, por ser empírica y considerar la relación real entre los medios con la sociedad y por ser una teoría macro “indican que el papel de los medios masivos es sostener la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales” (Martínez. 2006: 21); además, prevalece para esta investigación la crítica del análisis de contenido la descripción cuantitativa como elemento inevitablemente de operaciones lógicas fundamentadas en elecciones subjetivas de la investigación por lo que requiere de la presencia de números.

La teoría afirma que los medios de comunicación son emisores de información con el propósito de persuadir a los espectadores. En 1,948 Lasswell realizó una de las primeras aplicaciones del funcionalismo en la comunicación proponiendo el uso del modelo: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto (Martínez. 2006: 22). Lasswell también pidió estudiar la comunicación en masas desde dos marcos de referencia, su estructura y sus funciones señalando las siguientes:

- La supervisión del entorno
- La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno
- La transmisión de herencia social en generaciones

Al proceso de Lasswell, en 1,954 Charles R. Wright agregó a los marcos de referencia uno más:

- El entretenimiento

José Martínez en el Libro Teorías de la Comunicación también señala que Charles estandariza los modelos como fenómenos sociales y la pregunta básica de una investigación debe establecer las funciones y disfunciones que se atribuyan en cada medio, así como poder aislarlas en la investigación.

Para que el sistema funcione debe haber libre flujo de ideas e información y ser autorregulado sobre el equilibrio de la sociedad para ser compatible con el modelo de estímulo y respuesta considerando la comunicación desde el punto de vista como emisor, quien lleva mensajes masivos. “La función de los medios debe ser informar para facilitar el progreso, interpretar los acontecimientos para la integración y socialización, transmitir la herencia cultural, entretener y movilizar los objetivos sociales” (Martínez. 2006: p. 25).

2.2 Comunicación masiva

Se caracteriza por transmitir los mensajes a una gran cantidad de receptores cuyo número de personas es impreciso, “solo puede establecerse que la comunicación masiva se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos” (Domínguez. 2012: 78), también hace la observación que los largometrajes, la música y todo lo que puede ser presentado como cultura, en realidad constituye una industria. Esta comunicación se convirtió en materia de estudio en la primera mitad del siglo pasado y teorías como la funcionalista centra su mirada en la posibilidad de utilizar los canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público.

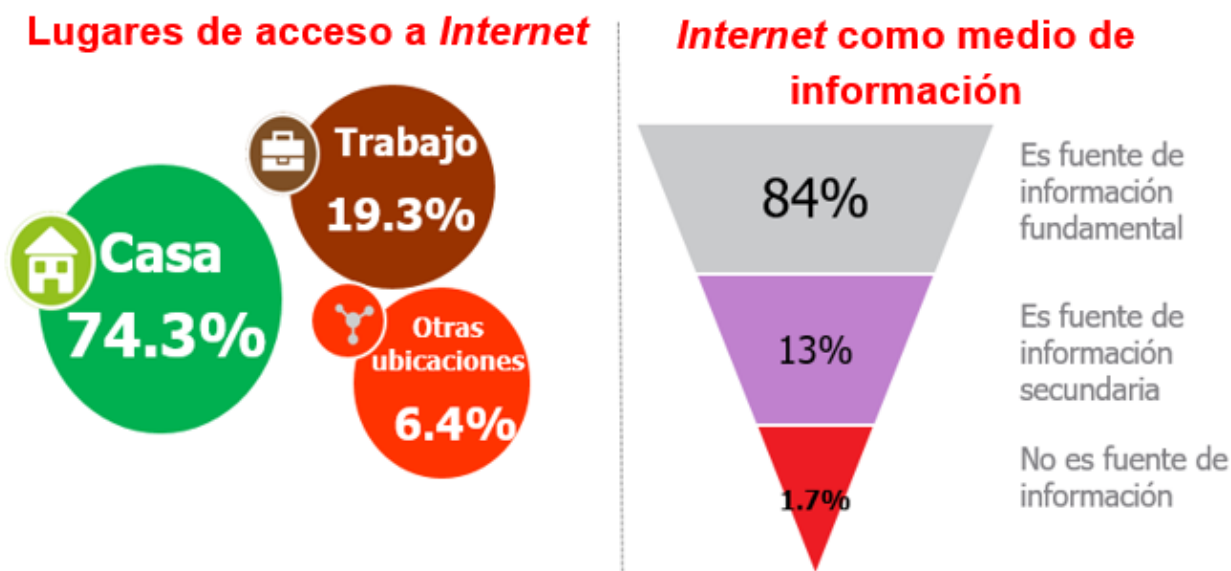
A lo largo de la historia de la comunicación masiva se crea la necesidad de clasificarla, en medios primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios; siendo esta última clasificación realizada en 1,972 por el científico alemán Manfred Fabler (Domínguez, 2012), quien propone la cuarta clasificación como:

- Medios cuaternarios: llamados también medios digitales denominados como los nuevos medios que permiten la comunicación recíproca, masiva a corta y larga distancia a través del *internet* en dispositivos móviles inteligentes, computadoras, televisión satelital, etc. (Domínguez. 2012). Por esta razón, la comunicación masiva se adecua perfectamente a la estrategia de comunicación externa que se desea trabajar.

2.2.1 Internet

De acuerdo a una publicación realizada por *Internet World Stats* en <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central> en el 7° estudio realizado por Ilifebelt sobre la penetración de *internet* en Centroamérica y el Caribe posicionando a Guatemala en el 5° lugar con el 35% de penetración, sin embargo, en algunos países, el porcentaje de usuarios de social media es mayor al de penetración en *internet*, esto debido a que el dato de penetración es una estimación.

Dicho estudio también indica que de cada 10 centroamericanos, 7 se conectan principalmente en el hogar, probablemente por el acceso a *wifi*, y el 84% de la población estudiada indica que *internet* es un medio de información fundamental, además los usuarios consumen más de 120 minutos de contenido en *internet* al día.



Fuente: estudio Ilifebelt CA y Caribe

El estudio también revela los principales problemas y riesgos que los usuarios ven al conectarse a *internet*, el 63.5% de los usuarios manifiestan que el principal problema es la velocidad, mientras

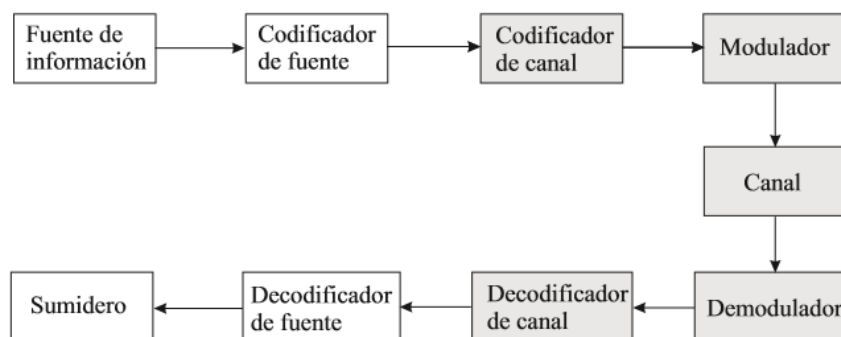
el 52.7% considera que acceder a la red pone en riesgo su privacidad y el 50.2% dicen que los virus son el mayor miedo al conectarse a *internet*.

Otro estudio realizado por IAB Brasil (Internet Advertising Bureau), (Secretaría de Comunicación Social, Gobierno de Brasil. 2013) en mayo del 2012, muestra a 80 millones de brasileños en *internet*, y el 80% de los usuarios coloca a *internet* como el medio de comunicación más importante; el uso del *internet* en casa supera la lectura del periódico por la mañana y el de ver la televisión por la noche dejando a esta con el 50%, seguido del periódico con el 37%; además los indicadores reflejan a un 79% conectado a *internet* varias veces al día, y que de tener 15 minutos libres al día el 62% de los usuarios prefieren ocupar ese tiempo en realizar actividades por *internet*.

Internet se ha convertido en una herramienta del diario vivir y las grandes marcas lo reconocen como el medio por el cual pueden impactar con facilidad a los usuarios (grupo objetivo) con el fin de convertirlos en consumidores potenciales de su producto o servicio. La era de los dispositivos móviles inteligentes permite a las marcas estar más cerca de los usuarios.

2.3 Comunicación digital

Leandro Zanoni en su libro El imperio digital, manifiesta que a través de la comunicación digital se intercambia información y conocimiento por medio de textos, imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, correos electrónicos, hipervínculos, audios, blogs, etc.; es comunicarse utilizando el *internet*. Esta comunicación permite conocer y percibir el mundo interactuando al mismo tiempo con otras personas de forma inmediata.



Zanoni (2008) expone en la Web 1.0 se manifestaba la comunicación con usuarios pasivos que únicamente realizaban consultas, mientras en la Web 2.0 se muestra la participación de los usuarios realizando diferentes interacciones de acuerdo a lo que cada plataforma permite realizar, dichas diferencias las divide en un cuadro comparativo:

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir
Geocities	Wordpress
HTML, JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas - Tags
Enciclopedia Británica online	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y video

Cuadro comparativo
(Zanoni, L. 2008: pág. 32)

La era digital tiene como base la bidireccionalidad, brinda infinitas formas de comunicación a través de buscadores (*Google, Pinterest, etc.*) redes sociales (*Facebook, Instagram, Snapchat, etc.*) y otras plataformas como blogs contienen información actualizada con diferentes intereses que llamen la atención del usuario. Zanoni (2008) identifica las ventajas y desventajas de la comunicación digital y entre las principales señala las siguientes:

Ventajas que se destacan de la comunicación digital:

- capacitaciones e-learning
- comunicación interactiva
- acceso a contenidos actualizados de forma rápida
- comunicación online por medio de redes sociales
- la web es casi ilimitada, no hay preocupación por la capacidad de almacenamiento
- acercamiento de las personas sin importar su ubicación

- compras en línea en tiendas virtuales de cualquier parte del mundo

Principales desventajas de la comunicación digital:

- plagio de contenidos
- Acceso a toda la información personal que puede ser utilizada por Hackers o piratas informáticos
- Las personas decaen en dependencia de auto correctores ortográficos

ComScore es una empresa de medición cross-platform (multi-pantallas) que evalúa los comportamientos de marcas, consumidores y audiencias a nivel mundial, está señala que, en la actualidad, cada vez son más las personas que buscan conectarse a *internet* a través de un dispositivo móvil inteligente, por ello juegan un papel muy importante en la comunicación digital. ComScore e *Internet Media Services* (IMS) el 19 de octubre del 2016 publicaron en la página web <https://www.comscore.com> una segunda edición del estudio *IMS Mobile en LatAM* realizado en Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile, expone que 9 de cada 10 personas en América Latina se conectan a *internet* a través de un Smartphone.

2.3.1 Redes sociales

Estas funcionan por medio de un registro en el cual cada usuario ingresa sus datos personales solicitados en cada red social, se crea el perfil del usuario que guarda los contenidos de interés que el usuario quiere compartir con sus contactos, contactos que son agregados por el usuario (Molina. 2013).

Ventajas

- Los participantes tienen autonomía en las publicaciones
- Se registra información a la cual otros usuarios tienen acceso
- Se tiene acceso fácil y rápido a diferente información
- Interface de conexión con distintos usuarios
- Se pueden realizar conexiones desde cualquier parte del mundo

Desventajas

- Poca privacidad
- La conexión depende de la velocidad a la que internet tenga capacidad
- No hay interacción directa con otro usuario

Características

- Cada red social crece de acuerdo con la calidad de los servicios, productos y contenidos que generen interés en los usuarios
- Se pueden realizar conexiones a las diferentes plataformas a través de un aparato inteligente.

