



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

“Trabajo de Grado”

## **Plan de comunicaciones integradas para dar a conocer la labor de “Caracas Dos Máscaras”**

Proyecto de investigación presentado por:

Blanco-Uribe Fuentes, María Gabriela

Lugo, Bárbara Paola

Tutor:

Araujo Reyes, Elsi Margarita

Caracas, septiembre de 2013

## AGRADECIMIENTOS

A la fuerza suprema del universo, a la que yo llamo Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y haber puesto en mi destino a aquellas personas que han sido mi compañía durante la carrera.

A los Lugo: Sinahy, Alida, Semiramis, Jacobo y Germán; por brindarme más que apoyo. Gracias por los sacrificios, por luchar junto a mí, por levantarme el ánimo en los momentos difíciles y por amarme tanto.

A Douglas, por su abrazo oportuno, por saber escuchar y por entender los abandonos. Gracias por celebrar juntos nuestra segunda toga y por ser mi compañero para los próximos proyectos de vida.

A mi tutora Elsi por confiar en la tesis. Sin los aportes y correcciones la cuesta hubiese sido más empinada. Gracias al profesor Ezenarro por sus oportunos consejos.

A Gaby por creer desde el principio en que seríamos un excelente equipo. Gracias por todas las horas de dedicación, los sacrificios y por entender los compromisos laborales.

A mis amigas-colegas por luchar junto a mí durante la carrera. Gracias a Arianna por estar conmigo desde hace diez años.

A mis primos, por ver en mí una hermana mayor. Espero que este sueño que hago realidad les sirva de inspiración para lograr los suyos.

*Bárbara Paola Lugo*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy, por iluminarme en momentos de duda o dificultad, por guiarme siempre por el buen camino y por poner en el a personas tan maravillosas.

A mi familia: Ana, Juan, Alejandro y Verónica; que siempre me han brindado su apoyo y amor en las buenas y en las malas. Gracias a mis padres por los sacrificios que han hecho por mí y mi futuro.

A María, Cristina y Fabiana, a quienes considero mis hermanas, por entender los desplantes y darme los ánimos que necesité durante la carrera y a lo largo de mi vida. Gracias por siempre estar ahí y crecer conmigo.

A Bárbara, mi compañera de tesis, por siempre mantener la paciencia y por organizar nuestros pasos durante este proyecto. Gracias por confiar en mí y en este equipo que terminó uniéndonos mucho más.

A Elsi, mi tutora de tesis, por guiarnos en la dirección correcta para que este proyecto fuera exitoso. Y al profesor Ezenarro, guía de los seminarios por sus consejos y ayuda en todo este trayecto.

A Helen, por convertirse en un gran apoyo durante estos cinco años y por su tan valiosa amistad. Y gracias a mis amigas, y ahora colegas, que también compartieron y lucharon conmigo por lograr esta meta.

