

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estrategia de comunicación para difundir
las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux**

Trabajo de Grado presentado por

Amilcar Alexander González Locón

Previo a optar el título de

Licenciado en Ciencias de la comunicación

Asesora de Tesis:

Georgette Guadalupe Murillo Lux

Guatemala, octubre de 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora en funciones

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar
Representante docente

Representantes Estudiantiles
Oscar Eduardo García Orantes
Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante Egresados
M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario
M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lcda. Georgette Guadalupe Murillo Lux
PhD. José María Torres Carrera
M.A. Wangner Díaz Choscó

Licenciado
Amilcar Alexander González Locón
Carné: 3003 50449 0101
Registro académico: 201604431
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado González Locón

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux. Se emite la orden de impresión,

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado 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,

"Id y enseñad a todos"



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

DEDICATORIA

A Dios: por acompañarme en cada momento de este camino profesional y ser mi soporte cuando todo parecía volverse difícil.

A mi madre, Liliana Locón: este logro es tuyo. Gracias por estar siempre y ser mi motor para alcanzar mis metas. Las palabras no serían suficientes para agradecerte por todo lo que haces por mí. ¡Te amo, mamá!

A mi padre, Amilcar González: gracias por tu esfuerzo y por ser un papá excepcional. Me has demostrado el verdadero amor con tus acciones. Este logro también es tuyo, y gracias a ti he llegado hasta aquí. ¡Te amo, papá!

A mi hermana, Josselyn González: gracias por darme fuerza, motivarme y creer en mí, incluso cuando yo mismo dudaba de mis capacidades. Eres una persona extraordinaria que inspira y es luz.

A mi hermano, Kevin González: gracias por tu cariño, por ser un ejemplo de perseverancia y disciplina. Te admiro y te quiero mucho.

A toda mi familia y amigos en general: gracias por formar parte de diferentes etapas de mi vida, por su compañía y muestras de afecto.

A mi asesora de tesis, Georgette Murillo: gracias por acompañarme en este camino, por aceptar este reto y por el tiempo que me brindaste. Siempre estaré agradecido por tu apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: siempre será mi alma mater.

Al Teatro Lux: gracias por abrirme sus puertas y permitir que esta investigación se hiciera realidad.

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

Índice

Resumen

Introducción

CAPÍTULO 1

1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.5 Alcances y límites.....	6

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico	7
2.1 Teorías de la comunicación.....	7
2.1.1 Funcionalismo.....	7
2.1.2 El determinismo tecnológico.....	8
2.1.3 Los estudios culturales.....	9
2.2 Comunicación.....	10
2.3 Proceso de comunicación.....	11
2.3.1 Emisor.....	12
2.3.2 Mensaje.....	12
2.3.3 Receptor.....	13
2.3.4 Canal.....	14

2.3.4.1 Canales tradicionales.....	14
2.3.4.1.1 Radio.....	15
2.3.4.1.2 Televisión.....	15
2.3.4.1.3 Prensa escrita.....	15
2.3.4.1.4 Publicidad en la calle.....	15
2.3.4.2 Canales digitales.....	16
2.3.4.2.1 Correo electrónico.....	16
2.3.4.2.2 Redes sociales.....	16
2.3.4.2.2.1 TikTok.....	17
2.3.4.2.2.2 Instagram.....	17
2.3.4.2.2.3 Facebook.....	17
2.3.4.2.2.4 X.....	17
2.3.4.2.2.5 Threads.....	18
2.3.5 Contexto.....	18
2.3.6 Retroalimentación.....	19
2.4 Definición de estrategia.....	19
2.4.1 Estrategia de comunicación.....	20
2.4.2 Tipos de estrategias de comunicación.....	21
2.4.2.1 Estrategia de comunicación organizacional.....	21
2.4.2.2 Estrategia de comunicación para el cambio social (CCS).....	21
2.4.2.3 Estrategias de comunicación en medios.....	21
2.4.3 Diseño de una estrategia de comunicación.....	22
2.4.3.1 Diagnostico.....	23

2.4.3.2 Planteamiento del problema.....	23
2.4.3.3 Objetivos.....	24
2.4.3.4 Imagen estratégica.....	24
2.4.3.5 Matriz operativa.....	25
2.4.3.6 Objetivos, líneas estratégicas o campañas.....	26
2.4.3.7 Desarrollo.....	26
2.4.3.8 Recursos.....	27
2.4.3.9 Medición	27
2.4.3.10 Descripción de actividades.....	27
2.4.3.11 Seguimiento y control.....	28
2.4.3.12 Presentación de resultados.....	28
2.5 Cultura.....	30
2.5.1 Actividades culturales.....	31
2.5.2 Derecho a la cultura.....	31
2.6 Difusión.....	32
2.6.1 Difusión de actividades culturales.....	32
2.7 El Teatro.....	33
2.8 Teatro Lux.....	34
2.8.1 Historia del Teatro Lux.....	34
CAPÍTULO 3	
3. Marco Metodológico.....	36
3.1 Método.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36

3.3	Objetivos.....	36
3.3.1	Objetivo general.....	36
3.3.2	Objetivos específicos.....	36
3.4	Técnica.....	37
3.5	Instrumentos.....	37
3.6	Población.....	37
3.7	Muestra.....	37
3.7.1	Muestro.....	38
3.8	Procedimiento.....	39
3.9	Procedimiento estadístico.....	39
CAPÍTULO 4		
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	40
4.1	Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta aplicada a los asistentes del Teatro Lux.....	41
4.2	Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra de las personas que no asiste al Teatro Lux.....	52
4.3	Descripción de las respuestas de la directora Administrativa del Teatro Lux.....	61
CAPÍTULO 5		
5.	Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux.....	64
5.1	Diagnostico.....	64
5.2	Justificación.....	65
5.3	Objetivos.....	65
5.3.1	Objetivo general.....	65

5.3.2	Objetivos específicos.....	65
5.4	Propuesta de identidad institucional del Teatro Lux.....	66
5.4.1	Filosofía.....	66
5.4.2	Misión.....	66
5.4.3	Visión.....	66
5.4.4	Valores.....	66
5.4.5	Tono institucional.....	66
5.4.6	Voz institucional.....	67
5.4.7	Mensajes clave.....	67
5.5	Propuesta de creación de la imagen institucional del Teatro Lux.....	68
5.5.1	Propuesta de logotipo.....	69
5.5.2	Gama de colores.....	70
5.5.3	Responsabilidad social corporativa (RSC) del Teatro Lux.....	70
5.5.4	Construcción de reputación, credibilidad, coherencia y confianza para el Teatro Lux.....	71
5.6	Mapa de públicos.....	73
5.7	Público objetivo.....	74
5.7.1	Generación Y (25-45 años).....	75
5.7.2	Generación X (46-60 años).....	76
5.7.3	Generación Z (14-24 años).....	76
5.7.4	Baby Boomers (61-80 años).....	76
5.7.5	Género.....	76
5.7.6	Nivel educativo.....	77

5.7.7 Segmentación geográfica.....	77
5.7.8 Segmentación psicográfica.....	77
5.7.8.1 Estilo de vida.....	77
5.7.8.2 Personalidad.....	77
5.7.8.3 Valores u actitudes.....	77
5.7.9 Segmentación por comportamiento.....	78
5.7.9.1 Frecuencia de asistencia.....	78
5.7.9.2 Beneficios buscados.....	78
5.8 Canales de comunicación.....	79
5.8.1 Medios tradicionales.....	80
5.8.2 Medios alternativos.....	80
5.9 Tácticas y acciones.....	80
5.9.1 Campaña “Segundo Acto”.....	81
5.9.1.1 Objetivo general.....	81
5.9.1.2 Estrategias y acciones.....	81
5.9.2 Promociones y descuentos.....	84
5.9.3 Creación de contenido.....	84
5.10 Presentación de la estrategia.....	85
5.11 Cronograma de ejecución de la estrategia.....	86
5.12 Planificación de recursos.....	87
5.12.1 Recurso humano.....	87
5.12.2 Equipo.....	87
5.12.3 Servicios.....	87

5.13 Presupuesto.....	88
5.14 Monitoreo y evaluación.....	88
5.14.1 Indicadores a utilizar.....	88
5.14.2 Evaluación continua.....	89
5.14.3 Retroalimentación del público.....	89
5.15 Revisión y ajustes de la estrategia.....	89
5.15.1 Informe de resultados.....	89
5.15.2 Adaptación y mejora continua.....	89
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91
Referencias	92
Anexos.....	95

Resumen

- Título:** Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el teatro Lux.
- Autor:** Amilcar Alexander González Locón
- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Planteamiento del problema:** ¿Cuál es la estrategia de comunicación adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan el Teatro Lux y en qué canal de comunicación se debe implementar para que más personas conozcan y asistan a las funciones?
- Técnica:** Para esta investigación se utilizó la recopilación bibliográfica documental, la encuesta y entrevista.
- Instrumentos:** Ser utilizaron Fichas bibliográficas y de resumen, 2 cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas y 1 cuestionario con preguntas abiertas.

**Procedimiento para
la obtención de datos:**

Para la obtención de datos se utilizaron Fichas bibliográficas y de resumen con el fin de recopilar la información bibliográfica documental. Un cuestionario de 13 preguntas cerradas y abiertas a personas que asisten al Teatro Lux, un cuestionario de 9 preguntas cerradas y abiertas a personas que no asisten al Teatro Lux, adicional una entrevista con 12 preguntas abiertas a la dirección del Teatro Lux.

**Resultados y
conclusiones:**

Con la ejecución del trabajo de campo y la utilización de los instrumentos para la recopilación de datos, se desarrolló un diagnóstico y con ello se determinó que la estrategia de comunicación adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux se divide en la construcción de la identidad de la institución y campañas externas que construyan y refuercen la imagen del teatro.

Por lo que se presentó la propuesta de estrategia de comunicación al Teatro Lux para que se implemente un rebranding (relanzamiento de marca) del teatro y la incorporación de la campaña externa llamada "Segundo Acto" para dar a conocer ese relanzamiento, incorporando nuevas actividades que permitan conectar con las audiencias.

También se determinó que el canal de comunicación donde se debe implementar la estrategia para que más personas las conozcan y asistan a las funciones del teatro son las redes sociales, específicamente en TikTok, Facebook e Instagram.

Palabras clave:

Comunicación. Estrategia. Teatro. Canal. Cultura. Difusión. Medios. Identidad. Imagen. Arte. Campaña.

Introducción

El ser humano necesita comunicarse para sobrevivir y desarrollarse, con el pasar de los años ha ido evolucionando la forma en que se comunica y especialmente se han desarrollado diferentes canales para transmitir los mensajes e información en el proceso comunicacional. En esta evolución es necesario que se adapte la comunicación a los nuevos canales para conseguir la respuesta esperada con el contenido que se transmite al público.

El presente trabajo de investigación se realizó para encontrar la estrategia de comunicación adecuada y los canales ideales para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux, la cual es una institución creadora y que representa la cultura y el arte de Guatemala, por lo que este trabajo responde a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la estrategia de comunicación adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux y en qué canal se debe implementar para que más personas las conozcan y asistan a las funciones?

Para el desarrollo y alcance de los objetivos de este trabajo se realizó; el marco conceptual que refleja los antecedentes, el planteamiento del problema origen, la justificación, los alcances y límites. Luego se presenta el marco teórico que expone las teorías de la comunicación, así como contenido bibliográfico que dan respaldo al trabajo.

El tercer marco que se desarrolló es el metodológico, el cual da a conocer los objetivos que se querían alcanzar, el método, tipo de investigación, entre otros temas que muestran de qué forma se hizo la investigación. Como cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados del estudio de campo realizado a la muestra seleccionada, el cual permitió determinar el canal adecuado para implementar la estrategia de comunicación del Teatro Lux y presentar la propuesta a la dirección de la institución para su ejecución.

Por último, en el quinto capítulo se desarrolló la estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales del Teatro Lux la cual se divide en la ejecución de actividades y construcción de conceptos para fortalecer la identidad del teatro. Así como la propuesta de una campaña de comunicación externa para dar a conocer la institución y difundir las actividades culturales que se realizan.

Además, se detallan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación realizado y las referencias bibliográficas que se usaron para la creación de diferentes marcos presentados, así como los anexos donde se muestran los instrumentos que ayudaron a recopilar la información para el análisis de datos cualitativos, cuantitativos y la creación de la estrategia de comunicación.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el teatro Lux.

1.2 Antecedentes

Durante la búsqueda y revisión bibliográfica relacionada al tema de estudio se encontraron varios trabajos de investigación sobre la elaboración de estrategias de comunicación aplicadas a diferentes instituciones, sin embargo, algunos de ellos que se desarrollaron con un enfoque cultural; fueron realizados por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La más reciente es la tesis de Wuilian Valentín Guamuch Tacatic (2018), titulada “Estrategia de comunicación externa para el Conservatorio Nacional de Música Germán Alcántara”, en esta investigación se determinó que la institución carecía de una estrategia de comunicación para divulgar el arte a través de la música y los instrumentos musicales, se concluyó que existía poca información para el público. En este trabajo se usó un método deductivo y un tipo de investigación cualitativa. El objetivo de la misma fue conocer los elementos adecuados para la realización de una estrategia comunicacional.

Las técnicas que se aplicaron fueron la realización del FODA, cuestionarios y entrevistas. Estos fueron aplicados a estudiantes y profesional egresados de la institución para conocer sus puntos de vista y mejora. En dichas entrevistas se les cuestionó acerca de su nivel académico, instrumento favorito e interés en actividades culturales para determinar y tener datos del público objetivo y logra alcanzar los objetivos aplicando la estrategia.

Posterior a este estudio se propuso la estrategia de comunicación la cual tuvo como objetivo difundir información de los planes de estudio y accesibilidad de carreras a las cuales se pueden optar, también, promover a través de la música la importancia del plantel educativo en busca de que se valore la música como carrera profesional.

Esta investigación busca promover el arte, en este caso de la música para su reconocimiento. Es por eso que tiene relación con la investigación que se presentará en este trabajo, ya que ambos buscan divulgar y apoyar el arte en sus diferentes expresiones. En esta propuesta de comunicación se planteó la realización de conciertos, un blog que brinde información actualizada del proceso y actividades culturales que se realicen en el conservatorio de música, también se plantea una difusión alternativa en diferentes plataformas digitales promoviendo que se divulguen todas las publicaciones con un hashtag #suenamiconcer, esta estrategia se llevó a cabo durante cuatro meses.

Otro de los estudios fue realizado por Juan José López Rivera (2013), con el título “Propuesta de comunicación externa para Museo Miraflores”, Esta investigación se relaciona con el tema de estudio porque representa un análisis de divulgación de una institución cultural como lo es un museo donde se plasma parte de la historia del país, que busca educar, entretener y que la población que asista tenga una experiencia agradable al visitar el museo. El objetivo de esta investigación fue realizar una propuesta de comunicación para dar a conocer el museo Miraflores y mejorar la experiencia educativa de los visitantes.

En esta estrategia se colocó una meta de lograr que más persona visiten el museo por medio de los canales masivos, alternativos y redes sociales, así como publicidad física. En esta estrategia se utilizaron las redes sociales y la página web del museo donde se impulsa a que se les dé un uso adecuado y actualizado a estas plataformas, adicional se planteó acudir a medios masivos como radio y televisión.

La población encuestada fue de 375 visitantes para obtener resultados y puntos de vistas para implementar y crear la estrategia. Se realizó un diagnóstico basado en la observación y encuestas realizadas donde se determinó que la institución carecía de una estrategia de comunicación de divulgación. Y en las redes sociales no se le da un uso continuo o que pueda llamar la atención del público.

Por otra parte, Jaqueline Rocío López España (2011), realizó un estudio titulado “Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias”, esta investigación tuvo como objetivo determinar que estrategia de comunicación es la más adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan en el centro cultural miguel ángel Asturias. Para esto se utilizó una

recopilación bibliográfica, documental y encuestas realizadas a las personas que asisten al teatro, así como a las autoridades y personal de relaciones públicas del centro cultural.

La realización de encuestas y entrevistas se realizó durante el mes de junio del 2010, en la encuesta a los asistentes se les consultó sobre su edad, nivel académico, su interés por la cultura, medio por el cual se informaron de los eventos y cómo consideran que se puede mejorar la divulgación de los eventos.

Para obtener la información pertinente se encuestó a un total de 157 personas. Donde el 57% de asistentes fueron mujeres siendo el género predominante en asistencia. El rango de edad de 20 a 30 años contenía el mayor porcentaje de asistentes; 41% de los encuestados tienen un nivel universitario. El 25% se informa de las actividades por medios noticiosos y el 20% por comentarios personales. En esto prevalece que mayormente se enteran por las noticias.

Por su parte al 76% le gustaría recibir la información en su correo. Con base a estos datos la propuesta se dirigió a la oficina de relaciones públicas del CCMAA y se propuso fortalecer la divulgación de las actividades culturales con comunicados de prensa, realizar una base de datos del público para conocer los gustos y poder dar seguimiento con invitaciones y promociones exclusivas al público. También se planteó la difusión alternativa por Facebook, Twitter y email. Reunión con los medios de comunicación y para determinar la funcionalidad de esto se propuso evaluar los resultados mensuales por 6 meses.

Con la revisión de estos trabajos se puede determinar que el problema de la poca divulgación de las actividades culturales de las diferentes entidades es porque no se le da una importancia a realizar una estrategia de comunicación, implementarla y medir resultados.

Añadiendo a esto que no cuentan con un presupuesto adecuado para invertir en personal e instrumentos que puedan hacer este proceso, hay también poco seguimiento en las redes sociales y páginas institucionales a pesar de que estas podrían ser importantes porque no generan un costo elevado. Esto genera la importancia de estudiar y analizar qué y cómo las instituciones están llevando a cabo su estrategia de comunicación externa.

Sin lugar a dudas, estos trabajos muestran un panorama general que permite conocer las principales debilidades y áreas de mejora en las instituciones para poder crear una

estrategia de comunicación que logre los objetivos que se propondrán y que las instituciones puedan implementarla para cumplir con sus objetivos sociales y comerciales.

1.3 Justificación

El teatro y las actividades culturales en Guatemala carecen de visibilidad para la población, es una forma de expresión de la cual no se habla mucho. Con el avance de la tecnología se ha reducido aún más, pero el auge de las redes sociales en la actualidad se convierte en una herramienta y oportunidad para difundir de forma masiva estas actividades culturales.

Las expresiones artísticas siempre han tenido un papel fundamental para expresar los problemas cotidianos de una sociedad, la política y la cultura. Por medio del teatro se plasman los sentimientos y experiencias de una sociedad, se entretiene de una forma enriquecedora, se educa e inculca el interés por el arte en todas sus expresiones.

Las actividades culturales adicional a entretener desarrolla la creatividad, la capacidad de proyectar situaciones diferentes a las mismas, así como el ingenio en el espectador, el teatro por ejemplo favorece el desarrollo del actor y del espectador. Este también cuestiona el pensamiento, creencias, valores y formas de vivir.

En los últimos años la forma en que las nuevas generaciones se entretienen ha cambiado, siendo el uso de redes sociales lo más común, y este tipo de entretenimiento no siempre conlleva una sana forma de disfrutar el tiempo libre. Sin embargo, el uso de estas redes tiene su beneficio y con este plan estratégico que se realizó se buscó usar a favor esos beneficios para difundir las actividades culturales del Teatro Lux y conseguir que las personas asistan a los diferentes eventos que se realizan.

Por lo tanto, este proyecto buscó visibilizar el arte nacional, exponer a los artistas que viven y les apasiona estar en un escenario. En Guatemala el apoyo a los artistas ha ido aumentando lentamente, pero si avanza y esto es parte de lo que se busca al exponer las funciones culturales.

Este estudio plantea la creación de una estrategia comunicacional con el fin de que la población conozca y se interese en asistir a las prestaciones culturales que se realizan en Teatro Lux, y con ello puedan entretenerse de una manera sana y distinta. También se buscó determinar cuál es el canal más adecuado para aplicar la propuesta de divulgación para lograr que las personas se relacionen y conecten emocionalmente con las actividades culturales que se presentan.

además, este proyecto de investigación es una guía para que los comunicadores puedan desarrollar estrategias de comunicación que puedan ser aplicadas específicamente en organizaciones que presentan y crean cultura, realizando un análisis para encontrar el medio de divulgación que más convenga y permita alcanzar los objetivos de las instituciones.

1.4 Planteamiento del problema

El teatro es una institución emisora y creadora de cultura, el aporte a la sociedad que lo rodea se hace de varias formas; es un medio por el cual se educa, entretiene y divierte. Como antecedente de investigaciones ya realizadas por otros autores se sabe que estas entidades culturales usualmente carecen de un plan estratégico para divulgar sus actividades, es por eso es necesario elaborarlo e implementarlo.

Una estrategia de comunicación puede aplicarse en distintos medios, es lo que se conoce en el proceso de comunicación como canal. Por medio de este se envía un mensaje para provocar un efecto, poniéndolo en contexto de esta investigación se consideró importante determinar el canal correcto para poder desarrollar y aplicar el plan de divulgación de las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux.

Atendiendo a lo anterior este trabajo de investigación responderá la siguiente pregunta:

¿Cuál es la estrategia de comunicación adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan el Teatro Lux y en qué canal de comunicación se debe implementar para que más personas conozcan y asistan a las funciones?

1.5 Alcances y límites

El objeto de estudio fue elaborar una estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el teatro Lux. El cual se encuentra ubicado geográficamente en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

la población que fue objeto de estudio estuvo compuesta por una muestra del público que asiste a las actividades culturales del Teatro Lux, personas que no asisten al teatro lux con frecuencia o nunca han asistido; así como la directora general del Teatro Lux.

El proceso de investigación, trabajo de campo y análisis de datos abarco los meses desde octubre a agosto del 2024. En el análisis no se incluirá datos obtenidos por personas menores de 12 años, esto para obtener información más objetiva y realizar una delimitación más precisa de la población de estudio.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Teorías de la comunicación

Las teorías de comunicación según Díaz (2012) son las que proporcionan un esquema y un modelo que indican la forma en la que se llevan a cabo los procesos comunicativos, así como los efectos en cuanto a tiempo y espacio en las sociedades donde se realiza el proceso de comunicación.

2.1.1 Funcionalismo

La teoría del funcionalismo se encarga del estudio de actividades sociales tomando en cuenta los elementos que las conforman, estudiando la funcionalidad de los medios de comunicación en ese proceso de la transmisión de mensajes e información.

Para complementar esta definición, Aguado (2004) define que el funcionalismo es una teoría que se basa en la causa de los procesos sociales, en donde encuentra relaciones causa-efecto de los acontecimientos de la sociedad entendidos como procesos en cadena.

Otra definición indica que en el funcionalismo “los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinda de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas” (Díaz, 2012)

En su libro de introducción a las teorías de la comunicación y la información, Díaz expone los elementos del proceso social en los que el funcionalismo es aplicado. Inicia con las funciones, estas las define como el objetivo del proceso de comunicación, es decir cuál es la función que tiene el transmitir un mensaje, conocer que es lo que se quiere alcanzar con el proceso social y lograr la adaptación a un modelo o sistema.