También identificados como medios sociales, dependen de la interacción entre personas usando como canal la tecnología. De acuerdo con el Manual de orientación para participar en las redes sociales que hizo en el 2013 la Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil, indica que son medios finitos, porque no hay un número específico de páginas u horas, los usuarios no tienen un límite para interactuar en las diferentes páginas y los contenidos pueden ser mezclados y creados por cualquier usuario.

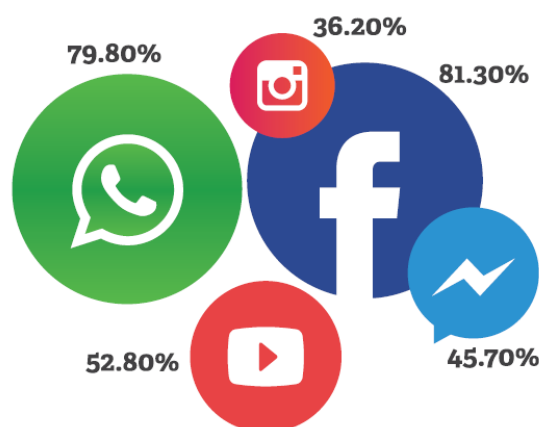
Las redes sociales según Secretaría de comunicación social, Gobierno de Brasil son “un grupo de aplicaciones para *internet*, desarrollada sobre la base de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (2013: 10).

En la página web de GTMtecnó www.gtmtecnó.com se publicó un artículo respecto a un estudio realizado por el licenciado José Kont, Managing Partner de la firma de consultoría digital de Ilifebelt en el cual presentó resultados de redes sociales de Centroamérica y el Caribe mostrando lo siguiente: los usuarios prefieren *Facebook* en un 91.2% seguido por *Whatsapp* con el 86.6% posicionándose como las favoritas. En Guatemala se presentó la mayor cantidad de perfiles de la región alcanzado a más de 5.3 millones de usuarios; de junio 2015 a julio del 2016 el número de usuarios aumentó a 100,000 nuevos usuarios por mes.

El artículo muestra que en Centroamérica el 81.30% de los usuarios utilizan con mayor frecuencia *Facebook*, el 79.80% utiliza *Whatsaap*, seguido de *YouTube* con el 52.82%, mientras a *Instagram* lo prefiere el 36.20% y en *Messenger* se encuentra el 45.70% únicamente.

El séptimo estudio sobre el uso de las redes sociales realizado por Ilifebelt (encargada de preparar análisis y estudios del uso de internet y redes sociales en Centroamérica, a través del observatorio de audiencias digitales), en el 2017 el 75.50% de la población utiliza las redes sociales para enterarse de noticias y eventos, el 48.80% las utilizan para ver que hacen sus amigos y familiares, el 47% únicamente busca entretenimiento, el 46.20% las utiliza para estar contactado con otras personas y únicamente el 22.10% utiliza las redes sociales en su tiempo libre. El estudio también informa que 65% los usuarios siguen a las marcas a través de las redes sociales para estar informados, el 13.4% espera conseguir ofertas, los que se identifican con la marca a través de estos medios representan al 12.5%, y el 8.6% realiza compras de productos o servicios y el 0.50% utiliza las redes sociales para quejarse.

Ilifebelt en su 7° estudio sobre redes sociales en Centroamérica y el Caribe señala, de las 5 redes sociales favoritas, 4 pertenecen a un mismo ecosistema (*Facebook*, *Messenger*, *Instagram* y *WhatsApp*), y únicamente *YouTube* se encuentra fuera. La penetración de dichas redes sociales se encuentra en el siguiente orden por porcentaje de penetración:



Fuente: <https://ilifebelt.com>

Facebook: en la actualidad, es uno de los sitios de redes sociales más populares. En enero del 2013, 1,230 millones de personas se conectaron en esta red social, del total mencionado, 600 millones se conectaron por medio de un celular. Los dispositivos móviles inteligentes son los favoritos (Molina. 2013).

WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea que a través de internet permite enviar y recibir mensajes sin costo adicional, permite enviar ilimitadamente imágenes, mensajes de audio y video.

YouTube: propiedad de *Google* y creada en el 2005. La plataforma fue creada para compartir videos, permite compartir, subir y verlos, tiene una variedad de videos musicales, clips de películas, programas de TV y contenidos amateur de video blogs, gaming, etc.

Messenger: al igual que *WhatsApp* es una aplicación de mensajería, fue renovada en el 2010 y permite a los usuarios de Facebook enviar mensajes entre sí, llamadas de voz y video llamadas individuales como en conversaciones en grupos. En abril del 2017 llegó a obtener 1.2 millones de usuarios.

Instagram: pertenece a Facebook Inc., es una red social y aplicación exclusivamente para subir fotos y videos que también se pueden compartir en *Facebook*, Tumblr, Flickr y Twitter.

2.4 Publicidad

Según Bassat “la publicidad trata de fomentar el consumo de productos o servicios a través de los medios de comunicación (1993: 20), crea su propia definición indicando que “la publicidad es... el arte de convencer consumidores; y también tiene diferentes formas de enviar la información, es el intermediario entre el producto o servicio y el consumidor”. (Bassat. 1993: 20).

De acuerdo con las demandas del mercado y del anunciante, la publicidad tiene dos objetivos: primero, resalta las diferencias del producto o servicio de otras marcas, al mismo tiempo, informa

al consumidor sobre los beneficios. Segundo, la publicidad utiliza la psicología para persuadir al consumidor a través del anuncio para adquirir el producto o servicio y sea de su preferencia.

En Estados Unidos en promedio son 2,000 anuncios publicitarios que se muestran ante el posible consumidor, aun así, las personas han adoptado la técnica llamada zapping para filtrar la publicidad, del total de anuncios vistos, los consumidores únicamente recuerdan tres, es aquí, donde la creatividad para impactar al consumidor debe sobresalir y ser original para lograr los objetivos de la marca. (Bassat. 1993).

En el Libro Rojo de la Publicidad de Luis Bassat, señala que es importante saber motivar al consumidor, la buena publicidad no es el que quiere vender, sino el que puede vender. Para persuadir al consumidor se utilizan estímulos racionales para que sepa qué hace el producto y su función; mientras, los estímulos emocionales son utilizados para causar sentimientos a través del producto y la marca, además, también utilizan las ventajas sensoriales con las que se observan las características físicas del producto, el aroma, sabor, forma de uso, aspecto, etc.

Se menciona que la publicidad tiene dos misiones, la primera es despertar la pasión de los consumidores a través de las tendencias que pueden alcanzar más objetivos que los propuestos; la segunda es convencer al consumidor que únicamente obteniendo el servicio o producto puede satisfacer sus deseos.

2.4.1 Publicidad digital

Sí, bien la publicidad tradicional sigue teniendo gran impacto en los consumidores, *internet* ha dado la oportunidad a las marcas de estar cada vez más cerca de los usuarios obteniendo interacciones recíprocas (consumidor-marca) en demanda de contenido de calidad, “la persona que busca un producto o servicio indica sus preferencias y son los portales quienes le envían recurrentemente los productos que se ajustan a sus necesidades”. (Cerezo. 2011: p. 19).

Ventajas:

- medición del 100% de los resultados de una campaña
- dinamismo
- cercanía con los usuarios
- flexibilidad en cada publicación
- más económico que la pauta convencional
- segmentación es más precisa
- es permanente
- crear comunidades
- interacción con los usuarios
- varios objetivos al mismo tiempo

Es más fácil tener control y medir una estrategia de comunicación digital gracias a las diferentes plataformas digitales que monitorean la publicidad online en tiempo real (Adquality, Alexa, Admetrics, Google Analytics), IMS reconoce que los medios digitales utilizados para este fin ofrecen métricas con resultados precisos de cada campaña. Se obtiene alcance de usuarios más específico (se conoce la ubicación de los usuarios, sus intereses, datos demográficos, etc.) permitiendo entender lo que le importa a la audiencia, y sus comportamientos para poder evaluar los mensajes para crear o hacer crecer una empresa pymes o macro.

IMS manifiesta en su página web <http://www.imsmarketing.com> que no se trata solamente de publicar una imagen, sino de crear contenido agradable visualmente, de interés y llamativo para llegar al público objetivo; además todos los mensajes pueden redirigirse a múltiples públicos y medios. Hoy la publicidad online ha crecido exitosamente y todos los sitios de internet son perfectos para mostrar publicidad, orgánica y pagada. Como ejemplo se tiene a *Twitter*, que realiza un pago por cada usuario de twitter que da seguir a alguna cuenta, pero, *YouTube* lo realiza cuando se realiza una reproducción a los 30 segundos del video; y *Facebook* permite que las marcas realicen compras por diferentes objetivos como interacciones, alcance, tráfico, conversiones entre otros.

Los distintos formatos digitales de las diferentes plataformas se adecuan a las necesidades de cada marca, entre los más usados están: banners y media banners de diferentes medidas y espacios, tweets ads, stories, canvas, post ad, video ad, carrusel, los SMS, mailing, pop-ups. Los micro sitios y motores de búsqueda no son formatos, pero tienen el mismo objetivo. Los micro sitios son parte de un sitio mayor dedicado a publicar un producto o servicio en particular y los motores de búsqueda listan sitios relevantes con los términos de búsqueda del usuario y consignan sitios relacionados a lo que se busca, entre estos se encuentran motores de búsqueda pagadas: utilizadas por las marcas para aparecer y posicionarse entre las búsquedas más relevantes, especializadas y relacionadas con los productos o servicios de la marca, son resultados destacados o patrocinados que pueden entregarse al usuario. La otra forma de búsqueda es por optimización, esta consiste en mejorar la programación del sitio web para que los motores de búsqueda cataloguen de manera eficiente el contenido del sitio y la relevancia para los usuarios.

En el libro Elementos de la comunicación digital de José Díaz clasifican la publicidad digital en directa, sugerida e indirecta:

Publicidad directa: se presenta al usuario la publicidad basada en datos que han sido proporcionados al registrarse (sexo, edad, nacionalidad, estado civil, etc.).

Publicidad sugerida: se muestra como productos o servicios que podrían interesarle, la selección se realiza de acuerdo con el comportamiento del usuario dentro de la red social (sus vínculos con otros usuarios, tipo de información a la que accede, etc.).

Publicidad indirecta: es un alcance social, el cual es realizado por los usuarios cada vez que comparten contenido con información sobre servicios o productos de la marca que pueda ser de interés para otros, generalmente se incluyen testimonios con base a la experiencia.

De acuerdo con Julio Cerezo en el libro La publicidad en la era digital, indica, para que una empresa desarrollar la comunicación con su público debe hacerlo con estrategias determinadas que ayuden

a lograr el objetivo, una empresa que no está en internet está perdiendo hasta un 80% de posibilidades para posicionarse en el mercado.

De acuerdo con un estudio publicado por Ilifebelt (encargada de preparar análisis y estudios del uso de internet y redes sociales en Centroamérica, a través del observatorio de audiencias digitales), publicó en la página web <https://ilifebelt.com> que en el 2017 las marcas con éxito en redes sociales prestan atención al cómo, además de compartir contenido de valor, utilizan formatos visualmente llamativos y de fácil acceso como los videos, infografías, gifs, cinemagraphs y live streaming.

Debido al crecimiento acelerado de la comunicación digital los medios disponibles para las marcas se clasificaron en tres, medios pagados, propios y ganados (Cerezo. 2011):

Medios pagados: también conocidos como Paid media, medios externos manejados por terceros, generalmente manejados por las agencias de publicidad o community manager que deben alcanzar los objetivos de las marcas para las que se trabaja, entre estos medios se pueden mencionar los anuncios display, la publicidad de redes sociales y los anuncios para Mobile ads y aplicaciones, email marketing entre otros.

