



**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS  
SERVICIOS QUE OFRECE EL TEATRO FEDENADOR DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

AUTOR:

JOHN DENNIS FALCONI DELGADO

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación Digital con Mención en  
Comunicación Digital**

**AGOSTO, 2023**

## RESUMEN

El Teatro de FEDENADOR “Julio Ramírez Mora”, es uno de los escenarios más representativos de la ciudad de Guayaquil, que, aunque da cabida a muchas de las actividades sociales, culturales y artísticas, cuenta con escasas herramientas de socialización y difusión a nivel local y nacional.

Esta propuesta está orientada a fortalecer dichas estrategias aprovechando los canales digitales, con estrategias adecuadas, para la promoción de cada uno de los eventos que allí se realizan, así como la consolidación de la imagen del escenario, dentro del imaginario colectivo de la ciudad y el país.

Mediante una investigación de carácter cuali-cuantitativo, se logró acercarse a la problemática que viven los públicos directos involucrados en las dinámicas propias del teatro, en este caso promotores y público. Este acercamiento permitió identificar las debilidades en el proceso de promoción de los eventos, así como los espacios que se vuelven una oportunidad de explotar con el fin de alcanzar objetivos comunes, tanto de los promotores, como de la administración central del teatro. Procesada la información empírica recogida, se han elaborado estrategias de comunicación basadas en 3 ejes, dos de los cuales son temporales a cada uno de los eventos y otro de carácter institucional.

Los resultados de esta investigación han llevado a diseñar estrategias de comunicación a través de entornos digitales, desde donde se pueden promover y socializar las actividades que en el teatro FEDENADOR se realizan, así como fortalecer la imagen del teatro, y consolidarlo como uno de los escenarios más importantes en la construcción social de los ciudadanos de Guayaquil, con el fomento a la participación en los eventos de arte, música y cultura.

**Palabras clave:** Estrategia de comunicación, plan de comunicación, redes sociales, teatro, comunicación digital.

## ABSTRACT

The FEDENADOR Theater "Julio Ramírez Mora", is one of the most representative stages of the city of Guayaquil, which, although it accommodates many of the social, cultural and artistic activities, has few tools for socialization and dissemination at local and national level.

This proposal is aimed at strengthening these strategies by taking advantage of digital channels, with appropriate strategies, for the promotion of each of the events that take place there, as well as the consolidation of the image of the stage, within the collective imagination of the city and the country.

Through a qualitative – quantitative research, it was possible to approach the problems experienced by the direct audiences involved in the dynamics of the theater, in this case promoters and public. This approach allowed to identify the weaknesses in the process of promoting the events, as well as the spaces that become an opportunity to exploit in order to achieve common objectives, both of the promoters and of the central administration of the theater. Once the empirical information collected has been processed, communication strategies have been developed based on 3 axes, two of which are temporary to each of the events and another of an institutional nature.

The results of this research have led to the design of communication strategies through digital environments, from where you can promote and socialize the activities that are carried out in the FEDENADOR theater, as well as strengthen the image of the theater, and consolidate it as one of the most important scenarios in the social construction of the citizens of Guayaquil, with the encouragement of participation in art, music and culture events.

**Keywords:** Communication strategy, communication plan, social networks, theater, digital communication.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>BENCHMARKING</b> .....	5
<b>Teatro Sánchez Aguilar</b> .....	6
<b>Teatro Colón de Argentina</b> .....	8
<b>Auditorio Nacional de México</b> .....	10
<b>Análisis de buenas prácticas</b> .....	12
<b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b> .....	13
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	13
<b>ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	20
<b>Definición de Grupos Objetivos</b> .....	20
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	24
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	24
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	25
<b>DEFINICIÓN DEL EARLY ADOPTER</b> .....	27
<b>ANÁLISIS DEL BUYER DE PERSONA</b> .....	27
<b>MAPA DE EMPATÍA</b> .....	29
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPADO</b> .....	30
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b> .....	30
<b>Misión</b> .....	30
<b>Visión</b> .....	31
<b>Análisis FODA</b> .....	31
<b>Promoción previa a los eventos.</b> .....	31
<b>Publicaciones posteriores al evento.</b> .....	32
<b>Publicaciones de imagen institucional del teatro.</b> .....	32
<b>Plataformas digitales</b> .....	32
<b>Guía de publicaciones</b> .....	34
<b>Frecuencia de publicación por canal.</b> .....	35
<b>Plan de acciones.</b> .....	35
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	36
<b>ACTIVIDADES COMUNICACIONALES</b> .....	37
<b>Descripción de las plataformas</b> .....	37
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b> .....	43
<b>VIABILIDAD Y MONITOREO</b> .....	45
<b>PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN</b> .....	47

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación, dentro de su propio campo de acción, es una de las actividades más relevantes cuando hablamos de desarrollo institucional. En la actualidad, no se concibe a un organismo, institución, empresa o incluso individuo, fuera de las esferas de comunicación, sobre todo bajo las herramientas tecnológicas que encontramos en la actualidad en todos nuestros entornos próximos. Por tal motivo, una institución que no dé a conocer de manera efectiva lo que realiza dentro de una sociedad, desde un punto de vista positivista, es un terreno fértil desde donde se puede empezar a desarrollar estrategias de comunicación que vayan en pro de su promoción y difusión.

La Federación Deportiva Nacional del Ecuador, FEDENADOR por sus siglas, es el organismo encargado de la coordinación, asesoría y vigilancia de todas las federaciones deportivas provinciales a nivel nacional. Sumado a ello, como parte del compromiso social con el que trabaja dicha institución, son varias las actividades que se ponen a disposición de la ciudadanía, en un mero acto de responsabilidad social, como un eje vertebral que parte desde la misma práctica deportiva (FEDENADOR, 2023).

Uno de ellos es el espacio que corresponde al teatro FEDENADOR. Es aquí donde radica el foco de atención de este trabajo, dado que son varias las actividades que en esta área se realizan, que, sin embargo, no son del conocimiento de la ciudadanía en general. Es por que la falta de difusión y socialización de dichas actividades, que, dicho sea de paso, suman un granito de arena a la construcción social de cada individuo, las que se convierten en la problemática a desarrollar en esta investigación. Se busca, entonces, dilucidar de qué forma escasas o nulas estrategias comunicacionales utilizadas por las instancias correspondientes dentro del teatro FEDENADOR, afectan de forma directa a la difusión de las diferentes actividades que allí se realizan, en beneficio de sus públicos directos e indirectos.

Para ello, es imperativo tener claro qué es la comunicación institucional. Acudiendo a una definición clásica de Avejera (citado por Guevara y Murua, 2022) quien la define como: “[...] conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta” (p. 11). Se puede observar entonces las propias normas de la institución, cuando se establecen cuáles son las acciones que se van a realizar, se las deben enfocar a los beneficiarios como tal, para alcanzar un efecto trascendente en los entornos.

De allí que otros autores como Forcada (2023) afirmen que: “Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”. Estamos entonces ante un escenario que es meramente proyectivo, donde la percepción de los públicos sobre las actividades que realizan las instituciones, son aquellas que reflejan el rol que desempeña ella dentro de un grupo social. Allí reside entonces la importancia del tratamiento adecuado de la comunicación estratégica para fortalecer la imagen de una institución, por tanto, que pueda seguir desempeñando su rol de una forma más efectiva.

### **El teatro en Guayaquil.**

Si bien es cierto, cuando hablamos de teatro podemos hacer referencia tranquilamente, a la actividad dramática que se desarrolla en un espacio cualquiera, para este cometido, se requiere enfocar al teatro como es espacio donde, en la actualidad, se realizan todo tipo de expresiones artísticas que van desde el propio acto de la representación de una obra literaria, hasta las demás expresiones artísticas del ser humano como la música, la pintura; o simples presentaciones de carácter comunicacional, como ruedas de prensa, capacitaciones, presentaciones de productos o servicios, etc.

Aclarado este inciso, podemos entonces ya referirnos al teatro como espacio físico donde se exhiben las diferentes artes escénicas y demás. Siendo así, Guayaquil recién pudo conocer este concepto allá por el siglo XIX, con la construcción del Teatro Olmedo, mientras que en Quito surgió el Teatro Sucre. Ambas propuestas nacen como una iniciativa del escritor Juan León Mera, así como de Juan Montalvo, quienes visionan estos espacios como un aporte significativo para la sociedad ecuatoriana, procurando “civilizar” y “culturar” a sus habitantes (Vargas y Castelo, 1965).

Según la publicación de Diario El Universo del 27 de marzo de 2019, desde la inauguración del teatro Olmedo en 1857, la asistencia del público llegó a tener a disposición hasta 1.500 butacas con el pasar de los años. Ya para el siglo XX, Guayaquil contaría con el Teatro El Edén (con disponibilidad para 4.000 asistentes), el teatro Parisiano (con espacio para 1.600 personas) y el teatro Ideal con 1.700 asientos a disposición.

De allí que los teatros hayan sido un importante impulso para el desarrollo cultural de la sociedad porteña, quienes pudieron disfrutar de un sinnúmero de presentaciones, todas ligadas a las diferentes expresiones del arte como el teatro, la danza y hasta la ópera:

Actores como el español Antonio Vica, que con su troupe teatral en 1903 interpretó obras como Don Juan Tenorio, Mariana, María del Carmen, entre otras, o la presencia en la década del 20 de la famosa compañía de Fernando Díaz de Mendoza junto con la primera actriz María Guerrero; además la ciudad comienza a recibir una variedad de grupos teatrales de diversas nacionalidades, compañías argentinas, mexicanas y españolas eran las más frecuentes, se presentaban comedias y operetas que hacían las delicias del público guayaquileño. (Diario El Universo, 2019)

Según Vallejo (2015), para la década del 50, el teatro en Guayaquil sufriría una transformación, con el desfile de los más connotados íconos del teatro mundial, con obras representativas que tuvieron como principal característica, el apoyo total y masivo del público en las diferentes presentaciones que se realizaron.

A través del tiempo, el teatro guayaquileño se convirtió en el espacio de desarrollo social de puerto, donde, a tono con la época, la década de los 60 reflejaba en las tablas obras relacionadas con los movimientos estudiantiles, las revoluciones vividas como en Cuba, lucha contra dictaduras y luchas campesinas. El teatro se convirtió en la representación de la voz del ciudadano, llevándolo a ser una de las actividades más importantes para la época (Diario El Universo, 2019).

Para los años 70 y 80, el teatro guayaquileño se consolida con la creación de diferentes festivales y concursos que fueron elevando el nivel de participación, así como el surgimiento de diversos grupos como El Escalón, dirigido por Aldo Olaya, así como del maestro argentino Ernesto Suárez, de donde nace una de las obras más representativas del teatro nacional “Guayaquil Superstar”, un retrato de la esencia de la ciudad, del guayaco, de su identidad. Una obra que ha tenido más de 4.000 presentaciones, y es de este grupo de donde nacen artistas contemporáneos de la talla de Lucho Aguirre, Augusto Enríquez, Marcelo Gálvez, Henry Layana, entre otros (Luzuriaga, 1971).



Según la publicación de Diario El Universo (2019), en 1983 se inaugura el teatro Candilejas, ubicado en el Centro Comercial Unicentro, con un espacio para 300 espectadores. Y en 1988 aparece la Sala del Teatro Centro de Arte, bajo la organización de la Sociedad Femenina de Cultura, quienes hasta la actualidad siguen dando el apoyo al teatro.

A estas alturas el impulso del teatro en Guayaquil llevó a la creación de diversos grupos, como Doscarátulas, creado por José Martínez Queirolo; así como La Mueca del actor Oswaldo Segura, quienes dieron el salto a la televisión marcando una de las generaciones más importantes de la producción audiovisual en Ecuador. Además de estos grupos actorales, fueron apuestas mucho más atrevidas las que llevaron a cabo José Miguel Salem con Danzas Jazz, y Lucho Mueckay con Sarao, quienes llevaron obras de Broadway a la retina de los guayaquileños. Esa mezcla de danza y teatro se llevó la atención del público en la ciudad (Diario El Universo, 2019).

Para los 90, Sarao y Danzas Jazz siguieron haciendo las respectivas adaptaciones, mientras surgían nuevos grupos como el Taller Latinoamericano de Teatro, dirigido por Alejandro Pinto, y el grupo El Quixote dirigido por Rocío Herrera. Este último contaba con su propio espacio en un “café galería” en la ciudadela Garzota (Vallejo, 2015).

## **Teatro FEDENADOR**

El 25 de mayo de 2006 fueron abiertas oficialmente las puertas del teatro FEDENADOR. Un auditorio que cuenta con una capacidad para 798 personas sentadas.

El teatro está ubicado en el Complejo de FEDENADOR, mismo que fue construido e inaugurado en el año de 1998, durante el gobierno de León Febres-Cordero, y Jaime Nebot Saadi como Gobernador de la provincia. La falta de recursos económicos dejó la obra inconclusa para ese tiempo, sin embargo, 8 años después, cuando Julio Ramírez Mora asumió la presidencia de FEDENADOR, buscó los recursos necesarios para culminar la obra, meta alcanzada en el año 2004. De esta manera, con el presupuesto logrado del Presupuesto General del Estado, así como la autogestión y el aporte de importantes personajes como el Alcalde de Guayaquil de ese entonces, Jaime Nebot, consiguieron dotar a la ciudad de un nuevo, moderno y cómodo espacio para la recreación, educación y cultura para los ciudadanos guayaquileños (Diario El Universo, 2006).

El teatro Fedenador que desde el año 2022 cambio de nombre a Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”, por ser el precursor de este escenario, ha acogido a eventos tales como congresos deportivos, conciertos, obras de teatro, shows cómicos, graduaciones de instituciones educativas, eventos navideños, corporativos, institucionales y religiosos. Entre los artistas que han hecho del teatro Fedenador su escenario favorito para sus presentaciones tenemos a: Flor María Palomeque, David Reinoso, Víctor Arauz, Gino Freire, Tomás Delgado, entre otros.

El teatro Fedenador, escenario propicio para presentaciones que albergan a centenas de personas, ha prestado sus instalaciones para eventos solidarios como el que se llevó a cabo en enero del 2022 “El Juglar y los amigos de Lucho” que tuvo la iniciativa de recaudar un fondo económico para ayudar en la recuperación del actor Lucho Aguirre; además acoge de manera anual varios eventos culturales que realiza la Escuela de Policía Nacional del Ecuador.

La comunicación que ha venido realizando el Teatro Fedenador a través de su institución, ha sido un poco nula, ya que en la página web la información que se presenta del escenario es muy escasa, caso contrario es lo que realizan en redes sociales, ya que poseen cuentas en facebook e instagram, prevaleciendo su presencia con post’s de los eventos a realizarse en el teatro, sin embargo, no existe un correcto plan de comunicación ordenado y planificado que demuestre estrategias que permitan la consolidación de la marca, ni de los productos (eventos) que se ofertan.

## **BENCHMARKING**

Para el desarrollo de la propuesta, se realizará una revisión de las buenas prácticas, soluciones y experiencias con tres referentes de teatros, una local y dos internacionales, para conocer del manejo de sus estrategias a través de sus buenas prácticas.