*Ma. Gabriela Blanco-Uribe Fuentes*

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                               | 3  |
| 2.1 Descripción del problema.....                                  | 3  |
| 2.2 Justificación de la investigación .....                        | 4  |
| 2.3 Objetivos de la investigación.....                             | 5  |
| 2.3.1 Objetivo general .....                                       | 5  |
| 2.3.2 Objetivos específicos .....                                  | 5  |
| 2.4 Delimitación del problema .....                                | 5  |
| III. MARCO CONCEPTUAL .....  | 6  |
| 3.1 Comunicación corporativa .....                                 | 6  |
| 3.1.1 Componentes de la comunicación corporativa .....             | 6  |
| 3.2 Comunicaciones integradas .....                                | 8  |
| 3.3 Estrategia comunicacional.....                                 | 9  |
| 3.3.1 Proceso para realizar una estrategia comunicacional .....    | 10 |
| 3.4 Mezcla de mercadeo (Marketing Mix).....                        | 13 |
| 3.5 Elementos de la mezcla de mercadeo .....                       | 14 |
| 3.6 Redes Sociales .....   | 14 |
| 3.7 Estructura organizativa.....                                   | 15 |
| 3.7.1 Ventajas de la creación de una estructura organizativa ..... | 15 |
| IV. MARCO REFERENCIAL.....   | 17 |
| 4.1 Teatro en Venezuela en los últimos 5 años .....                | 17 |
| 4.2 Historia de Caracas Dos Máscaras.....                          | 18 |
| 4.2.1 Misión .....   | 19 |
| 4.2.2 Visión.....  | 19 |
| 4.2.3 Entrevista de la Revista Ojo .....                           | 19 |
| 4.3 Blog.....  | 22 |
| 4.4 Community Manager .....  | 23 |
| V. MARCO METODOLÓGICO .....  | 25 |
| 5.1 Modalidad.....   | 25 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.2   | Diseño y tipo de investigación.....  | 25 |
| 5.3   | Diseño de Variables .....  | 26 |
| 5.3.1 | Definición conceptual.....   | 26 |
| 5.3.2 | Definición operacional.....  | 27 |
| 5.4   | Unidades de análisis.....  | 29 |
| 5.5   | Diseño muestral .....  | 29 |
| 5.5.1 | Población de interés.....  | 29 |
| 5.5.2 | Tipo de muestra.....   | 29 |
| 5.5.3 | Características de la muestra.....   | 30 |
| 5.5.4 | Tamaño de la muestra.....  | 30 |
| 5.6   | Diseño del instrumento .....   | 32 |
| 5.6.1 | Descripción del instrumento .....  | 32 |
| 5.6.2 | Validación del instrumento .....   | 32 |
| 5.6.3 | Ajuste del instrumento.....  | 33 |
| 5.7   | Criterios de Análisis.....   | 33 |
| 5.7.1 | Variables nominales .....  | 34 |
| 5.7.2 | Variables escalares .....  | 35 |
| 5.8   | Procesamiento.....   | 35 |
| 5.9   | Limitaciones .....   | 35 |
| VI.   | ANÁLISIS DE RESULTADOS .....   | 37 |
| 6.1   | Entrevista estructurada al personal de Caracas Dos Máscaras.....               | 37 |
| 6.2   | Encuestas a grupos asistentes a las obras teatrales en Caracas.....            | 38 |
| 6.3   | Segunda entrevista estructurada a personal de Caracas Dos Máscaras .....       | 49 |
| 6.4   | Entrevista semi-estructurada a personal directivo de Caracas Dos Máscaras..... | 51 |
| 6.5   | Análisis de resultados.....  | 53 |
| 6.5.1 | Problemas de la organización.....  | 53 |
| 6.5.2 | Público objetivo.....  | 54 |
| 6.5.3 | Medios más idóneos para promocionar la organización.....                       | 55 |
| VII.  | ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS .....                                  | 56 |
| 7.1   | Antecedentes.....  | 56 |
| 7.2   | Situación actual de las comunicaciones externas .....                          | 56 |

|   |    |
|---|----|
| 7.3 Diagnóstico de la organización.....           | 57 |
| 7.4 Objetivos del plan de comunicaciones.....     | 58 |
| 7.4.1 General.....                                | 58 |
| 7.4.2 Específicos.....                            | 58 |
| 7.4.3 Retos comunicacionales.....                 | 58 |
| 7.5 Descripción de las audiencias.....            | 58 |
| 7.6 Mensajes clave de Caracas Dos Máscaras.....   | 59 |
| 7.7 Concepto comunicacional.....                  | 60 |
| 7.8 Tono del mensaje.....                         | 61 |
| 7.9 Tácticas.....                                 | 61 |
| 7.9.1 Cambio de identidad corporativa.....        | 61 |
| 7.9.2 Cambio de plataforma.....                   | 63 |
| 7.9.3 Manejo de redes sociales.....               | 64 |
| 7.9.4 Aplicación móvil.....                       | 65 |
| 7.9.5 Campaña de intriga.....                     | 66 |
| 7.9.6 Encartados.....                             | 67 |
| 7.9.7 Relaciones públicas.....                    | 68 |
| 7.9.8 Videos institucionales.....                 | 69 |
| 7.9.9 Actividad BTL.....                          | 70 |
| 7.9.10 Boletín mensual.....                       | 71 |
| 7.10 Propuesta de estructura para la empresa..... | 72 |
| 7.11 Cronograma.....                              | 73 |
| 7.12 Indicadores de gestión.....                  | 75 |
| 7.12.1 Página web.....                            | 75 |
| 7.12.2 Aplicación móvil.....                      | 75 |
| 7.12.3 Redes sociales.....                        | 75 |
| 7.12.4 Relaciones públicas.....                   | 75 |
| 7.13 Responsables.....                            | 76 |
| 7.14 Voceros.....                                 | 77 |
| 7.15 Presupuesto.....                             | 77 |
| VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....         | 78 |