Medios ganados: llamados en inglés earned media, no pertenecen a la marca, pero debido a su buena trayectoria en la publicidad pagada y medios propios los usuarios ayudan a posicionar un producto o servicio a través de las menciones realizadas como los tweets, post, shares, comentarios, likes, pines, fotos, videos y otros materiales realizados por los usuarios que identifiquen la marca, así como la publicidad que va de boca en boca.

Medios propios: u *owned media*, son los medios manejados a través de un community manager, estos son propiedad de la marca, creados para interactuar con los usuarios y compartir toda la información relevante de la marca. Entre los medios que maneja una marca se encuentra la página web, blogs, redes sociales, aplicaciones o apps móviles, ebooks e infografías.

2.5 Estrategias

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera en que se comunican los mensajes apelando a la creatividad y flexibilidad para entender a los públicos y poder transmitir la

información de forma adecuada. “El objetivo principal de las estrategias es no desarrollar campañas que solo estén relacionadas con los intereses propios o del proyecto que se está ejecutando; se debe realizar un análisis previo con los siguientes pasos” (Vargas 2014: p.15):

- definir objetivos comunicacionales
- identificar públicos objetivos y los mensajes
- diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas
- elaborar el plan de actividades
- designar las inversiones o presupuestos para las campañas
- ejecución de las campañas

En el Manual de Comunicación Estratégica de María de las Nieves Vargas también señala la importancia de realizar el análisis FODA para identificar claramente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para conocer el objetivo estratégico de las campañas.

Existen diferentes estrategias comunicacionales que han sido creadas con el objetivo claro de vender un determinado producto o servicio; Emma Torres en su libro Estrategias Eficaces muestra estar de acuerdo con Vargas indicando que un mismo modelo de estrategia no funciona eficazmente en un mismo producto o servicio, es por ello que se han desarrollado modelos de estrategias comunicativas (Torres E. 2014).

Torres al igual que Vargas muestra los modelos de estrategias divididas en competitivas, de desarrollo y fidelización.

2.5.1 Estrategias competitivas

Emma Torres en el documento Estrategias publicitarias eficaces dice que tienen como objetivo quitarle ventas a la competencia, para lograr el objetivo de forma más eficaz se dividen en las siguientes:

Comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia resaltando los beneficios del producto o servicio que se quiere vender.

Financieras: se basan en la política de presencia en la mente de los consumidores, acapara el espacio publicitario y recurren a la publicidad más convencional, expresan los objetivos a través de la notoriedad y cobertura de la audiencia.

Posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia, se le asocia una serie de valores o significados positivos y afines a los consumidores. “Factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que se elija sirven para elegir el tipo de posicionamiento” (Torres. 2014: 12).

- Según sus características: se basa en las características técnicas que posee el producto o servicio para resaltarlo frente a sus competidores
- En base a sus beneficios: resaltan los beneficios que ofrece el producto o servicio que se quiere vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir pero que tiene otros beneficios complementarios que ayudan a la fidelización del consumidor.
- En función a la competencia: resalta el producto o servicio haciendo la comparación con otras marcas, los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto o servicio deseado.
- Por la calidad o precio: principalmente se basa en la calidad del producto o servicio o en función de su precio.
- Basados en su uso: el uso del producto o servicio es importante, cómo, cuándo, dónde y para qué lo utilizan.
- Basada en el consumidor: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- Según su estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor

Promocionales: se caracterizan por ser muy agresivas y tener diferentes objetivos

- Mantener e incrementar el consumo del producto
- Contrarrestar alguna acción de la competencia
- Incitar a la prueba de un producto

Imitación: estas consisten en imitar a la marca líder o a la mayoría de competidores. Usualmente tiende a fortalecer a la marca líder, son peligrosas y contraproducentes.

Empuje: también llamadas *push strategy* sirven para aumentar los márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones a través del fortalecimiento en las ventas de la empresa motivando los puntos de venta y distribuidores.

Tracción: o *pull strategy* son útiles para estimular al consumidor final, se trata de incitarle a la compra a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto o servicio.

2.5.2 Estrategias de desarrollo

Su objetivo es potenciar el crecimiento de la demanda, se dividen en dos tipos:

Extensivas: pretenden conquistar nuevos consumidores.

- En mercados maduros: la publicidad puede provocar o apoyar la innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. “La intención es activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados” (Vargas 2014: 19)
- En mercados de fuerte y rápido crecimiento: se recurre a la distribución y a la publicidad creando una fuerte imagen de marca para la supervivencia de la empresa.

Intensivas: también explica que estas consisten en conseguir que los clientes actuales consuman más, aumentar la venta por cliente.

- Plantea objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, así como alargar la etapa de consumo.
- Suele exigir a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo aun sabiendo que no es fácil cambiar un hábito y costumbre.

2.6 Teatro

En el documento Charla sobre teatro de Federico García Lorca del año 2,010, manifiesta que el teatro es una de las instituciones más antiguas de la humanidad, “citar con precisión la primea representación teatral sería prácticamente imposible, pues hasta nuestros días no se cuenta con documentos prehistóricos capaces de ilustrarnos” (García. 2010: 11).

Su inició está ligado a ritos religiosos desde la época de la antigua Grecia, sus habitantes en honor al dios Dionisio hacían celebraciones en su honor, algunos realizaban representaciones en vivo llamados Ditirambo el cual era una especie de himno en honor al dios, se entonaba y recitaba con interpretación en vivo utilizando disfraces.

El teatro se caracteriza por realizar presentaciones en un escenario y ante un público, tiene sus propios recursos y es susceptible a un análisis semiológico, recrea una ficción sobre el espacio escénico, además usa su propia terminología con diferentes códigos. Al momento de pasar de una emoción a otra, la obra de teatro despierta emociones en los espectadores, emociones que son proyectadas a través del actor. Establece una comunicación que involucra a un número considerable de espectadores con un mismo interés que establece una relación entre significante y significado (Hernández E. 2008).

2.6.1 Géneros teatrales

En el libro El Arte del Teatro de Ignacio Meras y Queipo de Llano describen cada uno de los géneros teatrales destacando los siguientes:

Géneros Teatrales



Fuente: libro el Arte del Teatro, Meras I., De Llano Q. 2003

En dicha clasificación, la revista Española de la Unesco, en un artículo titulado *Teatros del Mundo* en una publicación de abril de 1983 coincide con Ignacio Meras y Queipo de Llano haciendo énfasis que el café teatro se caracterizan por realizar sus presentaciones a través de la comedia.

Comedia: es lo contrario a la tragedia, el desenlace es alegre y optimista, está destinado a despertar la risa en el espectador. “De este género se desprende el Vodevil, como una comedia en la cual se entremezclan canciones y bailes, con carácter alegre, frívolo y amoroso, ganó popularidad en Francia durante los siglos XVIII y XIX” (Meras y De Llano. 2003: 24).

2.6.2 Café teatro

En el periódico Bilbao en el año 2008, se publicó un artículo en la página 37 del periodista Carlos Bacigalupe titulado *Aquellos años del café teatro*, en el cual relata que el café teatro nace en Bilbao, España a finales de los años sesenta como reflejo del éxito obtenido en Madrid. Lady Pepa fue el

nombre del primer lugar destinado al nuevo fenómeno del teatro que abrió las puertas al público en la primera semana de febrero de 1,969.

Meses más tarde (junio 2008) el mismo periódico realiza otra publicación del mismo periodista, en la página 31 se lee el artículo titulado *“El café teatro que nunca se inauguró oficialmente”* en el cual cuenta que a principios de noviembre de 1970 se esperaba que abrieran el primer café teatro llamado El Desván situado en Zabaldide, Bilbao. La programación comprendía una serie de charlas culturales, representación de varios guiones teatrales creados especialmente para el café teatro y actuaciones de varios cantantes, días antes a la inauguración fueron invitados varios periodistas del espectáculo a ver algunos momentos de la obra a estrenar, vieron principalmente el inicio musical en el que una letra satírica hablaba de un Bilbao con fuste pero sin ideas, encajada en la sintonía de Bugs Bunny, sin embargo, la censura imperante de aquella época negó a su autor (Juan Carlos Eguillor) el permiso de representación, el Ministerio de Información y Turismo ratificó la negativa oficial una y otra vez, por lo que el café teatro inició como clandestino.

El café teatro se caracteriza por realizar presentaciones en lugares adaptados como restaurantes, bares, espacios al aire libre y otros en donde el público puede disfrutar del espectáculo. Generalmente el café teatro realiza las obras teatrales en dos actos cortos: utiliza el género de comedia enfocándose en acontecimientos de carácter social y acontecimientos relevantes y de actualidad, la sátira es uno de sus principales recursos (Meras y De Llano. 2003). Las diferencias relevantes entre el teatro tradicional y el café teatro son:

- el local de exhibición, pueden realizarse puestas en escenas en lugares que se adapten a las necesidades de la función.
- la participación del público es interactiva (rompe la cuarta pared)
- posee mayor libertad de expresión, improvisación, y crítica social

2.6.3 Por Siempre Teatro

Esta investigación se limita al grupo Por Siempre Teatro por lo que es importante conocer su trayectoria. El fundador, director y actor del grupo, Eduardo “Guayo” Ramírez manifestó en una

entrevista que el grupo tuvo sus inicios en el año 2008, desde entonces se ha caracterizado por ser un grupo independiente, que aborda temas de interés social a través de la sátira.

“Cada puesta en escena ha sido bien recibida por el público, muchos de ellos se han convertido en fieles espectadores de Por Siempre Teatro” dijo Eduardo “Guayo” Ramírez. En los primeros años el elenco estuvo conformado con la mayoría de actores empíricos, sin embargo, la buena calidad en sus obras y la armonía del grupo llamó la atención de actores profesionales, algunos egresados de la Escuela Nacional de Arte Dramático (ENAD), y otros de la Escuela Popular (UP).

El director indicó que a partir del año 2010 el grupo inició con publicidad en el Prensa Libre, desde entonces el grupo empezó a posicionarse entre los espectáculos más populares en el ámbito del café teatro; también manifestó que con la obra “*Mi familia en pobreza*” recibieron la primera invitación para presentarse fuera de la ciudad capital. Desde entonces tuvieron funciones especiales en Puerto Barrios, Antigua Guatemala, Escuintla, Quiché, Zacapa, Cobán y San Rafael Pie de la Cuesta, Puerto San José, otros departamentos.


El grupo ha tenido 11 obras teatrales en cartelera, 3 de ellas remontadas con adaptaciones, todas escritas y dirigidas por Eduardo “Guayo” Ramírez.



en
Como Agua Pa' Chilacayote
TU

Presentaciones viernes y sábado a las 8:30 p.m.
Valor Q. 40.00 Reservas al teléfono 6640-3358
12 calle, entre 2a y 3a Av., Zona 10 Edificio
Paseo Plaza Bussines Center, Locales 8 y 9.

Año: 2008
No. temporadas: 1
tiempo por temporada: 6 meses



Por Siempre Teatro presenta:

Diputada y qué me Pasa

Cuñular perfecto con la realidad es a prohibir!

Viernes y Sábado = 8:30 p.m.
Admisión: Q. 50.00
Lugar: Teatro Magic Place
Av. Las Americas 16-56 zona 13.

Idea original:
Eduardo (Guayo) Ramírez

Año: 2008-2009
No. Temporadas: 2
Tiempo por temporada: 6 meses



Por Siempre Teatro presenta:

MI FAMILIA EN POBREZA

Idea Original
Eduardo (Guayo) Ramírez

Año: 2010
No. Temporadas: 1
Tiempo por temporada: 6 meses

Por Siempre Teatro presenta en su Segunda Temporada:

MI FAMILIA EN POBREZA... EN LA MISMA PUEBLO DELEGADA

Idea original: Guayo Ramirez

Viernes y sábado 8:30 pm, admisión: Q 60.00
 Restaurante Paa Bank, 7a. av. 6-68 zona 9
 (Entre 8a. y 6a. calle final del corredor)
 Reservas: 5083-4118 / 5209-7529

Año: 2011
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

POR SIEMPRE TEATRO
 PRESENTA EN SEGUNDA TEMPORADA

¡POLICIAS DE MEDIAS NOCHES!!!