Los referentes a analizar son:

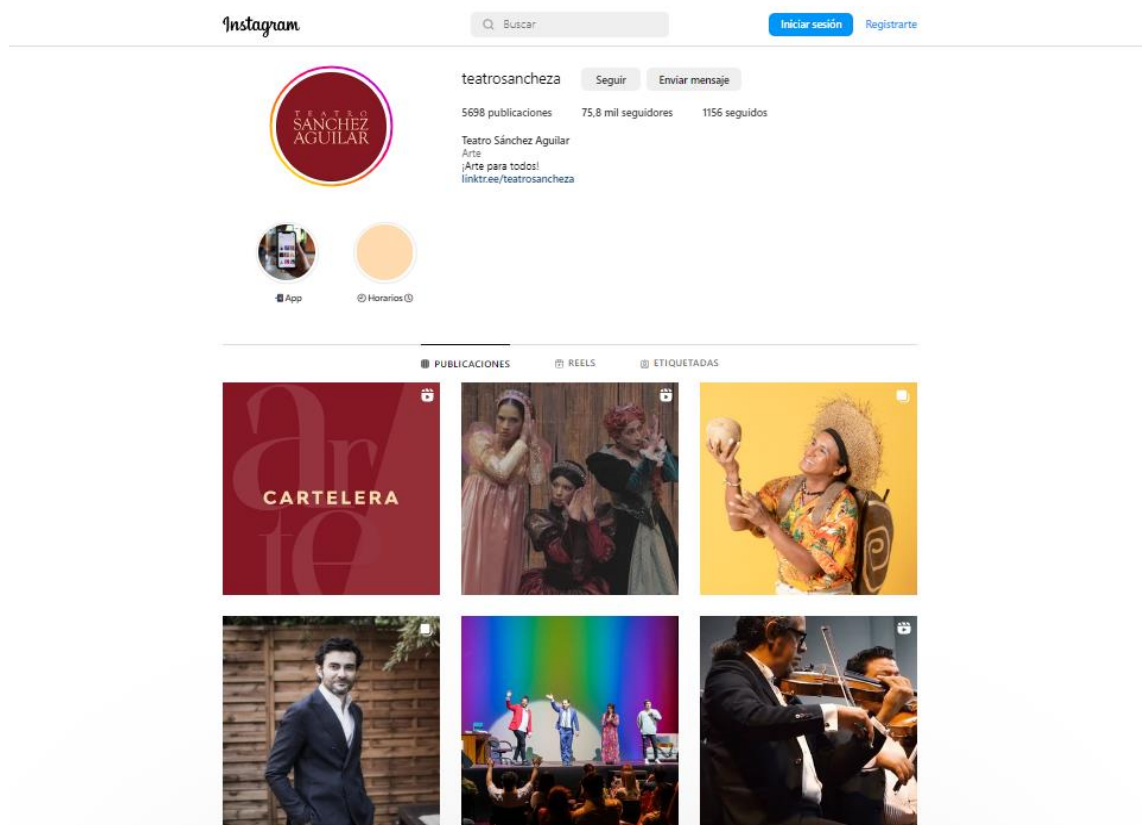
- Teatro Sánchez Aguilar
- Teatro Colón de Argentina
- Auditorio Nacional de México

Las variables que se analizará de estas tres organizaciones son:

- Cultura corporativa: ¿Qué actividades realizan para fortalecer la cultura corporativa? ¿Cómo se relacionan con su comunidad?
- Comunicación con públicos externos: ¿Cuáles son las estrategias empleadas? ¿Cuáles son los mensajes claves? ¿Cómo generan vínculos comunicacionales?
- Consolidación de comunidades digitales: ¿Qué tipos de acciones realizan para el fortalecimiento de su comunicación digital? ¿Qué planes digitales emplean? ¿Aplican estrategias de narrativa transmedia?

## Teatro Sánchez Aguilar

**Figura 1:**  
*Red social Instagram Teatro Sánchez Aguilar*



*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Teatro Sánchez Aguilar, 2023, Fuente (<https://instagram.com/teatrosancheza?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

El Teatro Sánchez Aguilar es uno de los escenarios culturales de Ecuador, ubicado en el sector de la Puntilla y se inauguró el 16 de mayo del año 2012. El teatro lleva el nombre del famoso actor ecuatoriano, Luis Sánchez Aguilar, quien fue un importante exponente de las artes escénicas en el país. Desde su apertura, el Teatro Sánchez Aguilar se ha destacado como uno de los principales centros culturales que busca promover el desarrollo cultural, ofreciendo una amplia variedad de espectáculos como obras de teatro, danza, stand up comedy, musicales, conciertos y cine. Su sala principal cuenta con una capacidad de 952 butacas y su sala alterna posee un aforo para 150 personas (Fundación Sánchez Aguilar, 2023).

### Cultura Corporativa

El teatro promueve la cultura y el talento nacional a través de su cartelera de espectáculos que ponen a disposición del público en general. Uno de los proyectos con los que cuenta el teatro es la “Maratón de Teatro”, un concurso artístico que permite a los actores que se están iniciando en esta carrera, en un espacio de diversión y aprendizaje, permitiendo demostrar todo el

potencial en escena, el grupo ganador recibe por parte del Teatro asesoría y apoyo para la ejecución de un proyecto en sus instalaciones.

### **Consolidación de comunidades digitales**

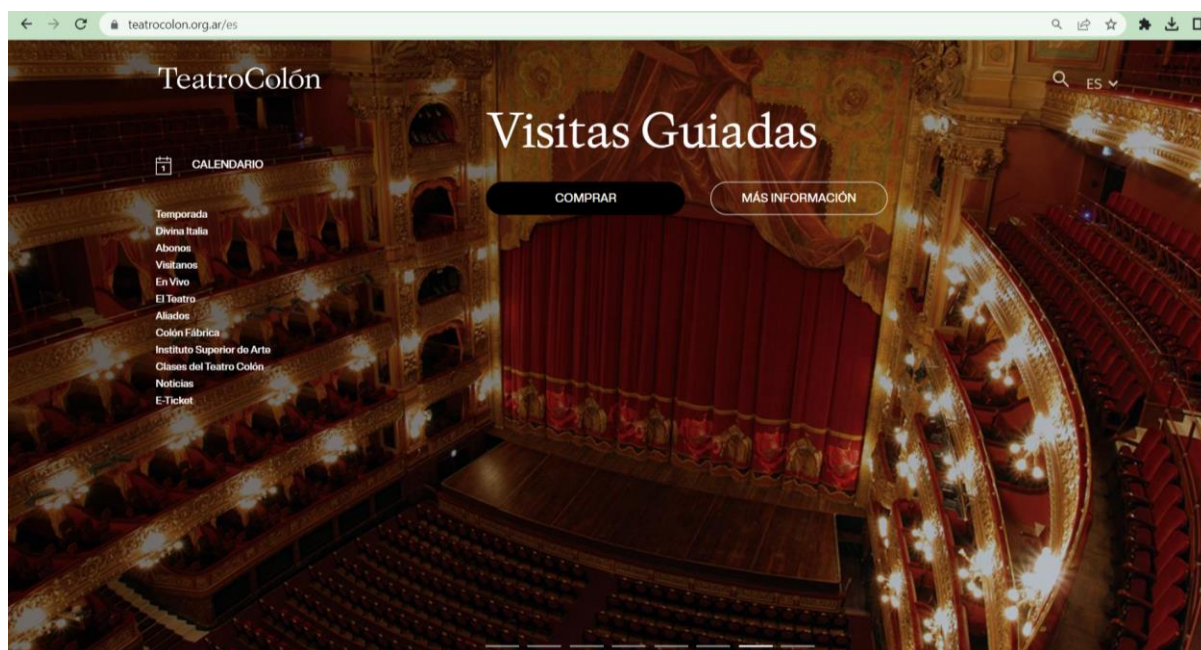
En relación con la comunidad digital, el Teatro Sánchez Aguilar ha demostrado una fuerte presencia en línea con una estrategia de comunicación que se enfoca en contenidos atractivos y relevantes para la audiencia en sus redes sociales y página web. A través de sus cuentas oficiales en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, el teatro promueve sus espectáculos y eventos a través de contenido llamativo como reels promocionales, pequeños extractos de obras y entrevistas, además comparten videos y fotos de los detrás de cámaras. Ofrece promociones exclusivas para la comunidad digital a través de su página web manteniendo alianzas con entidades financieras brindando beneficios para sus clientes. Además, el teatro mantiene una plataforma en línea para la venta de boletos, lo que permite una facilidad a la ciudadanía de obtener entradas para las diferentes actividades, mejorando la experiencia del usuario. El Teatro Sánchez Aguilar ha logrado establecer una comunicación efectiva con su comunidad digital, lo que se refleja en un creciente número de seguidores e interacciones en línea.

### **Implementación en el proyecto**

En este proyecto se implementará una estrategia de comunicación con contenido atractivo en las redes sociales que tiene el Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”, como lo son Instagram, Facebook y Twitter, se usarán fotos promocionales en alta calidad, fotografías de los ensayos, videos de los detrás de cámaras de las obras, pequeños extractos de los shows y entrevistas de los protagonistas de cada espectáculo, permitiendo así mantener una fuerte presencia en las redes sociales oficiales de la institución y consolidar su comunidad digital.

## Teatro Colón de Argentina

**Figura 2:**  
*Website del Teatro Colón*



*Nota.* Adaptado de *Header Genérica Colón*, de Teatro Colón, 2019, Fuente (<https://teatrocolon.org.ar/es>).

El Teatro Colón es uno de los teatros de ópera más importantes del mundo y uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Fue inaugurado el 25 de mayo de 1908 y ha sido escenario de importantes estrenos y presentaciones de renombrados artistas de la ópera y la música clásica. El Teatro Colón ofrece una diversa programación de conciertos y espectáculos de danza. El teatro también ofrece dentro de sus servicios, el alquiler de sus escenarios para eventos empresariales y sociales (Teatro Colón, 2023).

### Comunicación con públicos externos

El Teatro Colón direcciona su estrategia de comunicación con contenido emocional, logrando crear ese sentido de pertenencia con su audiencia, dentro de su comunicación efectiva están las imágenes y videos para promocionar sus eventos a través de las redes sociales, destacando las entrevistas que realizan a su personal artístico, demostrando ese lado humano y dar a su audiencia esa sensación de transparencia creando un vínculo con sus seguidores. Los mensajes claves que pudimos identificar son los de calidad, excelencia, historia y cultura, ofreciendo dentro de sus servicios la visita a un museo, buscando conectar a su audiencia con esa historia cultural. Por medio de su website, encontramos información relevante de sus instalaciones, aforo y demás detalles, para los interesados en alquilar su espacio.

Dentro de sus estrategias hemos investigado que mantienen dentro de sus alianzas estratégicas a importantes medios de comunicación de su país que le permiten difundir de manera masiva

sus actividades, entre los medios de comunicación están canales de televisión, prensa escrita y radios. Estas alianzas le han permitido expresar de mejor forma sus eventos, permitiendo un mayor alcance a través de los medios tradicionales y digitales, en su página web destacan las noticias de sus eventos los cuales se segmentan por categorías y temporadas. Los usuarios que están interesados en las novedades del teatro, realizan una suscripción por medio de su página web para recibir las noticias de sus próximos eventos.

### **Consolidación de comunidades digitales**

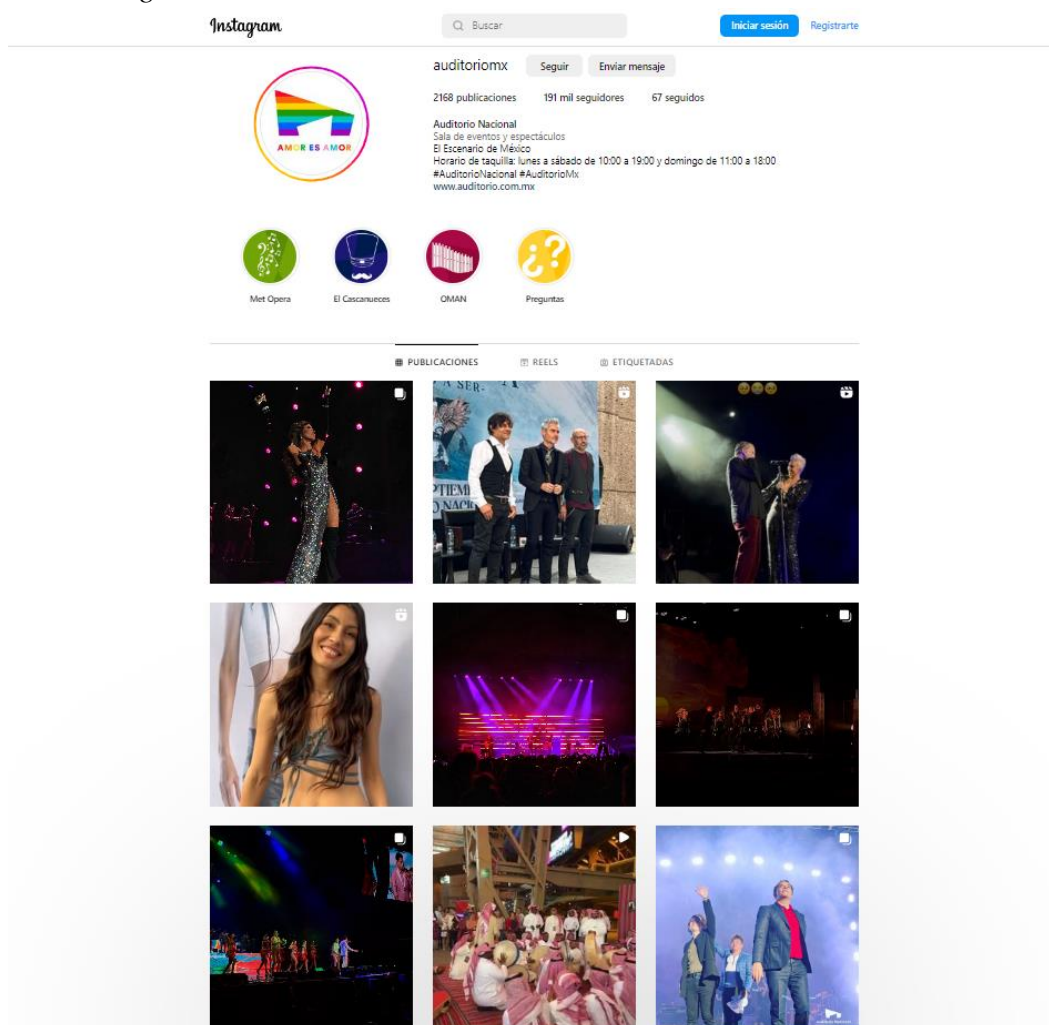
Han logrado mantener una excelente relación con su comunidad digital mediante un contenido relevante y de calidad, mantienen presencia en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, donde comparten contenido como videos detrás de cámaras de ensayos, conciertos, entrevistas con artistas y experiencias de los usuarios luego de las presentaciones artísticas. El teatro también mantiene una constante interacción con su audiencia respondiendo preguntas y comentarios que realizan los usuarios en sus redes sociales. Los recursos que más utilizan son reels y fotografías en alta calidad, utilizan también, el formato de Instagram stories para publicar contenido en vivo y detrás de cámaras.

### **Aplicación de las buenas prácticas en el proyecto**

En el proyecto se implementará la creación de información relevante de sus instalaciones como: aforo, equipos tecnológicos, seguridad, camerinos, staff y demás detalles técnicos que puedan servir para aquellos que desean conocer más del Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”, con la posibilidad de que puedan ejecutar sus proyectos artísticos en el escenario. Esta acción se la realizará con material informativo y visual, promocionando el teatro con fotos en alta calidad y videos que se alojarán en la página web de la institución. En otro apartado de la web, se implementará una cartelera de los próximos eventos y los que se encuentran en desarrollo. Además de compartir la ubicación del escenario, brindando mayor información y facilidad a su acceso, con estas acciones se buscará una mayor interacción a los visitantes de la página web.

## Auditorio Nacional de México

**Figura 3:**  
*Red social Instagram Auditorio Nacional*



*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Auditorio Nacional de México, 2023, Fuente (<https://instagram.com/auditoriomx?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

El Auditorio Nacional es uno de los escenarios culturales más importantes de México y considerado como uno de los más reconocidos a nivel internacional. Fue inaugurado en junio del año 1952. El Auditorio Nacional tiene capacidad para más de 10.000 espectadores, lo que lo convierte en el lugar ideal para la presentación de conciertos de música clásica, rock, pop y otros géneros. Además, el Auditorio Nacional de México también es utilizado para diversos eventos corporativos, conferencias, convenciones entre otros (Auditorio Nacional, 1990).

### Comunicación con públicos externos

En sus plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok predomina el contenido de calidad a través de fotos y videos, mantienen una comunicación informal con su público, amigable, usando como mensajes claves “los esperamos” “aún tienes tiempo” “nos

vemos”, logrando tener esa conexión con su audiencia. El éxito de su estrategia en las redes sociales ha sido la calidad de su contenido, aunque la interacción con su público es poca o nula, mantienen una reacción y reproducciones muy destacable en sus publicaciones. El contenido que divulgan en Instagram es el más variado debido a los recursos que ofrece la red social, ya que realizan carrusel de contenido intercalando fotos y videos en sus publicaciones. En su página web podemos encontrar información de sus instalaciones con todas sus bondades, permitiendo brindar esa información a los interesados en alquilar su escenario. También muestran sus eventos en curso y próximos a estrenarse.

### **Consolidación de comunidades digitales**

El Auditorio Nacional de México es un referente en la comunicación digital, no sólo en su promoción de espectáculos sino también en la difusión de contenido relevante para su público. Presentan diferente contenido para las distintas cuentas de redes sociales que tienen, en Facebook promocionan sus próximos eventos a través de imágenes y videos como entrevistas y tras cámaras; por su parte, en Instagram postean fotos y videos de los eventos realizados o funciones en cartelera, también realizan ruedas de prensa con los artistas para dar una mayor difusión del evento junto a la prensa, aquella que es difundida a través de en vivos. En Instagram realizan publicaciones intercalando fotos y videos, mostrando a sus usuarios calidad y un sentido de emoción al promocionar sus eventos.

### **Implementación en el proyecto**

Una de las acciones a implementar y que ha tenido mucho impacto en el Auditorio Nacional de México, es la creación una cuenta oficial en la red social TikTok, difundiendo contenido relevante como ensayos, en vivos, videos informativos de las bondades del teatro, como acceder y promocionales de los shows a realizarse. La implementación de mensajes claves como “Te esperamos”, “Vívelo en Fedenador” y “No te quedes fuera”, buscarán fortalecer la marca en los medios digitales. En Instagram se publicará contenido en carrusel y cada post tendrá contenido intercalado entre foto y video, de esta manera lograremos consolidar la comunidad digital del Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.