Luego expone las disfunciones contrario a las funciones que logran adaptación a un proceso social, estas buscan perjudicar o imposibilitar ese proceso y como un tercer elemento están las afunciones que son las que no inciden en la adaptación de los acontecimientos sociales.

El funcionalismo tiene un enfoque instrumental que ofrece una serie de herramientas enfocadas en optimizar el uso de los medios de comunicación como instrumento de intervención social, de validación del poder o de comercialización de productos (Aguado, 2004).

Los medios de comunicación pueden tener diferentes funciones, específicamente para este trabajo agrega valor la función de transmisión cultural en la que los medios de comunicación como un canal pueden transmitir y formar la cultura de una sociedad.

Otra función que aporta a esta investigación es la de entretenimiento ya que al establecer los medios de comunicación donde se aplicará la estrategia, se cumplirá la función de entretenimiento, ya que el Teatro Lux como una institución cultural que genera contenido de entretenimiento será lo que se plasmará en el mensaje para que el público se interese en asistir a los diferentes eventos que se realizan.

2.1.2 El determinismo tecnológico

En esta teoría, Aguado (2004) indica que el determinismo tecnológico estudia la naturaleza tecnológica de los medios de comunicación y como está influye y determina su uso en la sociedad. En el mundo actual donde la tecnología prevalece en la sociedad y en el desarrollo, los medios adoptan el uso de métodos tecnológicos para transmitir los mensajes e información es importante analizar como esto específicamente afecta a la sociedad.

El determinismo tecnológico define que los medios de comunicación tienen una naturaleza en donde “son tecnologías que extienden y amplifican los sentidos y funciones cognitivas del ser humano, incrementando así su alcance y eficacia, pero también actuando como filtro que determina la manera en que se percibe el mundo y se interactúa con él” (Aguado, 2004, p.188).

Así también, Aguado expone que los medios son tecnologías que pueden amplificar y extender los sentidos y funciones cognitivas de las personas, la cual incrementa el alcance y eficacia, y que esto tiene reincidencia en como el ser humano percibe el mundo que lo rodea.

Esta teoría plantea que el medio o canal en el proceso de comunicación es importante ya que determina como se interpreta el mensaje, en esta investigación se busca definir que medios de comunicación son los ideales para aplicar la estrategia de difusión por lo que es importante saber que el medio o canal por el que se enviará sea el correcto y logre impactar en la percepción y sentidos del público para resolver el problema que da origen al trabajo investigativo.

2.1.3 Los estudios culturales

El estudio cultural en el entorno de los medios de comunicación tiene su enfoque en analizar la importancia del receptor como un personaje activo en el proceso de comunicación, conocer como el contexto cultural de una sociedad influye en la construcción de un mensaje y que este puede ser interpretado de diferente forma en el público.

Asimismo, Aguado (2004) indica que los estudios culturales se dan como un proceso de estudio más que como una teoría delimitada y centra su interés en el proceso de construcción de la cultura por medio de un análisis de la relación entre la cultura popular y la cultura de masas.

Además, Aguado (2004) indica que, para la perspectiva culturalista, la cultura expresa el estilo de vida y la forma en que se percibe el mundo social y como con estos se crea la identidad de los sujetos sociales. En esta teoría se presta especial atención a la identidad que incluye los estudios de género, estudios de identidad étnica y cultural, así también a los estudios sobre poscolonialismo e interculturalidad.

Los estudios culturales estudian el proceso entre cultura y comunicación como una totalidad interrelacionada y como de esta forma se construye el imaginario sociocultural. Es por eso que esta teoría agrega valor a esta investigación ya que su objeto de estudio es el Teatro Lux, la cual es una institución cultural y es relevante entender la relación y el impacto tanto del mensaje como del canal donde se aplicará la estrategia comunicacional de difusión.

2.2 Comunicación

Partiendo que la comunicación como proceso fundamental para la humanidad en donde todos los días formamos parte un acto comunicacional, por ejemplo, cuando expresamos nuestras ideas o transmitimos lo que pensamos, o cuando recibimos el mensaje de un familiar, amigo o desconocido. Como sociedad estamos rodeado de mensajes, es por eso que la comunicación es parte fundamental para poder vivir en sociedad.

Existen muchos autores que definen el termino comunicación, pero partiendo de la definición de la Real Academia Española donde la define como una acción y efecto de comunicarse, porque claro está que el fin principal de esta es provocar un efecto por medio de una acción, la comunicación es un proceso que demanda hechos y movimiento.

En el mismo orden de ideas, la comunicación, es un mecanismo dinámico, en el que usualmente se involucra una fuente o emisor que transmite un mensaje por medio de un canal a un potencial receptor que a su vez también pasa a ser emisor al dar una retroalimentación o respuesta (Santos, 2012).

En seguimiento a la definición antes citada es necesario destacar la definición de que es un proceso dinámico en donde influyen muchos aspectos para que este se lleve a cabo y donde se usa el proceso de comunicación que se detallará más adelante, el cual cuenta con un esquema de la forma en que se genera y transmite el mensaje o información, así mismo existen diferentes enfoques y es por eso que han clasificado diferentes tipos de comunicación, ya que esta no se da solo de una manera.

Por su parte, Interiano (2018) define que la comunicación es un fenómeno inherente a toda sociedad y que esta puede ser estudiada desde diferentes corrientes de pensamiento, también establece que las funciones de esta son: informar, educar, entretener, conferir un status social, reforzar normas sociales.

Desde esta definición que el autor plantea se puede decir que el objeto de estudio de esta investigación como lo es el teatro, es un emisor de cultura y tiene esas funciones en la sociedad, de poder influir en las personas que asisten, tener un impacto social en donde se informe, se eduque, entretenga y se divierta. Para que estas funciones se puedan llevarse a

cabo se debe estudiar y cumplir con el proceso comunicacional el cual está conformado por el emisor, mensaje, canal, receptor, contexto y retroalimentación.

Por otra parte, Brandolin y González (2009) exponen que la comunicación implica abarcar la totalidad del proceso y lo importante de crear y analizar estrategias para que lo que se quiera transmitir pueda llegar al público destinatario y estos sean comprendidos de una manera eficaz.

Así mismo estos autores, Brandolin y González (2009) clasifican tres formas de comunicar. La primera es la verbal, en esta se utilizan las palabras y el lenguaje como código; esta puede ser oral o escrita. La segunda es la no verbal, esta utiliza lo corporal y gestual como código; incluye movimientos, gestos, manejo de objetos, tiempo y espacio; esta muchas veces no es intencional o consiente. Por último, la comunicación integrada, la cual utiliza los dos tipos de comunicación antes mencionados y la eficacia de esta es que posee una coherencia de lo no verbal con lo verbal.

La comunicación es un proceso que debe ser analizado y estudiado, es importante se conozca para lograr realizar una estrategia efectiva que cumpla y se rija al proceso comunicativo, esto para que el mensaje que se transmite tenga una retroalimentación y efecto favorable a lo que se quiere alcanzar, adicional que se puedan cumplir las funciones de educar, entretener y divertir en el caso del teatro como emisor de cultura.

2.3 Proceso de comunicación

Entendiendo la comunicación como dinámica, la cual está conformada por un proceso en movimiento, es necesario conocer el esquema de este proceso ya que el uso adecuado de este, ayudara a realizar y analizar la estrategia de comunicación logrando crear un mensaje que provoque una respuesta y efecto planteado en las personas.

Existen varios teóricos que plantean diferentes esquemas para estudiar este proceso, pero en general la mayor parte de ellos coincide con los principales partes como lo son el emisor, mensaje, receptor, canal, contexto y retroalimentación.

2.3.1 Emisor

El emisor es la persona o institución que elabora un mensaje o emite información para divulgarla consciente o inconscientemente. Para Santos (2012) el emisor es quien crea un mensaje, también indica que el remitente codifica la información que quiere enviar en un sistema de símbolos la cual debe ser clara para que sea entendible por el receptor.

Por su parte, Interiano (2018) define al emisor como un transmisor el cual se puede reconocer en dos sub categorías, la primera es la persona o institución que elabora el mensaje, y la segunda es la persona o institución que lo trasmite. En esta subdivisión es importante la relación que se tenga entre sí, para que lo que se transmita sea claro y mantenga un mismo objetivo.

Sin duda alguna el emisor puede ser estudiado de forma extensa, ya que es de aquí donde inicia el proceso comunicativo, sin emisor no se comunica, no se transmite nada. En este influye su historia como persona o institución, el contexto en que se desenvuelve y las intenciones que tiene, entre otros aspectos.

2.3.2 Mensaje

De forma general el mensaje es lo que se trasmite, es un conjunto de códigos, desde una comunicación verbal o no verbal, este en sí mismo lo que se comunica. El mensaje se puede transmitir en diferentes canales, contextos, formas y objetivos.

De acuerdo con Santos (2012) cuando expresamos una idea es cuando creamos un mensaje y para que este sea entendible y decodificable se recurre a los signos; añade también que como emisores elegimos basándonos en reglas los signos que permiten comunicar lo que nosotros queremos.

En una estrategia de comunicación específicamente para la divulgación de actividades de una institución se debe analizar qué es lo que se quiere transmitir, usar los signos adecuados basados en el análisis del público objetivo para que sea entendible el mensaje y este tenga el efecto deseado. Ya que en dependiendo de la calidad del mensaje será la calidad de la respuesta que se tendrá en el proceso comunicativo.

De la misma forma “el mensaje es el conjunto de ideas, traducidas en símbolos o señales, destinadas a ser transportadas a través de un canal a un receptor” (Interiano, 2018: 158). Añadiendo a esto se puede indicar que el mensaje se puede analizar en cuanto su estructura y tipo, cuando se indica tipo se refiere al objetivo y la intención con la que este se crea y el fin que se quiere alcanzar.

2.3.3 Receptor

Es la persona a quien va dirigido el mensaje, quien interpreta y descodifica la información recibida, sin un receptor la comunicación podría no tener sentido ya que no habría retroalimentación y no se alcanzaría el efecto que el mensaje tiene como propósito. En una estrategia comunicacional el destinatario es el objeto de estudio ya es a este a quien se transmitirá el mensaje, es por eso que cuando se realiza un plan estratégico se estudia al público objetivo para conocer su contexto, formas de pensar, motivaciones, esperanzas y también lo que no le agrada.

De modo similar Santos (2012) define al emisor como un individuo capaz de interpretar y que conoce los signos que se transmiten en el mensaje, indica que el destinatario también puede ser emisor y este nunca es pasivo ya que al contrario es creativo en todas las formas. La misma autora escribe que cuando el emisor recibe el mensaje y lo descodifica no reproduce la idea inicial del emisor, sino que conforme a su experiencia, cultura e ideales este reelabora el mensaje dependiendo de su situación.

En seguimiento a lo anterior es importante conocer que el emisor interpretará el mensaje a su forma y es por ello que lo que se desea transmitir debe ser elaborado de forma correcta y clara ya que si este no es así no alcanzará los efectos deseados. En la estrategia de comunicación se debe conocer y estudiar al emisor, así como tener objetivos claros de la estructura de la información que se difunde para que no se den interpretaciones incorrectas.

2.3.4 Canal

Es el medio o la forma en que se tramite el mensaje, estos pueden ser escritos, orales, visuales, audiovisuales, no verbales, entre otros. Este responde a la pregunta de cómo se envía el mensaje para lograr los efectos deseados en el emisor y que haya una retroalimentación a lo que se transmite. De este depende mucho que el receptor logre descodificar e interpretar la información que recibe de la forma más apegada al mensaje o idea inicial del emisor.

Por su parte, Interiano (2018) define el canal como un medio físico en el cual se transporta un mensaje y que este puede ser de diversa índole como lo son físicos, tales como libros, periódicos; electrónicos, como la televisión, teléfono, radio, entre otros. En una estrategia de comunicación determinar el canal más adecuado para transmitir la información es fundamental, y esto se podrá obtener del análisis y estudio que se haga para implementar la estrategia en el medio correcto que ayude a alcanzar los objetivos.

En la actualidad los canales electrónicos por medio de la internet han tenido un impacto masivo en la sociedad, ya que las redes sociales como un canal de comunicación forma parte clave en la transmisión de información, además de ser medios accesibles a todo público, con estos se puede llegar a un buen alcance de receptores objetivo por medio de algoritmos que se manejan. Estos algoritmos permiten clasificar a las personas por sus gustos, preferencias e intereses, logrando así trasmitirles mensajes más acordes a ellas.

2.3.4.1 Canales tradicionales

Los canales tradicionales de comunicación son aquellos que han sido utilizados durante décadas para transmitir información de manera masiva, como la radio, la televisión, la prensa escrita. Estos medios son unidireccionales, es decir, la comunicación fluye desde el emisor hacia el receptor sin posibilidad de interacción inmediata.

A pesar del crecimiento de los medios digitales, los canales tradicionales siguen siendo fundamentales para llegar a ciertos públicos, debido a su credibilidad y cobertura geográfica extendida (Sánchez, 2019). Además, son considerados más estables y confiables en situaciones donde la conectividad digital es limitada. A continuación, se definen algunos de estos medios:

2.3.4.1.1 Radio

Es un canal de comunicación que transmite contenido a través de ondas sonoras, permitiendo la difusión de programas informativos, educativos y de entretenimiento de manera masiva y accesible. Aunque es uno de los medios tradicionales, sigue siendo relevante gracias a su capacidad de llegar a diversos públicos, incluyendo aquellos en áreas rurales o con menos acceso a medios visuales (González, 2018). Este canal es único por su enfoque auditivo, lo que lo convierte en una forma de comunicación íntima y directa con la audiencia.

2.3.4.1.2 Televisión

Este canal combina imágenes y sonido para transmitir contenido informativo, educativo y de entretenimiento a una audiencia amplia. Como canal de comunicación visual, ha tenido un gran impacto cultural y social debido a su capacidad de narrar historias de manera convincente y atraer a grandes masas. Aunque ha evolucionado con la tecnología digital, sigue siendo uno de los principales medios de comunicación de masas (Martínez, 2016).

2.3.4.1.3 Prensa escrita

Este medio que incluye periódicos y revistas, es un canal de comunicación que permite la difusión de noticias, análisis y opiniones a través del texto impreso. Aunque ha enfrentado desafíos con el auge de los medios digitales, sigue siendo valorada por su capacidad de proporcionar información detallada y profunda sobre temas de actualidad (Santos, 2017). Este canal es fundamental para el desarrollo del periodismo y la formación de la opinión pública.

2.3.4.1.4 Publicidad en la calle

Este canal de comunicación se refiere a anuncios y mensajes promocionales colocados en espacios públicos, como carteles, vallas, y pantallas digitales en exteriores. Es una forma de comunicación visual que busca captar la atención de las personas durante sus actividades cotidianas, haciendo uso de ubicaciones estratégicas para maximizar la

visibilidad (López, 2015). La publicidad en la calle es efectiva por su capacidad de generar impacto inmediato y constante en un entorno público.

2.3.4.2 Canales digitales

Los canales digitales son aquellos que operan a través de plataformas en línea, como redes sociales, blogs, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Estos canales permiten una comunicación bidireccional y en tiempo real, facilitando la interacción entre el emisor y el receptor de manera instantánea.

Su capacidad de segmentar audiencias y ofrecer contenido personalizado ha revolucionado la manera en que las empresas y las personas se comunican en la actualidad (Martín, 2021). Los canales digitales destacan por su flexibilidad y su capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas, lo que los convierte en herramientas esenciales en el mundo moderno. A continuación, se definen algunos de estos medios:

2.3.4.2.1 Correo electrónico

El correo electrónico es un canal de comunicación digital que permite el envío de mensajes de texto, archivos adjuntos, imágenes y enlaces entre usuarios a través de Internet. Aunque inicialmente surgió como un medio rápido y eficiente para la correspondencia formal y profesional, también se ha consolidado como una herramienta de comunicación personal.

Su estructura permite la comunicación asincrónica, lo que significa que los mensajes pueden ser enviados y recibidos en diferentes momentos, facilitando la comunicación entre individuos y organizaciones a nivel global (Gómez, 2020). Además, sigue siendo esencial en el entorno empresarial debido a su formalidad y capacidad para almacenar intercambios de información importantes.

2.3.4.2.2 Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre usuarios a nivel global. Estas plataformas facilitan la creación y distribución de contenido multimedia, como textos, imágenes y videos, fomentando el diálogo en tiempo real y la construcción de comunidades en línea (Castells, 2020). Su naturaleza interactiva en los últimos años ha revolucionado la manera en que las personas y las marcas se comunican,

convirtiéndose en un canal clave para la promoción de ideas y productos. Por lo que a continuación se detallan algunas de las redes sociales más relevantes en la actualidad.

2.3.4.2.2.1 TikTok

Es una red social centrada en la creación y el intercambio de videos cortos, a menudo con contenido entretenido o educativo. Este canal se caracteriza por su dinamismo y la facilidad con la que los usuarios pueden crear, editar y compartir videos virales a través de su algoritmo, que prioriza la visibilidad de contenidos populares en tiempo real (Serrano, 2021). TikTok ha ganado relevancia rápidamente, especialmente entre audiencias jóvenes, debido a su capacidad para generar tendencias globales de forma rápida.

2.3.4.2.2.2 Instagram

Instagram es una red social centrada en el contenido visual, especialmente en la publicación de imágenes y videos. A través de este canal, los usuarios pueden compartir momentos personales, promocionar productos o desarrollar marcas personales mediante la estética visual y el uso de *hashtags* (Méndez, 2019). Además, Instagram *Stories* y *Reels* permiten la creación de contenido efímero y dinámico, lo que ha consolidado a la plataforma como una herramienta poderosa para la comunicación visual en la era digital actual.

2.3.4.2.2.3 Facebook

Esta red social permite a sus usuarios conectarse, compartir y consumir contenido en diversos formatos, como publicaciones, videos y enlaces. Este canal de comunicación ha evolucionado desde su creación como una plataforma social para amigos y familiares, hasta convertirse en un espacio integral para la interacción social, la publicidad, la distribución de noticias y entretenimiento (Pérez, 2018). A través de su función de grupos y páginas, facilita la creación de comunidades virtuales basadas en intereses comunes.

2.3.4.2.2.4 X

X anteriormente conocida como Twitter, es una plataforma que se caracteriza por la difusión de mensajes breves, limitados en caracteres, conocidos como "*tweets*". Este canal permite la comunicación en tiempo real y es ampliamente utilizado para la actualización de

noticias, debates públicos y la expresión de opiniones personales (Fernández, 2022). Su formato directo e inmediato lo ha convertido en una herramienta clave para líderes de opinión, periodistas y marcas que buscan interacciones rápidas con sus audiencias.

2.3.4.2.2.5 Threads

Threads es un canal de comunicación vinculado a Instagram que se centra en la comunicación rápida y directa mediante textos breves. Su formato es similar a la red social X y está diseñado para fomentar conversaciones entre los usuarios mediante publicaciones escritas, fotos y videos cortos (Ramírez, 2023). Al estar conectada con Instagram, permite a los usuarios mantener un flujo constante de comunicación en un entorno integrado entre las dos plataformas.

2.3.5 Contexto

Es el conjunto de ideas, creencias, historia, signos, idioma, ubicación geográfica, entre otros aspectos en el que se desarrolla el proceso de comunicación. es el mundo interno y externo en el que se elabora el mensaje y el emisor lo trasmite al receptor. El contexto permite conocer al público objetivo, permite segmentarlo y acorde a eso elaborar un mensaje que sea entendible y se pueda aplicar de forma efectiva.

De acuerdo con Santos (2012) el contexto hace que el mensaje adquiera diferentes significados con forme los propósitos comunicativos del emisor y receptor, así como el uso del lenguaje y el canal de emisión. Es por eso que la autora resalta que el emisor debe elegir cuidadosamente los signos adecuados que logren transferir el significado preciso que se necesita. Santos también clasifica el contexto en dos categorías principales las cuales son el contexto idiomático y el contexto cultural, donde afirma que estos son los que influyen a mayor media en la difusión de un mensaje.

En una estrategia de comunicación el estudio y análisis del contexto en el que se implantará el plan es un pilar para garantizar el éxito del mismo, esto porque al conocerlo se determinará el canal idóneo y elaborará el mensaje correcto para que el receptor pueda entenderlo y tener la retroalimentación y efecto esperado.

2.3.6 Retroalimentación

Es la parte del proceso comunicativo que permite medir resultados, validar si se alcanzó el objetivo y el efecto deseado del mensaje, así como conocer si el receptor logró entender los signos enviados. La retroalimentación también se le conoce como la respuesta al mensaje. En esta parte del proceso es donde el receptor se convierte en emisor al enviar una respuesta o mensaje. Con esta fase el proceso comunicativo se completa e inicia una cadena comunicativa entre emisor y receptor.

En complemento a lo anterior “el proceso retroalimentario garantiza, de alguna manera, la correcta aplicación del método; estableciendo la relación entre los códigos del emisor y los códigos del destinatario” (Interiano, 2018, p.160). Referente a lo que menciona el autor es importante resaltar que en la retroalimentación se determina la efectividad de los códigos usados en el mensaje.

El objetivo de una estrategia de comunicación es tener una respuesta del receptor, provocar un efecto y que este tenga una retroalimentación en acciones, es por ello que esta parte del proceso comunicativo ayuda a medir resultados, determinar si el plan fue efectivo y el impacto que tuvo, la respuesta del receptor puede darse de varias formas y en diferente tiempo y eso también es una respuesta, cada aspecto o reacción del receptor es necesario se analice para poder concluir e implementar mejoras en estrategias futuras que se elaboren.

2.4 Definición de estrategia

La estrategia tiene su origen en el ambiente militar, siendo de las primeras instituciones que inicio a utilizar este término como un método de organización y elaboración de un plan para alcanzar los objetivos de una guerra o plan de protección de una nación. Conforme paso el tiempo otras disciplinas han usado este término y lo han aplicado para alcanzar objetivos planteados en busca de lograr resultados.

Este término, el autor Aramayo (s.f.) lo define como un curso de acción que es determinado de forma anticipada y tiene como finalidad alcanzar objetivos de una institución y añade que esta pretende posicionar a la empresa en el entorno de una forma competitiva o

no necesariamente. Con este concepto podemos confirmar que en resumen la estrategia es organizar determinada acción para alcanzar objetivos.

Planteado de otra forma “la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas” (Ríos et al., 2020, p. 19). Lo anterior, propone que una estrategia debe partir de un análisis de la situación actual de la empresa o institución y partiendo de eso realizar el plan de acción.

En seguimiento a los conceptos planteados, se puede definir entonces a la estrategia como el proceso que parte del análisis de una situación actual y busca por medio de un plan organizado alcanzar objetivos que den respuesta a un problema planteado.

2.4.1 Estrategia de comunicación

Anteriormente se definió el concepto de una estrategia y de comunicación. Al tener claro ambos términos nos permite relacionarlos y obtener un significado sobre lo que es una estrategia de comunicación. Se puede entonces decir que es un plan de acción que busca implementar, cambiar o mejorar un proceso comunicativo para el alcance de objetivos previamente establecidos.