En el FIDEL MUNDO, ya me quedo en el CURUL
 con original Guayo Ramirez

Viernes y Sábado: 8:30 pm
 Admisión Q.60.00
 Lugar: **FACUNDO PARRILLA ARGENTINA**
 1a. Av. 13-78, Zona 10
 Reservas: Tel. 5201-4331; 3079-9966

Año: 2012
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

Por siempre Teatro presenta:

PELIGRO HOSPITAL

Idea Original: Eduardo (Guayo) Ramirez
 Dirección: Luis Veliz

Viernes y Sábado 8:30 p.m.
 Admisión Q.60.00
 Restaurante Facundo Zona Viva
 1a. av. 13-78 zona 10
 (a un costado de Camino Real)
 Tel.: 2441-5385 y 2441-5252

Año: 2013
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

Por Siempre Teatro Presenta:

¡Mandar es mi Privilegio!

(Adaptación de D'Almeida y José PFF)

Valor: **Q.60.00**

Facundo
 (Oratorio de Verano)

1a. av. 13-78 zona 10
 Viernes y Sábado 8:30
 Reservas: 5773-7102

Año: 2014
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

Ven a disfrutar de excelente comida y descubre los secretos del amor...

Sábado 19 de Nov. 20:30 hrs. Admisión Q.80.

MI NOVIA YA NO ES VIRGINIA

CERVEZA GUAYMAS al reservar
 SÁNCHEZ

Año: 2015
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

PRESENTA

Doña Lagartona y el Soldadito sin pista!!

VIERNES Y SABADOS 20:30 Hrs

frente Camino Real 1a avenida 13-78 Zona 10

TAQUILLA Q75 Reservas: Tel. 3534-1809 2-441-8252

Año: 2016-2017
 No. temporadas: 2
 tiempo por temporada: 6 meses

Fuente: Por Siempre Teatro

Actualmente se encuentra en cartelera la obra “*Policías de medias noches*”, una obra remontada que en el 2012 tuvo muy buena aceptación del público. Con esta obra se realizó el trabajo de campo para esta investigación.



Fuente: Por Siempre Teatro

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

3.1.1 Enfoque: esta investigación se desarrolló con un enfoque empirista mixto (cuantitativo y cualitativo) para generar un análisis del comportamiento de causas y efectos a partir de datos numéricos y estudios probabilísticos, así como las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población de los espectadores que asisten a las presentaciones teatrales de Por Siempre Teatro.

Se utilizó la descripción de la opinión de los espectadores y director del grupo por medio de un cuestionario.

3.1.2 Diseño: el alcance de esta investigación fue descriptivo y transeccional porque se realizó en un tiempo determinado (marzo 2018). Se trabajó sobre la opinión crítica de los espectadores de por Siempre Teatro recurriendo a opiniones de funcionalidad e interacción la cuales fueron medidas a través de cuestionarios.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación externa para el grupo Por Siempre Teatro.

3.2.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los medios de comunicación más adecuados para promover la cartelera teatral e incrementar la afluencia del público.
2. Localizar al grupo objetivo correcto para lograr los objetivos.
3. Proponer una estrategia de comunicación externa eficiente y eficaz.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Cuestionario para encuestas:

- Se realizaron 6 preguntas cerradas a espectadores de Por Siempre Teatro para monitorear cuál es el medio con mayor alcance, así como conocer que medios utilizan con mayor frecuencia.

3.3.2 Análisis de la fanpage en *Facebook* de Por Siempre Teatro:

- El análisis se realizó para verificar métricas que ayudan a conocer el estado de la *fanpage* del grupo y saber si realmente puede ser eficiente dentro de una estrategia.

3.3.3 Cuestionarios para entrevistas:

- Se hicieron 6 preguntas abiertas al director de Por Siempre Teatro para obtener datos específicos.
- Se realizaron 6 preguntas abiertas para un experto en comunicación digital.

3.4 Población

La población para la investigación se limitó a espectadores que asisten las presentaciones de Por siempre Teatro, 100 personas comprendidas entre las edades de 25 a 65 años de uno y otro sexo.

3.5 Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia al 100% de la población. Se seleccionaron a los sujetos siguiendo criterios de edad, intereses afines, frecuencia de visitas al teatro procurando que la muestra fuera representativa a través de la inclusión de grupo supuestamente típicos.

3.6 Análisis de datos

Cada una de las técnicas utilizadas aportaron a la investigación diferentes aspectos:

1. Las recopilaciones de datos a través de las bibliografías sustentaron la investigación de esta tesis.
2. Los datos de las encuestas permitieron tener resultados estadísticamente no representativos que detectaron posibles tendencias, para profundizar ideas y recoger opiniones de grupos específicos de interés.
3. Con las entrevistas se conoció más a profundidad el desarrollo de la publicidad actual de Por Siempre Teatro, se analizaron los medios que intervienen en la publicidad y su efectividad, así como otros factores que interfieren en el envío de la información.
4. El análisis de la *fanpage* (*Facebook*) del grupo se realizó para evaluar a través de las métricas el estado de la misma y conocer el alcance potencial del público que se puede tener al utilizar correctamente las herramientas que *Facebook* proporciona en la publicidad.

Capítulo 4

Análisis y descripción de resultados

4.1 Fase I: comunicación externa de Por Siempre Teatro

Los resultados de encuestas, entrevistas, observación e investigación fueron utilizados para realizar el análisis FODA con el objetivo de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Por Siempre Teatro para incrementar la afluencia del público y promover la cartelera teatral del grupo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Por Siempre Teatro tiene una trayectoria de 7 años en el café teatro2. Elenco profesional que ofrece un espectáculo de calidad3. La ubicación del lugar es de fácil acceso4. El precio del boleto es accesible al público5 Convenio de pauta con Prensa Libre	<ol style="list-style-type: none">1. No alcanzar al público objetivo genera menos afluencia de espectadores2. Están desactualizados, la fanpage no tiene mantenimiento3. No tienen una buena comunicación con el público4. El grupo tiene bajo presupuesto para utilizar en publicidad5. No han aprovechado correctamente la publicidad digital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Utilizar correctamente la fanpage, puede aumentar su comunidad2. Recomendación de espectadores que han visto la obra3. La publicidad digital tiene costos más bajos y se acopla a su presupuesto4. La publicidad digital ofrece mejor control de resultados	<ol style="list-style-type: none">1. La competencia entre el café teatro2. La crisis económica3. costos en pauta ATL

Fuente: elaboración propia

Las fortalezas que tiene el grupo al utilizarlas correctamente debilita las amenazas:

- La trayectoria que tiene el grupo demuestra que el espectáculo que ofrecen al público es de calidad, lo que permite que los espectadores elijan ver una obra de Por Siempre Teatro quedando por debajo la competencia de los demás grupos de café teatro.
- Es importante que Por Siempre Teatro conozca a su grupo objetivo (intereses, comportamientos, estrato social, datos demográficos, ubicación y otros) para no elevar los costos y así evitar que la crisis económica influya directamente, es por eso que el precio del boleto se encuentra en el costo promedio del café teatro, el lugar se encuentra en una ubicación céntrica (Restaurante Facundo Parrilla Argentina, ubicado en la 1ª. Avenida 13-78, Zona 10 de la Ciudad de Guatemala) con parqueo incluido.

- Por Siempre Teatro tiene un convenio con Prensa Libre que evita el pago directo de pauta: el grupo otorga 21 boletos que incluyen cena y la entrada para ver la función a cambio de pauta los viernes y sábados en la cartelera de teatros en la prensa impresa y en su sitio web www.tarjetalibre.com.gt.

Al aprovechar correctamente las oportunidades que tiene Por Siempre Teatro, las debilidades que tiene desaparecerán.

- Actualmente Por Siempre Teatro no alcanza a su grupo objetivo debido por no utilizar correctamente las herramientas que tiene, una de ellas es la fanpage de *Facebook*, al darle mantenimiento a la página se crea interacción con el público para aumentar la comunidad del grupo y persuadirlos a asistir a las funciones teatrales, además la fanpage permite realizar pauta con públicos personalizados para impactar a los usuarios correctos.
- Una de las ventajas que tienen los medios digitales son costos más bajos comparado con los medios ATL, al grupo le favorece porque el presupuesto que tienen para pauta es bajo y sí se utiliza correctamente se logran buenos resultados, además tiene métricas que miden los resultados con mejor certeza para tener un mejor control de las campañas.

4.2 Fase II: las respuestas del público

Durante las funciones de la obra “Policías de medias noches” del 10, 16 y 17 de marzo 2018 se encuestaron a 100 espectadores entre los 25 a 65 años de edad, en su mayoría mujeres, y jóvenes que indicaron estar acompañados por familiares.

Las encuestas realizadas reflejaron que el 60% de los espectadores se encuentran entre los 35 a 54 años de edad, lo cual indica que Por Siempre Teatro debe atraer a más público joven.

Los espectadores del café teatro

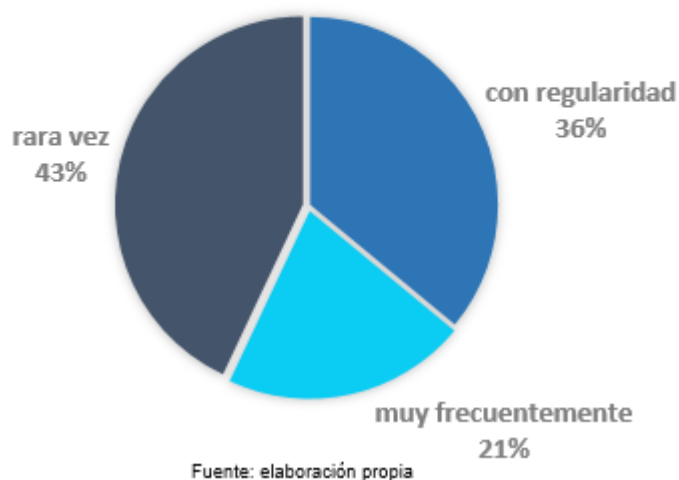
Los espectadores encuestados indicaron en un 43%, que rara vez ven una obra de teatro. El público entre 45 a 54 años de edad, reflejan el 36% que asiste con regularidad a las funciones de teatro manifestando que el café teatro es una de las primeras opciones de recreación para un fin de semana por la noche.

Los suscriptores de Tarjeta Libre representan al 21% de los espectadores que asiste a las funciones teatrales con frecuencia, ya que los espectáculos de Por Siempre Teatro se encuentra entre sus promociones.

En el diagnóstico realizado se conoció el convenio que Por Siempre Teatro tiene con Prensa Libre, es cual consiste en que el grupo tiene pauta en la sección de cartelera teatral de Prensa Libre en su edición impresa de fines de semana y en la página *web* www.tarejtalibre.com.gt a cambio de 21 pases dobles con cena incluida a suscriptores de la tarjeta.

Gráfica 1

¿Con qué frecuencia ve una obra de teatro?



La difusión de la cartelera teatral

Por Siempre Teatro actualmente realiza la difusión de su cartelera teatral únicamente a través de la edición impresa de Prensa Libre los viernes y sábados, y en la página *web* de Tarjeta Libre.