|   |    |
|---|----|
| 8.1 Conclusiones.....                             | 78 |
| 8.2 Recomendaciones .....                         | 80 |
| 8.2.1 Recomendaciones académicas .....            | 80 |
| 8.2.2 Recomendaciones a Caracas Dos Máscaras..... | 81 |
| 8.3 Limitaciones .....                            | 81 |
| IX. BIBLIOGRAFÍA.....                             | 83 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Cuadro de operacionalización ..... | 28 |
| Tabla 2. Entrevista N° 1 .....              | 37 |
| Tabla 3. Entrevista N° 2 .....              | 49 |
| Tabla 4. Entrevista N° 3 .....              | 51 |
| Tabla 5. Análisis DOFA .....                | 57 |
| Tabla 6. Cronograma 2014 .....              | 74 |
| Tabla 7. Presupuesto.....                   | 77 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Sexo .....  | 39 |
| Figura 2. Edad cumplida en años .....                             | 40 |
| Figura 3. Ingresos mensuales familiares .....                     | 41 |
| Figura 4. Tipo de vivienda en la que reside .....                 | 41 |
| Figura 5. Nivel de estudios .....                                 | 42 |
| Figura 6. Frecuencia con la que visita el teatro .....            | 43 |
| Figura 7. Calificación de las mejoras del teatro venezolano ..... | 44 |
| Figura 8. Conocimiento sobre Caracas Dos Máscaras .....           | 44 |
| Figura 9. Medio por el que conoces a Caracas Dos Máscaras.....    | 45 |
| Figura 10. Logo original.....                                     | 62 |
| Figura 11. Logo propuesto.....                                    | 62 |
| Figura 12. Diseño de página web.....                              | 63 |
| Figura 13. Portada del Fanpage de Facebook.....                   | 64 |
| Figura 14. Portada de la cuenta de Twitter .....                  | 65 |
| Figura 15. Botón de la aplicación móvil .....                     | 66 |
| Figura 16. Página principal de la aplicación móvil.....           | 66 |
| Figura 17. Floorgraphics en el Teatro Trasnocho .....             | 67 |
| Figura 18. Marcalibros .....                                      | 71 |
| Figura 19. Encartado y boletín.....                               | 72 |

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación

Anexo 2. Tablas y gráficos de los resultados obtenidos de la encuesta

Anexo 3. Tablas y gráficos de los cruces entre variables

Anexo 4. Diseños de la estrategia comunicacional propuesta

Anexo 5. Validación del instrumento

# I. INTRODUCCIÓN

Caracas Dos Máscaras es una organización dedicada a reseñar y promover el movimiento de la cultura teatral caraqueña, que está integrada por un grupo de estudiantes que se encargan de cubrir los eventos teatrales en la ciudad capital; sin embargo, no se le ha dado el impulso comunicacional necesario para dar a conocer la labor que realizan y así obtener un número de visitas masivas por parte de los habitantes de Caracas.

Caracas Dos Máscaras nace gracias a la asignación de la materia Informática II, de la carrera de Comunicación Social. Es después cuando su creadora decide comenzar a trabajar en el *blog* cubriendo algunas obras teatrales en la ciudad. Este proyecto fue creciendo cuando se unieron varios colaboradores cercanos al mundo teatral y es así como finalmente conformaron un equipo de trabajo para cubrir el mayor número de obras posibles, en la ciudad de Caracas. La iniciativa consiste en ofrecerles a productores y directores menciones gratis en el *blog* y en las redes sociales de la organización, a cambio de dos pases de prensa en los estrenos de sus obras.

Este proyecto pretende servir de apoyo a esta organización, para que pueda lograr su objetivo de aportar un granito de arena a la sociedad, a través de una estrategia comunicacional que les permita ser vistos por más personas con el propósito de sembrar la semilla cultural en los caraqueños. Así mismo, lograr un mayor reconocimiento por parte de los medios para ser apoyados en esta iniciativa.

Es importante acotar que a pesar del auge que ha tenido el teatro en los últimos años, evidenciado por el incremento en la oferta de obras, Caracas Dos Máscaras es una de las pocas iniciativas que se ha ocupado en darle importancia al trabajo cultural que se está realizando en la ciudad capital, lo que le ha dado un verdadero impulso a las iniciativas que muchos artistas presentan.