En una forma más extensa una estrategia de comunicación proporciona la opción de crear metas que sean claras frente al estudio de problemas de comunicación previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan objetivos y metas claras para dar soluciones concretas a lo establecido con anterioridad (Ríos et al., 2020). Este concepto refuerza la idea que la estrategia investiga, analiza, planifica y ejecuta un plan.

Los mismos autores indican que estos planes comunicacionales se originan al identificar un problema en la comunidad u organización determinada, así también se elabora por el resultado de un análisis o diagnóstico elaborado y que estas son diseñadas para dar respuestas a necesidades comunicacionales u otras necesidades en una institución.

Una estrategia de comunicación se puede aplicar de forma interna o externa según la necesidad y objetivo de la misma. La estrategia interna es la que desarrolla para aplicarse en la misma organización, podría decirse que es la que se dirige a los clientes internos, conocidos también como trabajadores o colaboradores. Por otro lado, la estrategia externa es en la cual

el plan de comunicación se dirige a los clientes externos o bien conocidos como público o consumidores.

El mundo de las estrategias es muy amplio, específicamente en las de comunicación en donde existen varios puntos de partida para desarrollarlas, pero que en conclusión estas se ejecutan en el proceso comunicativo en las cuales se analiza y estudia cada elemento de este proceso ya que es clave para lograr que el mensaje cumpla con el objetivo y se obtenga la respuesta deseada en el plan comunicacional.

2.4.2 Tipos de estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación pueden clasificarse según el objetivo por el cual se realicen y el contexto en que se desarrollen por lo que nos basaremos en las propuestas por Ríos et al. (2020, p. 21-23) en donde presentan tres tipos:

2.4.2.1 Estrategia de comunicación organizacional

Estas se realizan para fortalecer la interacciones internas y externas de una organización en la cual se busca promover el crecimiento y el desarrollo empresarial. En esta se estudia y busca aprovechar varios elementos como los canales de comunicación, clima y cultura organizacional, mercadeo y publicidad.

Como se puede validar este tipo de estrategias busca mejorar o implementar un plan de acción para resolver un problema interno externo referente a la organización como tal que son identificados previamente por un diagnóstico. El plan organizacional se puede aplicar para los clientes externos e internos dependiendo del contexto de la problemática.

2.4.2.2 Estrategia de comunicación para el cambio social (CCS)

Este tipo de estrategia usa la comunicación como una herramienta que permite generar el empoderamiento y la participación ciudadana, formando colectivos sociales comprometidos con transformar realidades que se presentan en su entorno, así como ser la voz de los menos escuchados, esta tiene un objetivo más social a comparación de la organizacional en la que el fin es más empresarial.

Los autores proponen que para lograr con éxito este tipo de comunicación de debe propiciar el dialogo comunitario, participación de la ciudadanía y aquí una parte importante,

se busca que los colectivos trabajen por el cuidado de la cultura, las costumbres y la identidad territorial.

La estrategia de CCS inicia con el diagnóstico de una problemática social que afecta a una comunidad o colectivo, esta busca dar una solución y para esto se tiene que recurrir a un plan de acción que se pueda implementar de forma abierta al público objetivo, de esa forma participar y aportar en el desarrollo de una sociedad.

2.4.2.3 Estrategias de comunicación en medios

Sobre este tipo de estrategia comunicacional los autores resaltan que los medios son los encargados de mostrar la realidad de los sistemas sociales, culturales, políticos, económico, entre otros, un ejemplo de estos procesos son las elecciones de un presidente de un país o la divulgación de información de interés nacional o pública.

Adicional comentan que los medios son herramientas comunicativas que se usan en cualquier tipo de estrategia de comunicación, pero que a este tipo de estrategia comunicación en medios hace referencia normalmente a la participación en política, temas mediáticos que son expuestos por medio de publicidad y marketing diseñado en un plan de medios.

Entonces se puede definir que la diferencia de esta estrategia a las demás es que se hace específicamente un plan de medios para la emisión de un mensaje o promoción política, así como divulgación de información mediática utilizando a los medios de comunicación como canal para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia.

2.4.3 Diseño de una estrategia de comunicación

El diseño de una estrategia de comunicación no tiene un límite o pasos ya establecidos que se deben seguir obligatoriamente, estos pueden variar según el tipo de estrategia y la creatividad del comunicador que la realice, ya que esta se realiza acorde a la capacidad y propuesta que el profesional implementará aplicando sus conocimientos y habilidades en el tema.

Sin embargo, al ser una estrategia un plan de acción que requiere una investigación previa para la correcta implementación y alcance de los objetivos, usualmente se maneja una línea similar para el diseño y elaboración de la mayoría de las estrategias comunicacionales.

Para esta investigación se tomó como referencia el diseño planteado por Ríos et al. (2020, p. 24-36) y se agregaron otros pasos necesarios que se consideraron necesarios.

2.4.3.1 Diagnóstico

La elaboración de una estrategia de comunicación parte con este paso, en el diagnóstico se analiza el contexto, se manejan las hipótesis del problema general o específico, así como la dimensión del mismo, también, se analiza la probación afectada. El diagnóstico es el inicio, la idea y el por qué se quiere realizar este plan de acción.

Para completar este concepto Ríos et al, (2020) define que el diagnóstico es el proceso interpretativo e inferencial que se obtiene de la recopilación de información con el uso de diferentes técnicas e instrumentos, esto con el fin de conocer las realidades positivas y negativas de una institución, proceso o población.

La utilización correcta de instrumentos o técnicas recopiladoras de datos permiten obtener un diagnóstico más objetivo y certero. Algunas técnicas que se usan usualmente son las encuestas, entrevistas, cartografías sociales, grupos focales, FODA, líneas del tiempo, caminatas exploratorias, revisión bibliográfica, análisis de comportamientos, entre otras.

Lo antes mencionado son las herramientas para hacer el diagnóstico ya que luego de recopilar los datos e información, esta se debe analizar e interpretar y con esos resultados ya se puede establecer un diagnóstico de la problemática que se quiere resolver con la estrategia de comunicación, estos resultados orientan y permiten alcanzar los objetivos que se quieran alcanzar, porque permite conocer el contexto, los límites y alcances que se pueden tener sobre el tema.

2.4.3.2 Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es el segundo paso que permite orientar a donde se quiere llegar con la estrategia que se realizará, este surge del estudio y recopilación de la información obtenida con el diagnóstico, así como el análisis y categorización de las problemáticas que se dan con el objeto de estudio (Ríos et al., 2020). Para su elaboración se debe ser claro y conciso ya que esto es lo que permite conocer que existe una problemática

que resolver basada en fundamentos y datos obtenidos en el diagnóstico, el cual permite ser más exacto en el planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar.

2.4.3.3 Objetivos

Estos son la guía para la elaboración de la estrategia, ya que luego de plantear los objetivos la estrategia busca cumplir con ellos y que los resultados den respuesta al problema propuesto. Un objetivo debe ser claro y responder el qué, cómo y para qué se hará cierta acción, estos son cortos y se maneja el objetivo general, que es el principal que abarca de forma global la idea de la estrategia; luego los específicos, son los que ayudan a alcanzar ese objetivo general previamente planteado.

Para la elaboración de objetivos de una estrategia de comunicación Ríos et al. (2020) proponen el siguiente formula:

Verbo en infinitivo + Qué + Cómo + Para qué

2.4.3.4 Imagen estratégica

Esta es la identidad de la estrategia de comunicación, en esta se plasma la idea principal de una manera física y expresiva el mensaje que se enviará al receptor. Es la imagen que se quiere transmitir, el ideal o concepto que se busca que las persona recuerden; esta debe ser innovadora, única e irrepetible.

Para la elaboración de esta imagen estratégica Ríos et al., (2020) propone cinco aspectos que se deben definir los cuales son: el nombre, tipografía, colores (identidad cromática), representación gráfica (logotipo) y eslogan. Todos estos deben ser analizados tomando en cuenta el diagnóstico, el problema y los objetivos planteados; ya que junto a ellos es un refuerzo para la elaboración y alcance de las metas que se propongan con el plan estratégico.

Nombre: este debe estar relacionado con cada una de las partes de la estrategia y tener coherencia con los objetivos planteados, debe ser corto y proporcionar un panorama lo más completo sobre de que trata la estrategia.

Tipografía: este elemento busca comunicar por medio de símbolos y signos el tipo de estrategia que se realizará, tomando en cuenta que esta plasma una identidad de la institución y se debe hacer un análisis profundo para determinar la que más se adecue y contribuya al alcance de los objetivos de la estrategia.

Colores (Identidad cromática): El estudio psicológico del color en el campo de la comunicación es fundamental ya que con este se transmite un mensaje, en este caso para la estrategia complementa y le da una identidad al igual que la tipografía sobre el objetivo de la estrategia. Además, requiere cuidado y un análisis ya que los colores forman parte de ideologías sociales que se deben tomar en cuenta al momento de usarlos para que se logre el impacto que se quiere alcanzar.

Representación Gráfica: esta parte es la representación gráfica de la estrategia, es analizar cada aspecto y plasmarla en una gráfica representativa y sencilla para que transmita el mensaje al público, es recomendable que esta sea sencilla para no distraer la mente de los públicos y que solo sea una representación fácil de recordar.

Eslogan: Según el modelo de Ríos et al. (2020) el eslogan es un componente opcional, el cual está conformado por una frase breve o una palabra que busca persuadir y complementar a los otros elementos para un mejor alcance del mensaje.

2.4.3.5 Matriz operativa

Luego de establecer los objetivos de la estrategia se puede trabajar la categorización y análisis de los públicos objetivos, las acciones a realizar, el cronograma, medios y actividades de comunicación, es recomendable crear una matriz de operaciones, que establezca el flujo de ejecución de la estrategia (Ríos et al., 2020). Este proceso se complementa con la elaboración y el análisis de la imagen de la estrategia.

Los autores plantean la siguiente estructura para la elaboración de una matriz operativa:

TÍTULO				
Objetivos/Líneas O Campaña	Desarrollo	Tiempo	Recursos	Medición
*General *Específico	*Acción estratégica *Público/meta *Canal/medio *Mensaje	*Periodicidad *Fecha	*Responsable *Recursos financieros	*Indicadores *Evidencia

Fuente: creación propia con información de Ríos et al. (2020).

Este ejemplo de matriz operativa está dividido en 5 semiestructuras, en la tabla se reflejan las subdivisiones de las mismas para realizar la organización y planeación de la estrategia con el fin de ejecutarla para el alcance de los objetivos.

2.4.3.6 Objetivos, líneas estratégicas o campañas

En la matriz operativa se debe definir si se trabajara con objetivos, líneas estratégicas o campañas o bien si se usará más de una, esto varía según el enfoque que se le quiere aplicar a la estrategia, Ríos et al. (2020) plantean que cuando se trabaja con objetivos se usan los que fueron formulados en el planteamiento del problema y en donde cada objetivo específico tendrá que ir acompañado de una actividad estratégica.

Además, en las líneas estratégicas se agrupan los objetivos y definición de procesos que busquen dar respuesta al problema encontrado; y, por último, si se trabaja por campañas estas deben ser la agrupación de acciones que contribuyan en la resolución de la problemática específica.

2.4.3.7 Desarrollo

El desarrollo son las acciones estratégicas que se realizarán para el alcance de los objetivos específicos y dar respuesta a la problemática encontrada en donde se define el público al que será dirigida la estrategia; también, se define el canal o el medio que se usará

para la emisión y, por último, el mensaje que recibirá el receptor y que esto logre el resultado deseado en la estrategia.

Tiempo: En esta etapa se definen las fechas o periodos exactos en los que se aplicará la estrategia, en la cual se debe aclarar la periodicidad con la que se realizarán las actividades y las fechas exactas para poder medir el resultado de esta aplicación.

2.4.3.8 Recursos

En esta parte se establecen las personas o áreas encargadas de las actividades, así como el recurso económico que se invertirá en cada actividad, esto con el fin de tener una organización en la ejecución de la estrategia y conocer el costo económico que representará para la institución.

2.4.3.9 Medición

La medición es lo que permitirá conocer si las acciones de la estrategia han provocado un efecto en el público objetivo, estos se deben medir utilizando los indicadores que puedan evidenciar de una forma medible u observable el progreso o alteración de las actividades durante el desarrollo de la estrategia de comunicación. También se debe establecer el tipo de evidencias que se recopilarán para justificar la ejecución de cada acción y que estas se hayan realizado.

2.4.3.10 Descripción de actividades

En seguimiento a la elaboración de la estrategia de comunicación, Ríos et al. (2020) explican que luego de realizar la matriz operativa se debe realizar la descripción de cada acción estratégica que se usará. Los autores proponen que en esta descripción se incluya la actividad, el objetivo, contenido y la dinámica de cada actividad.

Por su parte, los autores detallan que el objetivo, expone lo que se quiere lograr con la actividad a realizarse; el contenido incluye los mensajes, diseños y elementos argumentativos que se utilizarán en la estrategia; por último, la dinámica que establece la manera o el paso a paso de cómo se desarrollarán las acciones propuestas (Ríos et al., 2020).

2.4.3.11 Seguimiento y control

Esta parte de la estrategia se desarrolla en conjunto cuando las actividades se están realizando, ya que con el seguimiento se busca mitigar posibles riesgos en el desarrollo de la estrategia, así como mejoras que se pueden implementar. Por otro lado, el control permite ver e o medir el progreso de las acciones que se han planificado y se están ejecutando. Para esto los autores proponen la siguiente matriz:

Actividades:	Se redactan las acciones plasmadas en la matriz operativa.
Indicadores	Medición con la cual se está desarrollando la actividad.
Resultado obtenido:	Resultado de ejecución que se ha obtenido hasta la fecha de seguimiento.
Avances cuantitativos (porcentaje de ejecución)	Cantidad numérica que permite definir los avances de las actividades.
Avances cualitativos:	Especificaciones de las acciones desarrolladas.
Limitantes encontradas:	Inconvenientes (si los hubo) presentados en la ejecución de actividades.
Acciones correctivas adoptadas:	Medidas de corrección utilizadas para las limitantes.
Apoyo interinstitucional solicitado:	Solicitudes de ayuda elaboradas para la ejecución de actividades.
Lecciones aprendidas:	Condiciones que se deben tener en cuenta para una próxima ejecución.

Fuente: elaboración propia con la información de Ríos et al. (2020).

2.4.3.12 Presentación de resultados

Esta es la parte final de la estratégica de comunicación, es donde finaliza la ejecución de cada actividad y se presentan los resultados que se lograron. Para esta presentación de resultados el estratega puede usar diferentes herramientas según decida y su creatividad.

Para complementar, esto nos sirve para que “comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han

cumplido o no dichos objetivos” (Plataforma del voluntariado de España, s.f., p. 10). Esto nos indicará si la estrategia fue eficiente o bien las áreas de mejora que se pueden implementar.

Para la presentación de resultados Ríos et al. (2020) recomiendan que se debe elaborar una herramienta que permita mostrar los resultados de una forma clara como una presentación, video, catalogo, revista, entre otros. De todo lo que se realizó; Además, el informe técnico de resultados debe ser creado desde la autonomía y creatividad del encargado de la estrategia de comunicación.

A continuación, se muestra un modelo de formato para realizar un informe técnico de resultados:

Modelo de Informe Técnico: NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
Título de la estrategia: Responsable: Beneficiarios: Grado de avance estimado del proyecto (%):
Resumen conceptual: espacio destinado para describir la metodología utilizada en el diagnóstico, un recuento del planteamiento del problema, objetivos y proyección estratégica de las actividades
Resultado: se hace un resumen descriptivo de cada una de las actividades presentadas, diseñadas y ejecutadas en la planeación operativa.
Conclusiones: identificar los resultados y la implicancia de los mismos en cuanto a objetivos, etapas y actividades.
Anexos: Se dedica un espacio para adjuntar las evidencias de las acciones y/o actividades ejecutadas, formatos, cartas, información adicional.

Fuente: elaboración propia con la información de Ríos et al. (2020).

2.5 Cultura

El concepto de cultura ha sido definido por varios autores y usualmente lo primero que se piensa sobre esta palabra es un universo de tradiciones, formas de pensar, distintivos de una sociedad que la define, es la identidad de una sociedad ya que engloba todo eso que hace única y diferente al resto.

Para ampliar este concepto Barrera (2013) indica que la cultura incluye aspectos como estilo de vida, costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico e industrial, en un tiempo determinado y grupo social. Como los define el autor en el concepto de cultura el desarrollo artístico es parte de esta identidad de cada sociedad, y este trabajo parte de esas actividades culturales que se realizan en el teatro Lux que fomentan ese desarrollo y autenticidad de Guatemala.

La cultura de la mano con la humanidad es cambiante y se desarrolla con el pasar de los años es por esto que también podemos agregar a este concepto que la cultura es “el conjunto de la información no hereditaria acumulada, conservada y transmitida por las diversas colectividades de la sociedad humana” (Ron, 1977, p. 40). En ambos conceptos que se han citado se puede resaltar que la cultura es un conjunto, ya que como tal esta se conforma de varios temas en donde se representa a cultura de una sociedad.

Hace años el termino de cultura se asociaba a un tipo de persona con ciertas características refinadas, pero pasado el tiempo y en la actualidad la cultura es más conocida como la identidad de una sociedad, Ron (1977) señala que en el siglo XVIII ser una persona con cultura era una persona que leía, participaba en el arte como la ópera o el teatro, así como las personas pudientes. Aunque la actualidad aún se usa ese término se personas cultas, el termino cultura no se centra solo en una clase social, al contrario, las diferentes clases sociales de una sociedad es lo que forma su cultura.

En seguimiento, podemos confirmar al teatro como una representación cultural, en donde se presentan diversas manifestaciones artísticas u otras actividades que permiten conocer formas de vida y de pensar de la sociedad. El teatro como medio para el desarrollo artístico es una entidad fundamental que desde hace años es relacionado con la cultura.

2.5.1 Actividades culturales

Luego de definir el concepto de cultura es posible mencionar que las actividades culturales son todas las formas de expresión, medios y representaciones en donde se manifiesta la cultura, conociendo que la cultura está dividida en subconjuntos que la conforman estas actividades culturales son diversas. Desde una reunión familiar en donde se representa la cultura de un país con su idioma, platillos y protocolos, hasta la realización de una película que incluya artistas que forman parte de la cultura que representan, en todos estos se plasman varios elementos culturales.

Las diferentes actividades culturales permiten el acceso a toda la sociedad de ser parte y conocer la cultura en donde se desenvuelven como individuos, la cultura es progresiva por lo que la historia de una sociedad forma parte de esta. En esta investigación se tomará el Teatro Lux como representante de espacios culturales de Guatemala e incluso manifestaciones culturales de otros países.

El enriquecimiento cultural, depende de estas actividades que se realizan ya que con estas se dan a conocer a todos los individuos. Sin estas manifestaciones de cultura es posible que se pierda la identidad y aunque un cambio siempre tiene ventajas, la cultura debe mantener sus raíces, evolucionar, pero no olvidar el origen del cual la actual cultura proviene.

2.5.2 Derecho a la cultura

En Guatemala la cultura es un derecho constitucional y toda persona es libre de participar o no en las actividades culturales. En La Constitución Política de la Republica de Guatemala, 1985 con reformas de 1993 (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de noviembre de 1993) en el capítulo II, Derechos Sociales, sección segunda, Artículo 57 manifiesta el “Derecho a la cultura. Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, así como a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la Nación”.

Adicional en el Artículo 59, se expresa que el estado tiene la obligación de proteger, fomentar y realizar la divulgación de la cultura nacional, que ayude al enriquecimiento, restauración, preservación y recuperación de la misma. En toda esta sección segunda se presentan los artículos referentes a la cultura y a su protección por parte del estado.

2.6 Difusión

La difusión es divulgar, esparcir y propagar un mensaje o información, también es definida como la “acción y efecto de difundir” (Real Academia Española, S.f., definición 1) es un término necesario para el desarrollo de la estrategia que se planteará, la cual pretende hacer la difusión de actividades culturales.

Cuando se realiza una difusión se usan los elementos del proceso de comunicación ya que todos estos se deben analizar para una emisión correcta del mensaje, pero principalmente el mensaje y el canal son los más relevantes al momento de la divulgación, ya que se debe desarrollar un mensaje claro de lo que se quiere decir y escoger el canal adecuado para hacerlo y lograr los objetivos que se propongan.

2.6.1 Difusión de actividades culturales

En los párrafos anteriores ya se ha definido cada termino por separado, teniéndolos claros entonces es posible relacionarlo y definir que la cultura como una forma de expresión que se trasmite en una diversidad de actividades y canales los cuales usualmente son públicos necesitan difundirse de una manera estratégica para que estas logren un impacto en el público objetivo.

Las actividades culturales que buscan resguardar la cultura de una sociedad deben analizarse para realizar una difusión correcta y que el mensaje pueda llegar al receptor, ya que esto será fundamental para que la identidad de un país se pueda transmitir entre generaciones y que esta no se pierda o se olvide.

En esta investigación se buscará determinar que canal o canales son los más adecuados para la difusión de las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux, ya que se considera que se puede tener un mayor impacto al establecer una estrategia de difusión, también se debe determinar la forma del mensaje y como este puede ser persuasivo en el público. Esta divulgación puede hacerse en medios de comunicación masiva como lo son medios escritos, televisión, radio, internet, entre otros. Los cuales se deben delimitar y determinar los más adecuados para el contexto, objetivos y presupuesto de la institución.

2.7 El Teatro

El teatro es un espacio físico, es un medio de comunicación y de expresión del arte y cultura. El ser humano en su afán de utilizar su cuerpo e imaginación como medio de expresión se ha valido del teatro como un proceso que permite proyectar distintos mensajes. Como manifestación viva del sentir de la humanidad ha acompañado a la sociedad desde épocas remotas, para entretener, educar, divertir y también formar (Chapellín, 2019).

El teatro es un espacio expresivo que desde hace muchos años ha acompañado a la humanidad en su desarrollo en muchas civilizaciones, esto desde un espectáculo para diversión hasta como una manifestación de lucha por las desigualdades sociales, el teatro es un medio que permite educar al público dejando en ellos una nuevo conocimiento o perspectiva de una realidad.

Para completar este concepto Chapellín (2019) expresa que el teatro es más que un lugar o espacio físico, ya que este tiene como misión lograr captar los sentidos del público, este se valida de diferentes componentes y elementos que componen al teatro. También añade que el teatro despierta la reflexión y el pensamiento crítico de los involucrados, participando también en el desarrollo de la sociedad ya que es una manifestación tradicional y cultural de la humanidad.

Por otro lado, Muñoz (2010) expresa que el teatro funciona como un canal de comunicación y un lazo social, ya que muestra una realidad que vive cierto grupo de personas en un momento específico, es aquí cuando el teatro es portador de cultura ya que en este se representan realidades y la identidad de una sociedad.

Se puede señalar entonces que el teatro es un medio de comunicación y expresión de la cultura de una sociedad el cual funciona como un proceso de creación de un mensaje que entretiene, educa y divierte, que es transmitido por medio del arte a un público capaz de cuestionar, sentir, analizar y comprender los mensajes.

2.8 Teatro Lux

El teatro Lux es un edificio histórico que está ubicado en la ciudad de Guatemala en la 6a. Avenida 11-02 zona 1, que ha sido lugar para exposiciones culturales en donde se realizan eventos y espectáculos durante todo el año. También en el edificio del Teatro Lux se ubica el Centro Cultural de España desde el 2013 luego de la última remodelación.