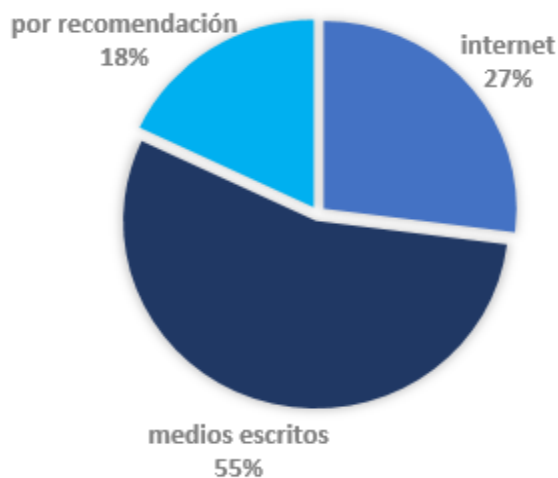
Por medio de Prensa Libre se ha impactado al 55% de los espectadores encuestados, mientras que el otro 27% recibió la información a través de la página de Tarjeta Libre

<http://tarjetalibre.com.gt/portafolio-category/teatro-con-cena/>. El público que indicó enterarse de la obra por recomendación de amigos o familiares representan al 18% de los encuestados.

Se entrevistó al director del grupo, Eduardo “Guayo” Ramírez, quien indicó que las presentaciones se realizan con un elenco profesional que lleva a cabo un espectáculo de calidad con el objetivo de mantener a un público fiel en sus presentaciones, además dijo “la mejor publicidad que tenemos es la que se da de boca en boca”. El señor Alfredo Sánchez asistió a la función del 16 de marzo, y después de ver la obra indicó “no es la primera vez que veo una obra de ellos, la primera vez que vine fue por recomendación de mi hermana. Voy a recomendar esta obra con mis amigos”.

Gráfica 2

¿A través de que medio se enteró de la obra?



Fuente: elaboración propia

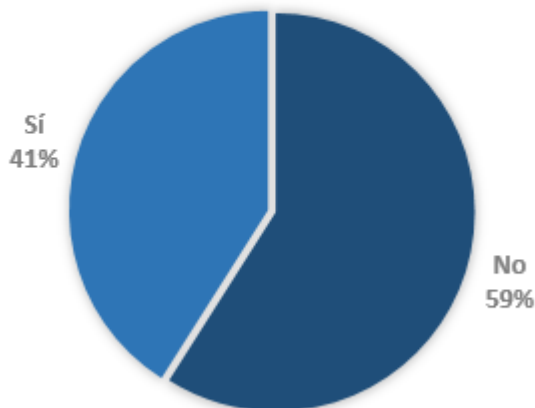
Los fans de Por Siempre Teatro en *Facebook*

Una de las razones principales por las que el 59% del público encuestado indicó no conocer la *fanpage* de Por Siempre Teatro es por la falta de mantenimiento hacia ese medio. Las gráficas muestran inactividad de la cuenta desde el primero de julio del 2017.

El otro 41% del público, dijo sí conocerla y ser fan, pero la información de cartelera teatral la recibieron a través de la edición impresa y cartelera teatral virtual de Prensa Libre.

Gráfica 3

¿Conoce la Fanpage en Facebook de Por Siempre Teatro?



Fuente: elaboración propia

El público de Por Siempre Teatro

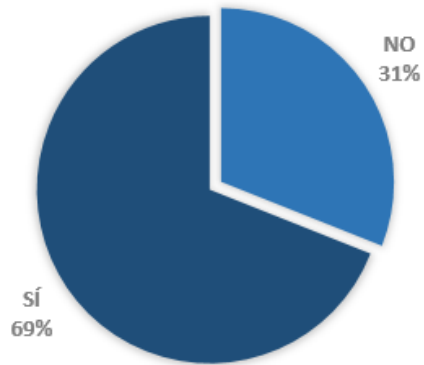
Los resultados muestran que el 31% de los espectadores tienen preferencia por los espectáculos de Por Siempre Teatro, pero el 69% del público encuestado dijo ser la primera vez en ver una obra del grupo.

Del total de los espectadores encuestados, el 49% que asistió a una función del grupo por primera vez fue por el beneficio de la Tarjeta Libre, el 42% vio la cartelera teatral en la edición impresa de Prensa Libre, mientras que el 5% por una celebración y el otro 4% por recomendación de amigos y familiares.

Las respuestas del público muestran que la publicidad en Prensa Libre sí es efectiva, pero no lo suficiente como para ser el único medio de publicidad ya que la afluencia del público no incrementa.

Gráfica 4

¿Es la primera vez que ve una obra de Por Siempre Teatro?



Gráfica 5

¿Por qué razón vio la primera vez una obra de Por Siempre teatro?



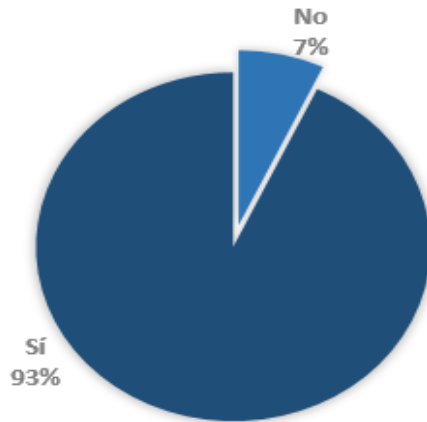
Fuente: elaboración propia

Los usuarios de las redes sociales

En la página de *GTMtecho* publicó en su página web www.gtmtecho.com un artículo sobre un estudio realizado por José Kont, Managing Partner de la firma consultora digital Ilifebelt sobre las redes sociales en Centroamérica y el Caribe en el cual muestra que a partir de julio del 2016 Guatemala aumentó el número de usuarios en las redes sociales a 100,000 nuevos usuarios por mes; esta información respalda las respuestas de los espectadores encuestados, ya que el 93% indicó ser usuario de las redes sociales, mientras que el 7% que dijo no utilizar las redes sociales son personas entre los 60 a 65 años de edad.

Gráfica 6

¿Es usuario de las redes sociales?

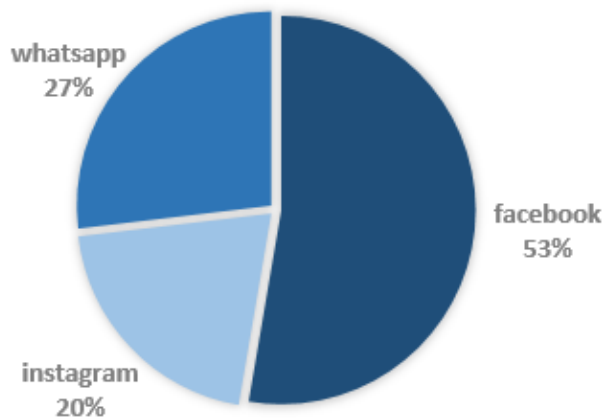


Fuente: elaboración propia

Los resultados de la pregunta ¿Cuál es su la red social favorita? coinciden con los datos de preferencia en redes sociales de los usuarios que muestra el 7° estudio de Ilifebelt en Centroamérica y el Caribe (primer lugar *Facebook*, segunda opción *WhatsApp*, tercera favorita *YouTube*, seguida por *Messenger* y como quinta opción *Instagram*) ya que el 53% prefiere *Facebook* como primera opción, seguida de *WhatsApp* con el 27%, y a pesar que, Ilifebelt muestra a *Instagram* en la quinta posición, el 20% del público encuestado en esta investigación la coloca como tercera opción.

Gráfica 7

¿Cuál es su red social favorita?



Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación que prefiere el público

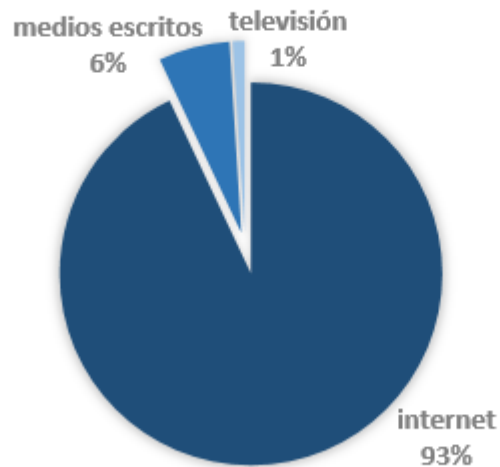
De acuerdo al 7° estudio realizado por Ilifebelt en Centroamérica y el Caribe en el 2017, el 75.5% de los usuarios de redes sociales las utilizan para enterarse de noticias y eventos, los datos del estudio coinciden con las respuestas del público encuestado.

Los espectadores que indicaron ser usuarios de las redes sociales, en un 93% prefieren recibir información de Por Siempre Teatro por ese medio. En la función del 17 de marzo, el señor Hugo Chávez dijo “prefiero la información por *internet*, en cualquier momento y lugar puedo tener la información desde el celular”.

Las personas entre los 60 a 65 años de edad representan al 7% del público encuestado que no utiliza redes sociales, entre ellos el 6% prefiere los medios escritos, y el 1% dice la televisión.

Gráfica 8

¿A través de que medio se le facilita recibir información de la cartelera de Por Siempre Teatro?



Fuente: elaboración propia

4.3 Fase III: Por Siempre Teatro en Facebook

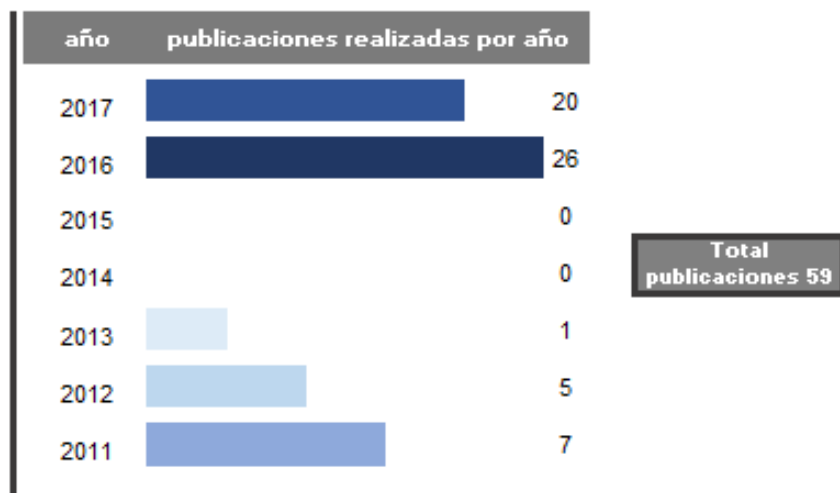


PORTADA. Fuente: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro>

- Período de análisis: 18 de julio del 2011 al 31 de diciembre del 2017
- Red social: Facebook
- Nombre de la cuenta: Por Siempre Teatro
- Likes de la página: 484
- Seguidores de la página: 486 usuarios
- URL de la Fanpage: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro>
- Status: cuenta inactiva (desactualizada)

En julio del año 2011 Por Siempre Teatro decide abrir una página para el grupo en la red social *Facebook*, el director del grupo, Eduardo “Guayo” Ramírez, director y actor del grupo indicó que lo hicieron con el fin de atraer a más público a sus funciones, comentó que “Jhony Juárez (actor) propuso en una reunión que tuvimos con todo el elenco abrir para el grupo un perfil en Facebook, a todos nos pareció buena idea”.

De acuerdo al historial de la página, la primera publicación se realizó el 18 de julio del 2011 y la última el primero de julio del 2017, ambas fueron post ad de imagen. Los datos en la página muestran que únicamente se han realizado 59 publicaciones que se dividen por año en la siguiente gráfica.



Fuente: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro-249310618415223/insights/?section=navPosts>
Elaboración propia

Los resultados de las gráficas del 2011 al 2015 no muestran resultados en alcance (personas únicas que ven las publicaciones). El alcance orgánico no se muestra debido a que en esos años la cantidad de likes y seguidores de la página era 65% menor al que se muestra a diciembre del 2017; mientras que el alcance pagado no se obtuvo porque ninguna de las publicaciones durante ese período no utilizaron publicidad.