El trabajo de grado consta de nueve capítulos. En el primero se describe, delimita y justifica el problema que motivó la investigación. La segunda parte del trabajo está

constituida por los conceptos que sirvieron de base y a los cuales se recurrió en la realización de todo el estudio. El tercer capítulo se plantea un marco referencial para ubicar al lector en el contexto del objeto de estudio. La cuarta parte presenta la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. El siguiente capítulo presenta el desarrollo de la investigación y los resultados. El sexto capítulo de este trabajo está dedicado al desarrollo de la estrategia comunicacional, la cual es el objetivo central de este trabajo de tesis. Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos adjuntos en el CD que acompaña este trabajo.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

La cultura es uno de los elementos más representativos del ser humano desde sus orígenes. Se puede ver cómo los ritos de origen prehistóricos hasta las ceremonias religiosas son influyentes en la consolidación de las diferentes culturas mundiales y en las representaciones artísticas de cada época.

El teatro nace en los ritos de caza, cuando el hombre primitivo imitaba a los animales. Luego, cuando se fueron creando las primeras religiones, el uso de música y la danza se fueron cohesionando con los ritos que se ofrecían a las deidades. Posteriormente, nace el mito, el cual tenía como finalidad dar respuestas al origen de la humanidad y de allí surgen las historias de héroes valerosos.

Se puede decir que el teatro, consolidado como arte, nace en Grecia como componente educativo y de transmisión de valores. Así sucesivamente fue evolucionando y extendiéndose por Europa y el mundo entero, hasta llegar a lo que representa hoy en día: un reflejo de la cultura y tiempo en el que se desarrolla.

El teatro en Venezuela comenzó en la época precolombina, protagonizada por los aborígenes quienes realizaban representaciones con fines educativos y sobre todo religiosos. Sin embargo, a lo largo de la historia, el teatro nunca tuvo un papel importante en la sociedad, ya que estaba limitado a la élite pudiente de las ciudades. El teatro asume un verdadero rol en la sociedad venezolana con la actual crisis de desempleo en los medios de comunicación, lo que ha ocasionado que muchos actores desempleados se dediquen al teatro.

Sin embargo, a pesar del auge que ha tenido esta expresión cultural en los últimos cinco años, evidenciado por el incremento en la oferta de obras teatrales y por la cantidad de espacios culturales nuevos, y que tiene como una de las causas principales el cierre de medios de comunicación; no hay suficientes iniciativas que respalden y apoyen el trabajo que se está haciendo sobre las tablas. Caracas Dos Máscaras es una de las pocas

organizaciones que ha nacido con el fin de impulsar las iniciativas teatrales que han surgido.

De lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que Caracas Dos Máscaras es una organización que está naciendo y su labor no es muy conocida por los caraqueños, por esto debe valerse de las herramientas comunicacionales para darse a conocer en el público asiduo al teatro.

Es por ello que este trabajo especial de grado tiene como objetivo diseñar una estrategia comunicacional que le permita a la organización difundir su trabajo, asentar sus bases en el mercado y consolidarse como un referente en el mundo cultural.

La pregunta fundamental que pretende ser respondida por esta investigación es ¿cuál es el plan de comunicaciones adecuado para dar a conocer la labor de Caracas Dos Máscaras, con el objetivo de impulsar su iniciativa cultural en los caraqueños?

## *2.2 Justificación de la investigación*

Es importante realizar este proyecto porque el nivel de participación cultural en Caracas ha aumentado en los últimos años, según Wilfredo García (2012); sin embargo, es necesario dar un impulso a la cultura, no sólo en Caracas sino a nivel nacional. El trabajo de esta organización es un medio para que los grupos teatrales puedan impulsarse y llegar a proyectarse en el futuro. Por esto, es necesario obtener mayor número de seguidores del *blog*, para llevar a cada vez más caraqueños un poco del trabajo teatral que se hace en el país e incentivar a su participación activa y visita a las obras teatrales de su agrado.

Para realizar este proyecto, se cuenta con el contacto y apoyo directo de los integrantes de esta organización, quienes escriben en el *blog* y llevan las cuentas de *Twitter* y *Facebook*. Esta cercanía con los encargados de la organización, los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y la mención, las ganas de apoyar el mundo cultural de Venezuela y el contacto con algunos medios de comunicación, permiten afirmar que sí es posible llevar a cabo el proyecto.