En esta institución cultural se presentan una variedad de eventos como musicales, ballet, obras de teatro, comedias, exposiciones de pinturas, literatura, música, entre otros eventos que refuerzan la difusión de las actividades culturales. En la estrategia que se planteará en este trabajo se busca que más personas conozcan y participen de estas actividades culturales que se realizan.

2.8.1 Historia del Teatro Lux

El Teatro Lux tiene sus inicios en el año 1936 el cual según Aroche (2021) fue uno de los escenarios artísticos más relevantes e importantes de Guatemala entre los años 1935 y 1960. Donde tuvieron lugar obras como Kukulcán de Miguel Ángel Asturias, Las Preciosas Ridículas de Molière, entre otras. desde su inicio se convirtió en un atractivo cultural para la sociedad guatemalteca en donde podían asistir a disfrutar distintos eventos y espectáculos.

En los primeros años de actividades del teatro, la internet y las películas no era tan populares por lo que las artes escénicas eran populares y eran un atractivo para las personas lo cual permitió que el teatro fuera popular y se estableciera como un icono de cultura. Aroche (2021) también expone que el diseño de este centro cultural fue realizado por los arquitectos alemanes Roberto Hoeff y Rodolfo Bader. Añade también que a finales de los años 70 fue sede de las lecturas de boletín de la declaratoria de la Huelga de Dolores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sin embargo, con el pasar de los años el Teatro Lux tuvo temporadas con poca afluencia de las personas. En los años 80 se tuvieron que tomar medidas drásticas debido a la decadencia de interés de los guatemaltecos hacia el teatro. Gracias a ello se dividió la gran sala en cinco salas de cine, en donde transmitían al público documentales y películas de entretenimiento (Aroche, 2021).

El mismo autor también expone que en el 2013 luego de la remodelación que tuvo el Teatro Lux fue nombrado como la nueva sede del Centro Cultural de España. Este cambio se realizó con el fin de mejorar las instalaciones y tener un espacio más accesible para realizar una diversidad de actividades culturales, también un punto importante de esta remodelación es que se implementó un recorrido accesible para personas con dificultades de movilidad.

Cabe destacar que, luego de esta remodelación del 2013 hasta el 2016 “La afluencia de público a las actividades del Centro Cultural ha sido muy significativa: 54.500 personas y más de 300 propuestas culturales en diferentes formatos (cine, música, teatro, literatura, pensamiento, exposiciones, talleres, encuentros, foros...)” (Centro Cultural de España en Guatemala, 2016), esto porque se ampliaron los espacios culturales y se convirtió en una institución accesible para eventos y espectáculos culturales.

En la actualidad el Teatro Lux sigue siendo de los principales expositores culturales de Guatemala, con presentaciones de diversos espectáculos y eventos. Con este trabajo se hará un diagnóstico de cómo está la afluencia de las personas en la actualidad y con base en esto proponer una estrategia de comunicación para la difusión de las actividades culturales en los medios de comunicación más adecuados para que más personas se interesen, conozcan y puedan asistir a las diferentes actividades que se realizan y aportar con esto al resguardo y valoración de la cultura de Guatemala.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Para el logro de los objetivos de esta investigación, se utilizó el método inductivo, que, según Hernández et al. (2014) parte de lo particular a lo general y se basa en describir y explorar para luego desarrollar enfoques teóricos, ya que permite el estudio de un conjunto relativo de un todo. En este caso, se aplicó a la recopilación de datos, información y la elaboración de un análisis respectivo, con el fin de llegar a una conclusión general para la creación de la estrategia de difusión.

3.2 Tipo de investigación

En este trabajo se utilizó la línea de investigación aplicada, la cual en resumen busca el mejoramiento de un proceso. Adicional se implementó la investigación de campo porque se usaron cuestionarios, encuestas y el contacto directo con la población de estudio para alcanzar los resultados de esta propuesta comunicacional. Además, se utilizó un enfoque mixto ya que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos para la recopilación y análisis de información. Resolviendo así el problema que generó esta propuesta de investigación.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

- Realizar un diagnóstico, para elaborar una estrategia de comunicación con el fin de difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux para que más personas asistan al teatro.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los canales de comunicación que se deben usar para implementar la estrategia de comunicación.
- Presentar la estrategia de comunicación a la directora del Teatro Lux para que sea ejecutada.

3.4 Técnica

Para esta investigación se utilizó la recopilación bibliográfica documental y la encuesta, ya que esto permitió tener un conocimiento amplio del tema a trabajar y junto con la encuesta se obtuvieron los datos y la información necesaria para realizar la estrategia de comunicación, lo cual ayudo a reducir tiempo y costos.

3.5 Instrumentos

Se usaron fichas de resumen y personales para la recopilación de la información bibliográfica documental, también, se realizó un cuestionario con 13 preguntas cerradas y abiertas a personas que asisten al Teatro Lux; otro cuestionario de 9 preguntas cerradas y abiertas a personas que no asisten al Tetro Lux, adicional una entrevista con 12 preguntas a la dirección del Teatro Lux.

3.6 Población

Se tuvo como población a personas que asistieron entre mayo y julio del 2024 a las actividades culturales que se realizaron en el Teatro Lux, los asistentes fueron aproximadamente 5 mil personas. Y también a personas que no han asistido al Teatro Lux donde la población aproximada en el departamento de Guatemala, es de 3 millones de personas según el censo poblacional del 2018. Así como a la directora general del teatro.

3.7 Muestra

La muestra estuvo formada por 358 personas que asistieron a las actividades culturales del Teatro Lux entre los meses de mayo y julio del 2024, fueron seleccionadas de forma aleatoria con el requisito de ser mayores de 12 años, esto con el fin de conocer el motivo de su asistencia y recopilar por qué medio se enteraron del evento.

Paralelamente, se usó como muestra a 385 personas que no habían asistido al Teatro Lux, estas fueron seleccionadas de forma aleatoria, las cuales debían ser mayores de 12 años y no se tuvo una segmentación adicional. Esto porque se quiso analizar con ambas muestras el sexo, edad, escolaridad y nivel socioeconómico de las personas que asisten y comparar con las que no lo hacen.

3.7.1 Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple, ya que como explica Mérida (2020) este incluye a todos los elementos del grupo a investigar con la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, esto porque la población que participó fue de forma aleatoria y no segmentada por grupos previo a la investigación.

La norma estadística que se utilizó para el cálculo de la muestra se adquirió del sitio web (QuestionPro, 2023) en donde se proporciona una calculadora de muestra de un margen de error del 5%. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n: tamaño de muestra a calcular.
N: tamaño de la población.
Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1- α).
e: error de estimación máximo a aceptar.
p: probabilidad o proporción estadística favorable para la variable de estudio (éxito).
q: (1-p) probabilidad o proporción estadística desfavorable para la variable de estudio.

Los criterios para calcular el número de elementos de la muestra se basaron en la población aproximada que asistió al Teatro Lux en los meses de mayo y julio del 2024, la cual fue de 5 mil personas. Al aplicar la fórmula y aproximar el resultado fue de 358 personas.

N=	5000			
Nivel de Confianza=	95%			
Z=	1.96			
e=	5.0%			
p=	0.50			
q=	0.50			
Tamaño de la muestra	n =			357.80

En la muestra de las personas que no asiste al Teatro Lux se utilizó la población aproximada en el departamento de Guatemala, que es de 3 millones de personas según el censo poblacional del 2018. Al aplicar la fórmula y aproximar el resultado fue de 385 personas.

N=	3000000			
Nivel de Confianza=	95%			
Z=	1.96			
e=	5.0%			
p=	0.50			
q=	0.50			
Tamaño de la muestra	n =			384.10

3.8 Procedimiento

Para la realización de esta investigación se usaron libros relacionados con los temas a tratar, la revisión de tesis sobre estrategias de comunicación, sitios web, artículos sobre el teatro y su funcionalidad en la sociedad. Después de la búsqueda se recopiló la información útil para la investigación.

Después de la obtención teórica de la información, se inició con la recopilación de datos por medio de las encuestas a la muestra de la población de la investigación, así como la entrevista a la directora general del Teatro Lux.

Posterior a la obtención de información teórica y de campo se realizó el análisis correspondiente de los resultados de los instrumentos haciendo la representación gráfica y la interpretación de las mismas. Para finalizar con la elaboración de la estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux.

3.9 Procedimiento estadístico

El proceso para el análisis de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población seleccionada de esta investigación fue la utilización de la estadística descriptiva, la cual su objetivo es detallar las características clave y principales de los datos recopilados (Mérida, 2020). Los resultados se presentaron en graficas de barras con porcentajes y cantidades para la interpretación de la información obtenida.

Capítulo 4

4. Análisis e interpretación de resultados

La recopilación de datos se realizó por medio de la técnica de la encuesta, con el fin de recaudar datos necesarios para esta investigación. Este trabajo de campo se desarrolló durante los meses de mayo a julio del 2024, para esto se utilizaron 2 cuestionarios como instrumentos que fueron aplicados a la muestra de las poblaciones definidas.

Uno de los cuestionarios se aplicó a personas que asistieron al Teatro Lux en diferentes actividades realizadas durante el periodo mencionado, con el fin de conocer al público que visita este centro cultural y saber qué lo motivó a presenciar los eventos del objeto de estudio o conocer que mejoras se pueden implementar.

El segundo cuestionario se aplicó a personas que no asisten o no conocían el Teatro Lux, se consideró necesario hacerlo porque los resultados aportarían para el conocimiento del por qué esta población no asiste a las actividades del Teatro. Adicional, esta información ayudaría a la creación de la estrategia de comunicación y su aplicación en el público que no es cliente de la institución.

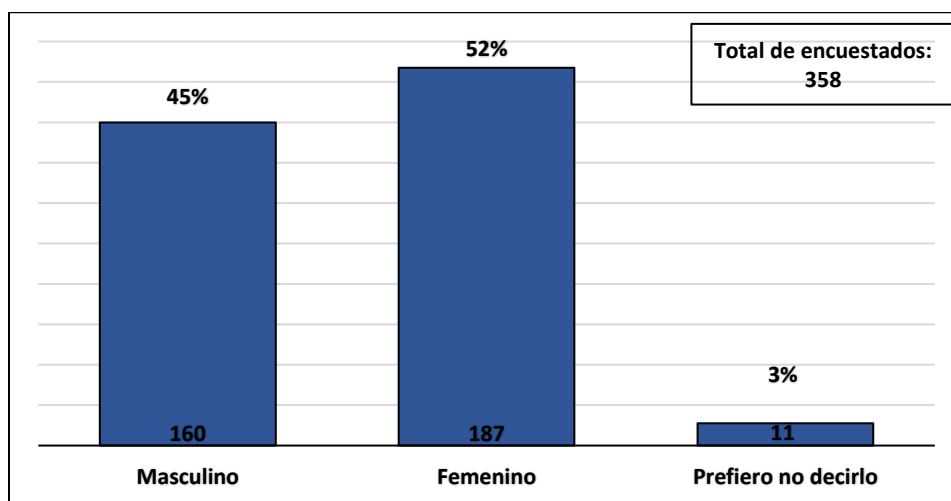
Además, se realizó una entrevista como técnica y un tercer cuestionario de preguntas abiertas a la directora del Teatro Lux, esto con el objetivo de conocer la situación actual en cuanto a comunicación y otros aspectos relevantes que aportaron a esta investigación; con base en estos datos se realizó el diagnóstico y los pasos a seguir en la estrategia comunicacional.

La implementación de estos 3 cuestionarios permitió obtener datos e información para la correcta creación, implementación y ejecución de la estrategia de comunicación para difundir las actividades que realiza el Teatro Lux.

4.1 Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta aplicada a los asistentes del Teatro Lux

Gráfica 1

Genero



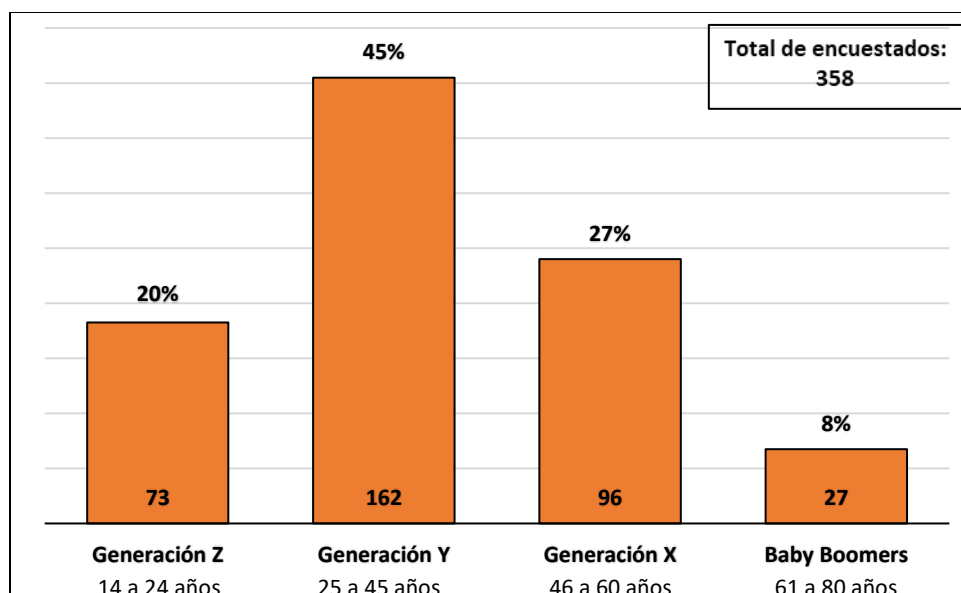
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

La muestra de los asistentes del Teatro Lux estuvo complementada por 358 personas, de las cuales el 52% fueron del género femenino y un 45% masculino, hasta cierto punto no tiene una diferencia significativa y con esto se determinó que el público objetivo no tiene una inclinación a un género en específico. Pero ese 7% más de asistencia del género femenino sirvió para tomarlo en cuenta en la estrategia de difusión.

Además, se obtuvo que un 3% del público asistente prefiere no decir su género. Esta opción se proporcionó por la naturalidad e ideología del Teatro Lux, que es ser una institución incluyente en cuanto a la identidad e ideología de género. Por lo que se consideró relevante conocer el volumen que tendría esta opción en los encuestados.

Gráfica 2

Edad



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

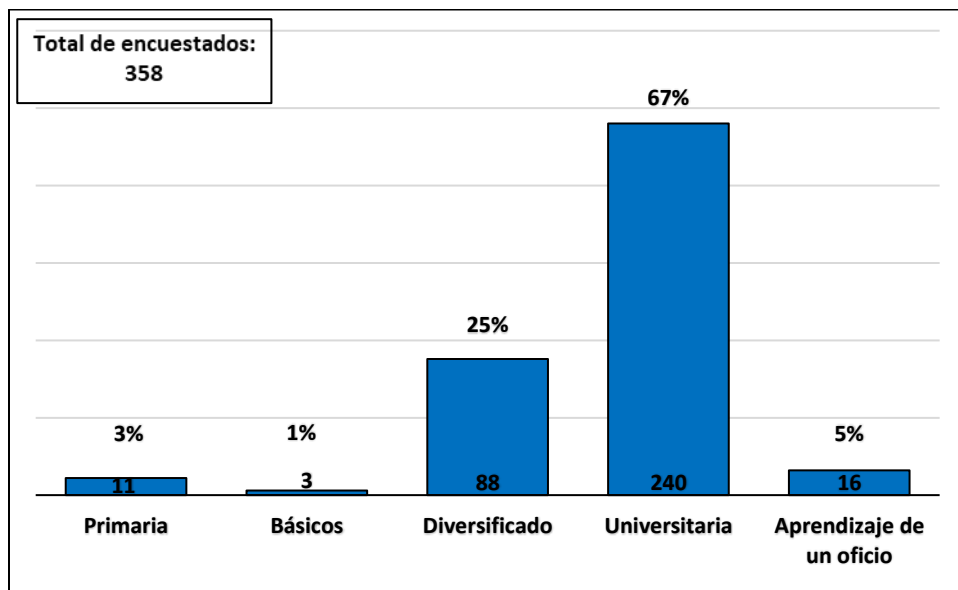
Del total de los encuestados se logró determinar que el grupo con mayor asistencia en las actividades del Teatro Lux son personas en el rango de 25 a 45 años de edad, esto representa un 45% del total de los asistentes. Con esto se puede determinar que la generación “Y” es el público prioritario para la estrategia de comunicación.

Las generaciones “Z” y “X” tuvieron más del 20% de asistencia cada una, por lo que se determinó que son un público potencial al cual la estrategia de difusión puede ser dirigida y con ello lograr el alcance de los objetivos propuestos.

Por último, parte de la audiencia son las personas de 61 a 80 años, que en su mayoría son acompañantes de las otras generaciones encuestadas, por esa razón se consideró que se puede incrementar este número realizando una estrategia que incluya a los *Baby Boomers*, como lo puede ser promociones especiales para ellos y así alcanzar que el 8% de asistencia pueda aumentar.

Gráfica 3

Nivel educativo



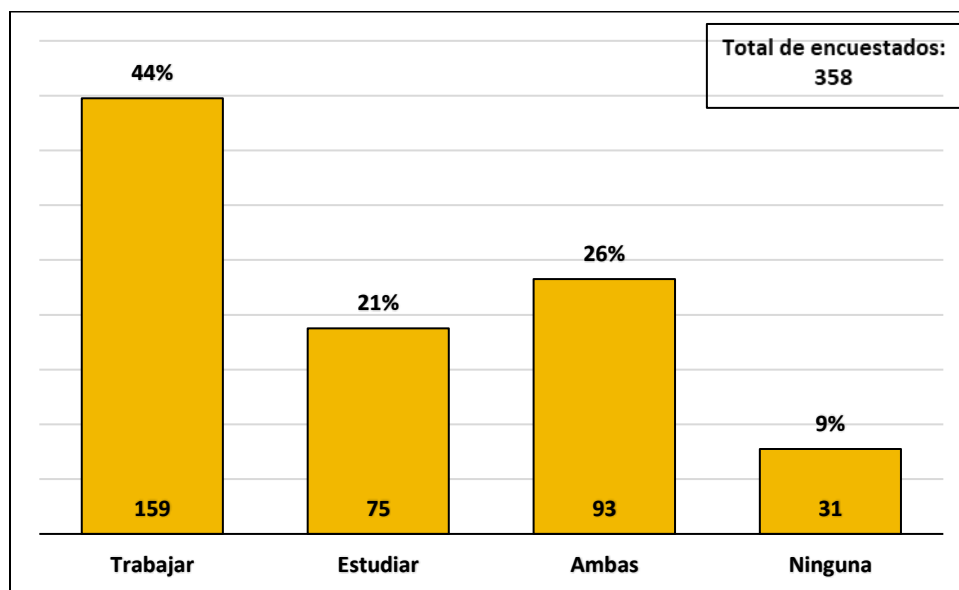
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

De los 358 asistentes encuestados un 67% tiene un nivel educativo universitario en donde se incluye a personas ya graduadas o que estudian actualmente, esto representa que más del 60% del público del Teatro Lux cuenta con educación superior. Adicional, el 25% que representa una cuarta parte del público total son estudiantes o personas con estudio a nivel diversificado.

Estos resultados representaron una idea del nivel educativo de las personas que asisten al Teatro Lux, con dichos datos fue posible generar una propuesta en la segmentación de los públicos de la estrategia de comunicación y conocer que parte del público prioritario de la institución de estudio tiene vinculación con universidades; lo que significa que se puede difundir las actividades culturales con un manejo adecuado de relaciones públicas con instituciones de educación superior.

Gráfica 4

¿De las siguientes actividades, cuál realiza?

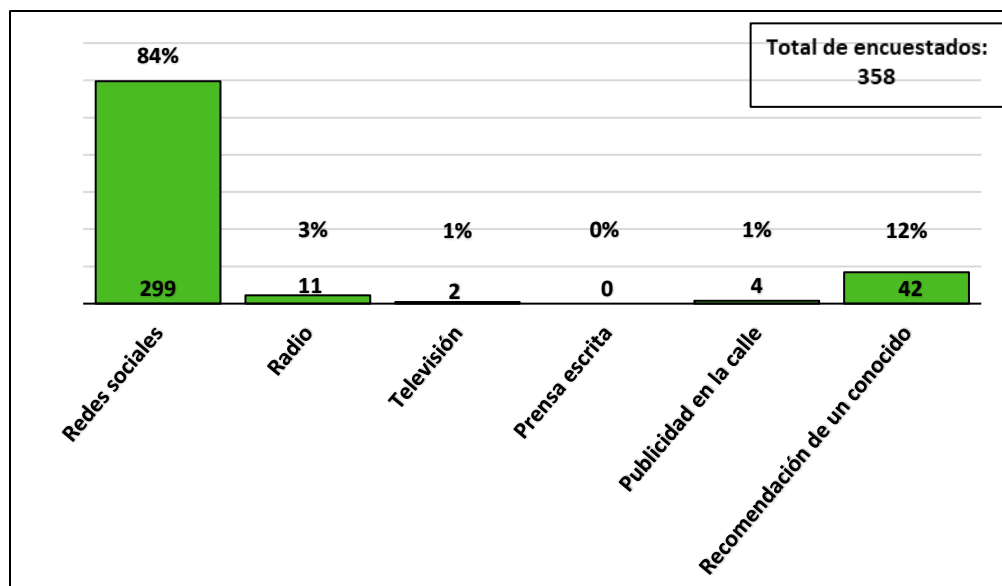


Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Con base en estos resultados se determinó que el 44% de las personas que asisten al Teatro Lux solamente trabajan y un 21% solo estudia, mientras que un 26% realiza ambas actividades. Al obtener esta información se determinó que el 70% total de la muestra trabaja y un 47% estudia, lo que aportó a la estrategia de difusión en cuanto a qué tipo de necesidades tanto de tiempo, económicas, publicitarias e informativas el Teatro debe tomar en cuenta para fidelizar a su público y atraer nuevos clientes.

Gráfica 5

¿Por qué medio se informa usualmente de los eventos que se realizan en el Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

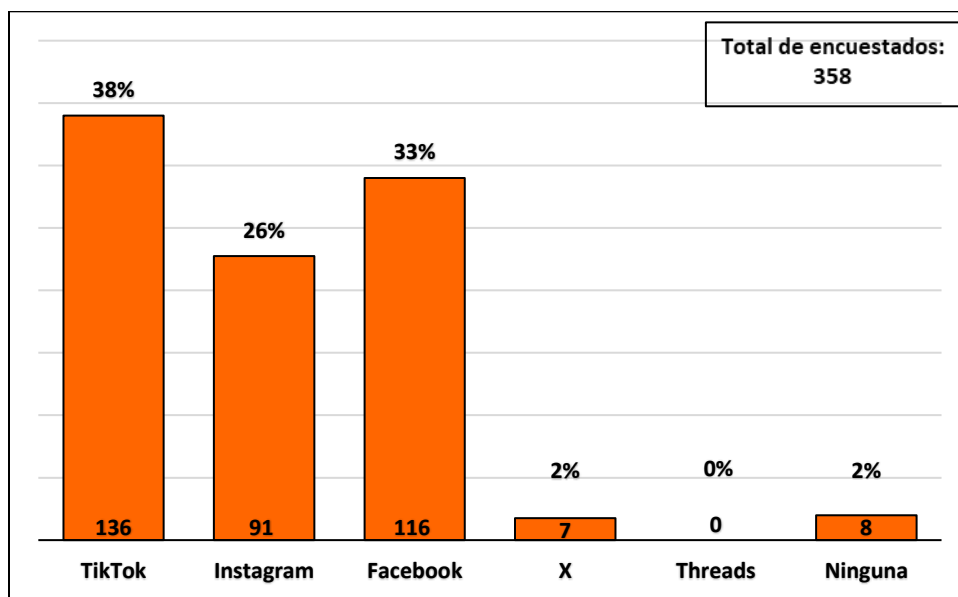
Los resultados presentados en esta gráfica aportaron un valor significativo a la estrategia y objetivos de esta investigación, ya que permitió determinar el canal de comunicación idóneo para difundir las actividades que realiza el Teatro Lux, cumpliendo así parte del objetivo general planteado.