## Análisis de buenas prácticas

**Cuadro 1.** Cuadro de análisis de las buenas prácticas.

VARIABLES ANÁLISIS	FUENTES		
	Teatro Sánchez Aguilar de Ecuador	Auditorio Nacional de México	Teatro Colón de Argentina
<b>Comunicación con público externo</b>		<p>Conexión con su público a través de su website con información de sus eventos.</p> <p>Información de sus escenarios para alquileres.</p> <p>Comunicación informal con su público.</p>	<p>Por medio de su web proporcionan información de sus instalaciones, ubicación y aforo.</p> <p>Alianzas con medios de comunicación.</p> <p>Suscripción a newsletters.</p>
<b>Comunidades digitales</b>	<p>Contenido atractivo audiovisual como entrevistas, extractos de obras y detrás de cámaras.</p> <p>Utilizan plataforma propia para la venta de boletos.</p> <p>Alianzas con instituciones financieras brindando beneficios a sus clientes.</p>	<p>Contenido en alta calidad (fotografías y videos).</p> <p>Promoción de sus eventos con videos de tras cámaras, ruedas de prensa y entrevistas.</p> <p>Contenido atractivo en Instagram mediante carrusel (foto-video)</p>	<p>Conectan con su público a través de entrevistas con los artistas, experiencias de sus clientes, extractos de conciertos y ensayos.</p>
<b>Cultura corporativa</b>	<p>Proyecto que vincula a los actores poco conocidos a participar de un concurso artístico.</p>		
<b>Presencia en redes sociales</b>	<p>Mantienen presencia en Facebook, Instagram y Twitter.</p>	<p>Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok.</p>	<p>Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

Fortalecer los canales digitales del Teatro FEDENADOR “Julio Ramírez Mora”, para promover cada uno de los servicios y actividades que se realizan en este escenario.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la propuesta son:

- Socializar y difundir las actividades que se realizan en el Teatro FEDENADOR “Julio Ramírez Mora”, focalizando los públicos específicos según el tipo de evento que se realice.
- Estructurar un plan de acciones específicas de difusión, según los tipos de evento que se promuevan.
- Incrementar 50 % las interacciones de los públicos, en Instagram, Facebook y Twitter del teatro FEDENADOR “Julio Ramírez Mora”.
- Aumentar de forma progresiva la asistencia del público a los diferentes eventos que se realizan en el teatro, en los próximos 6 meses.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **La industria cultural, formas de arte y entretenimiento.**

La industria cultural es un sector económico y social que engloba la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales. A lo largo de la historia, esta industria ha experimentado una evolución constante, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias sociales.

Para comprender en primera instancia la industria cultural, debemos amalgamar dos aspectos que, aunque algunos los tengan en contextos diferentes, están estrechamente relacionados, la producción y los bienes culturales, tal como lo define Torres (2021):

Se puede manifestar que esta no es más que la habilidad de la economía capitalista, una vez perfeccionados diversos modos hábiles, para originar bienes culturales en forma escalonada y ascendente. En una ilustración más profunda, se puede expresar que es aquella parte de la economía que va evolucionando progresivamente en torno a bienes culturales y servicios culturales, como por ejemplo el mundo del arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la gastronomía, y muchos más. (p. 74)

La industria cultural comenzó a tomar forma durante el Renacimiento, cuando los mecenas financiaban a artistas y promovía la difusión de sus obras. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando la industrialización y la tecnología dieron un impulso significativo a este sector. La invención de la radio, el cine y la televisión revolucionaron la forma en que el público consumía arte y entretenimiento, permitiendo que estas formas de expresión llegaran a un público más amplio y diverso. Aunque sea una perspectiva alentadora, hay voces críticas que señalan este proceso como una afectación desde la perspectiva capitalista:

En este proceso de cosificación que enclaustra las producciones culturales bajo la forma de mercancía, la cultura va a perder tendencialmente, mas no completamente, su dimensión trascendente en la medida en que bajo la mediación de las formas de dominación abstracta del capital va a quedar impedida de ir más allá del marco histórico concreto en que se realiza: el proceso de modernización capitalista. (Jiménez, 2022, pp. 161-162)

En las últimas décadas, la industria cultural ha experimentado un crecimiento exponencial, en gran parte debido al auge de las tecnologías digitales e internet. En este sentido, Irisarri et al. (2021) afirma que “La cultura de masas aparece cuando la tecnología de la comunicación se destina a la producción de bienes culturales para difundirlos en audiencias multitudinarias. La masa se concibe como una especie de muchedumbre virtual” (p. 424).

La digitalización ha facilitado la producción y distribución de contenidos culturales, democratizando aún más el acceso al arte y al entretenimiento, “desde lo popular, lo cotidiano, lo tradicional y lo local” como lo indica Maldonado et al. (2021, p. 262), en relación al aporte de lo cultural en la construcción de la identidad. De igual manera, las plataformas de streaming, redes sociales y otras herramientas en línea han permitido a los creadores compartir sus obras con audiencias globales y generar nuevas oportunidades económicas.

La industria cultural abarca una amplia variedad de formas de arte y entretenimiento (Canizares e Ibarra, 2022, p. 173), que pueden dividirse en categorías como:

- Artes escénicas: Incluyen el teatro, la danza, la ópera y el circo, que se caracterizan por la interpretación en vivo de artistas ante un público. Estas formas de arte han evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a las tendencias estéticas y tecnológicas de cada época. Por ejemplo, el teatro ha pasado por etapas como el teatro clásico, el teatro de vanguardia y el teatro posmoderno (Bedoya y Miller, 2020).
- Música: La música es una forma de arte y entretenimiento que ha acompañado a la humanidad desde tiempos prehistóricos. La industria musical ha experimentado cambios significativos con la aparición de nuevos géneros, formatos de grabación y

distribución (Gaibor, 2019). En la actualidad, la música se consume principalmente a través de plataformas de streaming y eventos en vivo.

- Artes visuales: Este sector engloba la pintura, la escultura, la fotografía y otras formas de expresión artística que se apoyan en la creación de imágenes. La digitalización ha transformado también el mundo de las artes visuales, con la aparición de medios digitales y el arte interactivo (Torres, 2021).
- Cine y audiovisuales: El cine y la televisión son formas de arte y entretenimiento que combinan elementos visuales y sonoros para contar historias. A lo largo del siglo XX, el cine se convirtió en una industria global, con la aparición de estudios de producción y distribución en diferentes países (Mendoza, 2022).

### **Papel del teatro en la industria cultural**

El teatro es una forma de arte escénico que ha existido durante siglos y que ha evolucionado a través del tiempo. En la actualidad, el teatro es parte de la industria cultural, que se define como la producción y distribución de bienes y servicios culturales a través de una variedad de medios.

Justamente, en la industria cultural es donde se reconocen las manifestaciones más visibles del sector cultural: la música, el teatro y las artes en general. De una forma simple, se puede decir que todo lo artístico es creativo y cultural. (Ospina y Tello, 2019, p. 127)

La relación entre el teatro y la industria cultural es compleja y multifacética. Por un lado, el teatro es un producto cultural que forma parte de la oferta de la industria cultural. Por otro lado, el teatro también es un actor importante en la producción y promoción de la cultura (García y Figueroa, 2007).

En términos de oferta, el teatro es un bien cultural que se produce y se distribuye en el mercado. Esto significa que el teatro es un producto que se comercializa, se vende y se consume, como cualquier otro producto cultural (Piazuelo, 2008). El teatro se produce y se distribuye a través de la industria cultural, que incluye a los productores, directores, actores, diseñadores, promotores y distribuidores. Todos ellos se convierten en un aporte a la construcción de la sociedad, tal como lo afirma Barrionuevo et al. (2020):

La cultura puede ser expresada como las formas de vida y costumbres en un territorio o en un determinado grupo social, que son reflejadas en todo el aspecto de nuestro

existir como seres humanos. Por lo que, se convierte en un factor que determina el desarrollo de una sociedad, relacionándolo con un mayor índice de investigación, que a su vez puede generar ingresos económicos. (p. 46)

En términos de producción cultural, el teatro juega un papel importante en la creación, promoción y difusión de la cultura. El teatro puede ser visto como un medio para transmitir valores, ideas y mensajes a través de la actuación y la representación de historias. Para Barrionuevo et al. (2020): “en las organizaciones culturales se manifiesta la creciente convergencia entre los aspectos tecnológicos, sociales ambientales, económicos y culturales, que a su vez van entrelazados con la creatividad y el desarrollo de los pueblos” (p. 48). Además, el teatro puede ser una herramienta para el cambio social y la educación, ya que puede ser utilizado para abordar temas relevantes y problemáticas sociales.

La relación entre el teatro y la industria cultural es estrecha y compleja. El teatro es un producto cultural que forma parte de la oferta de la industria cultural, pero también es un actor importante en la producción y promoción de la cultura (Fernández, 2018). El teatro puede ser visto como un medio para transmitir valores, ideas y mensajes, así como una herramienta para el cambio social y la educación.

### **Comunicación estratégica y la industria cultural**

La comunicación estratégica y la industria cultural son dos elementos fundamentales en el mundo actual. La comunicación estratégica entendida como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para transmitir mensajes de manera efectiva y lograr los objetivos de una organización (Paladines et al., 2020), mientras que la industria cultural abarca las diversas manifestaciones artísticas y creativas que influyen en la sociedad (Barrionuevo et al., 2020). Se trata entonces de una estrecha relación entre ambos conceptos, además de que la comunicación estratégica puede verse como un eslabón fundamental para el éxito de la industria cultural.

La comunicación estratégica juega un papel crucial en la promoción y difusión de la industria cultural, no solo por el clave elemento de difusión, sino por la propia premisa mercantil que involucra la producción de productos relacionados para dicha industria.

La comunicación en las organizaciones debe ser un proceso sistemático dirigido al cumplimiento de las metas empresariales, en el que se integran elementos como la identidad, los valores y la imagen corporativa, los principios, la misión y la visión de la organización. (Garcés et al., 2020, p.153)

Las organizaciones culturales, como museos, teatros y galerías de arte, necesitan comunicar de manera efectiva sus eventos, exposiciones y actividades para atraer a un público más amplio. Es más, la consolidación del vínculo de una comunicación efectiva con los diferentes públicos, “aumenta el compromiso y facilita la introducción de cambios en los miembros de la organización” (Garcés et al, 2020, p. 153). Por tanto, la comunicación estratégica les permite identificar los canales adecuados y desarrollar mensajes persuasivos para captar la atención de la audiencia.

Por otra parte, la comunicación estratégica también desempeña un papel importante en la gestión de la reputación y marca de la industria cultural. Las instituciones culturales deben construir y mantener una imagen positiva para ganar la confianza del público (Paladines et al., 2020). Mediante la comunicación estratégica, se pueden transmitir los valores y la identidad de la organización, creando una conexión emocional con la audiencia y estableciendo una reputación sólida.

Otro de los puntos más importantes donde juega un rol preponderante la comunicación estratégica es en la obtención de recursos para el financiamiento y patrocinio en la industria cultural. Muchas organizaciones culturales dependen de donaciones, subvenciones y patrocinios para llevar a cabo sus actividades (Díaz y Tello, 2019). Mediante una comunicación estratégica efectiva, pueden transmitir la importancia y el impacto social de sus proyectos, generando interés en posibles inversores y patrocinadores.

Las redes sociales, blogs o boletines informativos son herramientas que, en la actualidad, ayuda a fomentar la participación y el compromiso del público en la industria cultural y todos sus derivados. Según García y Álvarez (2015, citado por Ramírez, 2020): “Se necesita comunicar cultura, activar lo que en el público hay de pueblo, que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad” (p. 53). A través de estrategias de comunicación adecuadas, como el uso de redes sociales, blogs y boletines informativos, las organizaciones culturales pueden involucrar a la audiencia en sus actividades. Esto crea un sentido de pertenencia y promueve la interacción entre los participantes, generando un impacto más significativo en la sociedad.

La comunicación estratégica también puede influir en la opinión pública en relación con la industria cultural. Para McCombs (1996, citado por Del Olmo y Díaz, 2020): “la influencia de los medios sobre la sociedad, que, en mayor o menor medida, se ve determinada por la imagen que representa los medios sobre sí misma, es decir, nuestra imagen del mundo” (p. 378). Al utilizar diferentes técnicas de comunicación, como relaciones públicas, marketing y publicidad, las organizaciones culturales pueden dar forma a la percepción y actitudes de la sociedad hacia

el arte y la cultura. Esto contribuye a fortalecer la relevancia y el valor de la industria cultural en la comunidad.

### **Impacto social y cultural del teatro**

El teatro ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo social y cultural de las sociedades a lo largo de la historia. Desde los antiguos griegos hasta las producciones contemporáneas, el teatro ha sido una forma de expresión artística que ha impactado de manera significativa a las comunidades en diversos aspectos.

En primer lugar, el teatro ha sido una herramienta para reflexionar y debatir sobre temas sociales relevantes. A través de las representaciones teatrales, se han abordado cuestiones como la política, la justicia, los derechos humanos, la discriminación y la desigualdad. Según Rigano: “el teatro busca ayudar a los participantes a ver mejor y ver incluso aquellas imágenes que permanecen ocultas o son menos evidentes, es que el grupo optó por crear una intervención teatral desde este dispositivo” (2021, p. 284). Las obras teatrales han sido capaces de transmitir mensajes poderosos y despertar la conciencia social, fomentando la empatía y el cambio en la sociedad. El teatro ha sido un medio para generar diálogo y discusión, permitiendo a las audiencias reflexionar sobre su propia realidad y cuestionar las normas establecidas.

Además, el teatro ha desempeñado un papel crucial en la preservación y promoción de la cultura. A través de las representaciones teatrales, se han transmitido tradiciones, mitos y leyendas de generación en generación (Bernal, 2022). El teatro ha sido una forma de preservar el patrimonio cultural y reafirmar la identidad de diferentes comunidades. Las producciones teatrales han destacado la diversidad cultural, celebrando las particularidades de cada grupo social y étnico, promoviendo el respeto y la valoración de las diferencias.

El teatro también ha sido un medio para explorar la condición humana y las emociones universales. Las representaciones teatrales nos permiten sumergirnos en historias y personajes que reflejan nuestras alegrías, tristezas, miedos y esperanzas. A través de la actuación, los actores son capaces de transmitir emociones de una manera intensa y conmovedora, generando empatía y conexión emocional con el público (Battán, 2021). El teatro nos invita a explorar nuestra propia humanidad y nos ayuda a comprender y apreciar las experiencias de los demás.

Se puede concluir que el teatro ha tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura. Ha sido un medio para reflexionar sobre temas sociales, preservar y promover la cultura, y explorar la condición humana. El teatro ha contribuido a la construcción de identidades, ha fomentado el cambio social y ha proporcionado una plataforma para el entretenimiento, la

educación y la expresión artística. Su influencia perdura en nuestras vidas, enriqueciendo nuestras experiencias y desafiándonos a mirar el mundo desde diferentes perspectivas.

## **Desafíos y oportunidades en la industria cultural y el teatro**

El desafío y las oportunidades en la industria cultural y el teatro son aspectos intrínsecos a este campo artístico en constante evolución. Si bien existen obstáculos significativos, también se abren puertas para el crecimiento y la innovación.

Uno de los desafíos más prominentes en la industria cultural y teatral es la financiación. El teatro requiere inversiones considerables en términos de producción, escenografía, salarios para el equipo creativo y actores, entre otros gastos (D'Angelo, 2022). Sin embargo, los presupuestos culturales a menudo se ven limitados, lo que dificulta la realización de producciones teatrales de calidad. Esto pone en riesgo la viabilidad de muchas compañías teatrales y limita el acceso a espectáculos para audiencias más amplias.

El teatro, regido por las características de la economía del sector cultural o artístico, se encuentra supeditado a importantes condicionamientos: el valor intangible o simbólico de sus productos, no ligados a una necesidad; una oferta que precede y es mayor a la demanda; la permanente renovación y rápida caducidad de sus productos; y la incertidumbre sobre el valor final del producto. Todo esto implica que las producciones artísticas sean difíciles de financiar y altamente competitivas, lo que obliga a la intervención permanente de la administración pública. (Salas Tonello, 2022, pp. 215-216)

Además, la competencia en la industria cultural es feroz. El teatro debe competir con otras formas de entretenimiento, como el cine, la televisión y los videojuegos, para atraer al público. El acceso a contenido a través de plataformas digitales y la inmediatez de las redes sociales también han cambiado las preferencias de consumo cultural. Por lo tanto, es fundamental que el teatro se reinvente y encuentre maneras innovadoras de atraer a las audiencias, ofreciendo experiencias únicas y relevantes.