Del 2016 al 2017 se realizaron más publicaciones comparando con los años anteriores, aun así, las acciones por parte de los usuarios no fueron tan relevantes. De todas las publicaciones (59) realizadas únicamente 4 fueron pautadas, 1 en el 2016 y 3 en el 2017 los resultados de pauta son positivos a pesar de realizar una inversión menor a los Q50.00 en cada publicación.

Resultados de las publicaciones con publicidad

fecha de pauta	9/05/2017	publicación	fecha de pauta	3/05/2017	publicación
tipo de publicación	post ad		tipo de publicación	post ad	
presupuesto gastado	Q. 44.97		presupuesto gastado	Q. 45.00	
días pautados	3: miércoles, jueves y viernes		días pautados	3: miércoles, jueves y viernes	
alcance pagado	2,663 usuarios únicos		alcance pagado	7,693 usuarios únicos	
Segmentación	*hombres y mujeres entre 25 a 65 años de edad *ubicados en la ciudad capital a 41 Km. a la redonda *no se muestra segmentación		Segmentación	*hombres y mujeres entre 25 a 65 años de edad *ubicados en la ciudad capital a 41 Km. a la redonda *no se muestra segmentación	
acciones con la publicación	104 interacciones 22 clics en foto 3 me gusta de la página 79 reacciones 2 veces compartido		acciones con la publicación	118 interacciones 52 clics en foto 121 me gusta de la página 2 reacciones 5 veces compartido	
fecha de pauta	30/03/2017	publicación	fecha de pauta	10/11/2016	publicación
tipo de publicación	post ad		tipo de publicación	post ad	
presupuesto gastado	Q. 15.90		presupuesto gastado	Q. 15.00	
días pautados	2: viernes y sábado		días pautados	2: viernes y sábado	
alcance pagado	1,495 usuarios únicos		alcance pagado	1,666 usuarios únicos	
Segmentación	*hombres y mujeres entre 25 a 65 años de edad *ubicados en la ciudad capital a 41 Km. a la redonda *no se muestra segmentación		Segmentación	*hombres y mujeres entre 25 a 65 años de edad *ubicados en la ciudad capital a 41 Km. a la redonda *no se muestra segmentación	
acciones con la publicación	22 interacciones 5 clics en foto 19 me gusta de la página 16 reacciones 1 veces compartido		acciones con la publicación	41 interacciones 12 clics en foto 14 me gusta de la página 24 reacciones 5 veces compartido	

Fuente: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro-249310618415223/insights/?section=navPosts>

De las cuatro publicaciones pautadas la que obtuvo mejores resultados corresponde a la promoción de la obra, “Doña Lagartona y el soldadito sin pisto” del 3 de mayo del 2017, se utilizó una inversión total de Q45.00 divididos en dos días logrando un alcance total de 7,693 usuarios únicos superando el alcance de usuarios únicos de las otras 3 publicaciones pagadas. Esta publicación también muestra resultados orgánicos.



Fuente: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro>

En los resultados reflejados influye también el arte y creatividad de la imagen; la publicación tiene colores llamativos, es divertida y amistosa por lo que capta la atención del usuario, además el copy invita a los usuarios a asistir a la función. De acuerdo con los fundamentos de marketing la parte creativa establece qué se dice y cómo se dice a través de la imagen, debe atender a todas las necesidades de la campaña y la marca (Monferrer. 2013).

En la entrevista realizada con el director del grupo Eduardo “Guayo” Ramírez informó que la afluencia del público aumentó cuando dieron publicidad a las publicaciones, monitorearon al público desde la taquilla preguntándole cómo se enteraron de la obra; fue así como notaron que la publicidad digital sí estaba atrayendo al público. A pesar de los buenos resultados el grupo no dio un buen mantenimiento a la página y no utilizó bien las herramientas que la red social ofrece al momento de realizar publicidad.

Actualmente la fanpage se encuentra desactualizada, la foto de portada es una promoción de la obra “Doña Lagartona y el soldadito sin pisto” que ya no está en cartelera y los seguidores y likes a la página no ha aumentado debido a la falta de mantenimiento.

Propuesta de estrategia de comunicación externa para

Por Siempre Teatro

Para realizar la propuesta de estrategia de comunicación externa, se tomaron en cuenta los resultados del trabajo de campo y los hallazgos localizados en el diagnóstico comunicacional, así como, las herramientas de investigación con el fin de proponer un plan estratégico que cumpla con las necesidades de Por Siempre Teatro.

Introducción

Para la estrategia de comunicación externa se utilizó la Teoría del Funcionalismo, ya que se enfoca en los medios de comunicación masiva, en la sociedad moderna y la cultura adaptándose al ambiente y conservando un modelo de integración de las diferentes clases sociales (Martínez. 2006).

Al analizar las diferentes estrategias comunicacionales que exponen Emma Torres su libro Estrategias eficaces, y María de las Nieves Vargas en El Manual de Comunicación Estratégica, se estableció utilizar estrategia competitiva y de desarrollo ya que ambas tienen características ideales para alcanzar los objetivos propuestos.

- La estrategia competitiva de posicionamiento ayuda a Por Siempre Teatro a tener un lugar en la mente de los consumidores, resalta las características técnicas del grupo, se basa en la calidad y precio ante la competencia generando fidelización en el público.
- La estrategia de desarrollo extensiva ayuda a alcanzar a nuevos espectadores a las obras del grupo. Se utilizan mercados maduros para que la publicidad apoye y provoque la innovación técnica y disminución de precios en la implementación de la estrategia.

Después de analizar toda la información recabada y los resultados del trabajo de campo, se tomó la decisión de utilizar una estrategia de comunicación externa en los siguientes medios:

- Prensa, para continuar con el convenio establecido entre Por Siempre Teatro y Prensa Libre
- Redes sociales: en *Facebook* porque ya existe una página a la que se le debe dar mantenimiento y aprovechar todas sus herramientas de publicidad. Abrir una página de

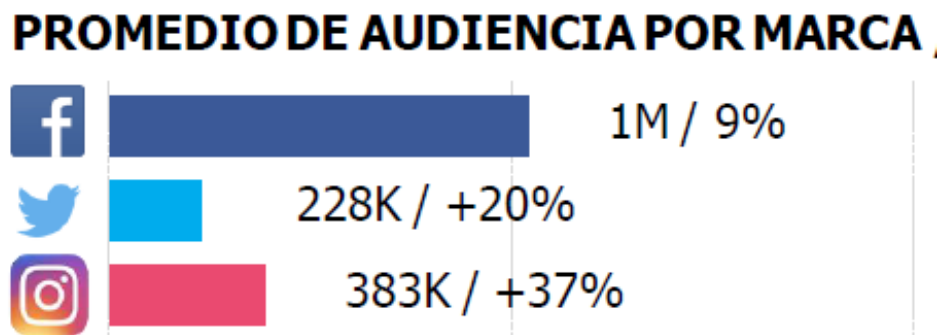
Instagram, su conexión con *Facebook* se puede aprovechar para alcance a más usuarios, las dos están entre las primeras cinco de las favoritas.

- Otros medios como: Guatevisión, Guatemala.com e Influenciadores por bonificaciones o patrocinio.

Justificación

El diagnóstico realizado reflejó que pautar únicamente a través de Prensa Libre no cumple con sus objetivos. Al incluir las redes sociales virtuales para compartir contenido del grupo permitirá alcanzar a todo el grupo objetivo. El 7° estudio sobre redes sociales en Centroamérica y el Caribe de Ilifebelt, indica que, en el 2017 el 66% de la población centroamericana indicó que usa las redes sociales para estar informado y el 13.4% pretende conseguir ofertas.

ComScore en su estudio del 2017 El Estado de Social Media en América Latina indicó que los usuarios de redes sociales virtuales son una población económicamente activa y *Facebook* e *Instagram* tienen un mayor crecimiento de audiencia comparado con otras redes sociales como *Twitter* y *Snapchat*.



Fuente: ComScore El Estado de Social Media en América Latina

Objetivos de la comunicación

Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación externa que promueva la cartelera teatral de Por Siempre Teatro y aumente la afluencia de espectadores a las funciones.

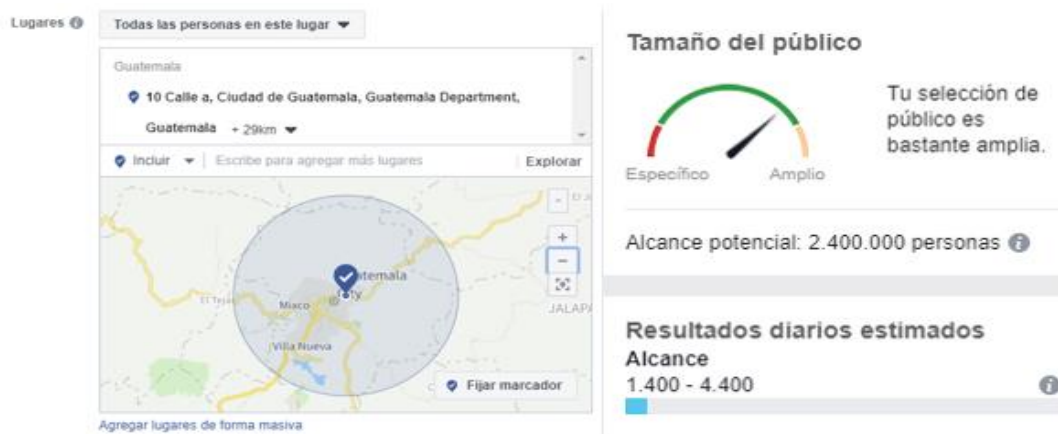
Objetivos específicos

1. Promover la obra en cartelera.
2. Aumentar la afluencia del público a las funciones teatrales.
3. Crear competitividad ante los demás grupos de café teatro.
4. Crear fidelización del público.
5. Interactuar con el público y lograr posicionamiento de marca.

Público

La segmentación del público para la publicidad se realiza con el objetivo de alcance dirigida a personas cercanas al lugar donde se llevan a cabo las presentaciones.

- Hombres y mujeres entre 21 a 45 años de edad
- Ubicados en la Ciudad de Guatemala (Zona 10 de Ciudad de Guatemala +29 Km. A la redonda)
- Personas con intereses similares en teatro, arte y música, cumpleaños, artes escénicas, risa, cultura, café teatro, espectáculos cómicos, entretenimiento, restaurantes, humor, comida y bebidas, comida gourmet, eventos en vivo, vida nocturna, comedia.



Fuente: <https://www.facebook.com/adsmanger/creation?act=167570755>

Tácticas

Se dividen en tres etapas, la primera etapa es de expectativa para atraer la atención del público, la segunda etapa se muestra como revelación para dar a conocer la obra en cartelera e invitar al público a que asista a las funciones, mientras que la tercera etapa se desarrolla como mantenimiento para impactar a más usuarios e informarlos sobre la cartelera teatral. Cada una de las etapas ayuda a tener mejor control de la campaña y monitorear el comportamiento del público, así como evaluar los resultados que se vayan generando en el desenvolvimiento de la campaña.

Todas las publicaciones en redes sociales serán implementadas en *Facebook* e *Instagram* con una frecuencia de 2/7 (la publicidad aparece al mismo usuario dos veces cada 7 días).

Etapa 1

Se realiza la primera fase de la campaña para llamar la atención del público y que conozcan a Por Siempre Teatro, creando expectativa entre los usuarios. En esta fase se utilizará el objetivo de alcance con el 25% del presupuesto total.

- Stories en *Facebook e Instagram*, utilizando el formato GIF iniciando con una imagen caricaturesca de bocas riendo que aparecen y desaparecen seguido del logo de Por Siempre Teatro
- Post ad en *Facebook e Instagram* utilizando video de 15 segundos empezando con un telón de teatro cerrado que al abrirse aparece por palabras en movimiento “risas y más risas” se cierra el telón y queda el logo del grupo.