De las 358 personas encuestadas, 299 de ellas que representan un 84% indicaron que el medio por el cual se informan de los eventos culturales es a través de las redes sociales. Este resultado determinó que el medio prioritario a utilizar para la estrategia de comunicación del Teatro Lux son las redes sociales.

Además, 42 personas de las 358 encuestadas indicaron que se informan por medio de un conocido, lo que significa que la experiencia al cliente tiene un potencial para fidelizar y atraer a más personas. Por último, el medio tradicional más eficiente para difundir las actividades culturales es la radio, ya que alcanzó un 3% de preferencia a comparación de la televisión que recibió un 1% y la prensa escrita que obtuvo un 0%.

Gráfica 6

¿En qué red social le gustaría ver más contenido e información de los eventos del Teatro Lux?



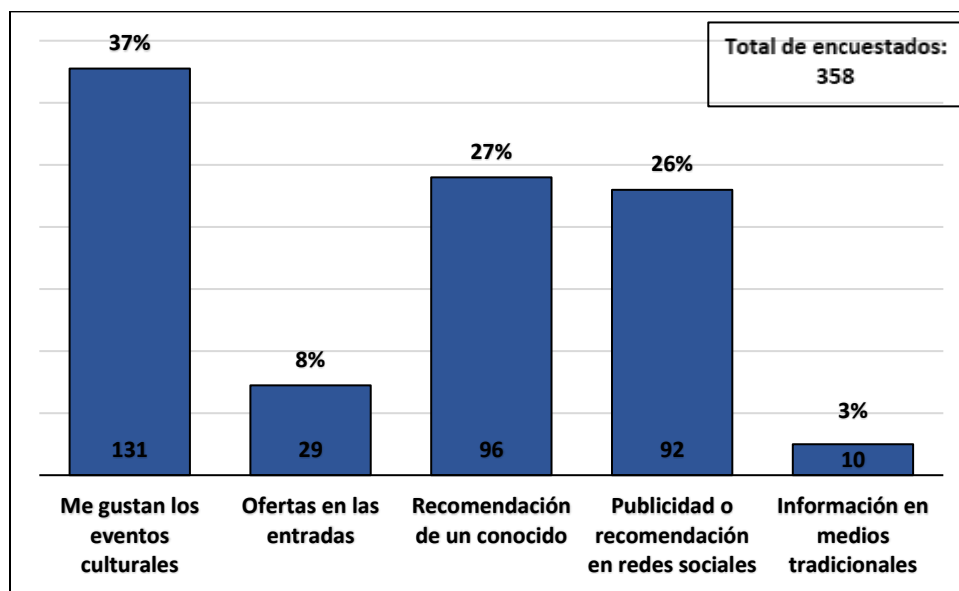
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Los resultados indican que la red social en la cual los asistentes del Teatro Lux prefieren ver contenido e información de los eventos, es TikTok con un 38%, seguido de Facebook con un 33% e Instagram con el 26%. Partiendo de estos resultados y con base en la gráfica número 5 presentada, donde el público prefiere las redes sociales como medio de comunicación, estos resultados aportaron valor al dar a conocer las redes sociales idóneas para difundir las actividades culturales del Teatro Lux.

Con un 2% de preferencia la red social X no figura como prioridad de medio externo, pero al estar presente en un porcentaje de la población se debe considerar como una red potencial donde se puede generar audiencia. A comparación de Threads que obtuvo un 0%, lo que significó que es una red social que por ahora no es necesaria añadirla en la estrategia de comunicación.

Gráfica 7

¿Usualmente por qué asiste al Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

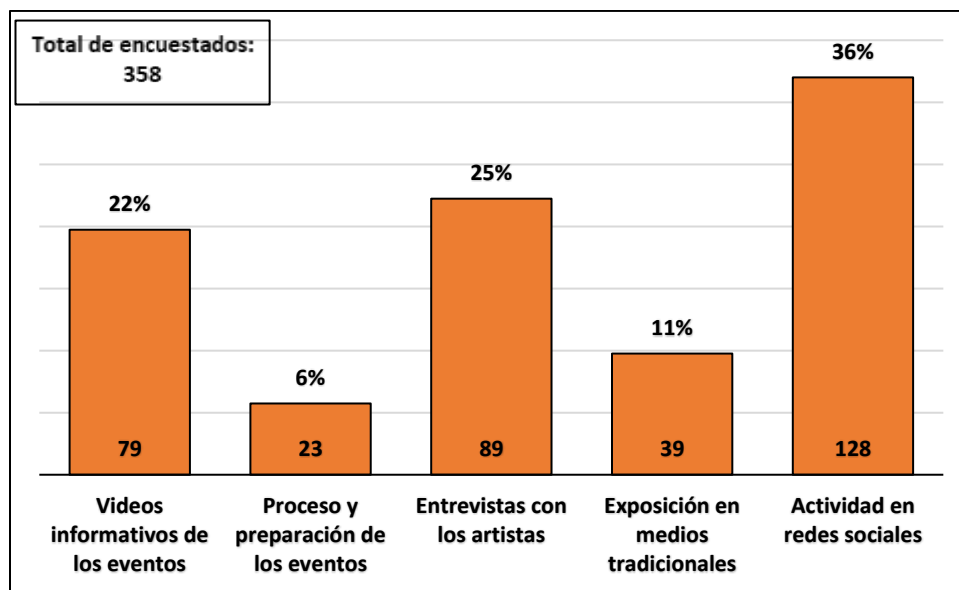
Un 37% de las personas que asisten al Teatro Lux lo hacen porque les gusta los eventos culturales y forma parte de sus actividades recreativas, lo que significa que con esta parte del público es importante buscar como fidelizar su asistencia, ofrecer beneficios y eventos que cumplan con sus expectativas. También se obtuvo que un 27% de los asistentes van por recomendación de un conocido lo que significa en su mayoría que son acompañantes de personas que les gustan los eventos culturales y otros que por la publicidad WOM (de boca en boca) les llama la atención de asistir a las actividades.

Asimismo, un 26% de los asistentes del centro cultural van por publicidad o recomendaciones que ven en redes sociales, este dato indica que es necesario transmitir los mensajes de la estrategia por medio de creadores de contenido y generar videos de los eventos como recomendaciones de entretenimiento.

Por último, esta gráfica dio a conocer que 8% de la población encuestada usualmente asiste cuando hay ofertas o descuentos en las entradas de los eventos, lo que significa que al crear estrategias o alianzas para ofrecer ofertas y descuentos se puede atraer a más público.

Gráfica 8

¿Qué tipo de contenido le gustaría que el Teatro Lux generará para dar a conocer las actividades culturales?



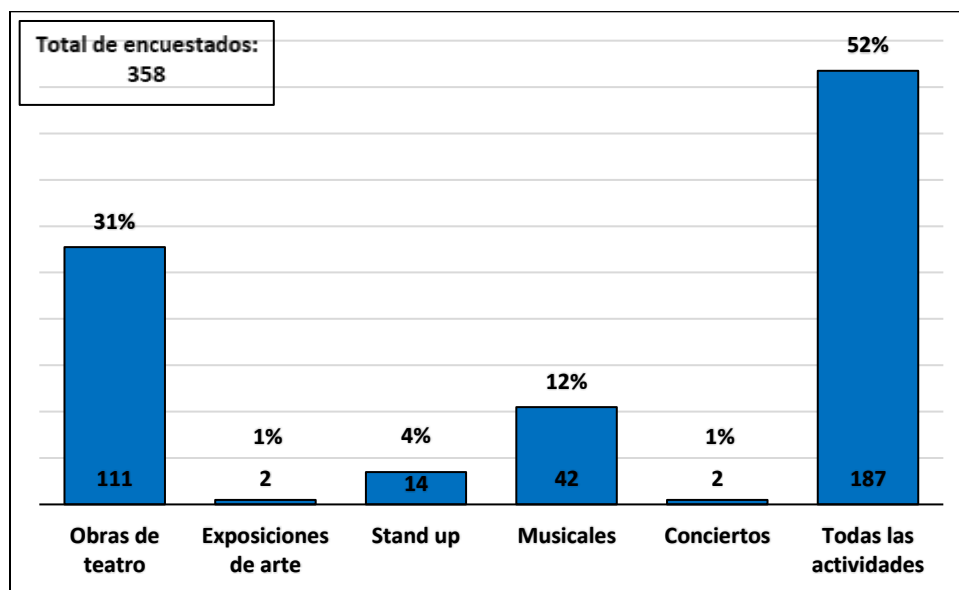
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El 36% del público que va al Teatro Lux indicó que le gustaría que se generará más contenido diverso en redes sociales para dar a conocer los diferentes eventos que se presentan. Un 25% expuso que le agradaría ver entrevistas con los artistas y un 22% que se realizaran videos informativos sobre las actividades culturales.

A un 11% de los encuestados les gustaría que los eventos que se hacen y el Teatro Lux como institución tenga más promoción en medios tradicionales que comprenden la televisión, radio y prensa escrita. Estos datos obtenidos aportaron a la estrategia en cuanto al tipo de contenido a realizar para difundir las actividades culturales del objeto de estudio. Permitiendo así satisfacer la necesidad informativa y de promoción ante el público asistente y nuevos clientes.

Gráfica 9

¿Qué tipo de actividades prefiere ver en el Teatro Lux?



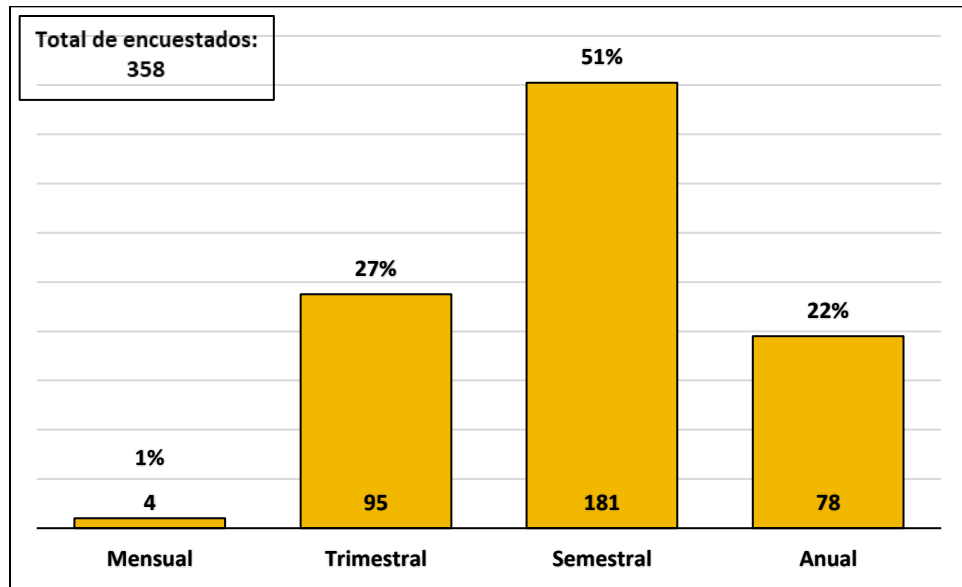
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En anteriores gráficas se pudo conocer el medio de comunicación, tipo de contenido, motivo y red social preferida de las personas que asisten al teatro Lux, pero para complementar la información de una estrategia de comunicación es importante conocer qué actividad cultural prefieren ver los clientes. Un 52% expresó que le gusta ver todas las actividades, esto significa que más del 50% de los asistentes tiene la predisposición de asistir a diferentes eventos que sean llamativos, de calidad y se ajusten a los gustos personales, para el Teatro Lux esto significa que se puede diversificar el contenido e incluir en el calendario diferentes actividades sin priorizar una más que otra.

Adicional, estos datos dieron a conocer de forma segmentada el tipo de actividad preferida por la muestra poblacional, siendo la más alta con un 31% las obras de teatro, en segundo lugar, los musicales con un 12% y en tercer lugar con un 4% los Stand up.

Gráfica 10

¿Con qué frecuencia asiste al Teatro Lux?

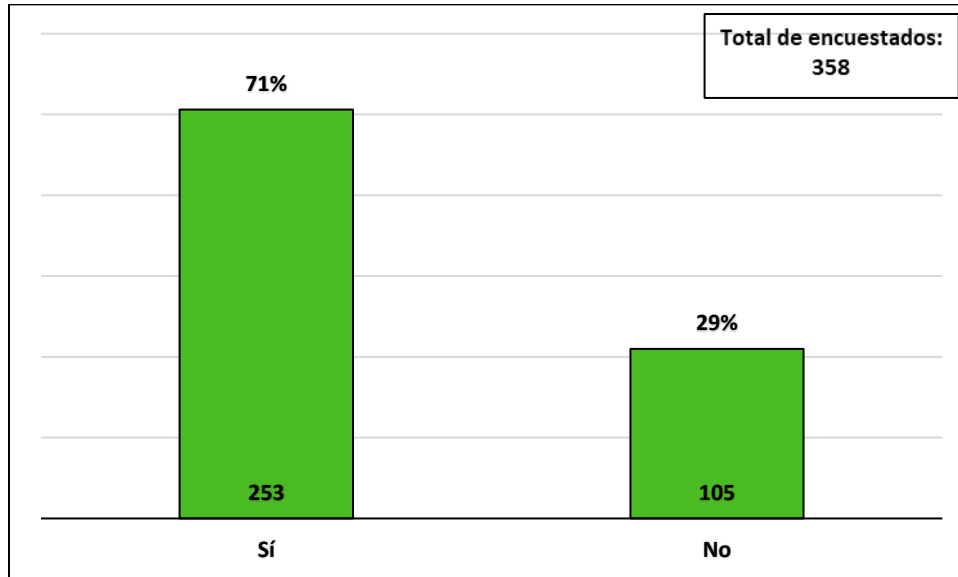


Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

El 51% de las personas que asisten al Teatro Lux lo hacen con una frecuencia de tiempo semestral lo que aproximadamente serían 2 veces al año, un 27% asiste trimestralmente y el 22% lo hace una vez al año. Estos datos revelaron que la asistencia al año por persona es baja. Esto genera una oportunidad de mejora y de búsqueda para que más personas asistan y que lo hagan de forma más constante.

Gráfica 11

¿Le gustaría recibir en su correo electrónico información acerca de las actividades que se realizan en el Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

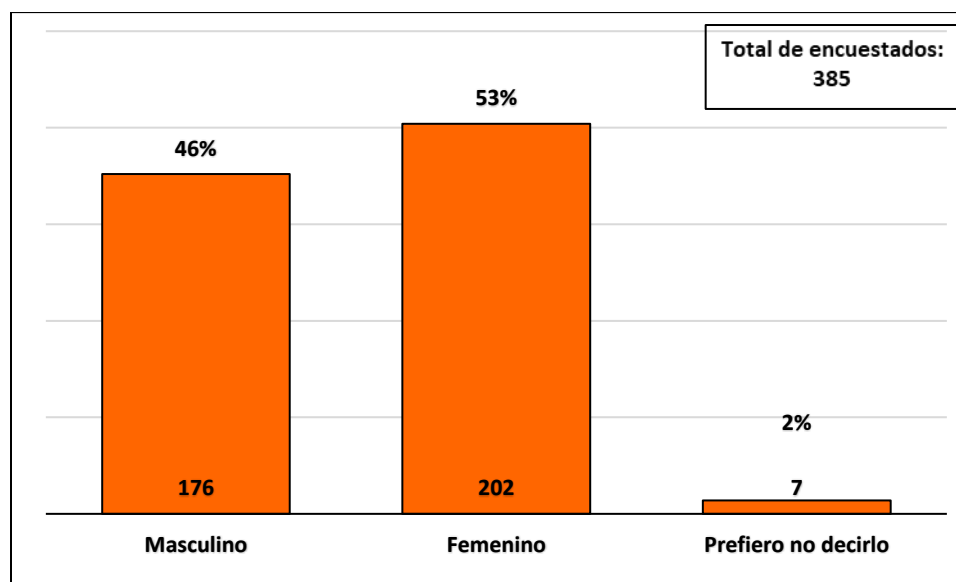
Como parte de la investigación para la creación de la estrategia de difusión de los eventos culturales del Teatro lux se tomó en cuenta la posibilidad que las personas quieran recibir la cartelera mensual e información de las actividades por correo electrónico. Dando como resultado positivo, ya que al 71% sí le gustaría recibir en su correo este contenido.

Por otra parte, el 29% no le gustaría recibirlo porque no suelen revisar su correo o no les es funcional informarse por ese medio. Tomando este resultado se pudo determinar como parte de la estrategia crear una base de correos de los clientes que estén de acuerdo para compartirle contenido dinámico y creativo sobre los eventos que realiza el Teatro lux.

4.2 Descripción de los resultados e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra de las personas que no asiste al Teatro Lux

Gráfica 12

Genero



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

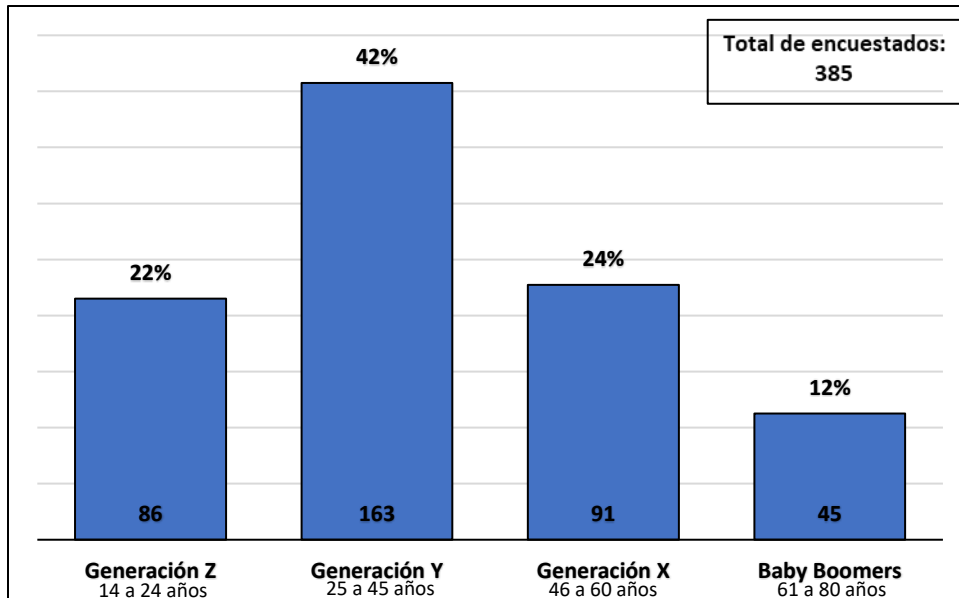
Del total de los encuestados que no conocen y no han asistido al Teatro Lux un 53% son de género femenino, lo cual hace contraste con los resultados de la gráfica 1 presentada en esta investigación, ya que el público femenino es el que tiene mayor presencia en las actividades culturales actualmente, por lo que se pudo determinar que parte de los mensajes deben ser dirigidos a mujeres para incentivar a que más personas asistan a los eventos.

Del género masculino se encuestó a un 46% del total de la muestra, que es un 7% menos del sexo opuesto. Lo cual permitió determinar que los datos obtenidos en esta encuesta son válidos porque existió una igualdad de oportunidad de opinión para ambos géneros y con esto obtener información de valor para la estrategia comunicacional.

También se obtuvo un 2% de personas que no quisieron compartir su género, lo cual representa que esta segmentación no es relevante actualmente para la comunicación que debe manejar el Teatro Lux.

Gráfica 13

Edad



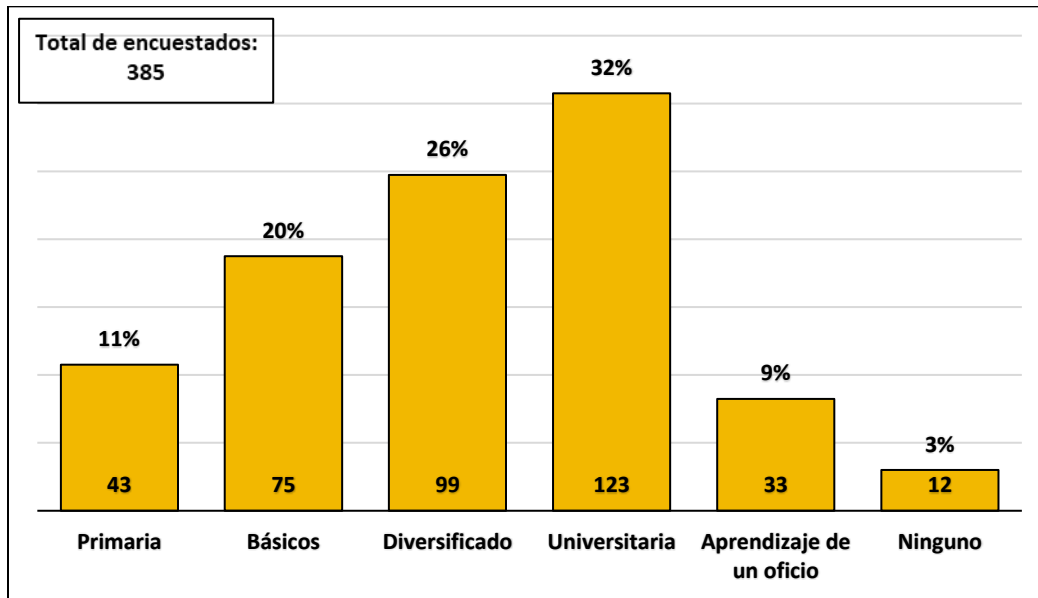
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Estos resultados permitieron conocer el tamaño de los rangos de edad del público potencial del Teatro Lux, ya que son personas que no asisten a los eventos que se presentan en la institución, pero que representa la media de la edad de la población actual del departamento de Guatemala al cual pueden ser dirigidos los mensajes de la estrategia de comunicación.

El 42% son personas de 25 a 45 años, conocidas como la generación Y. Seguido de un 24% de personas de 46 a 60 años y un 22% para la generación Z que abarca a personas que actualmente tienen 14 a 24 años. Al conocer estos datos y compararlos con la gráfica número 2 de esta investigación que muestra el rango de edad de los asistentes del Teatro Lux se puede validar que coincide el orden en cuanto a las edades y su volumen.