Salas Tornello (2022) hizo un estudio en la ciudad de Tucumán, Argentina, desde donde se puede tener una perspectiva latinoamericana de la situación que vive el teatro. En su propuesta propone nuevas miradas para la promoción del teatro, como una de las premisas que se deben impulsar en esta ciudad: “los teatristas tienen importantes desafíos para ganar legitimidad y negociar su lugar en la progresiva reactivación de la actividad económica” (p. 226)

A pesar de estos desafíos, existen numerosas oportunidades en la industria cultural y el teatro. En primer lugar, el teatro tiene la capacidad de crear experiencias en vivo únicas e inmersivas. A diferencia de otras formas de entretenimiento, el teatro permite una conexión directa entre los actores y el público (Llorente, 2022). Esta interacción en vivo puede generar emociones y



experiencias trascendentales, lo que atrae a aquellos que buscan algo más que una experiencia pasiva.

Asimismo, el teatro tiene la capacidad de abordar temas sociales y políticos relevantes de una manera poderosa. En un mundo en constante cambio, el teatro puede ser un espacio para la reflexión, el diálogo y la generación de conciencia (Rigano, 2021). A través de la dramaturgia y las representaciones escénicas, el teatro puede desafiar las normas establecidas y promover la empatía y la comprensión entre las personas.

Además, las nuevas tecnologías y medios digitales ofrecen oportunidades para expandir el alcance del teatro. Las transmisiones en vivo y las grabaciones de producciones teatrales permiten llegar a audiencias globales, superando las barreras geográficas. También se pueden explorar nuevas formas de narración y experimentación artística a través de la integración de elementos multimedia en las producciones teatrales.

El teatro puede aprovechar su autenticidad, interacción en vivo y capacidad de abordar temas relevantes para atraer a las audiencias. Además, las nuevas tecnologías brindan posibilidades de alcance global y experimentación artística.

## **ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Como público objetivo del teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora” de Guayaquil, podemos estructurar dos segmentos, según la funcionalidad y acción que se lleva a cabo con el escenario, acorde con los objetivos y problemática planteada en este trabajo.

Por una parte, tenemos un primer público para quienes se pone a disposición el teatro, es decir, para las academias de teatro, danza, productoras, gestores y/o empresarios que consideren el teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora” como una alternativa altamente rentable para la exhibición de la producción artística que se quiera compartir con la ciudadanía local y nacional.

Por otra parte, se pretende diseñar estrategias comunicativas que estén orientadas a los públicos que asisten a estos eventos culturales o de presentaciones específicas, proporcionándoles todas las facilidades y bondades de concurrir a este escenario, potenciando las comodidades que este brinda a los espectadores.

### **Definición de Grupos Objetivos**

De la definición del primer grupo objetivo, podríamos señalar a quienes se podrían interesar en los servicios que ofrece el teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora” como escenario propicio para la realización de eventos de concurrencia masiva. Allí podríamos señalar:

- Directores de academias, escuelas y grupos de teatro que buscan escenarios para poner es escena sus diferentes obras.
- Productores de eventos artísticos (recitales, musicales, presentaciones) que requieran escenario para exhibir sus propuestas artísticas hacia los diferentes públicos.
- Gestores y/o empresarios.

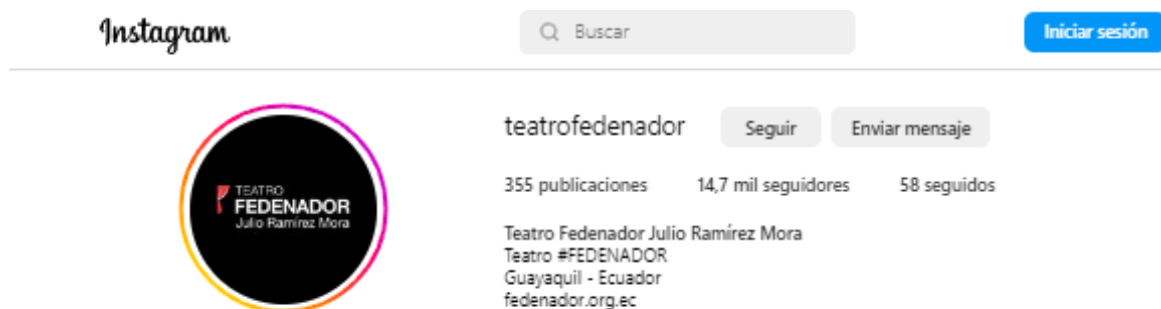
Definimos al primer público como un hombre de 42 años de edad, con formación de tercer nivel y que reside en Guayaquil. Su profesión es la de promotor de eventos como obras teatrales, shows cómicos, monólogos y musicales. Promociona mucho sus eventos en las redes sociales y es un consumidor digital.

Del segundo grupo objetivo, se puede incorporar a todos quienes asisten a los diferentes eventos que se desarrollan en el Teatro Fedenador, en este caso, el público que, según la naturaleza de los diferentes eventos, pueden mostrar su atracción y satisfacción de los servicios recibidos como centro de difusión cultural, aprovechando las bondades y comodidades del escenario. Estos últimos son fundamentales para potenciar las estrategias de campaña de difusión en los entornos digitales que maneja el teatro.

Para este segundo grupo de público, analizaremos las métricas de los últimos 3 meses (abril de 2023 a junio 2023) de la cuenta Instagram @teatrofedenador que cuenta con una comunidad de 14,783 seguidores. Destacaremos las principales métricas como: sexo, ciudad de donde provienen y rango de edades de sus seguidores.

**Figura 4:**

*Perfil cuenta Instagram Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.*



*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Teatro Fedenador, 2023, Fuente (<https://instagram.com/teatrofedenador?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

**Figura 5:**

*Estadística de sexo de los seguidores.*

## Sexo de tus seguidores



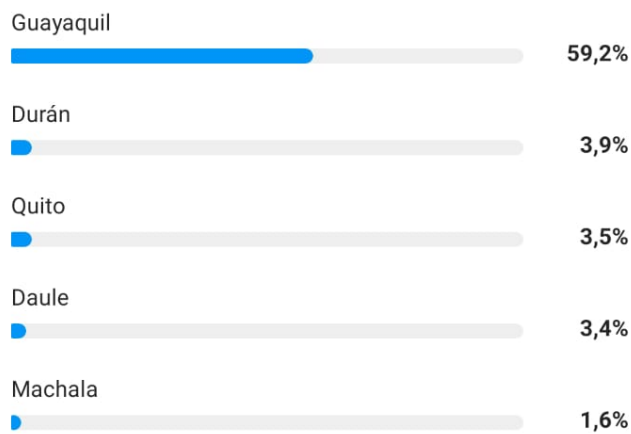
*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Teatro Fedenador, 2023, Fuente (<https://instagram.com/teatrofedenador?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

**Figura 6:**  
*Principales ciudades de los seguidores.*

## Lugares destacados de tus seguidores

Ciudades

Países

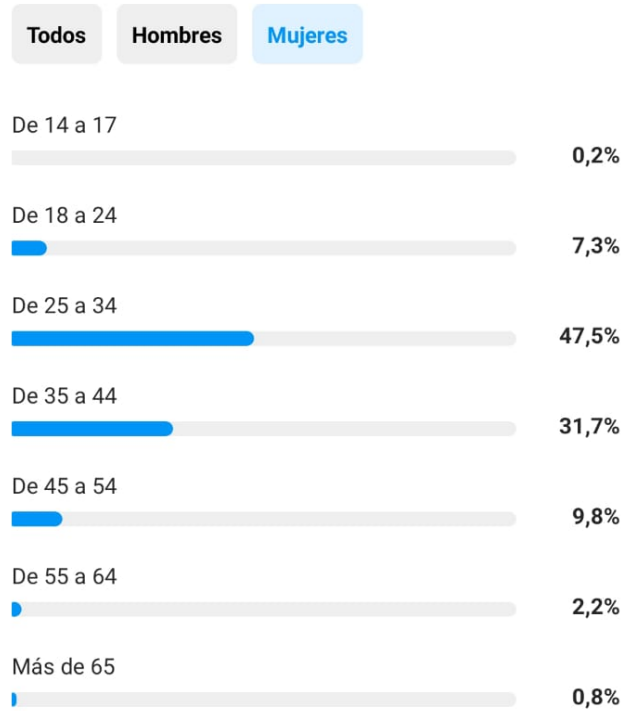


*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Teatro Fedenador, 2023, Fuente (<https://instagram.com/teatrofedenador?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

**Figura 7:**  
*Estadística del intervalo de edad del alto porcentaje de seguidores.*

## Intervalo de edad

de tus seguidores



*Nota.* Adaptado de *Red social Instagram*, de Teatro Fedenador, 2023, Fuente (<https://instagram.com/teatrofedenador?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>).

Los datos de la cuenta Instagram @teatrofedenador cuentan con un total de 14,783 seguidores, mostrando que un 68,5 % son mujeres y un 31,4 % hombres, la principal ciudad de origen de los mismos es Guayaquil en un 59,2 %, luego de Durán con un 3,9 %. Sumando estos dos valores obtenemos que Guayaquil y sus alrededores representan el 63,1 % del total.

De esta manera podemos definir al segundo grupo objetivo como mujeres entre 25 a 34 años, residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Son mujeres con que trabajan y tienen diferentes emprendimientos, en su mayoría son casadas con hijos, les gusta pasar tiempo en familia, viajar y usan celular la mayor parte de su tiempo. Su red social favorita es instagram y la usan para entretenerse y obtener información para disfrutar de eventos con su familia.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En tal virtud, el objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación, es identificar las necesidades de su público objetivo para diseñar un plan de comunicación para entornos digitales, y fortalecer los canales de difusión y promoción del Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.

Para alcanzar este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cada uno de los públicos objetivos a quienes están dirigidas las diferentes actividades que se realizan en el teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.
- Categorizar cada una de las actividades que realiza el teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”, y caracterizar a cada uno de los públicos a quienes van dirigidas dichas actividades.
- Descubrir los patrones de uso y consumo de medios digitales de los públicos objetivos del teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.
- Elaborar estrategias de difusión en entornos digitales, para la correcta socialización de las actividades que se realizan en el teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo presenta un diseño metodológico de carácter cuali – cuantitativo, donde se aprovecharán diferentes métodos para la recopilación de información. Para el componente cualitativo, se consideró utilizar como herramienta la entrevista en profundidad. Este método nos permite conocer las experiencias que han tenido cada uno de los productores de los diferentes eventos que ha realizado el teatro, observando desde sus diferentes puntos de vista, la atención, beneficios y demás criterios que nos suman a las reflexiones necesarias para exponer a través de las propuestas de este trabajo.

La entrevista en profundidad pretende alcanzar la comprensión de un hecho desde “la experiencia, el conocimiento y las visiones del mundo del actor social” (Lindlof y Taylor, 2011, citado por Greene et al., 2022). En este caso, cada uno de los eventos tienen su propia naturaleza, así como sus propios públicos de interés, por lo que cada uno de los productores cuentan con sus propias dinámicas de trabajo y de difusión, lo que nos llevará a reflexionar cómo dinamizar estrategias conjuntas para promover los diferentes eventos.

Se desarrolló un cuestionario con 14 preguntas abiertas (ver anexo 1) las mismas que nos permitirán analizar diversas variables permitiendo recopilar información sobre el consumo digital, gustos, preferencias y atributos al elegir un escenario para sus presentaciones, mejores estrategias de comunicación digital.

El componente cuantitativo viene derivado de la aplicación de una encuesta estructurada, que fue dirigida a los diferentes públicos que han asistido a los eventos que se han desarrollado en el Teatro FEDENADOR. La encuesta fue aplicada a través del formulario de Google con 12 preguntas, donde se convocó a estos públicos de forma directa hacia las redes sociales de difusión con las que cuenta el teatro.

Las encuestas permiten recopilar datos de manera sistemática y estructurada. Puedes obtener información directa de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, experiencias o características demográficas, entre otros aspectos relevantes para tu investigación. En este caso, nos valemos de las experiencias vividas en el teatro, para perfeccionar las estrategias de difusión y promoción de los próximos eventos que allí se realizarán. Se realizó la encuesta con 12 preguntas abiertas y cerradas (ver anexo 2).

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, a los dos grupos objetivos de este trabajo, por una parte, los productores artísticos que requieren de los servicios del teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”, mientras que, por otra parte, los públicos consumidores de dichos productos artísticos, en este caso el público; se pudieron obtener algunas perspectivas de la problemática abordada acerca de la promoción y difusión de las actividades que realizan en el teatro.

Para empezar, quienes han asistido a los diferentes eventos realizados en el teatro, han podido conocer de las actividades que realizan a través de la difusión y promoción que se realiza a través de las redes sociales. Este es un indicador valioso ya que nos permite enfocarnos en las propias redes sociales como el principal medio de difusión y promoción para futuros eventos, sustentando el planteamiento de estrategias para medios digitales, de promoción y difusión de las actividades y del teatro en sí mismo.

Hay que tomar en consideración que el público mismo considera que la promoción en redes sociales influye de manera preponderante al momento de decidir qué actividades culturales – artísticas pueden asistir en la ciudad de Guayaquil. Este criterio coincide con las indicaciones de los productores con quienes se pudo conversar sobre las dinámicas de promoción y realización de los eventos artísticos del teatro Fedenador.

Dentro del diálogo realizado con 4 productores de eventos, quienes ya han trabajado en el teatro Fedenador, aseguran que las estrategias de difusión son mucho más efectivas en redes sociales

que en los propios medios de comunicación. Plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tiktok se han vuelto la principal herramienta para compartir la promoción de sus eventos, así como para presentar los resultados obtenidos luego de sus jornadas de exposición al público.

Este es el primer criterio que se considera importante y que se debe de tomar en cuenta como resultado de los instrumentos aplicados. Otro de los ejes que se considera importante dentro de dichos resultados, es el punto de vista positivo que se tiene del teatro en lo que se refiere a su infraestructura, comodidad y utilidad en relación a los requerimientos que se tienen del teatro.

Quienes han podido asistir al teatro, tienen claro que una de las grandes bondades con las que cuenta el teatro Fedenador es la infraestructura: la amplitud del espacio, la accesibilidad, su ubicación geográfica, así como la comodidad de las butacas dentro del teatro. Este es un buen indicador que servirá como tema de promoción, ya que se convierte en un punto positivo y destacado entre los asistentes.

Pero no solo es una cuestión observada por los asistentes, los entrevistados, también hacen referencia a las bondades de la infraestructura, tanto la comodidad como “las facilidades para realizar un excelente espectáculo” según Roberto Chávez, productor y gerente de ROFLO Producciones. El aforo es otro de los puntos favorables que fue destacado en este caso por Gino Freire, otro de los actores y productores que ha podido experimentar las vivencias dentro del teatro Fedenador.

El tercer eje que se puede extraer del trabajo de campo realizado, es la interacción entre promotores, organizadores y público espectador. La generación de una dinámica participativa a través de espacios digitales, favorece la retroalimentación acerca de los espectáculos presentados, la reacción de los promotores que ven buenos frutos desde la generación información de los eventos que realizan, así como el público que se mantiene atento a las redes sociales en busca de nuevos espectáculos, shows o presentaciones, así como de las promociones que en este se ofrecen.

Este último punto es una de las estrategias que mayor relevancia adquiere, como un imán a la atención en redes sociales. Las promociones y estrategias de divulgación se ven altamente impulsadas por las informaciones que se generan previo a los eventos. Incluso, la opción de interactuar a cambio de estímulos (como entradas a dichos shows) son acciones efectivas para la fidelización del público que podrá estar pendiente de todas las publicaciones que se realicen alrededor de cada uno de los eventos.

## DEFINICIÓN DEL EARLY ADOPTER

En la definición del *early adopter*, vamos a realizar un análisis de las principales preferencias, necesidades, comportamientos y deseos de nuestros públicos objetivos. Por medio de estos resultados, se crearán estrategias comunicacionales que permitan conectar con nuestro público y lograr fortalecer los canales de difusión y la promoción del teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”. Utilizaremos dos herramientas como: Análisis del buyer de persona y mapas de empatía.

## ANÁLISIS DEL BUYER DE PERSONA

En este apartado se representará de manera ficticia a nuestros consumidores a partir de la información que hemos recopilado (preferencias, comportamientos, necesidades y deseos) a través de perfiles.

### Perfil 1 “Jorge”

Jorge es un guayaquileño que tiene 42 años, es un Ingeniero en Marketing y vive en Vía a la Costa junto a su esposa Michelle y sus dos hijos: Andrés de 12 años y Clare de 10 años. Él trabaja en una productora de eventos y desempeña el cargo de directivo, es socio fundador de la empresa en que labora.

Es un amante de su trabajo, busca siempre estar con las tendencias del momento, lo caracteriza su búsqueda del perfeccionismo, es frontal y muy alegre.

Es usuario activamente de las redes sociales, usa Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tiktok, se informa de todas las noticias por redes sociales y sitios web.

Le gusta viajar con su familia y compartir momentos fuera de casa, es un amante de la comida ecuatoriana y su plato favorito es el encebollado.