## *2.3 Objetivos de la investigación*

### *2.3.1 Objetivo general*

Diseñar un plan de comunicaciones integradas para dar a conocer la labor de Caracas Dos Máscaras.

### *2.3.2 Objetivos específicos*

- Describir las herramientas de comunicación externa de Caracas Dos Máscaras.
- Analizar los rasgos demográficos, psicográficos y conductuales del target a quien se dirige Caracas Dos Máscaras.
- Identificar las necesidades comunicacionales de Caracas Dos Máscaras.

## *2.4 Delimitación del problema*

El estudio será realizado y aplicado en la ciudad de Caracas desde el mes de octubre de 2012 a agosto de 2013. La población objeto de estudio será los habitantes de Caracas asiduos constantes de las piezas teatrales que se presentan en la ciudad y visitantes potenciales con gusto por el teatro y otras expresiones culturales.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 *Comunicación corporativa*

Para el desarrollo de esta investigación se deberá tener como sustento teórico el concepto de comunicación corporativa, que según Pizzolante (2004) es “todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos” (p. 95). Por su parte, Cornelissen (2004) resalta que “la comunicación corporativa se centra en la organización como un todo y en la importante tarea de cómo una organización se presenta a todos sus grupos de interés clave, tanto internos como externos” (p. 19, trad. propia)

Según Capriotti, (2009) la comunicación corporativa es un sistema global de comunicaciones que:

No se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación. (p.39)

##### 3.1.1 *Componentes de la comunicación corporativa*

Capriotti (2009) clasifica la comunicación corporativa en dos tipos, tomando en cuenta cómo la organización se relaciona con los distintos públicos con los que debe interactuar:

- 1) Comunicación comercial: Toda comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales.

- 2) Comunicación institucional: Toda comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Asimismo, Scheinsohn (1997) define diez tipos de áreas de gestión de la comunicación corporativa:

- 1) Comunicación de diseño: conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos.
- 2) Comunicación de *marketing* o mercadeo: área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas de la empresa.
- 3) Relaciones institucionales y con la comunidad: mecanismo que busca dar curso a las propuestas y/o reclamos de la comunidad.
- 4) Relaciones gubernamentales: área que tiene como propósito explorar, construir y disponer de dispositivos ágiles para relacionarse con el poder.
- 5) Comunicación financiera: se trata de las comunicaciones dirigida al sector financiero e incluye los resultados que registra una empresa al cierre de su ejercicio fiscal.
- 6) Comunicación *Business to Business*: se ocupa de la comunicación entre empresas. Ésta tiene un tono mucho más selectivo y altamente profesionalizado, asimismo no se preocupa por la masividad y sí, por los contenidos técnicos.
- 7) Relaciones con el periodismo: área que tiene el objetivo de fomentar las relaciones de mutua confianza entre la empresa y los medios de comunicación masivos.
- 8) Comunicación interna: tiene como principal propósito integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa, es decir con sus trabajadores y audiencia interna.

- 9) *Cyber* comunicaciones & multimedia (C&M): las comunicaciones que la empresa realiza para relacionarse con sus públicos a través de medios electrónicos y redes sociales.
- 10) Administración de datos e indagaciones (ADI): dicha área se ocupa de obtener, procesar, archivar y tener disponible información correspondiente a la corporación, que en cierto momento alguna persona de la organización o externa a ella pueda requerir. Esta área provee la información a trabajadores que la necesiten para un determinado objetivo, a entes oficiales u organismos internacionales que puedan estar interesados, etc. Entendiendo que existe información confidencial que sólo será del dominio de los integrantes de la empresa, e información pública que se puede poner a disposición de agentes externos.

### 3.2 *Comunicaciones integradas*

Las comunicaciones integradas son: “el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor” (Lamb, 2006, p. 498).

De igual modo, según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (n.f., cp. Sarasola, 2010) “las Comunicaciones Integradas de *Marketing* resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo”. (para.1)

Smith, Pulford, Berry (2010) establecen que:

Las CIM (comunicaciones integradas de mercadeo) enfocan el desarrollo de la mezcla de mercadeo en la relación entre la actividad del consumidor en relación a la marca y en la actividad del mercadólogo con la misma. Asume que las marcas

determinan las percepciones que tienen los consumidores de los productos y servicios (p.60, trad. propia).