Gráfica 14

Nivel educativo

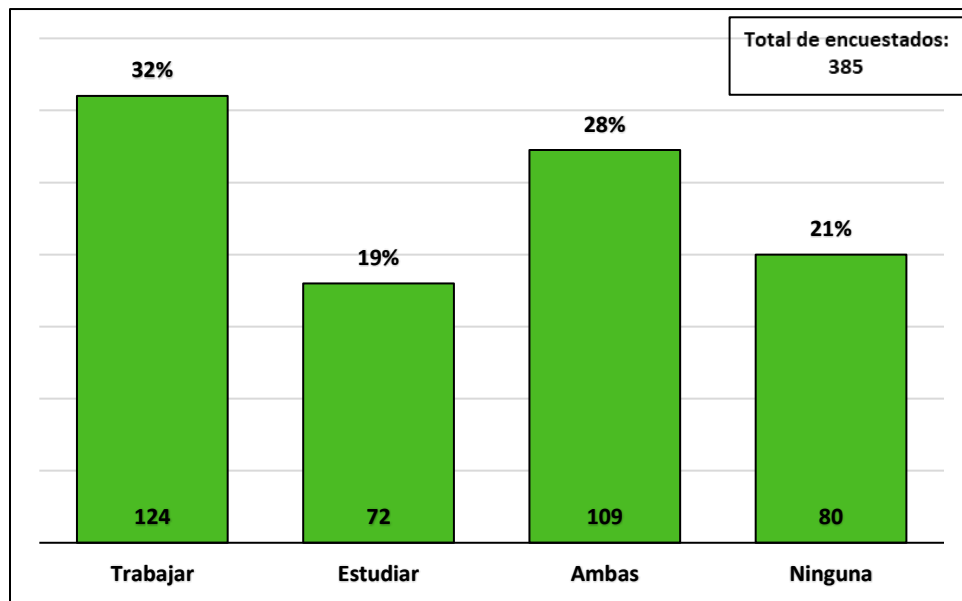


Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

En comparación al público que asisten al Teatro lux con estos datos de las personas que no lo hacen, hay una diferencia en cuanto al nivel educativo, ya que la muestra se distribuye en las diferentes opciones con menor variación, lo que determina que el público que no asiste es diverso y no lo determina un nivel educativo y no es totalmente relevante para la estrategia de comunicación, Además, esta información permitió conocer un promedio educativo de la población.

Gráfica 15

¿De las siguientes actividades, cuál realiza?



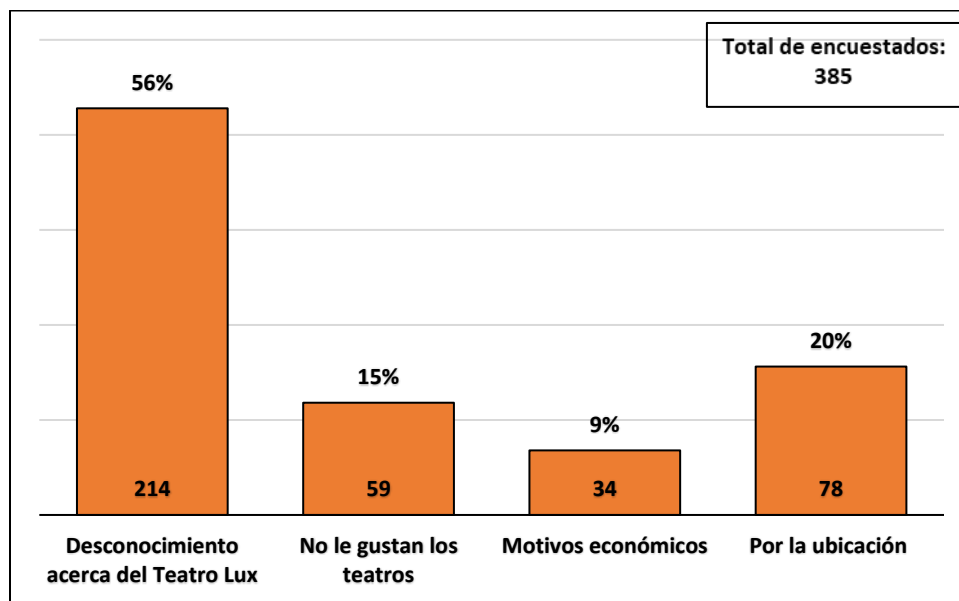
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

De los 385 encuestados que no han visitado el Teatro Lux, 124 que representa un 32% solamente trabaja, un 19% del total únicamente estudia y un 28% realiza ambas actividades. Estos datos permiten conocer que el público potencial para ser cliente tiene necesidades de tiempo y económicas que cubrir, por lo que los eventos se deben adecuar a esas necesidades para que las personas tengan la oportunidad de asistir y sea una opción en sus actividades.

Los mensajes de una estrategia de comunicación se deben adecuar al público, por lo que al conocer las ocupaciones diarias de los clientes permite crear contenido y campañas que empaticen y conecten con trabajadores, estudiantes y personas que hacen ambas actividades. Es por eso que este resultado sirvió para la creación de mensajes adecuados para atraer más público al Teatro Lux.

Gráfica 16

¿Por qué motivo considera que no ha visitado el Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

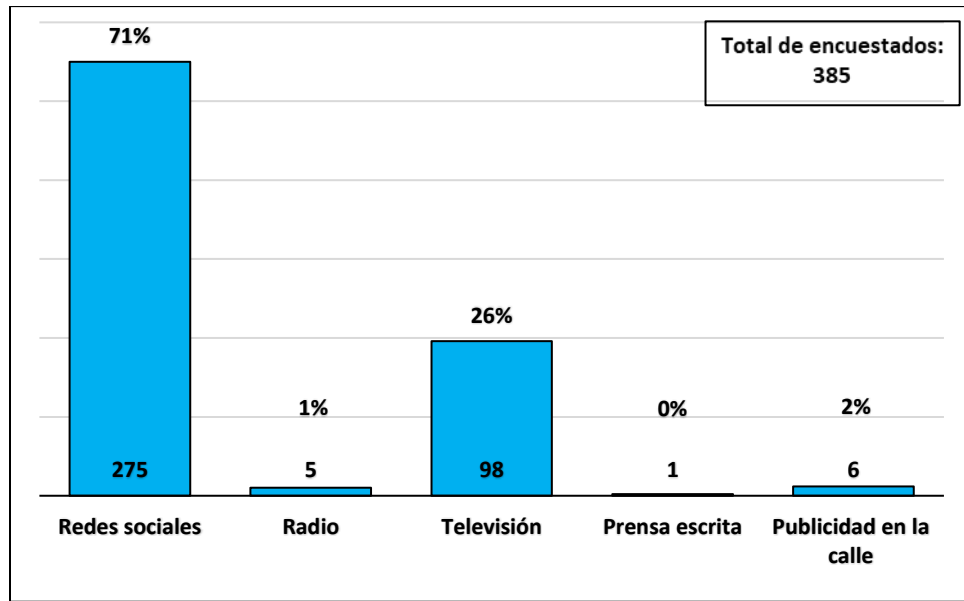
El 56% de las personas encuestadas indicaron que el motivo por el que no han visitado el Teatro Lux es por desconocimiento de la institución; durante la encuesta mencionaban que no sabían que el teatro seguía vigente; otros que no lo habían escuchado antes, entre otros comentarios similares. Lo que representa la importancia de hacer una campaña de posicionamiento de marca y así lograr darse a conocer a más personas.

Otro 20% indicó que no asiste al teatro por la ubicación, lo cual aportó para tomar acción sobre este aspecto y trabajar en alianzas con instituciones de seguridad privadas y públicas, parqueos y la realización de la propuesta para una campaña que promueva que el lugar es seguro y que se puede dar alternativas para que los asistentes se sientan cómodos y protegidos al visitar el centro cultural.

La importancia de conocer los motivos que hacen que las personas decidan no asistir al Teatro enriquece y justifica la necesidad de la propuesta de ciertas campañas y mensajes que vayan dirigidos a satisfacer esas necesidades expresadas por la población encuestada.

Gráfica 17

¿Por qué medio considera que es más fácil informarse de los eventos que se realizan en el Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

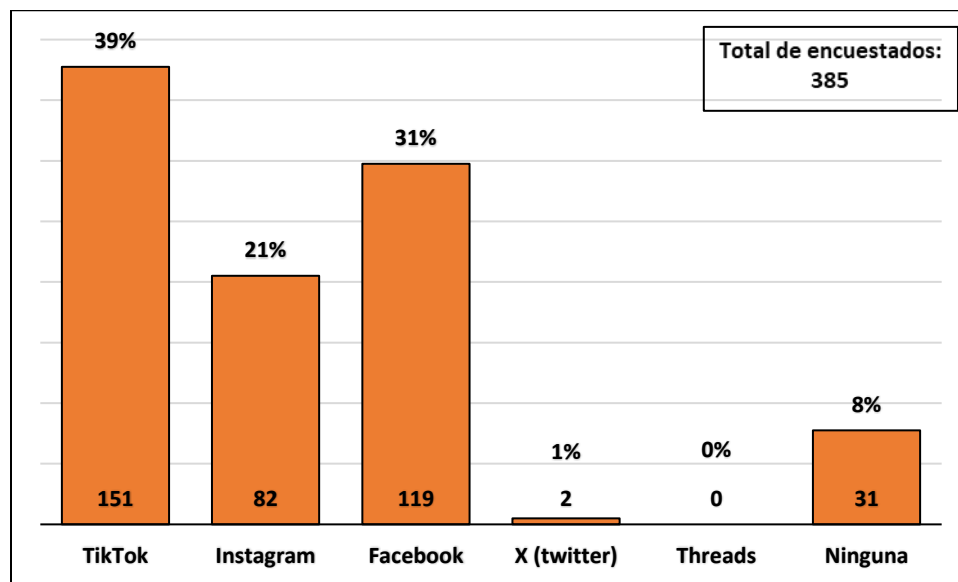
Los resultados indican que el 71% de las personas que no asisten al Teatro Lux consideran que las redes sociales son el medio de comunicación idóneo para informarse de las actividades culturales que se realizan. En segundo lugar, la televisión obtuvo un 26% de preferencia como medio para dar a conocer los eventos.

Al relacionar este resultado con el obtenido en la gráfica número 5 de esta investigación (ver página. 43), se pudo determinar que coincide que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación más relevante y preferido por las personas.

Con estos resultados se pudieron definir los canales correctos para transmitir los mensajes de la estrategia de comunicación y así difundir de manera exitosa las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux, priorizando las redes sociales.

Gráfica 18

¿Qué red social elegiría para ver contenido e información de los eventos del Teatro Lux?



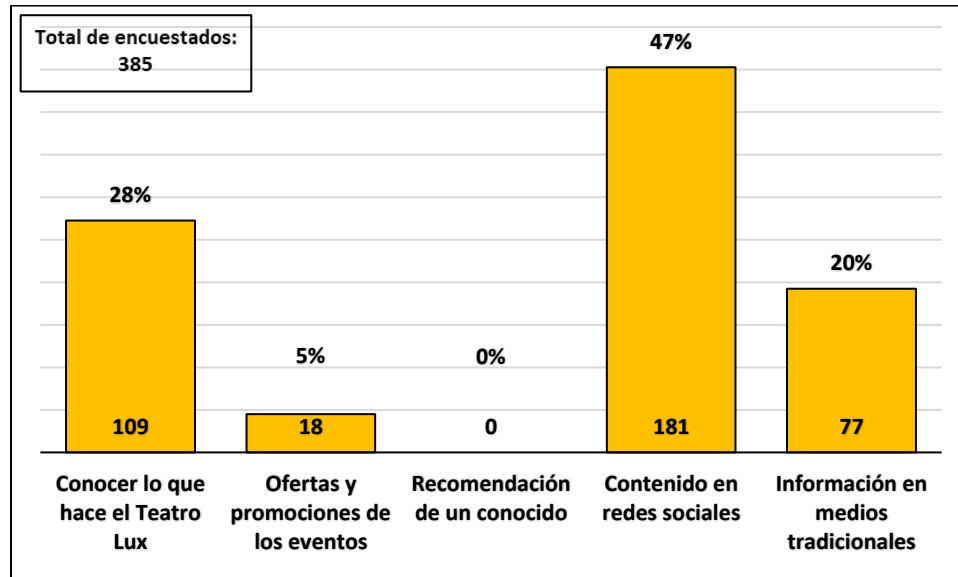
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Los resultados indican que las tres redes sociales prioritarias para difundir las actividades del Teatro Lux son TikTok, Facebook e Instagram. Este resultado se pudo confirmar también con la gráfica 6 de esta investigación, ya que tanto para el público que ya asiste al teatro como para los que no, consideran que TikTok es la red social que más utilizan y que a través de ella se pueden informar de los eventos culturales.

En esta gráfica se puede validar el porcentaje de preferencia de cada red social, también se pudo observar que el 8% considera que ninguna red social es el medio idóneo para informarse, lo que significa que el uso de medios tradicionales como la televisión, radio y prensa aún son necesarios para comunicar los eventos y llegar al público que no usa redes sociales.

Gráfica 19

¿Qué le motivaría para que asista al Teatro Lux?



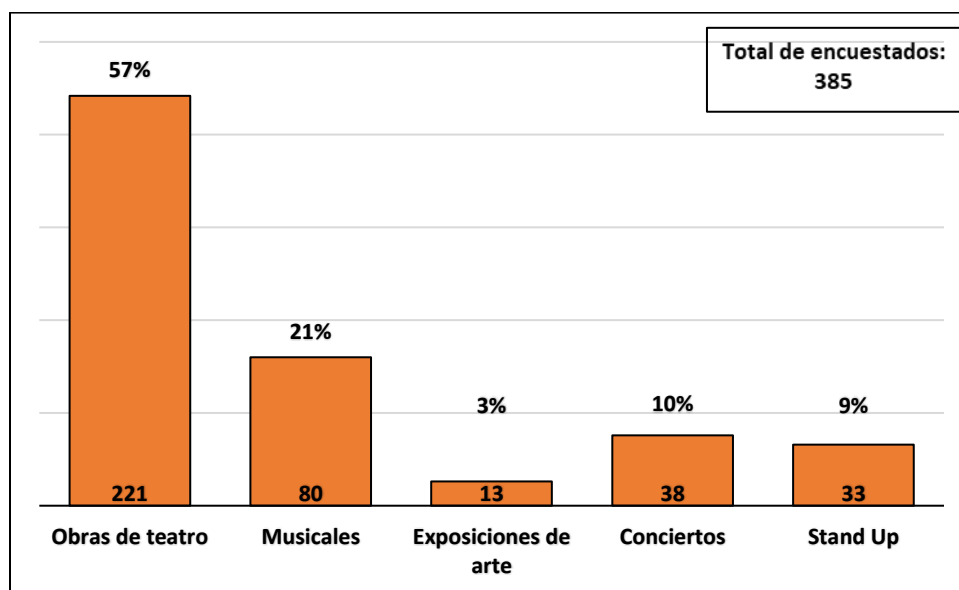
Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Al cuestionar a las personas que no asisten al Teatro Lux sobre qué les motivaría a asistir, un 47% indicó que les gustaría ver contenido en redes sociales y un 28% eligió la opción de conocer qué hace el Teatro Lux, al relacionar ambas se identificó una oportunidad para lograr resolver el problema de esta investigación, ya que surge la necesidad de realizar la planificación de más contenido en redes sociales y el posicionamiento de la marca en el mercado, dando a conocer al teatro como una institución cultural.

También un 20% eligió que obtener información de los medios tradicionales les motivaría a asistir al teatro, este porcentaje considera importante el uso de la televisión, radio y prensa como medios de difusión, lo que significa que es necesario la creación y fortalecimiento de alianzas con medio de comunicación para dar a conocer las diferentes actividades que se realizan en el centro cultural.

Gráfica 20

¿Qué tipo de actividades elegiría para ir a ver al Teatro Lux?



Fuente: elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada.

Estos resultados dieron a conocer el tipo de actividad cultural que llamaría la atención del público que no asiste al Teatro Lux, un 57% que es más de la mitad de la muestra eligió que las obras de teatro son las actividades que les gustaría ver. En segundo lugar, con un 21% se posicionan los musicales y en tercer lugar con un 10% son los conciertos, seguido muy de cerca por los Stand Up con un 9%.

Al conocer estos datos se pudo determinar el tipo de actividades culturales que se deben promocionar y buscar incluir en el calendario de eventos con más frecuencia para que más personas asistan al Teatro Lux.

4.3 Descripción de las respuestas de la directora Administrativa del Teatro Lux

Como parte del diagnóstico de comunicación externa del Teatro Lux se consideró importante entrevistar a la directora general de este centro cultural, Patricia Rosemberg quien lleva 12 años bajo la dirección. La información que proporcionó dio a conocer la situación actual en cuanto al manejo de la estrategia de comunicación y con base en las respuestas plantear el plan comunicacional para difundir las actividades culturales de la institución.

Al realizar la primera pregunta sobre si actualmente tienen una estrategia de comunicación externa para la difusión de sus actividades culturales, la respuesta de la dirigente fue que no cuentan con una estrategia de comunicación externa, esto porque el presupuesto de los eventos culturales es limitado y se invierte más en la producción de los espectáculos. Muy poco se destina a la comunicación o publicidad.

Con base en esta respuesta se pudo determinar que el Teatro Lux carece de una estrategia de comunicación para difundir sus actividades y que con esto surge la necesidad de crear e implementar un plan comunicacional.

Respecto a la pregunta ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer los eventos que realizan? Patricia indicó, que actualmente se usan las redes sociales de TikTok, Instagram y Facebook como principales. Además, que usualmente se intenta trabajar con patrocinadores y espacios en medios tradicionales como la radio, prensa escrita y televisión.

También se realizó una pregunta para conocer si existe un departamento encargado del manejo de la comunicación externa del Teatro Lux. En respuesta a esta interrogante la directora de la institución confirmó que no existe un área encargada de la comunicación. Adicional agregó que anteriormente realizaba actividades como *community manager*, pero en 2023 incorporaron a una persona para coordinar todo lo relacionado a marketing, diseño gráfico, plan de medios y contenido.

Otra interrogante fue realizada para conocer cuál es el presupuesto con el que dispone el teatro para pagar publicidad para los eventos. Patricia explicó que la institución alquila espacios a productoras artísticas para que presenten sus espectáculos y ellas son las encargadas de la pauta.

El teatro realiza publicaciones orgánicas para dar a conocer los eventos en sus redes sociales como ayuda a la difusión de las actividades, pero en conclusión a la pregunta, la organización no cuenta con un presupuesto establecido.

Esto permitió determinar la importancia de manejar un presupuesto para la institución y designar un porcentaje para la promoción de la marca y así posicionar al teatro como un referente de la cultura en Guatemala.

Además, se preguntó sobre qué tipo de promociones u ofertas el Teatro Lux puede hacer para incentivar a los clientes fidelizados y potenciales. En respuesta a esto la directiva mencionó que las promociones dependen totalmente de las productoras y la estrategia que ellas utilizan para la venta de las entradas. Lo que significa que existe una oportunidad para realizar alianzas con las productoras y buscar alguna forma de hacer promociones para que los eventos se divulguen de una mejor forma.

También se consultó sobre si se maneja un seguimiento o un indicador para conocer la experiencia de los visitantes y la respuesta fue que actualmente no se tiene un medidor de experiencia del público. Esto no permite conocer la vivencia que la institución está ofreciendo, aunque son diferentes productoras las que presentan los eventos, el servicio que los clientes reciben influye en la imagen institucional.

Se consideró importante preguntar a la directora sobre su diagnóstico en relación a la comunicación externa. Según su respuesta, desconoce cómo se encuentra actualmente y espera que con esta investigación se pueda determinar el estado y cómo esta puede mejorar con una estrategia de difusión.

Otro dato que se pudo conocer fue cómo se planifica el calendario de eventos, donde la planificación de actividades se realiza a través de un formulario en el cual las productoras envían la solicitud, la directora revisa y valida disponibilidad del teatro. Con base a las peticiones que se realizan se van incluyendo al calendario de actividades.

Respecto a la consulta ¿Tiene el conocimiento de cuantas personas asisten al Teatro Lux mensualmente? la gerente mencionó que no se cuenta con una base de datos de los visitantes porque eso solamente lo saben las productoras que hacen los eventos. Es por eso que se desconoce el dato certero de cuántas personas asisten a los eventos. Esta respuesta proporcionó una oportunidad para que se construyan alianzas y condiciones con las productoras en dar a conocer este dato para que con base en esto se realicen mejoras y se pueda analizar la asistencia a las diferentes actividades.

Por último, se realizó la siguiente interrogante, ¿Qué espera que se logre con la estrategia que se le presentará al finalizar de realizar esta investigación y análisis de resultados? en respuesta Rosemberg expresó, que la principal expectativa es conocer el diagnóstico de la comunicación actual y validar los avances que se tengan al implementar la estrategia. De esa forma se cubriría uno de los principales retos que el teatro ha tenido, que es dar a conocer sus actividades y que las personas conozcan qué es lo que hace el Teatro Lux.

Capítulo 5

Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el teatro Lux.

5.1 Diagnóstico

El teatro Lux actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación externa establecida, siendo la razón principal el valor económico que esto representa para la institución y que el presupuesto en su mayoría se utiliza para el mantenimiento del edificio.

La fuente de ingresos del teatro se da por medio del alquiler del espacio para productoras de actividades culturales como obras de teatro, musicales, stand up, conciertos y otras actividades que se puedan realizar en las tablas del centro cultural. Por lo que los espectáculos que se presentan son producidos por distintos grupos artísticos.

Es importante mencionar que desde 2023 el Teatro Lux ha fortalecido el uso de las redes sociales como medio de comunicación, haciendo publicaciones frecuentes con contenido informativo sobre la marca y de los eventos, así como la publicación de la cartelera de cada mes para que los seguidores de las diferentes redes sociales conozcan los eventos programados.

Otro aspecto que se pudo validar es que no se cuenta con una identidad e imagen institucional establecida, ya que ante el público interno y externo se desconocen los valores, misión, visión y objetivos del Teatro Lux, no se cuenta con un manual de estilo y carece de un logotipo como institución. Es por eso que surgió la necesidad de crear y establecer una identidad gráfica corporativa por medio de una estrategia de comunicación.

Por último, en este diagnóstico se encontró que no se cuenta con una base de datos de la afluencia de asistentes o fidelización de clientes. Adicional no existe un método de control de calidad y servicio de las actividades y la institución, esto refuerza la necesidad de contar con este dato y retroalimentación para la evaluación de la estrategia de comunicación.

5.2 Justificación

La creación de la estrategia comunicacional se dio con el fin de que la población conozca y se interese en asistir a las prestaciones culturales que se realizan en Teatro Lux para aumentar la afluencia de asistentes a las diferentes actividades que se presentan. Adicional de que el público pueda entretenerse de una manera sana y distinta.