Tiene un estilo de vida muy activo, los días de lunes a viernes su jornada inicia a las 06h00 con su rutina de ejercicios en casa, es muy puntual en su trabajo, a las 08h15 ya se encuentra en su oficina despachando y programando reuniones. Su regreso a casa es a las 19h00, tiempo que dedica a su familia para compartir y dialogar de su día.

Es un apasionado por la música, la tecnología y el entretenimiento, siempre está dispuesto a probar de las innovaciones en su vida y de manera especial en sus eventos con el fin de atraer al público.

Ha desarrollado una amplia red de contactos con artistas nacionales e internacionales, proveedores y patrocinadores que permitan desarrollar sus proyectos con gran éxito. Se



preocupa mucho en brindar un evento de gran nivel, por ello está al tanto de las exigencias que necesita cada artista y de las comodidades y expectativas del público.

A pesar de ser minucioso en su trabajo y brindar siempre lo mejor, le gusta tener una retroalimentación y conocer que dice su público, esto le permite mejorar en sus próximos eventos.

Tiene como meta posicionar a la empresa como una de las más competitivas a nivel nacional, mantenerse siempre al tanto de las tendencias para lograr que cada evento sea un éxito.

## **Perfil 2 Cristina**

Cristina es una madre de familia de una hija, Micaela de 4 años, es emprendedora de su tienda de calzados, tiene 28 años, vive en la Alborada, Guayaquil. Es amante del entretenimiento, le apasionan los shows cómicos y espectáculos. Le encanta salir con su familia a divertirse y relajarse, y las obras teatrales o shows cómicos son la opción número uno para disfrutar.

Como emprendedora en venta de calzados, le gusta promocionar su producto en las redes sociales y de esta manera promover su negocio, logrando conseguir mayores clientes.

Usa redes sociales como Whatsapp, Instagram, Twitter, Tiktok y Facebook, le gusta estar al tanto de las noticias y distraerse en los diferentes medios digitales, utiliza mucho la herramienta de stories para vender, recomendar o contar alguna vivencia.

Como emprendedora, ella entiende la importancia de la promoción en redes sociales y demás plataformas digitales que pueden influir en la decisión de adquirir algún producto o servicio, conoce que la mejor manera de conocer su calidad es a través de los testimonios de los demás consumidores.

Le gusta salir con sus amigas, disfrutar de cada momento entre risas y alegrías, su actor favorito es Víctor Arauz y en especial su personaje “La Michy”, lo sigue en todas sus redes sociales e interactúa en cada post que realiza el artista.

Cristina es una de esas consumidoras alegres y activa en el mundo digital, conoce las tendencias del momento, su participación en los shows que asiste con su esposo o amigos puede influir en otros potenciales asistentes con sus recomendaciones en medios digitales.

## MAPA DE EMPATÍA

**Figura 8:**

Mapa de empatía de perfil ficticio “Jorge”.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9:**

Mapa de empatía de perfil ficticio “Cristina”.



Fuente: Elaboración propia.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPADO**

Luego de los datos recolectados a lo largo de esta investigación y de los antecedentes analizados del Teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora, se ha logrado identificar aspectos importantes que nos permiten proponer el diseño y ejecución de un plan de comunicación digital para la promoción de los servicios que ofrece el teatro Fedenador de la ciudad de Guayaquil.

Esta propuesta está dirigida a los promotores de shows artísticos, directivos de instituciones educativas, sociales o corporativas, que buscan un escenario propicio para el desarrollo de sus eventos, además de los asistentes y consumidores de estos eventos culturales.

Dentro de este plan de comunicación digital se desarrollarán dos fases, la primera que será la promoción previa a los eventos y la segunda posterior a los mismos, con la difusión de lo mejor de cada uno de ellos, cabe indicar que dentro de estas dos fases se establecerá promoción del propio escenario para dar a conocer sus atributos.

Se potenciarán las redes sociales con las que cuenta el teatro, con contenido de calidad y entretenido, además, se creará una cuenta tiktok para promocionar los servicios y shows que vayan a desarrollarse en el escenario.

Con este plan de comunicación digital se busca promocionar los servicios que ofrece el teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora, así como sus eventos, a través de material gráfico y audiovisual buscando crear un vínculo con su público.

## **PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

La propuesta de comunicación digital está centrada en publicaciones a dos tiempos: promoción previa de los eventos, y la difusión de las actividades realizadas posterior a los eventos. Además, un tercer tipo de publicaciones que están orientadas a la imagen institucional del Teatro FEDENADOR como tal, misma que se desarrollará durante las dos fases antes mencionadas.

### **Misión**

Utilizar estratégicamente las plataformas digitales para promover el teatro, mejorar la concurrencia a los eventos y fortalecer a la comunidad artística.

## **Visión**

Convertir al Teatro Fedenador en un referente en la promoción de sus bondades y sus eventos a través de un plan de comunicación digital innovador.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- Cuenta con una muy buena infraestructura, equipos de tecnología y cómodas instalaciones del agrado del público.
- Posee con un alto conocimiento en su corta historia por parte de los actores y asistentes a través de sus medios digitales.
- Cuentan con recursos adecuados para la implementación del plan de comunicación digital.

### **Oportunidades:**

- El teatro Fedenador cuenta con una audiencia digital muy activa en redes sociales.
- El plan de comunicación digital permitirá la interacción directa con el público.
- Las redes sociales ofrecen la posibilidad de difundir contenido creativo para la promoción de sus eventos.

### **Debilidades:**

- Falta de personal especializado en estrategias de comunicación digital.

### **Amenazas:**

- Competencia de otros teatros en la implementación de estrategias digitales similares.
- Afectación al desarrollo por cambio de directorio de Fedenador debido a situaciones políticas.

## **Promoción previa a los eventos.**

Una vez confirmados los eventos, la primera línea de publicación será la promoción del evento. Para esta primera instancia se tomarán en cuenta las artes gráficas que tenga la organización del evento sobre la actividad, siendo esta publicada en los espacios digitales, tomando en consideración varias estrategias específicas de promoción, como generar preguntas concretas o retos (challenge) específicos con el evento que se realizará. Esto permitirá generar tendencias o al menos participación masiva de las personas que están fidelizadas a las redes sociales del teatro. Es importante destacar que se usará mucho los reels para esta actividad.

La dinámica de publicación irá incrementando a medida que se acerque la fecha del evento, procurando resolver cualquier tipo de reconocimiento o premio derivado de la estrategia de promoción utilizada.

### **Publicaciones posteriores al evento.**

Será fundamental que, durante el evento se recojan imágenes (gráficas y audiovisuales) del evento, así como de las reacciones del público. Estos recursos servirán para elaborar los post que realizarán luego de finalizado el evento. Por un lapso de 3 días, se hará la publicación de los datos más relevantes que se pudieron recoger de los eventos realizados.

Para este tipo de publicaciones, serán muy útiles los testimonios de las personas que han asistido, así como de los actores que formaron parte del evento. Realizar cápsulas cortas para publicar en las redes sociales del teatro, de tal manera que el evento no quede solo en la retina de quienes asistieron, sino que sirva como un enganche para quienes no asistieron, y ser próximos asistentes para futuros eventos de esta o de otra naturaleza en la misma localidad.

### **Publicaciones de imagen institucional del teatro.**

Aprovechando los recursos obtenidos de los públicos que hayan participado de los eventos realizados, se buscará potenciar la imagen del teatro, con publicaciones periódicas, donde se destaque los puntos positivos del escenario, cuya percepción del público es la comodidad, amplitud y seguridad, de tal manera que se compartan experiencias relacionadas estrictamente al escenario donde se realizan los eventos. Estas acciones nos permitirán poder dar a conocer las bondades del teatro para futuros interesados en realizar un evento de alta calidad en el teatro.

### **Plataformas digitales**

Luego del análisis de situación actual y de los públicos objetivos que forman parte de las acciones que realiza el Teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora, el plan de comunicación digital que se propone, está centrado en plataformas digitales principales: Instagram, Facebook y Tiktok. Como plataforma secundaria se considera WhatsApp.

#### **- Instagram**

Según la naturaleza de la propia red social, Instagram se vuelve una de las principales ventanas de promoción y socialización de actividades que realiza el teatro a través de recursos audiovisuales y/o gráficos, proporcionando información relevante y de fácil aceptación y

asimilación por parte de los públicos. Además, Instagram es una de las redes sociales con mayor influencia y uso en general, según el informe Mentinno (2023), es la tercera red social con mayor cantidad de usuarios en Ecuador. La intención es la de incorporar historias, reels, post además de carruseles de imágenes.

#### - **Facebook**

Al momento, sigue siendo la red social con mayor cantidad de usuarios en Ecuador con un total de 15'700.000 usuarios, según el informe Mentinno sobre las plataformas digitales en 2023. Esto ya de por sí, es un dato importante para considerar a esta plataforma como una de las principales ventanas de contacto con los públicos relacionados con el teatro FEDENADOR. En este caso se aprovechará esta red para publicar post, historias y reels.

#### - **Tiktok**

Esta es una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años. En Ecuador, la cantidad de usuarios ha aumentado en un 32 % (Mentinno, 2023), por lo que se vuelve una prioridad la creación de esta plataforma, con la opción de captar nuevos públicos bajos los formatos que permite esta plataforma: contenido breve, entretenido y directo. Además, la gran mayoría de los actores que forman parte de los shows cómicos, participan activamente en esta red social.

#### - **WhatsApp**

Al momento, es la plataforma de comunicación directa más utilizada a nivel mundial. A pesar de no considerarse como un medio de difusión masiva, sí es útil tomarla en consideración para la difusión directa y específica a los públicos que ya han participado de eventos en el teatro FEDENADOR. Puede ser un canal propulsor de las otras plataformas consideradas como principales, compartiendo aquí los enlaces de las publicaciones en las demás redes.

## **Guía de publicaciones**

### **- Estilos**

Los estilos de los comunicados directos del Teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora; serán de corte informativo y experto, al momento de proporcionar la información previa para los eventos que se van a realizar. Se procurará utilizar un lenguaje sencillo, con la información oportuna en el texto, y completa en la parte gráfica. Se evitará excederse con el uso de hashtag y emoticones que pueden complejizar la comprensión de los mensajes.

Para la publicación de post que recojan las experiencias vividas posterior a los eventos, dependerá de la naturaleza de los eventos, procurando explotar la dinámica de las actividades realizadas en el teatro. Es decir, si se postea sobre presentaciones humorísticas, dichas publicaciones deberán tener un tono humorístico. Si se postea sobre presentaciones de corte educativo, las publicaciones posteriores al evento deberán contener información educativa que vaya en concordancia con la presentación que se haya llevado a cabo.

Las publicaciones de imagen institucional del teatro, mantendrán la seriedad e información precisa sobre las diferentes bondades con las que cuenta el teatro. Estas publicaciones estarán acompañadas de testimonio de los actores de los diferentes eventos, procurando utilizar intervenciones sobrias que doten de frescura y comodidad de la experiencia vivida en el escenario.

### **- Hashtags**

Indistintamente de los eventos, se procurará posicionar en las publicaciones una media de 4 hashtags por post, de tal manera que el mensaje principal no se difumine por el exceso de esta herramienta. Si bien es cierto aumentar el número de hashtags incrementaría las relaciones de vistas, se considera priorizar los mensajes y centralizar los hashtags con identidades propias del teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora.

Los hashtags que se utilizarán son: #AlTeatroEnFamilia #TodosAFedenador #VíveloEnFedenador #NoTeQuedesFuera #TeEsperamos

## Frecuencia de publicación por canal.

En el siguiente cuadro se pone a consideración la frecuencia de las publicaciones:

**Cuadro 2.** Frecuencia de publicaciones según el canal digital.

	<b>Antes de eventos</b>	<b>Posterior a los eventos</b>	<b>Imagen Institucional</b>
<b>Instagram</b>	2 post diarios durante una semana, 1 reel diario durante 3 días	2 historias diarias y 1 carrusel diario durante los 3 días. 1 reel cada dos días	5 post semanales
<b>Facebook</b>	2 post diarios durante una semana	1 historias diarias y 1 reel diario durante los 3 días	5 post semanales
<b>Tiktok</b>	1 video diario durante una semana	1 video diario durante 3 días	5 videos semanales
<b>WhatsApp</b>	Un mensaje masivo a los contactos registrados en la base de datos de público frecuente, con 3 días de anticipación al evento.	Un mensaje masivo a los contactos registrados en la base de datos de público frecuente, 2 días después del evento.	Un mensaje masivo semanal a los contactos registrados en la base de datos de público frecuente.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Plan de acciones.

La propuesta de plan de acciones está circunscritas al segundo semestre del 2023, desde el mes de agosto hasta el mes de diciembre, tratando de alcanzar los objetivos planteados en esta propuesta.

A las acciones a seguir serán las siguientes:

1. Al ser el inicio de esta propuesta se empezarán a recopilar imágenes gráficas y audiovisuales de eventos realizados en el teatro FEDENADOR, de tal manera que se puedan elaborar las publicaciones que irán orientadas a promover el escenario, las comodidades que brinda, así como la relevancia de los eventos que allí se han realizado. Estos contenidos serán publicados en las redes sociales establecidas en las estrategias de este plan de comunicación digital.
2. Recoger las impresiones de promotores, personas involucradas en la presentación de los eventos como actores principales del mismo, para poder construir los mensajes relacionados por los resultados obtenidos que permitió alcanzar el uso del escenario.
3. Establecer la agenda de eventos ya pautados y contratados por el teatro, para empezar a diseñar las estrategias de promoción que serán publicadas de forma intensiva durante



la semana previa al evento. Sin embargo, por ser este el primer paso, se podrán elaborar publicaciones de agendas previas, anunciando los eventos que se podrán presenciar en el teatro en lo que queda del resto del año, anticipando de alguna manera las publicaciones que se vendrán a medida que se acerquen las fechas establecidas.

4. Elaborar propuestas de preguntas claves y/o desafíos positivos (challenge) que permitan la interacción de los públicos conectados a las diferentes redes sociales. Establecer acuerdos con los promotores para obtener estímulos para las comunidades participantes a través de las redes sociales, y estos estímulos pueden ser diferentes que va desde el obsequio de las mismas entradas, hasta productos de merchandising con los que cuente el evento.
5. Realizar la medición de la efectividad de los mensajes y su flujo en las distintas redes sociales. Para ello se requerirá de herramientas que permitan administrar y monitorear el volumen de tráfico en redes sociales. Para ello podríamos valernos de la herramienta Hootsuite, según las prestaciones que nos dé cada una de las plataformas. También nos podremos valer de las propias herramientas de las plataformas como Facebook Analytics e Instagram Analytics.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El objetivo general será posicionar al Teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora como uno de los principales escenarios de la ciudad y referente de presentaciones artísticas, culturales y deportivas.

De la misma forma se establecen dos objetivos secundarios:

- Diseñar estrategias efectivas de promoción de eventos que se realizan en el teatro FEDENADOR, impulsando la imagen institucional del escenario.
- Diseñar contenido visual para la promoción de los servicios que ofrece el teatro FEDENADOR.

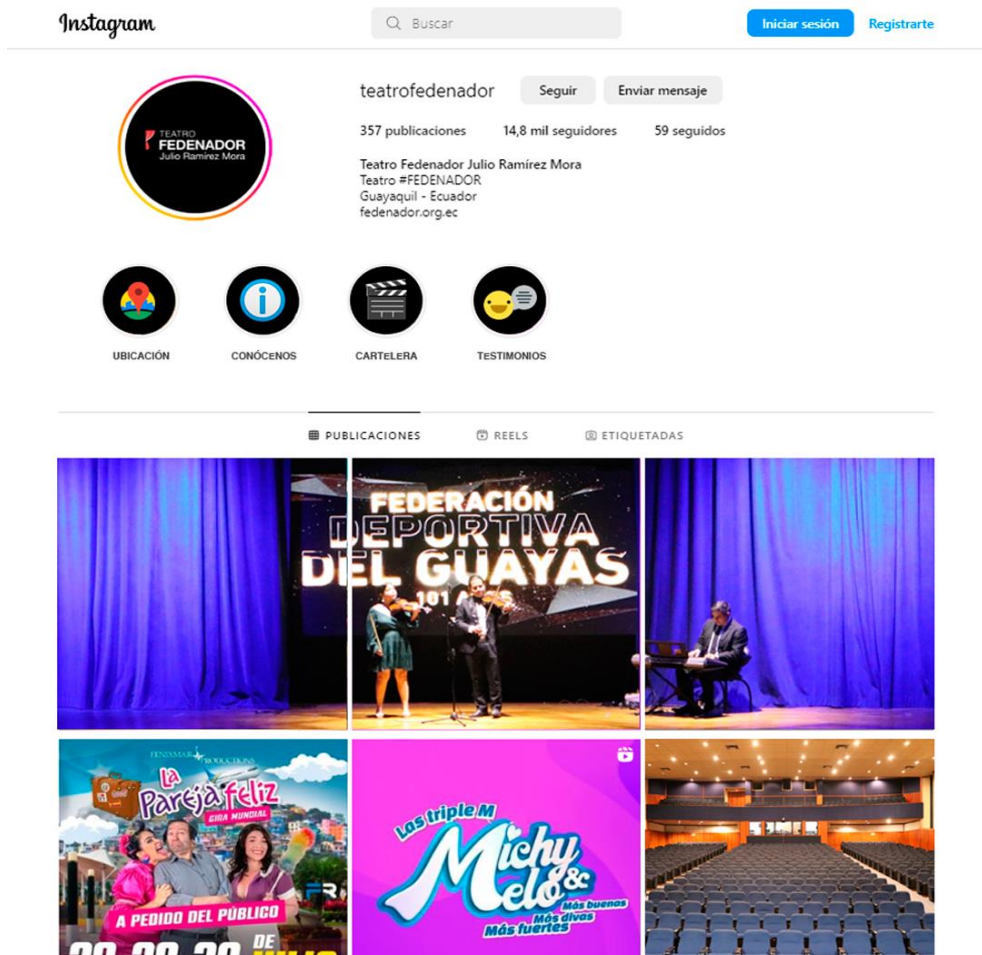
## ACTIVIDADES COMUNICACIONALES

### Descripción de las plataformas.

#### Instagram.

#### Figura 10:

Propuesta de publicaciones en el Instagram Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.