### 3.3 *Estrategia comunicacional*

Para Pizzolante (2004) la estrategia comunicacional “es un documento que contiene el estado actual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación” (p.101). Por su parte, García (2001; cp. Díaz y Pérez 2005) establece que “es un documento escrito enfocado a largo plazo, cuyo objetivo es obtener la respuesta que se quiere del *target*, y la impresión final que se desea dejar en la mente del consumidor con el mensaje” (p.38).

Para Scheinsohn (1997) la estrategia comunicacional: “propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar” (p.15).

Libaert (2009) afirma que una estrategia comunicacional se trata “de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas” (p.63).

Las características que tiene una estrategia comunicacional según Garrido (2004) son las siguientes:

1. Es esencialmente una directriz teórica
2. Tiene carácter normativo y unificador
3. Induce al pensamiento a largo plazo
4. Define responsabilidades y propósitos a todo nivel
5. Genera procesos de interacción y aprendizajes de todos sus componentes

6. Unifica recursos con relación a los objetivos

### 3.3.1 *Proceso para realizar una estrategia comunicacional*

Para la ejecución de una estrategia comunicacional Libaert (2009) plantea las siguientes etapas:

1. Realizar una auditoria
2. Definir el objetivo
3. Definir los mensajes
4. Delimitar el destinatario
5. Seleccionar los medios
6. Conducir y monitorear el plan

#### 3.3.1.1 *Auditoria*

La auditoria o análisis estratégico de la situación es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación. “La auditoría constituye la base del plan de comunicación, su ausencia o imperfecciones sólo podrán redundar en una estrategia incompleta” (Libaert, 2009, p. 106). Para Capriotti (2009) la auditoria implica “la búsqueda sistemática de información para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa (...) Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar” (p.133).

Conerlissen (2004) plantea que el análisis estratégico de la situación busca:

Entender la posición estratégica de la organización. ¿Qué cambios se están produciendo en el entorno y cómo pueden afectar a la organización y sus actividades? ¿Cuáles son los

recursos, valores y competencias de la organización y cómo éstas proporcionan ventajas especiales o nuevas oportunidades? ¿Qué aspiran los grupos asociados a la organización y cómo ellos afectan lo que se espera para el futuro desarrollo de la organización? (p.104, trad. propia)

### 3.3.1.2 *Definir el objetivo*

Irwin, Sutton y McCarthy (2008) plantean: “los objetivos son la razón del éxito de las campañas estratégicas de comunicación. Al igual que todos los objetivos de negocios, estos deben establecer criterios en que basar decisiones estratégicas específicas y estándares que permitan medir los resultados” (p.250, trad. propia).

El propósito del análisis previo de la situación es delimitar un objetivo. Las fases siguientes, que definirán el mensaje, los destinatarios y los medios, se desprenden directamente del objetivo (...) Los objetivos [de comunicación] sólo pueden definirse una vez que se haya establecido el objetivo de la empresa. (Libaert, 2009, p.133).

Según Percy (2008) los objetivos de comunicación: “se derivan de los efectos específicos de comunicación que el director está buscando como resultado (...) los efectos básicos de la comunicación son: necesidad de la categoría, conciencia de marca, actitud hacia la marca e intención de compra” (p.225, trad. propia).

### 3.3.1.3 *Definir los mensajes*

Cornelissen (2004) establece que “el factor importante es, pues, decidir qué debe decir el mensaje en relación con la identidad de la organización, ya que debe reflejar y estar en sintonía con los valores de ésta, así como con el de la audiencia” (p.114, trad. propia).

Para Libaert (2009) “la formulación del mensaje deber realizarse con mucha atención, pues éste representa el contenido constante de los discursos, independientemente de dónde se emita y del público al que vaya dirigido” (p.162).

Según Kotler (1998), “desde un punto de vista ideal, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (un marco de referencia conocido como el modelo AIDA)” (p. 430).

#### 3.3.1.4 *Delimitar los destinatarios*

Capriotti (2009) explica que los destinatarios “no son necesariamente todos los públicos identificados por la organización (...) sino solamente aquellos con los que la organización ha decidido realizar una campaña o acción de comunicación” (p.239).

Percy (2008) hace una acotación que es importante señalar: “al pensar en el público objetivo se debe mirar mucho más allá de las consideraciones demográficas tradicionales. También es importante pensar en el futuro. ¿Qué tipo de persona será importante para el futuro de la empresa?” (p. 247, trad. propia).