Al analizar la situación actual de la institución con las entrevistas, encuestas y diagnóstico se logró establecer que es necesario la creación de este plan de comunicación para el fortalecimiento de la identidad e imagen del teatro. También porque se busca dar a conocer a la gerencia de la entidad el tipo de contenido y el canal más adecuado para aplicar la propuesta de difusión, lo que logrará que las personas se relacionen y conecten emocionalmente con los eventos artísticos que se presentan.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Establecer la estrategia adecuada de difusión de las actividades culturales del Teatro Lux, basada en la investigación y datos obtenidos para lograr que más personas asistan a los eventos que se realizan.

5.3.2 Objetivos específicos

- Proponer las tácticas y acciones para el posicionamiento de marca y fortalecimiento de la imagen institucional del Teatro Lux.
- Especificar el tipo de contenido y canales a utilizar para la difusión de las actividades culturales del teatro.
- Describir las herramientas y técnicas de medición para evaluar la estrategia de comunicación, aceptación y percepción del público.

5.4 Propuesta de identidad institucional del Teatro Lux

Con la creación de la identidad se busca definir el ser, sentir y pensar del Teatro Lux, definiendo aspectos necesarios para fortalecer internamente cómo es percibida la institución por sus colaboradores y clientes internos, para esto se plantean las siguientes propuestas de características de la identidad institucional para esta institución.

5.4.1 Filosofía

El Teatro Lux se creó con el fin de ser un espacio donde los guatemaltecos puedan tener acceso a la cultura y entretenimiento.

5.4.2 Misión

Ofrecer experiencias culturales enriquecedoras, entretenidas, profesionales y que aporten valor a la sociedad guatemalteca exponiendo el talento y la cultura.

5.4.3 Visión

Ser un referente en la presentación artísticas del país y de los eventos culturales.

5.4.4 Valores

- Pasión por el arte.
- Accesibilidad cultural.
- Respeto por la tradición, cultura e historia.

5.4.5 Tono institucional

- Accesible: El teatro Lux debe parecer inclusivo y abierto a todos, promoviendo un ambiente donde todos se sientan bienvenidos.
- Sofisticado: Reflejar una riqueza cultural, histórica y la calidad artística del teatro sin parecer lejano al público.
- Apasionado y entusiasta: Demostrar una verdadera pasión por el arte y el teatro, transmitiendo esa emoción a la audiencia en sus comunicados.

- Profesional y respetuoso: Mostrar respeto por el arte, los artistas y el público, manteniendo un alto nivel de profesionalismo en los eventos, mensajes y en el servicio al cliente.

5.4.6 Voz institucional

- Cultivada y conocedora: Usar un lenguaje que demuestre aprecio y conocimiento sobre el teatro, la cultura e historia.
- Inspiradora: Animar a la audiencia a explorar nuevas experiencias teatrales y culturales, también a involucrarse en la comunidad artística del país.
- Conversacional y flexible: Mantener mensajes que sean fáciles de entender y con los que el público pueda identificarse, evitando un vocabulario excesivamente técnico.
- Creativa e innovadora: Reflejar la creatividad del teatro en la forma en que se comunica, presenta los eventos y usa la tecnología.

5.4.7 Mensajes clave

- En Teatro Lux, nuestra misión es ofrecer experiencias culturales enriquecedoras, entretenidas, profesionales y que aporten valor a la sociedad guatemalteca exponiendo el talento y la cultura.
- Nuestra visión es ser un referente en la presentación artísticas del país y de los eventos culturales, donde cada actuación inspire y conecte a personas de todas las edades y orígenes.
- Comprometidos con la excelencia artística, valoramos la innovación, la diversidad y la inclusión en cada una de nuestras producciones.
- Creemos en que el teatro puede educar, entretener y transformar pensamientos, creando un espacio donde todas las voces puedan ser escuchadas y tomadas en cuenta.
- Nuestro compromiso es ofrecer producciones de alta calidad que deleiten y demuestren la pasión por el arte, creando recuerdos duraderos para todo el público.

5.5 Propuesta de creación de la Imagen institucional del Teatro Lux

Con el objetivo de fortalecer la forma en que el público externo percibe al teatro se proponen las siguientes acciones para su implementación:

Creación de logotipo	Se considera importante la creación de un logotipo que identifique a la institución y que en todos sus comunicados, publicidad y redes sociales se use el logotipo, adicional de posicionarlo como requisito en los promocionales que realizan otras productoras y eventos que se presentan en la entidad.
Identidad gráfica	Se recomienda trabajar en la identidad gráfica para establecer la forma y requisitos visuales de los comunicados y mensajes, así como la definición de paleta de colores, imágenes, materiales audiovisuales y todo lo relacionado al manual de identidad corporativa.
Forma de los mensajes	Los mensajes que se usen para la comunicación de las actividades culturales deben regirse al tono y voz institucional propuesto en la creación de la identidad del teatro, adicional de utilizar los mensajes claves presentados para reforzar los valores, misión y visión de la institución.
Formación interna	Capacitar a todos los colaboradores para asegurar que comprendan y puedan representar adecuadamente la identidad y los valores de la organización.
Auditoría de imagen	Realizar auditorías periódicas de imagen para asegurarse de que la percepción pública esté alineada con los objetivos de la organización.

Fuente. Elaboración propia.

5.5.1 Propuesta de logotipo



El logotipo se realizó combinando de forma sutil la estructura del edificio donde se ubica el Teatro Lux, creando la forma de la T y L con la tipografía y gama de colores seleccionada. El objetivo fue crear un diseño que representará a la institución resaltando un estilo clásico y elegante.

Además, se proporcionó las variantes del gráfico para que se utilice en diferentes comunicados y fondos.

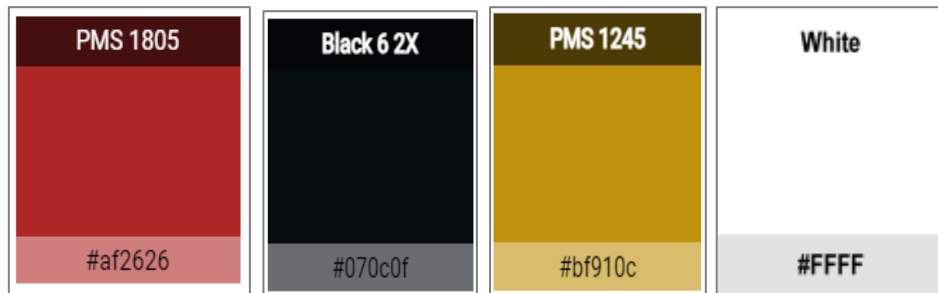


5.5.2 Gama de colores

Se propone utilizar tonos clásicos y representativos de un teatro, por lo que, siguiendo la interpretación de la psicología del color los pigmentos ideales son:

- Rojo: un color que transmite energía, pasión y valor. Además, refleja el clásico tono del telón, butacas, alfombra y otros espacios dentro de la institución.
- Negro: este color simboliza elegancia y aporta una sensación de paz, así como de silencio. También, simboliza misterio que se atribuye cuando las luces se apagan y da inicio el espectáculo artístico.
- Dorado: es un representativo de fortaleza y da una sensación de fascinación acompañado de emoción. Sensaciones que el teatro pretende crear en la audiencia.
- Blanco: un tono que transmite optimismo, limpieza y paz.

La combinación de estos colores transmite varias de las sensaciones que un acto cultural pretende alcanzar, además, crea un ambiente agradable visualmente para el público.



5.5.3 Responsabilidad social corporativa (RSC) del Teatro Lux

Actualmente las organizaciones e instituciones deben tener claro su compromiso con la sociedad, esto fortalece la imagen ante las audiencias. Es por eso que se proponen las siguientes acciones para fortalecer la RSC de la organización.

- Programas educativos: desarrollar talleres y programas de formación artística para jóvenes, para fomentar el interés y la apreciación por las artes escénicas.
- Apoyo a artistas emergentes: brindar recursos y oportunidades a creadores locales y en ascenso para presentar sus proyectos en el teatro.

- Colaboración con organizaciones locales: crear alianzas con escuelas, universidades y organizaciones sin fines de lucro para promover la educación y el acceso al teatro.
- Escenografía verde: utilizar materiales reciclables y sostenibles en la producción de puestas en escena y vestuarios en lo que sea posible.
- Cuidado de la energía eléctrica: Implementar tecnologías de iluminación eficientes para reducir el consumo de electricidad.
- Producciones locales: Promover eventos que destaquen historias y talentos locales por medio de alianzas con otras instituciones y productoras.

5.5.4 Construcción de reputación, credibilidad, coherencia y confianza para el Teatro Lux

- Para mejorar la reputación y credibilidad del teatro, se enfocará en las siguientes acciones:

Calidad de las producciones: asegurar de que las obras y espectáculos sean de alta calidad y relevancia.

Colaboraciones y alianzas: Trabajar con artistas reconocidos y compañías teatrales de renombre.

Testimonios y reseñas: fomentar y difundir opiniones positivas de críticos, *influencers* y el público para fortalecer la credibilidad.

Fuente. Elaboración propia.

- Comunicación coherente y consistente en la creación de mensajes que contengan información clara y se apeguen a la identidad del Teatro Lux. Aspectos a validar:

Identidad visual y de marca: utilizar una personalidad gráfica atractiva y coherente en todos los materiales de marketing y comunicación. Basándose en los lineamientos del manual de estilo.

Mensajes clave: establecer un catálogo de frases y palabras clave para usarlos en los comunicados, publicidad y campañas del teatro.

Medios de comunicación: utilizar los canales de difusión adecuados, según la investigación realizada se debe dar prioridad a las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook. También medios tradicionales como la radio y la televisión.

Contenido de valor: con base en las tendencias digitales que se van a priorizar se debe crear contenido relevante y atractivo, basados en las necesidades y expectativas del público.

Fuente. Elaboración propia.

- La construcción de Confianza entre el público es esencial para atraer y retener audiencia que visita el teatro, es por esto se debe considerar las siguientes acciones:

Experiencia del cliente: Buscar la excelencia en el servicio, desde la compra de boletos hasta la salida del teatro. Manteniendo un indicador de experiencia que se pueda cuantificar.

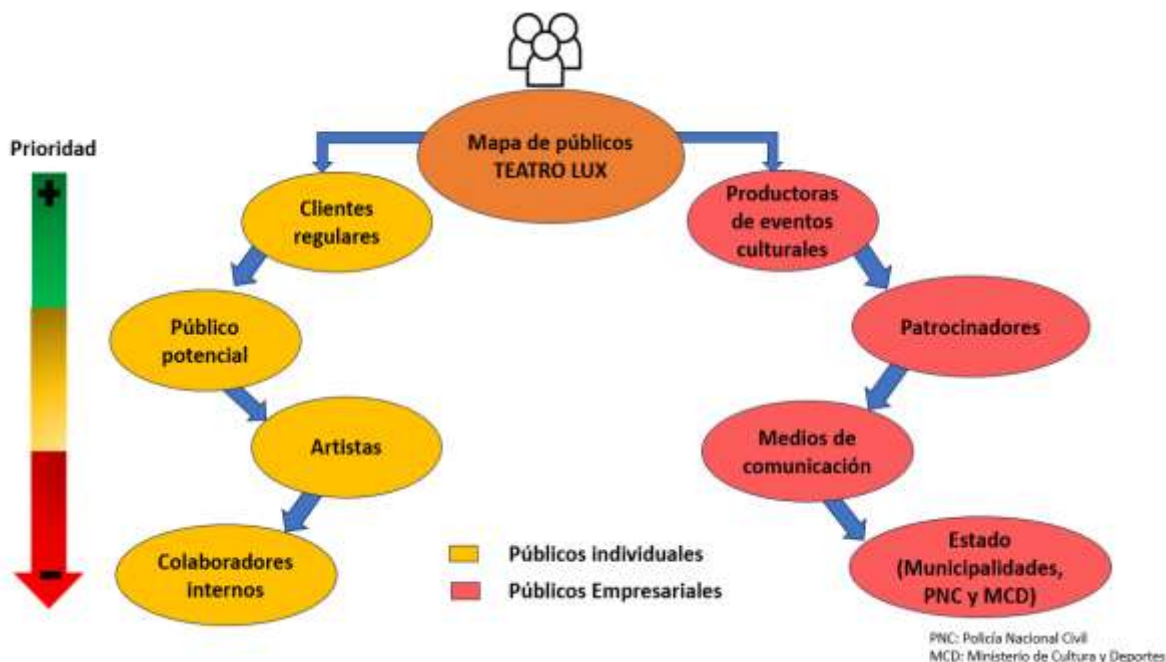
Transparencia y responsabilidad: Ser una institución clara acerca de políticas de reembolsos, cambios en la programación y medidas de seguridad.

Interacción y compromiso: Responder rápidamente los comentarios públicos y privados que se hagan en redes sociales utilizando respuestas automáticas.

Fidelización: Implementar programas de membresía o lealtad para recompensar a los espectadores frecuentes.

Fuente. Elaboración propia.

5.6 Mapa de Públicos



Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se detalla una breve definición de cada *stakeholder* del mapa de públicos:

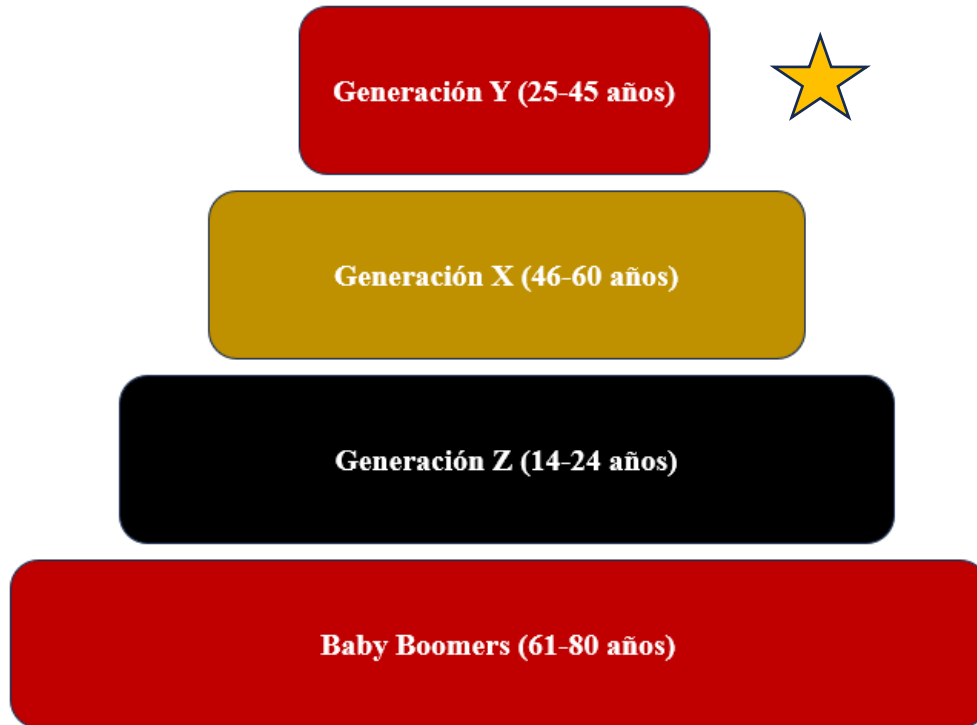
- **Cientes regulares:** son el público que ya asiste al Teatro Lux regularmente y que necesita informarse de los eventos. Como meta se debe buscar su fidelización con la institución.
- **Público potencial:** es la audiencia que aún no visita el Teatro Lux por desconocimiento o falta de motivación, a este público se le debe posicionar el teatro como una forma de entretenimiento de calidad.
- **Colaboradores internos:** son las personas que prestan sus servicios profesionales y técnicos en el teatro, con este público se debe reforzar la identidad propuesta en esta estrategia de comunicación
- **Patrocinadores:** son las instituciones públicas y privadas que pueden aportar de alguna forma a la realización o promoción de los eventos culturales que se realizan en el teatro, a este público se le debe dar importancia e involucrarlos con la misión, visión y valores por medio de relaciones públicas fuertes.

- **Productoras de eventos culturales:** un pilar importante en esta estrategia son las relaciones públicas con las productoras de eventos que alquilan el espacio en la institución, este público necesita usar las instalaciones y obtener como clientes un buen servicio al cliente corporativo y ofrecerles soluciones ágiles para sus eventos que presentan en el Lux.
- **Medios de comunicación:** como parte del fortalecimiento de la imagen institucional del teatro es necesario formar y reforzar las relaciones con los medios de comunicación, este público necesita contenido y espacios que se les pueda brindar para realizar notas informativas, así como recibir invitaciones para la recomendación del Teatro Lux y de sus actividades culturales.
- **Artistas:** la creación de contenido para la difusión de los eventos incluye su participación, adicional forman parte de las diferentes actividades que se realizan en el teatro. Esta audiencia tiene la necesidad del espacio para presentarse y para la institución son relevantes porque sin ellos no se realizan los espectáculos.
- **Estado (Municipalidades, PNC y MCD):** como parte de la relación con entidades públicas, se necesita crear alianzas con estas instituciones para la implementación de diferentes acciones que se plantean en la estrategia de comunicación.

5.7 Público Objetivo

Con base en la investigación de campo realizada a personas que asisten al Teatro Lux y también a personas que no han visitado o no lo conocen se logró determinar el público objetivo al que se debe aplicar esta estrategia de comunicación externa para la difusión de las actividades culturales del teatro.

La edad del público objetivo se presenta en una pirámide representando el valor de importancia de cada segmento de edad en la actualidad, siendo la prioridad la generación “Y” la cual comprende una edad de 25 a 45 años, en segundo lugar, la generación “X” que incluye a personas de 46 a 60 años y los otros dos segmentos consecutivamente que se presentan a continuación:



Fuente. Elaboración propia.

5.7.1 Generación Y (25-45 años)

Esta generación también conocida como los *millennials*. En su mayoría son personas con una formación académica alta, licenciaturas, maestría y especializaciones. Entre sus características se pueden mencionar que son justicieros y suelen tener una inclinación con la transparencia y el valor social. Son creativos, espontáneos, ambiciosos y optimistas. (Turello, 2013)

Es una generación que se enfoca en tener un balance entre su trabajo y vida personal, además, Turello (2013) describe que la característica principal de la generación Y es **buscar disfrutar la vida**. Son personas que se inclinan a lo visual al momento de informarse y entretenerse. Otro dato importante es que es una generación emocional y tienen usualmente la necesidad de ser reconocidos.

Además, que son personas que logran conectar con marcas que presentan una actitud responsable con el medio ambiente y que tienen una imagen más humana en sus mensajes

institucionales. Es una generación digital que le gusta tener acceso a la información de forma rápida.

5.7.2 Generación X (46-60 años)

Esta generación tiene un componente rebelde, suelen ser confiados en sí mismos y les gusta competir con otras personas y auto desafiarse para el alcance de sus metas. Estas personas tienen la necesidad de demostrar que son inteligentes e intelectuales. Se caracterizan por tener un pensamiento lógico y racional. (Turello, 2013)

5.7.3 Generación Z (14-24 años)

Según Turello (2013) la generación Z son originalmente digitales, lo que significa que crecieron con la tecnología más de cerca por lo que usualmente hablan el lenguaje digital, tienen un acercamiento con el internet, videojuegos y van creciendo de la mano con los avances tecnológicos. Otra de sus características es que no les gusta lo rutinario y buscan estar en constante cambio y experimentando cosas nuevas.

5.7.4 Baby Boomers (61-80 años)

Esta es una generación análoga porque no nacieron en el auge digital y muchos de ellos no han decidido migrar al uso de las nuevas tecnologías. Las características de estas personas es que son pacientes, les agrada ser participativos y suelen ser leales a marcas y empresas. Son personas comprometidas que tiene la idea de que es necesario sacrificarse para alcanzar las metas. (Turello, 2013)

5.7.5 Género

- Hombres y mujeres.

5.7.6 Nivel educativo

- Estudiantes universitarios y de diversificado.
- Graduados universitarios.
- Profesionales con educación superior.

5.7.7 Segmentación geográfica

- Residentes de áreas metropolitanas de la ciudad o áreas cercanas.
- Turistas.
- Residentes de departamentos de Guatemala.

5.7.8 Segmentación psicográfica

5.7.8.1 Estilo de vida:

- Amantes de las artes escénicas (teatro, ópera, musicales y comedia).
- Aficionados a la cultura y las actividades culturales.
- Personas interesadas en la educación continua y el aprendizaje.
- Personas que buscan entretenimiento de calidad y enriquecimiento personal.

5.7.8.2 Personalidad:

- Sujetos creativos e intelectuales.
- Individuos sociales que disfrutan de actividades grupales.

5.7.8.3 Valores y actitudes:

- Personas que valoran la cultura y las artes
- Personas abiertas a nuevas experiencias y al conocimiento

5.7.9 Segmentación por comportamiento

5.7.9.1 Frecuencia de asistencia:

- Asistentes regulares al teatro
- Asistentes ocasionales
- Nuevos visitantes

5.7.9.2 Beneficios buscados:

- Entretenimiento
- Conocimiento y aprendizaje
- Experiencias sociales y culturales
- Valor por el dinero (precio de las entradas, promociones)

5.8 Canales de comunicación

Con base en el estudio realizado para determinar que medios de comunicación son los idóneos para difundir las actividades del Teatro Lux, tanto el público que ya asiste como el que no lo hace expresó, que el medio que ellos prefieren son las redes sociales. Dando como resultados las siguientes como las principales para ejecutar la estrategia de difusión:

1		TikTok	TikTok es la red social elegida por el público como la idónea para informarse de los eventos y actividades del Teatro Lux, es por eso se propone priorizar el contenido en esta red social. Es importante resaltar que TikTok es una red accesible para crecer una marca ya que el algoritmo prioriza la calidad de contenido sin importar la cantidad de seguidores.
2		Facebook	Facebook es la segunda red social más utilizada según el análisis de datos realizado con las encuestas, por lo que se debe mantener un perfil activo y coherente con las otras redes sociales. Se debe resaltar que la tendencia actual en Facebook es la publicación de Reels, pero se debe incluir contenido orgánico informativo y gráfico.
3		Instagram	La tercera red social que también se debe utilizar para la difusión de las actividades del teatro es Instagram y al igual de Facebook se debe priorizar la publicación de Reels.
4		X	“X” obtuvo un volumen bajo de selección en la investigación de campo realizada, pero se considera necesaria como un potencial para crear opinión, reseñas y recomendaciones sobre el teatro porque es una red social líder en la interacción entre usuarios.

Fuente. Elaboración propia.

5.8.1 Medios tradicionales

Los resultados del estudio de campo para dar a conocer las actividades del Teatro Lux, indican que los medios tradicionales son la segunda prioridad para ser utilizados para la difusión de los eventos culturales que se presentan. Siendo los principales los siguientes:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita

5.8 2 Medios alternativos

- Correo electrónico: Este medio de comunicación es un potencial para promocionar las actividades del Teatro Lux, porque el 71% del público confirmó que sí le gustaría recibir la cartelera y otra información por correo. Por lo que es un medio alternativo que se debe implementar. La plataforma que se usará para el envío de correos externos será MailChimp.

5.9 Tácticas y acciones

Las campañas y acciones a realizar con base en el estudio de campo realizado donde el 56% de las personas encuestadas que no han visitado el Teatro Lux indicaron que ha sido por desconocimiento, también se usarán los medios de comunicación prioritarios presentados anteriormente para difundir esta campaña y que pueda llegar a más personas.