Fuente: Elaboración propia.

Red social donde los usuarios comparten sus vivencias, actividades y diferentes experiencias de su diario vivir. Esta plataforma se caracteriza por su contenido visual, la calidad y el estilo de las imágenes y/o audiovisuales que se comparten, impulsando la sensibilidad artística de los usuarios, así como el incentivo a la inspiración para mostrar diferentes formas de exponer personas, personajes o marcas.

El principal objetivo de esta red social es alcanzar una buena reputación de las marcas, en la medida en que se vayan desarrollando la interacción entre los usuarios de esta red social, quienes están establecidos en su gran mayoría entre las edades de 25 y 34 años. Este público es el adecuado para la promoción de eventos ya que, en la generalidad, inician etapas de

estabilidad emocional y económica, por lo que podrían convertirse en consumidores de los eventos que se ofertan por parte del teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora.

El espacio que facilita para las publicaciones está compuesto por imagen o video, un texto corto como pre visualización, y un botón de despliegue donde se puede contener mucha más información acerca de la publicación. Además, se puede acompañar las imágenes con audios o reproducciones musicales, así como con frases orientadas a construir identidad mediática con los hashtags.

En cuanto a las políticas de las publicaciones, las imágenes deberán ser inéditas de los eventos y de los afiches promocionales elaborados para la promoción. Se deberá cuidar mucho el uso de logos o imágenes que estén registradas bajo derechos de autor, así como el acompañamiento musical, de ser el caso, para evitar cualquier tipo de conflicto o sanción por parte de la administración de la plataforma.

La frecuencia de la publicación será de 2 post diarios durante la última semana previa al evento, destacando los elementos claves del evento a realizar, así como las promociones o estímulos dirigidos a los usuarios de esta red social, que se interesen en participar activamente del evento. Se fortalecerá la estrategia con un reel diario durante tres días, promocionando el evento con las promocionales de los artistas. Una vez concluido el evento, se publicarán 2 historias diarias y 1 carrusel de imágenes diario, durante los 3 días posteriores a la finalización de la actividad. También se publicará un reel cada dos días con lo mejor del evento. Estas tendrán el objetivo de fijar en la memoria de los usuarios de esta red social la actividad realizada, destacando en esta parte los comentarios y reflexiones que formulen los asistentes, promotores o elencos implicado en la realización de la actividad emitida.

Sumado a estas publicaciones, se aprovecharán los recursos obtenidos durante los eventos para generar 5 publicaciones diarias, indistintamente de los eventos, para promocionar el teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora, ponderando las comodidades y experiencias positivas vividas por los públicos objetivos que ya han utilizado el espacio, dentro de su propio rol.

Para todos los casos, se recomendará usar la menor cantidad de texto posible, destacando la imagen o el video, según el caso.

Las actividades publicadas serán monitoreadas y evaluadas en la medida que se obtengan interacciones, likes, comentarios, número de veces compartido y clicks dados en las historias.

## Facebook.

### Figura 11:

*Propuesta de publicaciones en la cuenta perfil de Facebook Teatro Fedenador “Julio Ramírez Mora”.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Red social que es mayormente utilizada para la publicación de noticias, interacción de grupos cerrados, discusión de temas, o como canal de difusión de algunas empresas. El perfil personal está asociado no solo a actividades que se realizan, sino a familiares, contactos, empresas, etc. Es decir, es una red social que secciona muy bien a los públicos que las utilizan.

El principal objetivo de esta red social es dar a conocer marcas, construir comunidades y promover productos, entre los públicos establecidos entre las edades de 25 y + 44 años.

El espacio que facilita para la publicación está dotado de imagen o video, acompañada de un texto medianamente extenso. Facilita la incorporación de enlaces en la publicación, así como generar comunidades mediáticas a través de los hashtags.

Sobre las políticas de publicaciones, las imágenes deberán ser inéditas donde se muestren los eventos y de los afiches promocionales disponibles, procurando tener esa información gráfica de primera mano, salvo el afiche que puede ser generado por la productora a cargo del evento. También se deberá tener mucho cuidado en el uso de logos o imágenes que estén registradas con derechos de autor, de la misma manera en el caso de utilizar piezas musicales de fondo o en primer plano.

La frecuencia con la que serán publicados los elementos, será de 2 publicaciones diarias durante la semana previa al evento, activando la participación del público con preguntas dirigidas a la memoria o a gustos personales, así como la promoción de estímulos para asistentes, a través de retos o desafíos positivos que puedan inducir a generar tendencia. Una vez realizado el evento, se procederá a la publicación de 1 historia y un reel diaria durante los inmediatos 3 días posteriores al evento.

De la misma manera se aprovechará los productos a disposición para realizar promociones del teatro FEDENADOR publicando 5 post semanales, destacando la experiencia positiva de quienes hayan participado en eventos dentro de las instalaciones del teatro.

Para esta red social, aunque se recomendará usar la menor cantidad de texto posible, se permitirá ambientar un poco más con la redacción, siempre destacando la imagen o el video, según el recurso con el que se cuente.

Las actividades publicadas serán monitoreadas y evaluadas en la medida que se obtengan interacciones, likes, comentarios, número de veces compartido y clicks dados en las historias

## TikTok

### Figura 12:

*Propuesta de las publicaciones de perfil cuenta TikTok Teatro Fedenador.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Esta red social, una de las mayores en crecimiento en relación a número de usuarios en el corto plazo, es una plataforma caracterizada por mostrar videos de forma breve, secuencial, y práctica. Ponderada por su facilidad de manejo y de volatilidad de mensajes, dado la manera fácil con la que se puede ir de una publicación a otra, sin necesidad de recibir el mensaje en su totalidad. La utilización de esta red social requiere estrategias puntuales al momento de elaborar los mensajes, por lo que la elaboración de videos para esta red social es fundamental, tomando en consideración la brevedad, precisión y efectividad del mensaje.

El principal objetivo de esta red social es el entretenimiento con elementos audiovisuales, y recursos textuales, complementados con componentes musicales, efectivo entre los públicos concitados de entre 18 y 25 años o más. Esta es una ventana para nuevos públicos que se puedan interesar en los productos que oferta el teatro FEDENADOR Julio Ramírez Mora, así como ampliar el espectro de audiencia cautiva de redes sociales, lo que sería un atractivo para empresarios y promotores, dando relevancia al escenario.

El espacio que facilita la plataforma para la publicación requiere un formato de video específico en forma vertical, además que facilita la incorporación de textos cortos y más que nada la incorporación de hashtags que permiten generar comunidad por interés mediático.

En cuanto a las políticas de publicaciones, los videos deberán ser inéditas y reflejar directamente el evento que se va a realizar con recursos de anteriores presentaciones, y en el

caso de las publicaciones posteriores al evento, deberán ser entretenidas y generar total entretenimiento y diversión, si el evento lo permite.

La frecuencia con la que serán publicados los videos, será de 1 video diario durante la semana previa al evento, y 1 video diario durante los inmediatos 3 días posteriores al evento. Será primordial la utilización de los hashtags para concentrar la mayor atención posible del público.

De la misma manera se aprovechará los productos a disposición para realizar promociones del teatro FEDENADOR publicando 5 videos semanales.

Las actividades publicadas serán monitoreadas y evaluadas en la medida que se obtengan interacciones, likes, comentarios, número de veces compartido y clicks dados en las historias.

## **WhatsApp**

A pesar de ser una aplicación netamente de comunicación interpersonal o grupal, se puede considerar como una red social dada la facilidad con la que permite la socialización masiva de contenidos.

El uso de esta red social como canal de las estrategias de este plan de comunicación, estará condicionada por la aceptación voluntaria de los usuarios del teatro FEDENADOR, para recibir información relacionada con los eventos que en este caso desarrollen. Por tal motivo, esta plataforma solo será utilizada para acercar las publicaciones realizadas en las demás redes sociales, de forma que se abra la puerta a nuevos públicos a las 3 redes sociales principales establecidas en esta propuesta.

## CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN





Este cronograma de las acciones que se ejecutarán inicia en el mes de agosto de 2023, tomando en consideración que ya hay eventos programados para este año. Se señalan en esta tabla las promociones directas de los eventos, no se señalan las estrategias de promoción del teatro de forma institucional que se llevarán a cabo durante todos los días laborables de cada semana.

**Cuadro 4.** Plan de Acciones

PLAN DE ACCIONES					
AGOSTO					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
					
					
					
					





Los eventos programados para el mes de agosto son:

- Las triple M “Michy & Melo” (4, 5, 11, 12, 18, 19, 25 y 26 de agosto).

PLAN DE ACCIONES					
SEPTIEMBRE					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
					
					
					
					

Los eventos programados para el mes de septiembre son:





- Las triple M “Michy & Melo” (1, 2, 8, 9, 15, 16, 22, 23, 29 y 30 de septiembre).

PLAN DE ACCIONES					
OCTUBRE					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
					
					
					
					

Los eventos programados para el mes de octubre son:

- Escuela de los sueños de David (7 de octubre).
- Evento musical “David Villavicencio (21 de octubre).
- Unidad Educativa Makarenko “Festival de Talentos” (28 de octubre)



PLAN DE ACCIONES					
NOVIEMBRE					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
					
					
					
					

*Fuente: Elaboración propia*

Al momento, el único evento confirmado para el mes de noviembre es:

- Unidad Educativa Makarenko (25 de noviembre).

Una vez que se confirmen fechas en noviembre y diciembre, se planificará acorde a las fechas de dichos eventos.

## VIABILIDAD Y MONITOREO

El teatro de FEDENADOR Julio Ramírez Mora cuenta con los espacios y se encuentra en actividad continua desde la naturaleza de su funcionalidad. Por tal motivo la propuesta es viable en su aplicación e inmediata ejecución.

El correcto funcionamiento de la propuesta será evaluado desde dos ejes principales: de manera periódica cada mes, y al finalizar la propuesta, que será luego de los 5 meses de su aplicación. Para este componente se utilizarán los siguientes indicadores y herramientas:

**Cuadro 3.** Cuadro de monitoreo del plan de comunicaciones.

Fase	Variable a evaluar	Herramientas de medición	Indicadores de medición	Periodicidad
Previa a los eventos	Publicación de mensajes e impacto en los públicos destino.	Análisis de data del impacto de los mensajes publicados desde la interacción del público.  Uso de herramienta como Hootsuite, así como Facebook Analytics e Instagram Analytics	Alcance de las publicaciones.  Visibilización de las publicaciones.  Número de likes.  Número de compartir.  Número de comentarios positivos.	Mensual
Posterior a los eventos	Publicación de mensajes e impacto en los públicos destino.	Análisis de data del impacto de los mensajes publicados desde la interacción del público.  Uso de herramienta como Hootsuite, así como Facebook Analytics e Instagram Analytics	Alcance de las publicaciones.  Visibilización de las publicaciones.  Número de likes.  Número de compartir.  Número de comentarios positivos.	Mensual
Imagen institucional del teatro	Publicación de mensajes e impacto en los	Análisis de data del impacto de los mensajes publicados desde la	Alcance de las publicaciones.	Mensual

	públicos destino.	interacción del público.  Uso de herramienta como Hootsuite, así como Facebook Analytics e Instagram Analytics	Visibilización de las publicaciones.  Número de likes.  Número de compartir.  Número de comentarios positivos.	
Final del plan	Resultados generados por los públicos	Análisis de datos recogidos en cada mes.  Análisis de los públicos seguidores que forman parte de las redes sociales del teatro.  Encuesta de identificación de la marca Teatro FEDENADOR	Número total de seguidores en redes sociales.  Análisis de flujo de asistentes al teatro FEDENADOR.  Cantidad de contenidos generados.  Nivel de implicación y participación del público con las publicaciones.  Nivel de satisfacción de los diferentes públicos en su ámbito relacionado a los servicios del teatro.	Al finalizar el plan de comunicación digital (5 meses).

*Fuente: Elaboración propia*

Las herramientas, datos e indicadores son referenciales, durante el desarrollo del plan de comunicación digital, podrían mejorarse u optar por métodos más efectivos y precisos que permitan medir la efectividad de las estrategias aplicadas.

## PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN

En el siguiente cuadro se podrá observar el detalle de los costos necesarios para ejecutar la propuesta.

**Cuadro 5.** Presupuesto.

Servicio	Descripción	Costo	Frecuencia
Diseño de contenidos	Elaborar los productos para su respectiva publicación. Diseño de afiches y productos audiovisuales.	\$ 800.00	Mensual
Camarógrafo	Generar los contenidos gráficos y audiovisuales durante los eventos	\$ 800.00	Mensual
Community Management	Gestión de redes sociales	\$1200.00	Mensual
	Publicación de contenidos		
	Atención y respuesta al público		
	Creación de contenidos		
	Diseño de informes de resultados y seguimiento		
Programas de creación y plataformas de contenidos	Música con licencia	\$ 150.00	Mensual
	Plataforma de diseño de contenidos		
Campanas en redes sociales	Promoción en Facebook e Instagram ads.	\$ 300.00	Mensual
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$ 3250.00</b>	
<b>TOTAL DEL PROYECTO 4 MESES (agosto a diciembre)</b>		<b>\$ 16250.00</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A. M. A. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa *Yachana Revista Científica*, 11(2). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5513>.
- Auditorio Nacional. (15 de marzo de 2023). *Historia del Auditorio Nacional*. Tomado de <https://www.auditorio.com.mx/acerca-del-auditorio-nacional/historia-del-auditorio-nacional.html>.
- Battán, A. (2021). El cuerpo como teatro: fenomenología y emociones. *Eidos*, (35), 207-235.
- Barrionuevo, C., Albarracín, V., Chasipanta, L., y Baquero, V. (2020). Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo. *Dominio de las Ciencias*, 6(5), 43-55.
- Bedoya, L. y Miller, A. (2020). La sucursal de las artes escénicas. *CALIDOSCOPIO: Diversidad cultural y natural en Santiago de Cali*, 63-96.
- Canizales, P., e Ibarra, A. (2022). *Procesos metropolitanos y nuevo desarrollo local*. Universidad Autónoma de Sinaloa: México.
- D'Angelo, J. M. (2022). La construcción del Teatro Español de Chivilcoy (1885-1888). Acción colectiva, integración y sociabilidad. Páginas (Rosario). *Revista Digital de la Escuela de Historia*, 14(35), 4.
- Del Olmo, F. J. R. & Díaz, J. B. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinión Pública*, 26(2), 377-400.
- Diario El Universo (27 de marzo de 2019). *El teatro en Guayaquil*. Entretenimiento. Tomado de: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/03/27/nota/7253933/teatro-guayaquil/> el 10 de marzo de 2023.
- Diario El Universo (27 de mayo de 2006). *Fedenador cuenta con su propio cine-teatro*. Deportes. Tomado de: <https://www.eluniverso.com/2006/05/27/0001/15/76104C1D1A0A42819510EA8D52282461.html> el 10 de marzo de 2023.
- Díaz, L. y Tello, C. (2019). Acciones de responsabilidad social organizacional: una mirada a la industria cultural en Santiago de Cali. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 11(1), 117.