#### 3.3.1.5 *Seleccionar los medios*

Para Irwin, Sutton y McCarthy (2008): “antes de discutir los diversos medios que se pueden utilizar, es importante tomar en cuenta dos factores que deben estar presente en el proceso de toma de decisiones: un enfoque de integración y el presupuesto” (p.254, trad. propia).

En cuanto a la selección de los medios, Libaert (2009) plantea que cada uno “debe elegirse en función de su eficacia para transmitir un mensaje a un público meta. Para ello se requiere la evaluación del medio con respecto a dos parámetros: los objetivos de comunicación y los mensajes, y los destinatarios” (p.191). En el mismo sentido Cornelissen (2004) plantea: “en el desarrollo del plan de medios, el objetivo primordial es identificar la manera más eficaz y eficiente de llegar a las audiencias objetivo dentro de las limitaciones presupuestarias” (p.114, trad. propia).

Kotler (1998) aporta que “los mensajes transmitidos por fuentes de un elevado nivel de credibilidad son más persuasivos” (p. 433).

### 3.3.1.6 *Conducir y monitorear el plan*

Cuando se implementa un plan de comunicación “la garantía de éxito, por su parte, reside en la definición clara de factores decisivos que con frecuencia se pasan por alto: los recursos disponibles, la conducción y los plazos” (Libaert, 2009, p.199).

Según Capriotti (2009) los requerimientos para la ejecución del plan de comunicación son:

1. La distribución de los recursos disponibles
2. La organización de las acciones planificadas
3. La compra de los espacios necesarios
4. La coordinación de todas las acciones planificadas

Finalmente, el último paso en la implementación de un plan comunicacional es evaluar los resultados del mismo. Por ello para Cornelissen (2004) la evaluación puede ser realizada: “en términos de cuánto el plan ha contribuido para lograr los objetivos comunicacionales establecidos. La eficacia del plan puede ser evaluado y calculado sobre la base del proceso y efectos de la comunicación” (p.115, trad. propia).

Asimismo, Kotler (1998) agrega que “después de enviar el mensaje, se debe investigar su efecto en la audiencia a la que va dirigido. Esto implica preguntar a los miembros de esa audiencia si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué puntos recuerdan, cómo se sintieron acerca del mensaje y sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y hacia la compañía” (p. 434).

### 3.4 *Mezcla de mercadeo (Marketing Mix)*

La *American Marketing Association* define mercadeo como “la actividad, institucional, y procesos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tenga valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

([AMA], s.f., Dictionary, trad. propia). Igualmente, se puede definir el mercadeo “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche; 2006, p.6).

La finalidad del mercadeo general consiste en satisfacer necesidades y deseos de los consumidores y que dicha relación sea beneficiosa para éste y rentable para la organización. Para lograr dicho objetivo el mercadeo cuenta con unas herramientas conocidas como la mezcla de mercadeo. Según Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) “el *marketing mix* es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (p. 60).

### 3.5 Elementos de la mezcla de mercadeo

Según Kotler y Armstrong (1998) “la mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia” (p.427).

Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales son:

- 1) Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- 2) Venta personal: la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.
- 3) Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para concretar la compra de un producto o un servicio.
- 4) Relaciones públicas: la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

### *3.6 Redes Sociales*

Según Schiffman y Lazar (2010) “son comunidades virtuales donde las personas comparten información acerca de sí mismos con otros, quienes por lo general tienen intereses similares, y con quienes establecen relaciones que en su mayoría existen tan solo en el ciberespacio” (p. 265).

Un estudio realizado por Brown, Broderick y Lee (2007, p. 20) identifica tres dimensiones que subyacen a la participación de los consumidores en la e-WOM (E-Word-Of-Mouth: Comunicaciones interpersonales electrónicas) de las redes sociales por internet:

1. Fuerza del vínculo: grado de intimidad y frecuencia de los contactos entre el buscador de información y la fuente.
2. Similitud: entre los miembros del grupo en términos de variables demográficas y estilos de vida.
3. Credibilidad de la fuente: la percepción del buscador de información respecto del grado de experiencia y conocimiento de la fuente, en el área en que se está buscando la asesoría.