Primera etapa: expectativa
 objetivo: alcance
 inversión: 25% del presupuesto total



Elaboración propia

Etapa 2

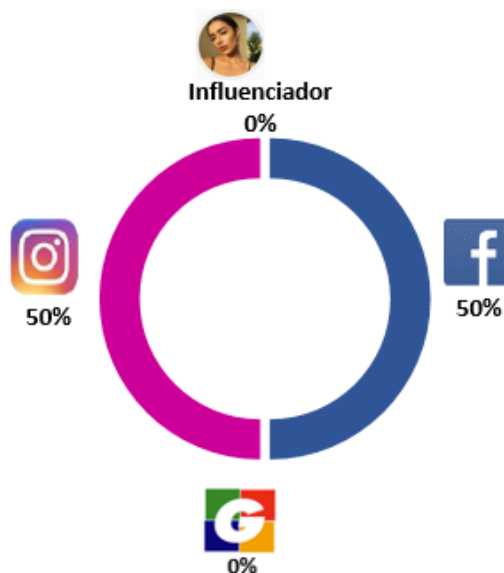
En esta fase se revelará a los usuarios que Por Siempre Teatro estrenará una obra de teatro (Policías de medias noches), y los invitará a que asistan a las funciones. El objetivo es reconocimiento de marca, utilizando el 30% de la inversión total.

- Post ad promocional antes del estreno de la obra, se realizará a través de un Influenciador (Yiyi Sosa). Se le darán 3 pases dobles, uno para ella y un acompañante y dos para que realice una mecánica con sus seguidores y los ganadores asistan a la función. Cada pase incluye el valor total de 2 boletos y 2 bebidas de cortesía.

- Carrusel con 5 imágenes, la primera revela el arte de la publicidad con el nombre de la obra, la segunda invita a los usuarios a asistir a la obra, la tercera tiene una escena de la obra, mientras que la imagen cuatro tiene toda la información para comprar los boletos y asistir a la obra (costo de boleto, lugar, hora) y finaliza con el logo de Por Siempre Teatro
- Social ad en video de 15 segundos con el arte final de la publicidad, información de cómo llega al lugar, costo del boleto, hora de la función y días de presentación.

El Social ad y Carrusel tendrán *click to action* con el botón de “Ver más” para que al darle clic direcciona a la *fanpage* de Por Siempre Teatro. Adicional como bonificación se tendrá una entrevista con Renato Martínez para el noticiero de Guatevisión en la sección de cartelera de espectáculos.

Segunda etapa: revelación
 objetivo: reconocimiento de marca
 inversión: 30% del presupuesto total



Elaboración propia

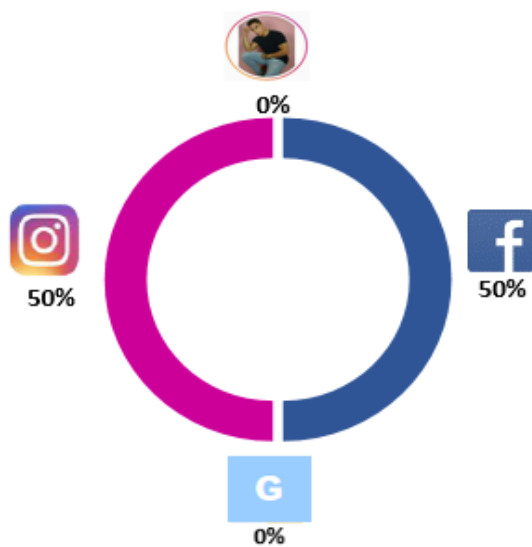
Etapa 3

Esta fase se enfoca en mantenimiento, ser constantes en las publicaciones e interactuar con los usuarios, invitándolos a estar pendientes de la cartelera, próximos lanzamientos y actividades de Por Siempre Teatro. Para esta fase se utilizará el 45% del presupuesto total con objetivo en alcance.

- Post ad en imagen y video, promocionando e invitando al público a asistir a las funciones. Se hará una dinámica desde la fanpage del restaurante (*Facebook*) donde se presenta la obra (Facundo Parrilla Argentina), a través de una dinámica se dará un pase 2X1 que incluye el valor total de dos boletos y dos bebidas de cortesía
- Stories los días de función para mostrar a los usuarios el desarrollo de la obra y motivarlos a comprar boletos
- Post ad promocional a través de un Influenciador (José Solares), se le darán 3 pases dobles, uno para él y un acompañante y dos para una mecánica con sus seguidores en la cual los ganen los pases dobles que incluyen el valor total de 2 boletos y 2 bebidas de cortesía.

Se incluye como bonificación Guatemala.com para aparecer en su cartelera de eventos del mes de mayo 2019.

Tercera etapa: mantenimiento
 objetivo: alcance
 inversión: 45% del presupuesto total



Elaboración propia

Utilizando los formatos anteriores y con materiales Ad hoc al target se espera impactar al 60% de los usuarios únicos con esta campaña. Se hará una recopilación de datos desde la taquilla de Por Siempre Teatro la cual se alimentará con nombre, teléfono y correo electrónico que servirá para

reimpactar al público con los próximos eventos y mantenerlos informados de las actividades de Por Siempre Teatro.

Calendario de pauta: se realizó de acuerdo a la calendarización de la primera temporada programada para el 2019 de Por Siempre Teatro.

FEBRERO 2019						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
					EXPECTATIVA	
					1	2
EXPECTATIVA			LANZAMIENTO			
3	4	5	6	7	8	9
LANZAMIENTO		PROMOCIÓN			M	
10	11	12	13	14	15	16
MANTENIMIENTO						
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MARZO 2019						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
			MANTENIMIENTO			
			27-feb	28-feb	1	2
				MANTENIMIENTO		
3	4	5	6	7	8	9
MANTENIMIENTO						
10	11	12	13	14	15	16
MANTENIMIENTO						
17	18	19	20	21	22	23
PROMOCIÓN						M
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL 2019						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
			MANTENIMIENTO			
	1	2	3	4	5	6
MANTENIMIENTO						
7	8	9	10	11	12	13
SEMANA SANTA						
14	15	16	17	18	19	20
SS			MANTENIMIENTO			
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

MAYO 2019						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
			G	MANTENIMIENTO		
			1	2	3	4
MANTENIMIENTO						
5	6	7	8	9	10	11
PROMOCIÓN						M
12	13	14	15	16	17	18
MANTENIMIENTO						
19	20	21	22	23	24	25
MANTENIMIENTO						
26	27	28	29	30	31	1-jun

Elaboración propia

Formatos

Facebook para empresas en su página <https://www.facebook.com/business/ads-guide/> describe cada uno de los formatos que se pueden utilizar para crear anuncios eficientes con los objetivos correctos.

Carrusel: se caracteriza por ser de secuencia, puede mostrarse en video o imágenes. Este formato es compatible con los objetivos de alcance, reconocimiento de marca, generación de clientes potenciales, conversiones, visitas en el negocio, ventas del catálogo, instalaciones de la aplicación; además puede colocarse botón para llamada a la acción. Para que el anuncio se muestre correctamente se recomienda:

- Tamaño de imagen recomendado: 600 × 600 píxeles.
- Relación de imagen: 1:1.
- Texto: 90 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción del enlace: 20 caracteres.
- La imagen debe incluir muy poco texto.



Fuente: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Social Ad: su principal función es llamada a la acción con los botones: postularte, reservar, llamar, contactarnos, descargar, cómo llegar, más información, ver funciones, enviar mensaje, solicitar cita, guardar y ver menú. Es compatible con los objetivos de alcance, reconocimiento de marca, generación de clientes potenciales, conversiones, visitas en el negocio, ventas del catálogo, instalaciones de la aplicación, Para que el anuncio se muestre correctamente se recomienda:

- Texto: 90 caracteres.
- Título: 25 caracteres.
- Descripción de la sección de noticias: 30 caracteres.
- Relación de aspecto: 16:9 o 1:1.
- Video: compresión de video H.264, perfil alto (preferido), píxeles cuadrados, velocidad de fotograma fija, escaneo progresivo.
- Formato: .mp4 con moov atom preferiblemente, sin listas de edición.
- Audio: compresión de audio AAC estéreo, superior a 128 Kbps (preferido).



Fuente: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Post ad: este tipo de anuncios proporcionan un formato sencillo que puede usarse con imágenes o video, estos pueden aumentar el reconocimiento de marca y su actividad sin importar cuál sea el objetivo. Es compatible con los objetivos de alcance, reconocimiento de marca, interacción, me gusta de la página, tráfico, reproducciones de video. Se recomienda:

- Tipo de archivo: JPG o PNG.
- La imagen debe incluir muy poco texto.
- Texto para imagen y video: 125 caracteres.
- Relación de aspecto del video e imagen de 16:9 a 9:16
- Se recomienda la resolución de video e imagen más alta
- El tamaño del video como máximo 4 GB
- Duración de 1 a 240 minutos
- Los subtítulos del video son opcionales
- El sonido del video es opcional, pero se recomienda utilizarlo



Fuente: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Story: estos anuncios verticales en pantalla completa aparecen entre las historias de los usuarios de *Facebook e Instagram*, las historias con fotos se muestran durante 5 segundos y las de video por 15 segundos o hasta que el usuario deslice el dedo para pasarla. Este formato es compatible con los objetivos de alcance, tráfico, conversiones, instalaciones de aplicación, generación de clientes potenciales, reproducciones de video y también se puede colocar botón para llamada a la acción. Se recomienda:

- Relaciones de aspecto de la imagen y video de 9:16 y 16:9 a 4:5
- Ancho mínimo de la imagen o video en píxeles 500
- Tolerancia de la relación de aspecto 1%
- Tamaño del archivo de video 4 GB como máximo
- Duración del video de 1 a 15 segundos



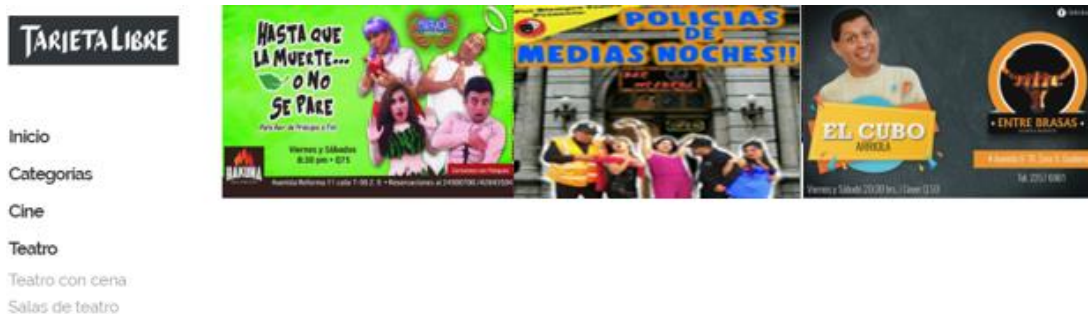
Fuente: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Televisión: se realiza una nota de contenido (sin costo) para el Noticiero Guatevisión en la sección de espectáculos en la cartelera de eventos presentados por Renato Martínez.



Fuente: ejemplo: elaboración propia

Prensa: se continua con el convenio que existe entre Por Siempre Teatro y Prensa Libre para pauta en la edición impresa de Prensa Libre y en la sección de cartelera de teatro con cena en <http://tarjetalibre.com.gt/portfolio-category/teatro-con-cena/>.