- Federación Deportiva Nacional del Ecuador. (12 de abril de 2023). *¿Quiénes somos?*. <https://www.fedenador.org.ec/about-us/>
- Fernández, C. (2018). Políticas culturales en acto. Teatro comunitario argentino: entre el Estado y la autogestión. *Papers. Revista de Sociología*, 103(3), 447-477.
- Forcada, D. (2023). *¿Qué es la comunicación institucional?* Estrategos. Tomado de: <https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/> el 27 de febrero de 2023.
- Fundación Sánchez Aguilar (2023). *Teatro Sánchez Aguilar*. Tomado de: <http://fundacionsanchezaguil.org/teatro/#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20del%20Teatro%20S%C3%A1nchez,un%20aforo%20de%20250%20personas> el 15 de marzo de 2023.
- Gaibor, C. (2019). La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 75-88.
- Garcés, L., Nieto, T., y González, C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, (52), 149-169.
- García, J. y Figueroa, F. (2007). Cultura, interculturalidad, transculturalidad: elementos de y para un debate. *VIRAJES*, 9, 15-62.
- Greene, F., Cerda, M. y Ortiz, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213.
- Irisarri, J. A., Núñez, L. y Torrecillas, T. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1).
- Jiménez, P. (2022). Transición de la dominación formal de la cultura a la dominación real. Socialización capitalista, industria cultural y materialización del fetichismo de la mercancía. *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, (14), 158-183.
- Llorente, I. G. (2022). William Shakespeare en Aviñón. Análisis de su recepción en el contexto de un festival de teatro. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (31), 459-477.
- Luzuriaga, G. (1971). Historia crítica del teatro ecuatoriano. *Revista Iberoamericana*, 37(75), 470-472.

- Maldonado, A., Vargas, R. y Flores, A. (2021). Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 257-274.
- Mendoza, K. A. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 31-48.
- Ospina, L. y Tello, C. (2019). Acciones de responsabilidad social organizacional: una mirada a la industria cultural en Santiago de Cali. *Revista LOGOS Ciencia & Tecnología*, 11(1), 117, 137.
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 586-599.
- Piazuelo, C. (2008). *Innovación en Cultura, Una Aproximación Crítica a la Genealogía y Usos del Concepto*. Barcelona, España.
- Ramírez, M. W. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55.
- Rigano, M. (2021). Teatro imagen: el valor político de la quietud y el silencio. *Anagnórisis. Revista de investigación teatral*, (24), 266-297.
- Salas Tonello, P. (2022). Los jurados del Instituto Nacional del Teatro: un estudio sobre evaluación artística en Argentina. *Universum (Talca)*, 37(2), 579-598.
- Teatro Colón. (2023). Teatro Colón. Tomado de <https://teatrocolon.org.ar/es/el-teatro/el-teatro> el 15 de marzo de 2023.
- Torres, E. R. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82.
- Vallejo, J. (2015). *El teatro de Pedro Jorge Vera y los orígenes del nuevo teatro ecuatoriano*. Informe de Investigación. Universidad Andina Simón Bolívar. Tomado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5216/1/PI-2015-19-Vallejo-El%20teatro.pdf> el 11 de marzo de 2023.
- Vargas, J. y Castelo, H. (1965). *Historia de la cultura ecuatoriana*. Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Zeler, I., Capriotti, P. & dos-Santos, A. O. (2023). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020: Evolución histórica de 1990 à 2020. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (29), 235-246.



## ANEXOS

### Resultados de encuestas, entrevistas.

#### Resultados de la encuesta.

1. ¿Cómo sueles enterarte de los shows o eventos artísticos que se presentan en el Teatro Fedenador?

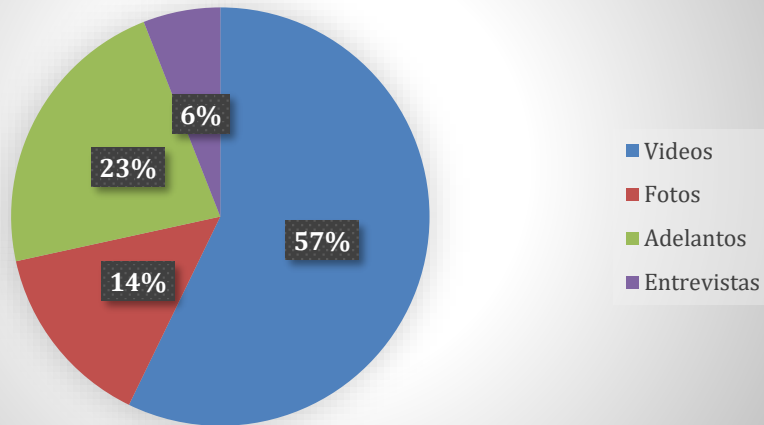
CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Televisión	6	2%
2	Radio	4	1%
3	Redes sociales	275	96%
	N	285	100,00%



2. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría recibir para estar al tanto de los próximos shows?

CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Videos	163	57%
2	Fotos	41	14%
3	Adelantos	64	22%
4	Entrevistas	17	6%
	N	285	100,00%

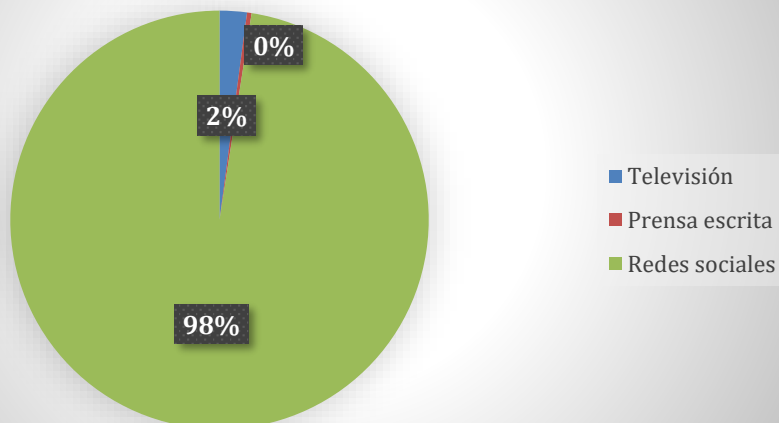
2. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría recibir para estar al tanto de los próximos shows?



3. ¿En qué plataformas digitales suele buscar información sobre eventos culturales o artísticos?

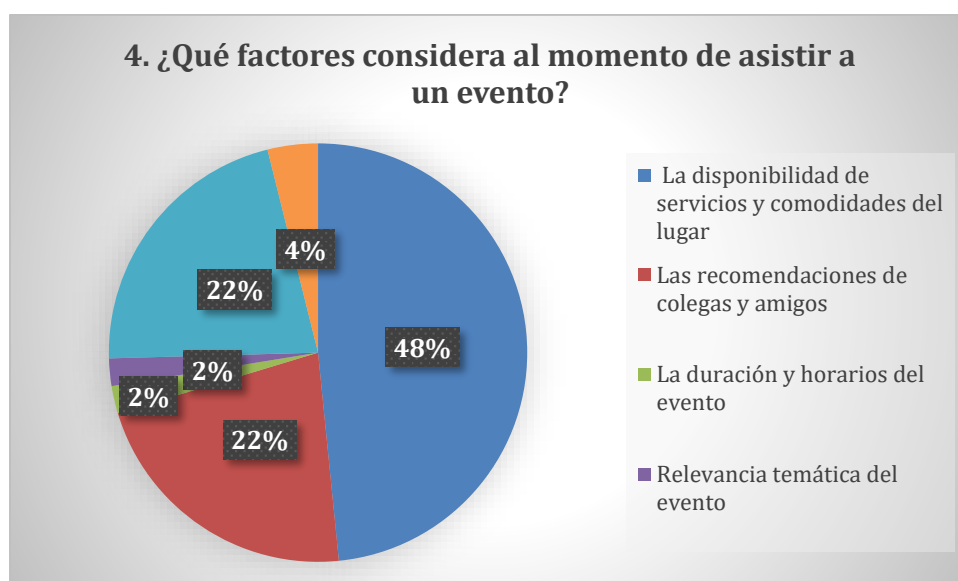
CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Televisión	6	2%
2	Prensa escrita	1	0%
3	Redes sociales	278	98%
	N	285	100,00%

3. ¿En qué plataformas digitales suele buscar información sobre eventos culturales o artísticos?



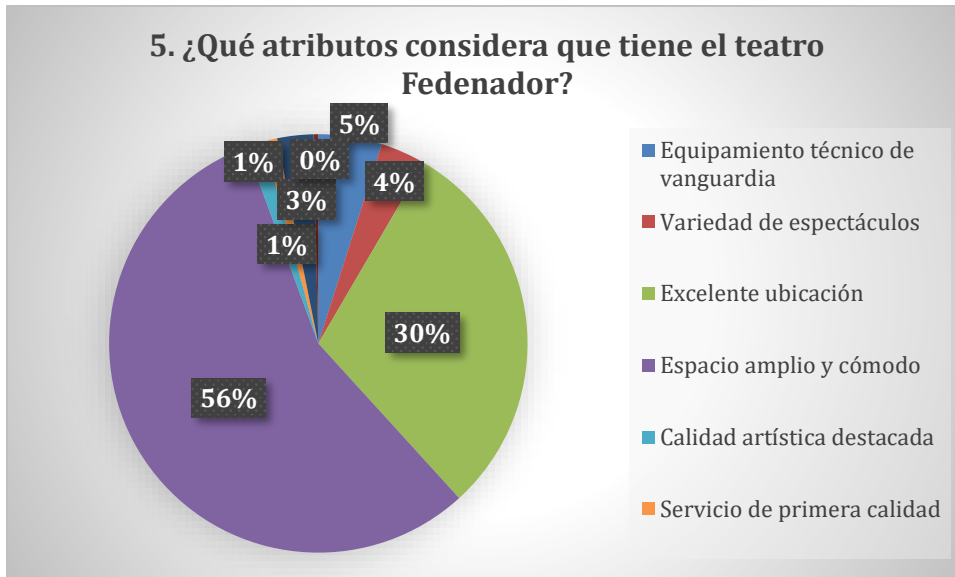
4. ¿Qué factores considera al momento de asistir a un evento?

CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	La disponibilidad de servicios y comodidades del lugar	137	48%
2	Las recomendaciones de colegas y amigos	62	22%
3	La duración y horarios del evento	6	2%
4	Relevancia temática del evento	6	2%
5	La ubicación y accesibilidad del lugar	61	22%
6	Costo de la entrada	11	4%
	<b>N</b>	<b>283</b>	<b>100,00%</b>



5. ¿Qué atributos considera que tiene el teatro Fedenador?

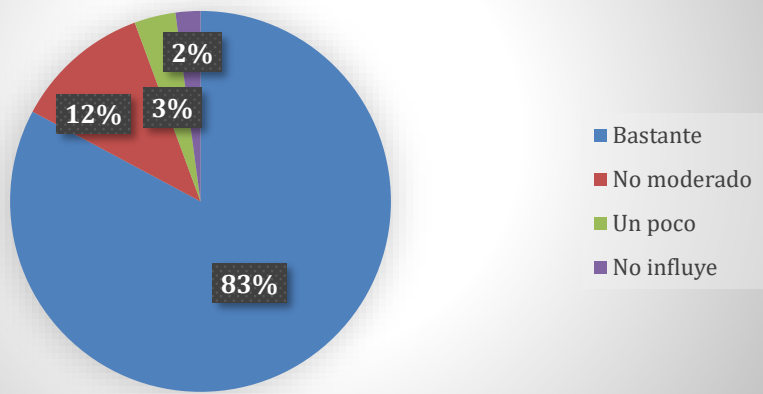
CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Equipamiento técnico de vanguardia	14	5%
2	Variedad de espectáculos	10	4%
3	Excelente ubicación	85	30%
4	Espacio amplio y cómodo	160	56%
5	Calidad artística destacada	4	1%
6	Servicio de primera calidad	3	1%
7	Experiencia teatral única	8	3%
8	Nunca he asistido	1	0%



6. ¿En qué medida la presencia en redes sociales del Teatro Fedenador influye en tu decisión de asistir a un evento?

CLAS E	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Bastante	236	83%
2	No moderado	33	12%
3	Un poco	10	4%
4	No influye	6	2%
	N	285	100,00%

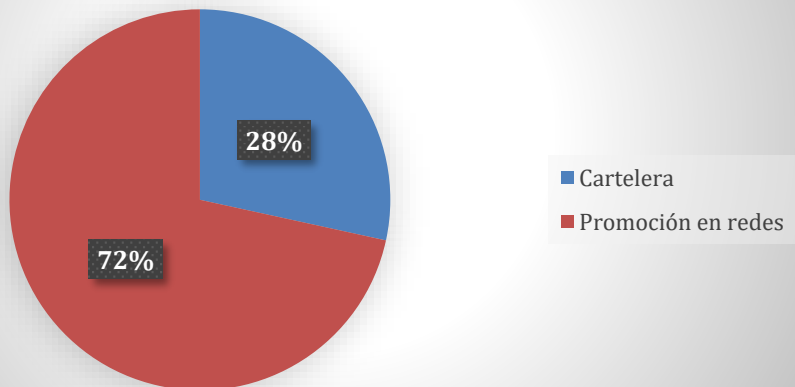
6. ¿En qué medida la presencia en redes sociales del Teatro Fedenador influye en tu decisión de asistir a un evento?



7. ¿Qué te motiva a asistir a un show en particular? ¿Es la promoción en medios digitales un factor determinante? Explique

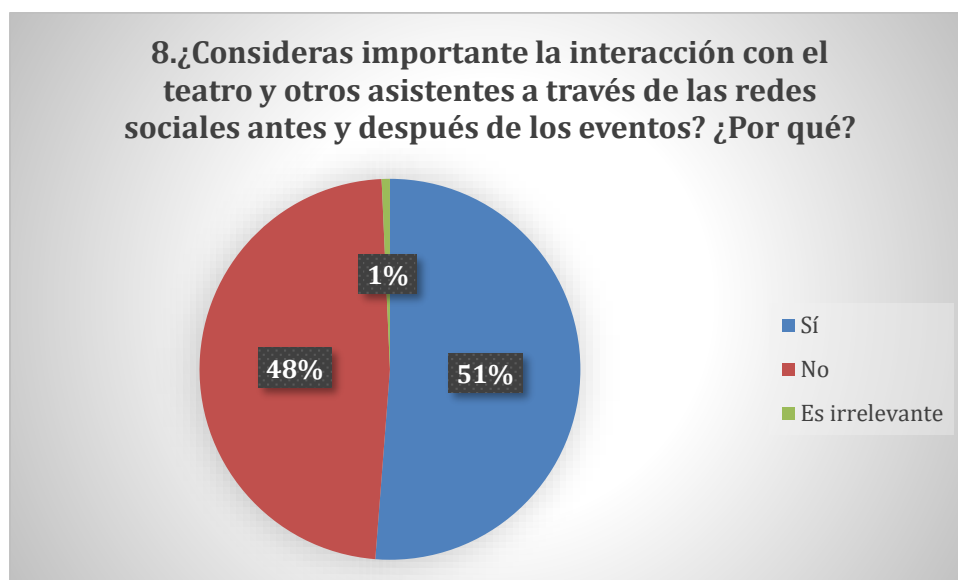
CLAS E	DATO	FRECUENCI A	FRECUENCIA RELATIVA
1	Cartelera	81	28%
2	Promoción en redes	204	72%
	N	285	100,00%

7. ¿Qué te motiva a asistir a un show en particular? ¿Es la promoción en medios digitales un factor determinante? Explique



8. ¿Consideras importante la interacción con el teatro y otros asistentes a través de las redes sociales antes y después de los eventos? ¿Por qué?

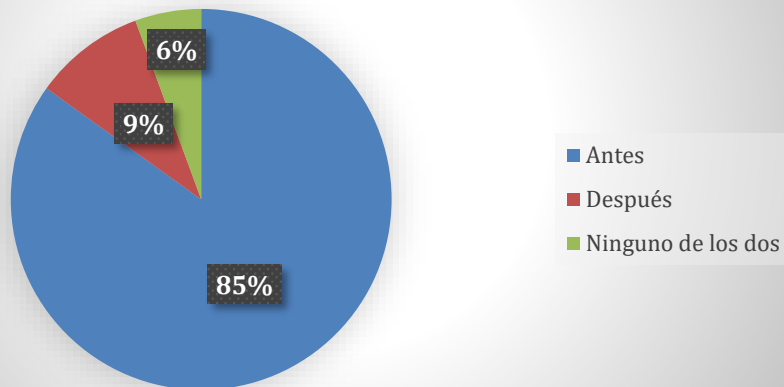
CLAS E	DATO	FRECUENCIA A	FRECUENCIA RELATIVA
1	Sí	146	51%
2	No	137	48%
3	Es irrelevante	2	1%
	<b>N</b>	<b>285</b>	<b>100,00%</b>



9. ¿Te gusta interactuar con los artistas o productoras en las redes sociales antes o después de asistir a un show?