5.9.1 Campaña “Segundo Acto”



Fuente. Elaboración propia.

5.9.1.1 Objetivo General

Relanzar el Teatro Lux como un centro cultural emblemático en la Ciudad de Guatemala, resaltando su valor histórico y emocional a través de la campaña "Segundo Acto". Establecer alianzas estratégicas para promover nuevas obras y eventos culturales, y presentar su nueva imagen en esta etapa de renacimiento.

5.9.1.2 Estrategias y Acciones

- Narrativa Emocional y Rescate Histórico

Estrategia	Apelar a la historia y a la emotividad del público guatemalteco para resaltar la importancia del Teatro Lux en su "Segundo Acto".
Acción	Exposiciones Temporales: Organizar exposiciones en el lobby del teatro con objetos históricos, fotografías y recortes de prensa que documenten su trayectoria y celebren su renacimiento.

Fuente. Elaboración propia.

- Alianzas Estratégicas

<p>Estrategia</p>	<p>Colaborar con el Ministerio de Cultura y Deportes, Gobernación, Educación y la Municipalidad de Guatemala, así como colectivos artísticos para fomentar la programación de nuevas obras y eventos bajo la campaña "Segundo Acto".</p>
<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con el Ministerio de Cultura y Deportes: establecer encuentros periódicos para desarrollar programas conjuntos, incluyendo festivales, ciclos de teatro y actividades educativas en el marco de "Segundo Acto". - Convenios con Colectivos Artísticos: firmar acuerdos con grupos de teatro, danza y música para que utilicen el Teatro Lux como espacio para sus producciones y presentaciones, destacando la nueva imagen del teatro, tanto a nivel de la capital como inter departamental. - Apoyo a Talentos Emergentes: Crear una iniciativa para apoyar artistas jóvenes, ofreciendo el teatro como espacio para sus primeras presentaciones dentro del contexto del "Segundo Acto". - Seguridad: Alianza con la Municipalidad de Guatemala para fomentar el entorno urbano adecuado para que el teatro sea un lugar seguro y sano para concurrir, así como la alianza con el Ministerio de Gobernación para garantizar el resguardo del recinto y los alrededores.

Fuente. Elaboración propia.

- Eventos de Alto Impacto

Estrategia	Organizar eventos que generen alta visibilidad y atracción de público al Teatro Lux, bajo la campaña "Segundo Acto".
Acciones	<p>- Gala Inaugural: Organizar una ceremonia que celebre la historia del Teatro Lux y su "Segundo Acto", invitando a figuras reconocidas del ámbito cultural y autoridades gubernamentales.</p> <p>- Festival Anual: En el marco del Día del Teatro (27 de marzo) instituir una celebración anual llamada "Festival Lux" que atraiga a compañías teatrales locales e internacionales, con presentaciones de alta calidad bajo el tema del "Segundo Acto".</p> <p>- Programación Continua: Desarrollar proyectos regulares de eventos culturales, incluyendo ciclos de cine, conciertos y conferencias, que atraigan a diversos públicos, todos bajo la nueva imagen de "Segundo Acto".</p>

Fuente. Elaboración propia.

- Programas Educativos y Comunitarios

Estrategia	Involucrar a la comunidad y a instituciones educativas para fomentar el amor por las artes escénicas dentro del contexto del "Segundo Acto".
Acciones	<p>- Talleres y Seminarios: Ofrecer espacios educativos sobre teatro, actuación y producción para estudiantes y miembros de la comunidad, bajo la temática del "Segundo Acto".</p>

Acciones	<p>- Visitas Guiadas: Organizar recorridos en las instalaciones del Teatro Lux para estudiantes y grupos comunitarios, destacando su historia y su importancia cultural en esta nueva etapa.</p> <p>- Proyectos Comunitarios: Implementar eventos de arte que involucren a vecinos y artistas locales en la creación de obras y eventos dentro del "Segundo Acto".</p>
-----------------	--

Fuente. Elaboración propia.

5.9.2 Promociones y descuentos

Utilizar las redes sociales para hacer dinámicas promocionales de los eventos, como entradas gratuitas, descuentos y otros beneficios que se puedan otorgar por medio de las relaciones comerciales con las productoras que presentan sus eventos en el Teatro Lux.

5.9.3 Creación de contenido

Creación de contenido informativo de los eventos que se presentan, guardando la imagen de la marca como el logotipo, colores y matices institucionales. Así como enfocar el contenido de la campaña “segundo acto” usando los medios de difusión prioritarios de esta estrategia de comunicación. Implementar los siguientes contenidos:

- Videos informativos de los eventos
- Entrevistas con los artistas que se presentan
- Procesos y preparación detrás de escena de los eventos

5.10 Presentación de la estrategia

La exposición de la estrategia de comunicación a la directora del Teatro Lux, Patricia Rosenberg, se realizó de forma virtual en septiembre de 2024 y se usó una presentación PowerPoint para dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación. Además, se detalló la propuesta de difusión y acciones a realizar para lograr que más personas asistan a la institución.

Cabe resaltar que también se compartió la estrategia por medio de correo electrónico para la revisión y validación a detalle de cada propuesta. Adjunto a esto se hizo entrega de la propuesta de logotipo para su implementación.

La retroalimentación de Patricia fue positiva, ya que comentó que varios detalles presentados los desconocía y que se implementarían las acciones gradualmente. Por último, se acordó seguir trabajando en conjunto con la entidad para la ejecución del plan en 2025.



Fuente: captura de pantalla de la presentación virtual de la estrategia.



Fuente: captura de pantalla de la presentación virtual de la estrategia

5.11 Cronograma de ejecución de la estrategia

2025

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con personal del Teatro Lux	■	■	■	■																												
Reunión con productoras y participantes del festival del teatro de marzo																																
Preparación de detalles finales de la estrategia	■	■	■	■																												
Inicio de campaña de expectativa “Segundo Acto”																																
Envío de invitación a periodistas, medio de comunicación, creadores de contenido y público seleccionado.																																
Montaje de lanzamiento																																
Lanzamiento de campaña “Segundo acto”																																
Expectativa “Festival Lux”																																
Desarrollo del “Festival Lux”																																
Continuidad de la campaña “Segundo acto”																																
Análís primario de resultados de la campaña																																
Verificación de mejora																																
Visitas guiadas																																
Proyectos comunitarios																																
Talleres y seminarios																																
Generación de contenido basado en la estrategia “Segundo acto”																																
Análisis de resultados de la campaña																																
Presentación de resultados al Teatro Lux																																
Revisión y ajustes de la estrategia																																

Fuente. Elaboración propia.

5.12 Planificación de recursos

La elaboración de la estrategia de comunicación para la difusión de las actividades del Teatro Lux requiere el uso y planificación de recursos para la ejecución de las diferentes actividades que se realizarán, es por eso que a continuación se presenta una estimación de los recursos humanos, materiales y económicos básicos.

5.12.1 Recurso humano

- Directora del Teatro Lux.
- Equipo de comunicación de la campaña.
- Equipo operativo del Teatro Lux.
- Productoras de actos culturales.
- Organizaciones públicas y privadas.

5.12.2 Equipo

- 4 computadoras.
- Impresora.
- Cámaras de fotografía y video.
- Celulares.

5.12.3 Servicios

- Red de internet
- Saldo para llamadas
- Suscripción a MailChimp

5.13 Presupuesto

Tomando en cuenta el presupuesto reducido destinado al área de comunicación y promoción del Teatro Lux se plantea el siguiente presupuesto estimado necesario para ejecutar la estrategia de comunicación, dando a conocer los gastos básicos para el éxito de las campañas propuestas.

Para cubrir parte de este presupuesto se buscarán patrocinios y colaboraciones de organizaciones públicas y privadas que deseen ser parte de este acontecimiento cultural en pro de la sociedad guatemalteca y el resguardo de la cultura y el arte.

Materiales	Valor Unitario	Valor Total
Impresiones	Q3,000.00	Q3,000.00
Pauta en redes	Q3,000.00	Q3,000.00
Comida de Gala Inaugural	Q5,000.00	Q5,000.00
Proyectos comunitarios	Q5,000.00	Q5,000.00
Talleres y seminarios	Q3,000.00	Q3,000.00
Suscripción MailChimp	Q1,000.00	Q1,000.00
Total	Q20,000.00	Q20,000.00

Fuente. Elaboración propia.

5.14 Monitoreo y evaluación

5.14.1 Indicadores a utilizar

Para esta estrategia de difusión se utilizará el *Social Listening* para medir el impacto de las publicaciones realizadas en redes sociales durante el desarrollo de las campañas, usando las métricas que ofrecen las mismas aplicaciones para reducir costos.

Adicional se analizará el aumento de seguidores, publicaciones realizadas y cobertura de los diferentes eventos que se llevarán a cabo por medios tradicionales. También El alcance de las recomendaciones y publicaciones de los creadores de contenido aliados a la estrategia. Desde la observación también se determinará que la afluencia de más personas sea visible en los eventos culturales.

5.14.2. Evaluación continua

Durante la ejecución y después de la estrategia se realizarán evaluaciones basadas en los resultados de las diferentes actividades que se ejecuten, es por eso que en el calendario se programaron 2 evaluaciones principales a realizar para medir el éxito de los eventos y así poder implementar, modificar y mejorar aspectos que sean necesarios.

5.14.3 Retroalimentación del público

Para reducir costos y conocer la opinión del público se realizará una encuesta de servicio por medio de Google Forms, ya que es una herramienta gratuita y que proporciona estadística y datos para poder analizar la experiencia del público al momento que asista a las actividades culturales del Teatro Lux.

5.15 Revisión y ajustes de la estrategia

5.15.1 Informe de resultados

Como parte principal de la estrategia de difusión se realizará un análisis de resultados y se dará un informe a la dirección del Teatro Lux para exponer los alcances de las campañas ya actividades de difusión que se realizaron.

5.1.2 Adaptación y mejora continua

Con base en el informe de los resultados se realizarán ajustes y la planificación de nuevas actividades de difusión para la continuidad y el mantenimiento del posicionamiento de la marca en el público objetivo y otras audiencias. Se establecerá un flujo de seguimiento de los indicadores de los contenidos que se publican, encuestas de servicio y alcance de los canales de comunicación utilizados.

Conclusiones

1) La estrategia de comunicación adecuada para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux se divide en la construcción de la identidad de la institución y campañas externas que construyan y refuercen la imagen del teatro ante el público.

2) Los medios de comunicación que se deben usar para difundir las actividades culturales que realiza el Teatro Lux son principalmente las redes sociales. Además, los resultados de la investigación dan a conocer que los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita se deben tomar en cuenta para la divulgación de las funciones artísticas.

3) Las redes sociales adecuadas para la difusión de los eventos culturales que se presentan en el Teatro Lux son TikTok, Facebook, Instagram y X. Dichos canales son accesibles para la institución porque permiten crear contenido orgánico efectivo y eficiente que, beneficia a la entidad que no cuenta con un presupuesto suficiente para pagar publicidad.

4) Se elaboró la estrategia de comunicación enfocada en hacer un *rebranding* (relanzamiento de marca) del Teatro Lux como un centro cultural emblemático en la Ciudad de Guatemala, resaltando su valor histórico y emocional a través de la campaña "Segundo Acto".

5) Se presentó la estrategia de comunicación a la directora general de la institución para ser implementada en 2025, siguiendo la propuesta de cronograma de actividades, la cual tomará los primeros 8 meses del año para su ejecución y evaluación.

Recomendaciones

1) Se recomienda al Teatro Lux y otras instituciones teatrales: crear y fortalecer su identidad, que incluye la misión, visión, valores, mensaje clave y lo que represente el ser, sentir y pensar de la organización cultural. De esta forma podrán difundir los mensajes al público externo y que exista coherencia entre la identidad y la imagen que se quiere proyectar.

2) El uso de las redes sociales en la actualidad como medio de comunicación crea la oportunidad de dar a conocer una marca y en caso de un teatro también de difundir sus actividades culturales, es por eso se recomienda al Teatro Lux el uso de estas como medio primordial de divulgación de las actividades. Esto por la posibilidad que existe de no invertir en pauta y crear contenido orgánico que logre conectar con el público.

3) A la entidad se recomienda el fortalecimiento de las relaciones públicas con medios de comunicación tradicionales, principalmente con radios, canales de televisión y medios escritos para difundir las actividades culturales. Esto debe ser acompañado de actividades interesantes donde se les pueda invitar a obras, recorridos, lanzamientos especiales y otros eventos que puedan dar contenido para una nota informativa y de entretenimiento.

4) Se recomienda al Teatro Lux ejecutar la propuesta de comunicación presentada y realizar las evaluaciones programadas para analizar los resultados obtenidos e implementar mejoras, Adicional de que la estrategia sirva como base de nuevos proyectos y estrategias que se puedan realizar para la correcta difusión de las actividades culturales.

5) A los estudiantes que estén pendientes de tesis de la Escuela en Ciencias de la Comunicación y que deseen realizar su estudio en alguna institución cultural deberían realizar un diagnóstico interno para conocer la situación actual de la organización. Posterior a eso realizar una estrategia de comunicación que se acople al presupuesto, para la difusión de la marca y de los eventos que se realizan.

Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aramayo, O. (s.f.). *Manual de planificación estratégica*. Chile: Universidad de Chile, Instituto de la comunicación e imagen.
- Aroche, K. (2021). *Historia del Teatro Lux en Guatemala*. Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/patrimonios/historia-teatro-lux-guatemala/>
- Barrera, R. (2013). *El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Barcelona: Revista de claseshistoria.
- Brandolin A. y González M. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Castells, M. (2020). *La comunicación en la era digital: Redes sociales y la sociedad conectada*. Editorial Siglo XXI.
- Centro Cultural de España en Guatemala. (2016). *Plan de centro 2016*. Guatemala: Cooperación Española.
- Chapellín, M. (2019). *El teatro como proceso cultural*. Arte y cultura. <https://mariacarolinachapellin.com/arte-y-cultura/el-teatro-como-proceso-cultural/>
- Constitución Política de la República de Guatemala: Reformada por Acuerdo Legislativo No.18-93. (17 de noviembre de 1993).
- Fernández, I. C. (2022). *El poder del microblogging: La influencia de Twitter en la opinión pública*. Editorial Informática y Sociedad.
- Gómez, R. E. (2020). *La evolución del correo electrónico en la era digital: Herramienta clave para la comunicación empresarial*. Editorial TecnoCom.
- González, J. M. (2018). *El poder de la radio en la era digital*. Editorial Hispana.

- Guamuch, W. (2018). *Estrategia de comunicación externa para el Conservatorio Nacional de Música Germán Alcantara*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1635.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Interiano, C. (2018). *Elementos de persuasión*. Guatemala: Editorial Fenix.
- López, J. (2011). *Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0854.pdf
- López, J. (2013). *Propuesta de comunicación externa para Museo Miraflores*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1148.pdf
- López, P. J. (2015). *Estrategias de comunicación publicitaria: La influencia de la publicidad en exteriores*. Editorial Publicom.
- Martín, P. A. (2021). *Estrategias digitales: La transformación de los canales de comunicación en la era tecnológica*. Editorial Nuevas Tecnologías.
- Martínez, A. L. (2016). *La evolución de la televisión: De la pantalla chica a la era digital*. Ediciones Modernas.
- Méndez, F. J. (2019). *La era visual: El impacto de Instagram en la comunicación digital*. Editorial VisualMedia.
- Mérida, A. (2020). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Edición revisada y aumentada. Guatemala: Editorial M&G. 181 p. + Apéndice XXXIV
- Muñoz, E. (2010). *El teatro: "Un espejo de la sociedad"*. Revista HISTEDBR On-line Campinas no. 38. 3-11.
- Pérez, L. M. (2018). *Redes sociales y sociedad: El rol de Facebook en la era de la conectividad*. Editorial Global.

- Plataforma del voluntariado de España (s.f.). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Fundación La Caixa.
- Ramírez, D. F. (2023). *Comunicación rápida y conectada: El surgimiento de Threads en el ecosistema de las redes sociales*. Editorial Redes Digitales.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. versión 23.6 en línea. Recuperado: <https://dle.rae.es>
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE red iberoamericana de pedagogía.
- Ron, J. (1977). *Sobre el concepto de cultura*. Ecuador: IADAP.
- Sánchez, J. L. (2019). *Medios de comunicación tradicionales en la era digital*. Editorial Comunicación Global.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio S.C.
- Santos, R. M. (2017). *El futuro del periodismo impreso en la era digital*. Editorial Pensamiento Crítico.
- Serrano, A. G. (2021). *Cultura digital y el poder de los videos cortos: El fenómeno TikTok*. Editorial RedCultural.
- Software para encuestas Questionpro. (2023) <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Turello, S. (2013). *¿De qué generación eres: BB, X, Y o Z?* Los Turello. <https://turello.com.ar/de-que-generacion-eres-bb-x-y-o-z/>

Anexos

Instrumento No. 1



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO NO.1 DE TESIS DE GRADO
(PERSONAS QUE ASISTEN AL TEATRO LUX)



Como parte de una investigación se están recopilando varios factores para elaborar una estrategia de comunicación, con la finalidad de difundir las actividades que se realizan en el Teatro Lux.

Se le agradece de antemano su valioso tiempo y se le invita a contestar las preguntas que se le plantean en este cuestionario.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder marcando la opción que más le parezca y en el caso de las preguntas con respuesta abierta, se solicita que su opinión sea breve por favor.

1) **Genero:** Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

2) Edad

14 a 24 años ()

25 a 45 años ()

46 a 60 años ()

61 a 80 años ()

Otra ()

3) Nivel educativo

Primaria () Básicos () Diversificado ()

Universitaria () Aprendizaje de un oficio () Ninguno ()

4) Indique cuál es su profesión u oficio _____

5) ¿De estas actividades cuál realiza?

Trabaja ()

Estudia ()

Ambas ()

Ninguna ()

6) ¿Por qué medio se informa usualmente de los eventos que se realizan en el Teatro Lux?

Redes sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Recomendación de un conocido ()

Publicidad en la calle ()

7) ¿En cuál de estas redes sociales le gustaría ver más contenido e información de los eventos del Teatro Lux?

TikTok ()

Instagram ()

Facebook ()

X (twitter) ()

Threads ()

Ninguna ()

8) ¿Usualmente por qué asiste al Teatro Lux?

Me gustan los eventos culturales ()

Ofertas en las entradas ()

Recomendación de un conocido ()

Por publicidad o recomendación que vi en redes sociales ()

Por información en televisión, radio o prensa ()

9) ¿Qué tipo de contenido le gustaría que el Teatro Lux generará para dar a conocer las actividades culturales?

Videos informativos de los eventos ()

Contenido del proceso y preparación de los eventos que se presentan ()

Entrevistas con los artistas ()

Más exposición en medios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita ()

Más actividad en las redes sociales ()

10) ¿Qué tipo de actividades prefiere venir a ver al Teatro Lux?

Obras teatrales ()

Musicales ()

Exposiciones de arte ()

Conciertos ()

Stand Up ()

Todas las actividades ()

11) ¿Con qué frecuencia asiste al Teatro Lux?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

12) ¿Le gustaría recibir en su correo electrónico información acerca de las actividades que se realizan en el Teatro Lux?

Sí () no ()

13) En un comentario breve indique que le incentivaría para asistir con más frecuencia al Teatro lux

Instrumento No. 2



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO NO. 2 DE TESIS DE GRADO
(PERSONAS QUE NO ASISTEN AL TEATRO LUX)



Como parte de una investigación se están recopilando varios factores para elaborar una estrategia de comunicación, con la finalidad de difundir las actividades que se realizan en el Teatro Lux.

Se le agradece de antemano su valioso tiempo y se le invita a contestar las preguntas que se le plantean en este cuestionario.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder marcando la opción que más le parezca.

1) **Genero:** Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

2) Edad

14 a 24 años ()

25 a 45 años ()

46 a 60 años ()

61 a 80 años ()

Otra ()

3) Nivel educativo

Primaria ()

Básicos ()

Diversificado ()

Universitaria ()

Aprendizaje de un oficio ()

Ninguno ()

4) ¿De estas actividades cuál realiza?

Trabaja ()

Estudia ()

Ambas ()

Ninguna opción ()

5) ¿Por qué motivo considera que no ha visitado el Teatro Lux?

Desconocimiento acerca del Teatro Lux ()

No me gustan los teatros ()

Motivos económicos ()

Por la ubicación ()

6) ¿Por qué medio considera que es más fácil para usted informarse de los eventos que se realizan en el Teatro Lux?

Redes sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Publicidad en la calle ()

7) ¿Qué red social elegiría para ver contenido e información de los eventos del Teatro Lux?

TikTok ()

Instagram ()

Facebook ()

X (twitter) ()

Threads ()

Ninguna ()

8) ¿Qué le motivaría para que asista al Teatro Lux?

Conocer qué es lo que se hace en el Teatro Lux ()

Ofertas y promociones en las entradas ()

Recomendación de un conocido ()

Publicidad o recomendación en redes sociales ()

Información en televisión, radio o prensa ()

9) ¿Qué tipo de actividades elegiría para ir a ver al Teatro Lux?

Obras teatrales ()

Musicales ()

Exposiciones de arte ()

Conciertos ()

Stand Up ()

Instrumento No. 3



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ENTREVISTA A LA DIRECCIÓN DEL TEATRO LUX**



Como parte de la tesis de grado “Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Teatro Lux” se está investigando que tipo de difusión se realiza en la actualidad, si se cuenta con un seguimiento de una estrategia de comunicación tanto como interna y externa para dar a conocer los eventos culturales que se realizan en el Teatro Lux.

Se le agradece de antemano su valioso tiempo y su colaboración para que este centro cultural que representa sea el objeto de estudio de esta investigación que tiene como objetivo la creación de una estrategia de comunicación que logre que más personas conozcan y asistan a este centro cultural.

Instrucciones:

A continuación, se le hará una serie de preguntas de las cuales se le pide que justifique su respuesta en los casos que aplique por favor.

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva de estar en la dirección del teatro Lux?
- 2) ¿Actualmente tienen una estrategia de comunicación externa para la difusión de sus eventos culturales? Si su respuesta es sí, ¿cuál es la estrategia?
- 3) ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer los eventos que realizan?
- 4) ¿Existe un departamento o área encargada del manejo de la comunicación externa del Teatro Lux?
- 5) ¿Cuál es el presupuesto con el que disponen para realizar publicidad para los eventos?
- 6) ¿Qué tipo de promociones u ofertas considera que el Teatro Lux puede hacer para incentivar al público que asiste al teatro y al que no asiste?
- 7) ¿Se maneja un seguimiento o un indicador para conocer la experiencia de los visitantes del teatro?
- 8) ¿Puede indicarme su diagnóstico sobre la comunicación externa del Teatro Lux?
- 9) ¿Qué recomendaciones plantea para mejorar la difusión de las actividades que realizan?
- 10) ¿Cómo se planifica el calendario de actividades del Teatro Lux?
- 11) ¿Tienen el conocimiento de cuantas personas asisten al Teatro Lux mensualmente?

12) ¿Qué espera que se logre con la estrategia que se le presentará al finalizar de realizar esta investigación y análisis de resultados?