Fuente: <http://tarjetalibre.com.gt/portfolio-category/teatro-con-cena/>

Influenciadores

Mecánica: el convenio con cada influenciador consiste en que cada uno recibe 3 pases dobles, uno para ellos y dos para realizar una dinámica con sus seguidores (habrá dos ganadores con cada influenciador) la dinámica será elegida por el influenciador y realizada en las fechas que Por Siempre Teatro indique a través de una publicación en su perfil de *Instagram* con las instrucciones para ganar los pases. Los pases dobles son para ver la obra “Policías de medias noches” y pueden ser cambiables en cualquier función de la temporada, cada pase incluye el valor total de 2 boletos y dos bebidas de cortesía. (Los influenciadores no realizan ningún cobro a Por Siempre Teatro).

José Solares: es un Influenciador guatemalteco con 83,600 seguidores en Instagram.



Fuente: <https://www.instagram.com/josesolaresfc/?hl=es-la>

Yiyi Sosa: Influenciadora guatemalteca con 31,900 seguidores en *Instagram*.



Fuente: <https://www.instagram.com/yiyisosa92/?hl=es-la>

Guatemala.com: es una página web dedicada a informar por medio de notas de contenido, calendario de eventos, y recomendación de espacios recreativos a nivel nacional. Se realizará el contacto para que la obra en cartelera de Por Siempre Teatro aparezca en el calendario de eventos (sin costo).



Fuente: <https://eventos.guatemala.com/>

Presupuesto

Ciente: Por Siempre Teatro
Marca: Por Siempre Teatro
Campaña: Policías de medias noches
Período de Campaña: 15/02/2019 al 1/06/2019
Año: 2019
Presupuesto total: \$230.00
Medio: Electrónicos
País: Guatemala
Target: Hombres y mujeres de 21 a 45 años que residen en Guatemala
Segmentación: teatro, bebidas, comida, diversión, entretenimiento, comedia, restaurantes, café teatro, etc
URL Destino FB: <https://www.facebook.com/Por-Siempre-Teatro>

Mes	Versión	Objetivo	Medio	Formato Ad	Compra	Costo	Inversión	Optimización	Contratación	Objetivo
Febrero	Expectativa	Alcance	Facebook & Instagram	Post ad	CPMA	\$0.68	\$25.00	\$5.00	36,765	Personas alcanzadas
	Expectativa	Alcance	Facebook & Instagram	Stories	CPMA	\$1.00	\$25.00	\$5.00	25,000	Personas alcanzadas
	promoción	Alcance	Influenciadores	Post ad	bonificación		\$0.00		31,900	Personas alcanzadas
	Revelación	Branding	Facebook & Instagram	Post ad	CPMA	\$0.68	\$25.00	\$5.00	36,765	Personas alcanzadas
	Revelación	Branding	Facebook & Instagram	Carrusel	CPC	\$0.13	\$25.00	\$5.00	192	Clics en el enlace
	Revelación	Branding	Facebook & Instagram	Social ad	CPC	\$0.13	\$25.00	\$5.00	192	Clics en el enlace
marzo	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Post Ad	CPMA	\$0.68	\$15.00	\$2.25	22,059	Personas alcanzadas
	promoción	Alcance	Guatevisión	Nota de contenido	bonificación		\$0.00		1	nota de contenido
	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Stories	CPMA	\$1.00	\$10.00	\$2.00	10,000	Personas alcanzadas
Abril	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Post Ad	CPMA	\$0.68	\$15.00	\$3.00	22,059	Personas alcanzadas
	promoción	Alcance	Influenciadores	Post ad	bonificación		\$0.00		83,600	Personas alcanzadas
	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Stories	CPMA	\$1.00	\$10.00	\$2.00	10,000	Personas alcanzadas
Mayo	promoción	Alcance	Guatemala.com	Nota de contenido	bonificación		\$0.00		1	nota de contenido
	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Stories	CPMA	\$1.00	\$10.00	\$2.00	10,000	Personas alcanzadas
	Mantenimiento	Alcance	Facebook & Instagram	Post Ad	CPMA	\$0.68	\$15.00	\$3.00	22,059	Personas alcanzadas

Total Medios	\$200.00
Optimización	\$39.25
Total Neto	\$239.25
IVA	\$28.71
TP	\$1.20
TOTAL \$	\$269.16
TC.7.5	Q2,018.67

Conclusiones

Esta investigación concluye relevando que la publicidad actual de Por Siempre no cumple con los objetivos del grupo.

- Se identificaron los medios de comunicación más adecuados para promover la cartelera teatral de Por Siempre Teatro: Facebook e Instagram, así como Prensa Libre, Guatemala.com y Guatevisión.
- El 93% del público objetivo se encuentra en las redes sociales virtuales, Facebook e Instagram, pero no recibe información de la cartelera teatral de Por Siempre Teatro debido a la desactualización y desaprovechamiento de las herramientas que tienen para realizar publicidad.
- Por Siempre no posee una estrategia de comunicación externa enfocada en promover la cartelera teatral e incrementar la afluencia del público, por lo que se realizó una propuesta de estrategia de comunicación externa eficiente y eficaz a través de los medios de comunicación identificados.

Recomendaciones

Después de conocer los resultados del diagnóstico y proponer una estrategia de comunicación externa adecuada para cubrir las necesidades de Por Siempre Teatro, se recomienda:

- Implementar la estrategia de comunicación externa propuesta para promover la cartelera teatral e incrementar la afluencia del público.
- Buscar patrocinio de instituciones que tengan espacio cultural en medios impresos y digitales para mantener interacción con el público y ampliar los medios de comunicación.
- Crear promociones a través de los medios de comunicación propuestos para invitar al público a asistir a las funciones
- Iniciar relación con el público a través de su *fanpage* de *Facebook* para mantener la atención de los usuarios:
 - Realizar 2 ó 3 publicaciones diarias.

Referencias bibliográficas

1. Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mondador. 220 p.
2. Cerezo, J (2011). *La publicidad en la era digital*: España:Evoca Comunicación e Imagen. 45 p.
3. Chacón, F. (2000). *El teatro como medio de comunicación y catarsis*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 133 p.
4. ComScore. (2017). *Comunicado de prensa*. Recuperado de: <https://www.comscore.com>
Fecha y hora de consulta: 16 de diciembre 2017 a las 15 horas
5. Deguate.com. (2007). *Historia del teatro en Guatemala*. Recuperado de: <http://www.deguate.com> Fecha y hora de consulta: 8 de octubre de 2017 a las 17.30 horas.
6. Díaz, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital*. [Documento en PDF]. Recuperado de: [file:///C:/Users/esalazar/Downloads/Elementos de la comunicacion digital. Ha.pdf](file:///C:/Users/esalazar/Downloads/Elementos%20de%20la%20comunicacion%20digital.%20Ha.pdf)
Fecha y hora de consulta: 9 de diciembre de 2017 a las 17 horas.
7. Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. [Documento en PDF].
Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios de comunicacion masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf) Fecha y hora de consulta: 24 de octubre 2017 a las 18:58 horas
8. El Correo de la Unesco (1983). *Teatros del Mundo*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000746/074691so.pdf> 14 de septiembre 2017 a las 21 horas
9. Escobar, D. (2013). *Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del club Universidad*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 93 p.
10. España, O. (2005). *La tendencia hacia el teatro del ja ja ja en las representaciones y creaciones teatrales guatemaltecas de la década de los noventa*. (Tesis de Licenciatura en

- Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 110 p.
11. *Facebook Audience Insights*. (2017). https://www.facebook.com/ads/audience_insights
Fecha y hora de consulta: 8 de octubre de 2017 a las 18 horas.
 12. García, F. (2010). *Charla sobre teatro*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar> Fecha y hora de consulta: 14 de octubre 2017 a las 15 horas
 13. Hernández E. (2008). *Efectos de la comunicación teatral en el espectador*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 110 p.
 14. Ilifebelt (2017). 7° Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe. [Documento en PDF]. Recuperado de: <https://ilifebelt.com>
 15. IMS (2017). *Publicidad Digital*. <http://www.imsmarketing.com/digital-marketing/> Fecha y hora de consulta: 25 de octubre 2017 a las 17 horas
 16. Internet World Stats. (2017). *World Internet Users and 2017 Population Stats*. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com> Fecha y hora de consulta: 14 de octubre de 2017 a las 14 horas
 17. Kont, J. (2016). GTMtecno. *Estudio guatemalteco sobre Redes Sociales*. Recuperado de: gtmtecno.com/2016/07/28/estudio-guatemalteco-redes-sociales/ Fecha y hora de consulta: 27 de octubre de 2017 a las 20 horas.
 18. López, R. (2011). *Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 100 p.
 19. Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2ª. Ed. México: Pearson Educación. 248 p.
 20. Marroquín, M. (2012). *Facebook Ads, formas de hacer publicidad*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 94 p.
 21. Martínez, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Venezuela: Nucleo Guayana. 100 p.

22. Meras, I., De Llano, Q. (2003). *El arte del teatro*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89661.pdf> Fecha y hora de consulta: 14 de octubre 2017 a las 17 horas.
23. Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/libro/marketing-en-facebook> Fecha y hora de consulta: 14 de septiembre 2017 a las 20 horas.
24. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Fecha y hora de consulta: 24 de octubre 2017 a las 18.20 horas.
25. Paz, J. (2012). *Estrategia de comunicación organizacional elaborada para el programa Abriendo Oportunidades del Population Council Guatemala*. (Tesis de Maestría en Artes de Comunicación Organizacional). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 158 p.
26. Rivera, E. (2012). *Diagnóstico y propuesta para crear la gerencia de relaciones públicas en el hospital regional del municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 93 p.
27. Secretaria de comunicación social, Gobierno de Brasil (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <https://openlibra.com/es/book/download/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales> 16 de diciembre 2017 a las 14 horas
28. Tejada, E. (2014). *El Teatro como medio de comunicación alternativo para la transmisión de valores*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 79 p.
29. Torres, E. (2014). *Estrategias publicitarias eficaces*. [Documento en PDF]. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/158.pdf16> de diciembre 2017 a las 14:30 horas
30. Vargas, M. (2014). *Manual de comunicación estratégica*. Lima: Comunicaciones alineadas. 25 p.
31. Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Argentina: Ediciones B. 204 p.

Anexos

Anexo 1: Encuesta a público asistente a las obras teatrales de Por Siempre Teatro

Los resultados de esta encuesta serán utilizados para proyecto de investigación de tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por favor conteste las siguientes preguntas que se describen a continuación:

Marque con una **X** en el rango de edad que se encuentra

25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 65

1. ¿Con qué frecuencia ve una obra de teatro?

Muy frecuentemente Con regularidad Rara vez

2. ¿A través de que medio se enteró de la obra?

Medios escritos *Internet* Por recomendación

3. ¿Conoce la *fanpage* de *Facebook* de Por Siempre Teatro?

Sí No

4. ¿Es la primera vez que asiste a ver una obra de Por Siempre Teatro?

Sí No

5. ¿Es usuario de las redes sociales?

Sí No ¿Cuál es su favorita? _____

6. ¿A través de que medio se le facilita recibir información sobre la cartelera de Por Siempre Teatro?

Anexo 2: Cuestionario para entrevista a director de Por Siempre Teatro

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra en cartelera una obra?
2. ¿Hay más de una obra en cartelera al mismo tiempo?
3. ¿A través de qué medios realizan publicidad?
4. ¿Cómo distribuyen el presupuesto para la publicidad?
5. ¿Mantienen actualizada su *fanpage*?
6. ¿A qué le atribuye la poca afluencia de espectadores?

Anexo 3: Cuestionario para entrevista a experto en medios digitales

1. ¿Qué estrategia de comunicación tiene mejores resultados, una ATL o digital?
2. ¿Es más costoso pautar en los medios digitales?
3. ¿Cómo se realiza la segmentación del público objetivo?
4. ¿Qué métricas se utilizan en la publicidad para conocer los resultados?
5. ¿Qué medios digitales considera que son más adecuados para pautar actividades culturales como el teatro?
6. ¿En los medios digitales, qué formato es el más productivo?