CLAS E	DATO	FRECUENCIA A	FRECUENCIA RELATIVA
1	Antes	242	85%
2	Después	27	9%
3	Ninguno de los dos	16	6%
	<b>N</b>	<b>285</b>	<b>100,00%</b>

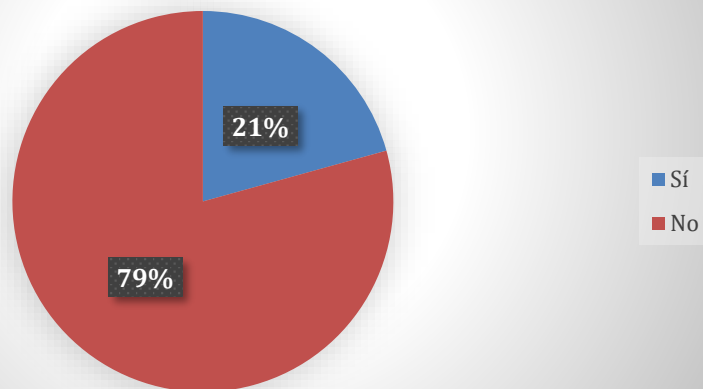
**9. ¿Te gusta interactuar con los artistas o productoras en las redes sociales antes o después de asistir a un show?**



**10. ¿Te suscribes a boletines electrónicos o correos informativos para recibir noticias sobre shows y eventos artísticos?**

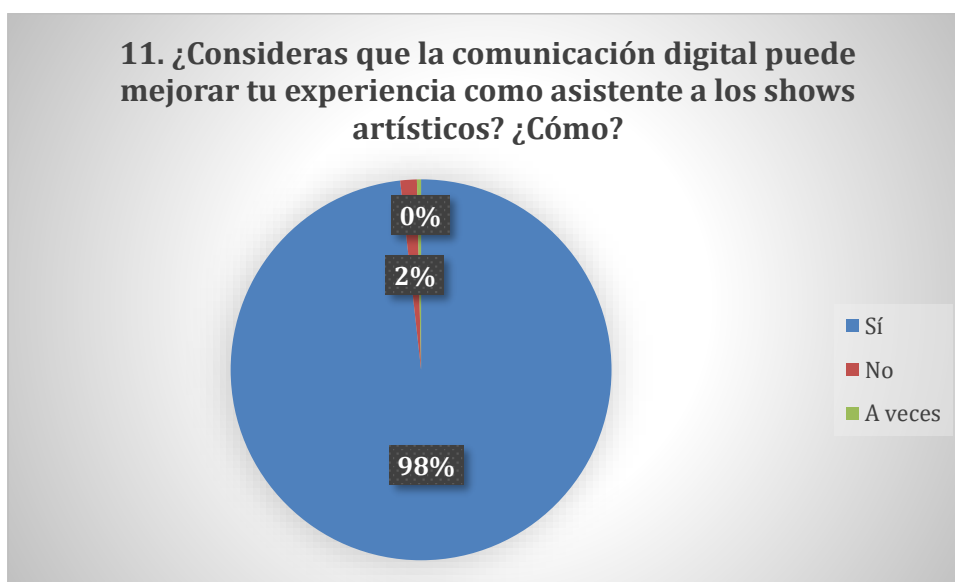
CLASE	DAT O	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Sí	59	21%
2	No	226	79%
	<b>N</b>	<b>285</b>	<b>100,00%</b>

**10. ¿Te suscribes a boletines electrónicos o correos informativos para recibir noticias sobre shows y eventos artísticos?**



11. ¿Consideras que la comunicación digital puede mejorar tu experiencia como asistente a los shows artísticos? ¿Cómo?

CLASE	DATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Sí	280	98%
2	No	4	1%
3	A veces	1	0%
	<b>N</b>	<b>285</b>	<b>100,00%</b>

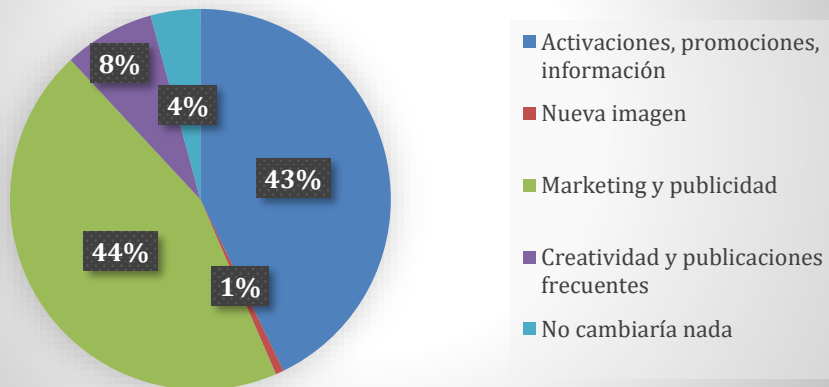


12. ¿Qué te gustaría que mejore el Teatro Fedenador, en cuanto a su presencia en medios digitales?

CLAS E	DATO	FRECUENCI A	FRECUENCIA RELATIVA
1	Activaciones, promociones, información	122	43%
2	Nueva imagen	2	1%
3	Marketing y publicidad	127	45%
4	Creatividad y publicaciones frecuentes	22	8%
5	No cambiaría nada	12	4%
	<b>N</b>	<b>285</b>	<b>100,00%</b>



**12. ¿Qué te gustaría que mejore el Teatro Fedenador, en cuanto a su presencia en medios digitales?**



## Resultados de las entrevistas realizadas

Entrevistado:	Roberto Chávez - Gerente Productora ROFLO
¿Qué tipos de shows son los que promueven? ¿Música, comedia, eventos empresariales u otros?	Comedias
¿Qué factores considera al elegir un espacio para presentar sus shows artísticos?	Un lugar que sea seguro, cómodo y que tengas las facilidades para realizar un excelente espectáculo.
¿Cómo se promocionan sus eventos?	Redes sociales, cuñas de radio, avisos de prensa e influencers.
¿Qué factores cree que considera su público al momento de asistir a un evento?	Que show sea de calidad y que el valor de las entradas sean accesibles.
¿A través de qué medios se enteró de las bondades que brinda el teatro Fedenador?	Por otros artistas
¿Qué atributos considera tiene el teatro Fedenador?	Cumple con los requerimientos para brindar un show de calidad.
¿Qué tipo de apoyo o promoción espera recibir por parte del teatro en términos de comunicación digital?	El mínimo necesario.
¿Qué medios digitales utiliza actualmente para promocionar sus shows o eventos artísticos?	Redes de radios digitales.
¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza para llegar a su audiencia?	Instagram, TikTok, Facebook.
¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación digital más efectiva que ha implementado usted hasta ahora?	Mayor inversión, mejores resultados.
¿Qué tipo de contenido digital (videos, imágenes, entrevistas, etc.) ha generado mayor interacción con su audiencia?	Los Reels de TikTok e Instagram

¿Ha utilizado el correo electrónico o boletines electrónicos para mantener informada a su audiencia sobre próximos shows? ¿Qué tan efectivo consideras este medio?	Antes los usaba.
¿Cuál es la percepción general sobre la visibilidad y alcance de la comunicación digital del Teatro Fedenador?	No he medido eso.
¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la comunicación digital del Teatro Fedenador y atraer a más productoras a sus instalaciones?	Mientras más comuniquemos más llegas.

<b>Entrevistado:</b>	<b>Oswaldo Segura – Actor y productor</b>
¿Qué tipos de shows son los que promueven? ¿Música, comedia, eventos empresariales u otros?	Comedias... Teatro.
¿Qué factores considera al elegir un espacio para presentar sus shows artísticos?	El contenido... En lo posible.
¿Cómo se promocionan sus eventos?	En redes, y poco en medios escritos y televisión.
¿Qué factores cree que considera su público al momento de asistir a un evento?	Que la obra sea buena y el reparto.
¿A través de qué medios se enteró de las bondades que brinda el teatro Fedenador?	Fuimos unos de los primeros grupos en presentarnos en Fedenador con Guayaquil Superstar.
¿Qué atributos considera tiene el teatro Fedenador?	El más accesible. El teatro que ayuda al artista. Personalmente estoy agradecido con la administración por ayudar al actor Luis Aguirre.
¿Qué tipo de apoyo o promoción espera recibir por parte del teatro en términos de comunicación digital?	Creo que eso le falta un poco más.

<p>¿Qué medios digitales utiliza actualmente para promocionar sus shows o eventos artísticos?</p>	<p>Todos.</p>
<p>¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza para llegar a su audiencia?</p>	<p>Todas las plataformas.</p>
<p>¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación digital más efectiva que ha implementado usted hasta ahora?</p>	<p>Usar todas las plataformas posibles inclusive Tiktok.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido digital (videos, imágenes, entrevistas, etc.) ha generado mayor interacción con su audiencia?</p>	<p>Videos y entrevistas.</p>
<p>¿Ha utilizado el correo electrónico o boletines electrónicos para mantener informada a su audiencia sobre próximos shows? ¿Qué tan efectivo consideras este medio?</p>	<p>Sí y son efectivos.</p>
<p>¿Cuál es la percepción general sobre la visibilidad y alcance de la comunicación digital del Teatro Fedenador?</p>	<p>Desde Fedenador, apoyar más a los eventos artísticos.</p>
<p>¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la comunicación digital del Teatro Fedenador y atraer a más productoras a sus instalaciones?</p>	<p>Desconozco si Fedenador tiene un equipo de trabajo en esa área, que es vital actualmente.</p>

Entrevistado:	Gino Freire – Actor y productor
¿Qué tipos de shows son los que promueven? ¿Música, comedia, eventos empresariales u otros?	El humor siempre es lo que más mueve el mercado, el humor y la música, pero eventos empresariales, yo voy a enmarcar también ahí estos eventos que son como simposios, son convenciones, también se mueven, no en gran medida, pero si es un mercado interesante que es muy poco explotado.
¿Qué factores considera al elegir un espacio para presentar sus shows artísticos?	Son varios factores, primero evidentemente el aforo, la cantidad de gente que puede entrar. Hoy en día también se prioriza el tema de la seguridad y el parqueo, pero básicamente son el aforo, la ubicación y seguridad del parqueo.
¿Cómo se promocionan sus eventos?	Los eventos se promocionan de distintas maneras, hoy en día se le puede incluir el tema digital, entonces creo que han cambiado las prioridades, antes era primero los medios tradicionales y después en alguna otra opción, hoy en día es al revés, hoy en día creo que el primer lugar lo ocupan las redes sociales y luego los medios tradicionales como radio, televisión o empresa.
¿Qué factores cree que considera su público al momento de asistir a un evento?	El público, sobre todo el público local, está muy apegado a lo que esté de moda o que tenga una larguísima trayectoria. Si es algo muy nuevo, no hay la seguridad y la certeza de que vayan al teatro. Entonces, creo que esos factores los toma en cuenta el público.
¿A través de qué medios se enteró de las bondades que brinda el teatro Fedenador?	Bueno, ya en el plano de las bondades que ofrece el teatro como promotor de espectáculos ya fue obviamente más en persona y a través de eso pues vía mail. Pero como usuario, yo ya había como público, ya había asistido varias veces. Esas son las bondades en la experiencia como asistente, pero ya como promotor fue cara a cara y luego de eso pues vía correr el técnico.
¿Qué atributos considera tiene el teatro Fedenador?	Dentro de las bondades que ofrece, bueno, es muy cómodo. Hoy en día, pues, está modernizado en su área técnica, su aspecto técnico. Y, bueno, lo que yo mencionaba antes, ¿no? Tiene un parqueo, hay guardianía. Y la ubicación también es buena.

<p>¿Qué tipo de apoyo o promoción espera recibir por parte del teatro en términos de comunicación digital?</p>	<p>Sería bueno que el teatro tenga su propio contenido, cree su propio contenido con respecto a la cartelera que tenga, y no solamente valerse de lo que el promotor le dé, que eso es lo normal, ¿no? Pero podría ser un plus que el teatro tenga, por ejemplo, una persona, una imagen, o un influencer, que sea el que esté constantemente creando contenido y diciendo qué es lo que va a haber en el teatro. La cartelera de septiembre, en septiembre hay no sé qué, no sé cuánto, y también decir, si hay fecha disponible, también decirlo, alguien que salga hablando y que el teatro cree su propio contenido de lo que está haciendo, lo que va a hacer y lo que está disponible.</p>
<p>¿Qué medios digitales utiliza actualmente para promocionar sus shows o eventos artísticos?</p>	<p>Instagram y Facebook.</p>
<p>¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza para llegar a su audiencia?</p>	<p>Instagram y Facebook</p>
<p>¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación digital más efectiva que ha implementado usted hasta ahora?</p>	<p>Todavía no encuentro el camino, el proceso o la campaña necesaria para promocionar bien. Todavía no estoy satisfecho con lo que he podido hacer con respecto a comunicación digital. Pero te podría decir que tengo más, en mi caso particular, tengo más interacción en Instagram. Entonces por ahí puede ser.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido digital (videos, imágenes, entrevistas, etc.) ha generado mayor interacción con su audiencia?</p>	<p>Videos, videos de humor. De esa manera comunico algunas cosas</p>
<p>¿Ha utilizado el correo electrónico o boletines electrónicos para mantener informada a su audiencia sobre próximos shows? ¿Qué tan efectivo consideras este medio?</p>	<p>No he utilizado el correo electrónico, pero sí he recibido este tipo de comunicaciones de otras personas. A mí me parece, no sé, yo no le paro mucha bola cuando veo que ya veo el título y se trata de algo de información. Más estoy pendiente de mi correo para cosas que yo sé que necesito mandar, enviar, etcétera. Siento que es un poquito invasiva, pero creo que es de las primeras estrategias que se empezaron a hacer por obvias razones, el correo electrónico salió antes que todo.</p>

<p>¿Cuál es la percepción general sobre la visibilidad y alcance de la comunicación digital del Teatro Fedenador?</p>	<p>En general, al parecer tiene poca interacción en sus redes sociales, hablo específicamente de Instagram que es con la que más he tenido contacto y me parece que no conectan con la gente que no recuerda cuántos seguidores tienen pero bueno eso también va a influir en una alta o baja interacción</p>
<p>¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la comunicación digital del Teatro Fedenador y atraer a más productoras a sus instalaciones?</p>	<p>Bueno, en primer lugar, para shows, para promocionar shows, lo que ya les comentaba en la respuesta anterior, una persona que le dé vida a la cuenta de Instagram, es la que más me enfoco, para promocionar lo que hay. Sin embargo, para que algún promotor o productor de eventos se interese en ir a Fedenador, creo que se puede utilizar la misma cuenta de Instagram, sin ningún problema, y que sirva para las dos cosas, que sirva para promocionar cartelera y para promocionar las bondades del teatro como tal, que no solamente son para eventos artísticos, sino para diferentes cosas.</p>

<b>Entrevistado:</b>	<b>Mgs. Digna Maldonado - Directora Unidad Educativa Los Sueños de David</b>
<p>¿Qué tipos de shows son los que promueven? ¿Música, comedia, eventos empresariales u otros?</p>	<p>Música y comedia.</p>
<p>¿Qué factores considera al elegir un espacio para presentar sus shows artísticos? Que el teatro sea llamativo y el servicio sea acorde a lo que necesito.</p>	<p>Que el teatro sea llamativo y el servicio sea acorde a lo que necesito.</p>
<p>¿Cómo se promocionan sus eventos?</p>	<p>Mediante publicidad por redes sociales y boletines.</p>
<p>¿Qué factores cree que considera su público al momento de asistir a un evento?</p>	<p>Que el valor de la entrada sea acorde a el servicio que estamos brindando.</p>
<p>¿A través de qué medios se enteró de las bondades que brinda el teatro Fedenador?</p>	<p>Facebook.</p>
<p>¿Qué atributos considera tiene el teatro Fedenador?</p>	<p>Pues es un teatro que he utilizado siempre, y tiene gran cantidad de butacas.</p>

<p>¿Qué tipo de apoyo o promoción espera recibir por parte del teatro en términos de comunicación digital?</p>	<p>Que también generen publicidad mediante de forma digital a los eventos que están prestando el servicio.</p>
<p>¿Qué medios digitales utiliza actualmente para promocionar sus shows o eventos artísticos?</p>	<p>Internet.</p>
<p>¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza para llegar a su audiencia?</p>	<p>Instagram, Facebook y Tiktok.</p>
<p>¿Cuál considera que ha sido la estrategia de comunicación digital más efectiva que ha implementado usted hasta ahora?</p>	<p>Tiktok e instagram.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido digital (videos, imágenes, entrevistas, etc.) ha generado mayor interacción con su audiencia?</p>	<p>Los audios videos.</p>
<p>¿Ha utilizado el correo electrónico o boletines electrónicos para mantener informada a su audiencia sobre próximos shows? ¿Qué tan efectivo consideras este medio?</p>	<p>No creo que sea muy efectivo.</p>
<p>¿Cuál es la percepción general sobre la visibilidad y alcance de la comunicación digital del Teatro Fedenador?</p>	<p>No he visto mucha publicidad y los sigo en redes sociales.</p>
<p>¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la comunicación digital del Teatro Fedenador y atraer a más productoras a sus instalaciones?</p>	<p>Mejorar un poco más sus instalaciones y el servicio. Utilizar más las redes sociales para mover eventos de grandes masas.</p>