### *3.7 Estructura organizativa*

Según Schultz y Berkowitz (2000) “se refiere al marco en torno al cual el grupo se organiza (...) Es el manual de operaciones que les informa a los participantes cómo está formada la organización y cómo funciona”. (para.8)

#### *3.7.1 Ventajas de la creación de una estructura organizativa*

Para crear una estructura organizativa se deben tener claras cuáles serán las ventajas que aportará a la organización. Según Schultz y Berkowitz (2000) crear esta estructura es deseable y necesario por tres razones:

1. La estructura le brinda los miembros directrices claras sobre cómo proceder: Una estructura claramente establecida le da al grupo un medio

para reducir la incertidumbre, resolver los desacuerdos y mantener la inversión.

2. La estructura une a los miembros, dándole significado e identidad tanto a las personas que se afilien como también al grupo en sí.
3. Cierta tipo de estructura en cualquier organización es inevitable: Debe ser la que mejor combine con la organización, con el tipo de personas que están involucradas y lo que hacen.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 *Teatro en Venezuela en los últimos 5 años*

Para conocer el panorama actual del teatro a profundidad, se realizó la siguiente entrevista a Wilfredo García, quien es actor de teatro, tiene gran experiencia en el área y es profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

1) *¿Cuáles han sido los cambios más trascendentales del teatro en nuestro país desde 2007?*

El cierre de RCTV provocó un éxodo masivo de los actores de TV para el teatro, incrementando las ofertas de espectáculos. Hoy día la cartelera teatral en prensa es más extensa que la de cine, se han abierto nuevas salas y el público ha respondido positivamente a la oferta.

2) *¿Cuáles son las dificultades del teatro en nuestro país?*

La principal dificultad es la económica. El Estado ya no subsidia la actividad y producir una obra cuesta dinero. A diferencia del cine que en los últimos años ha tenido un gran apoyo económico del Estado, el teatro ha tenido que ingeniárselas solo.

3) *¿Cuáles son los beneficios del teatro para la sociedad?*

El teatro entretiene, confronta, hacer pensar. Es un espejo en el cual podemos aprendernos.

4) *¿Cómo cree que los caraqueños han reaccionado ante el auge del teatro?*

Positivamente. La gente va cada día más al teatro.

5) *¿Cuáles cree que han sido los factores que influyeron en el auge del teatro?*

El cierre de RCTV, la aparición de nuevos espacios y la necesidad de alimentar el espíritu ante las dificultades que vivimos.

6) *¿Ha oído hablar de Caracas Dos Máscaras?*

No he oído hablar.

7) *¿Qué opina sobre el uso de la web 2.0 para incentivar la labor del teatro?*

Es una forma de promoción legítima y más económica.

#### 4.2 *Historia de Caracas Dos Máscaras*

Según P. Aymerich (comunicación personal, febrero 18, 2013), creadora de la organización, Caracas Dos Máscaras es: “un proyecto que siente curiosidad por la cultura de su ciudad y, especialmente, por sus actores. Busca revivir el teatro como medio de expresión y descubrir un lado de Caracas que, quizás, no está tan escondido”.

Es un proyecto que inicia en el año 2010 como requisito para aprobar parte de la materia Informática II del ciclo básico de Comunicación Social. Con el tiempo fue adquiriendo más importancia para sus creadoras y así se fue integrando un grupo más sólido de estudiantes, de distintas universidades de Caracas, que llevarían adelante este *blog* de teatro.

Poco a poco fue creciendo y creándose una reputación en el ámbito teatral. Paralelamente, se introdujo en el mundo de las redes sociales con el fin de ampliar sus contactos y de difundir su trabajo. Para la fecha lleva más de tres mil seguidores en *Twitter* y su página de *Facebook* arrojó que se le ha llegado a más de mil personas por día. A partir de su segundo año tuvieron presencia algunos medios de comunicación, ya que participaron en varias entrevistas de radio, fueron publicados en medios impresos, como Últimas Noticias, y diversos medios digitales como la Revista Ojo y menciones en otros *blogs*.

#### 4.2.1 *Misión*

Según la identidad corporativa de la empresa, la misión es:

La cultura es vida. Por eso Caracas Dos Máscaras sueña con una ciudad llena de personajes preocupados por ella. Personajes que, a través del arte, reflejen las distintas caras de Caracas y se enfoquen en colaborar en su desarrollo.

Caracas se quita la máscara. No es una ciudad simple, pero siempre hay tiempo de escapar dentro de ella.

Caracas Dos Máscaras, en sí, no es arte, pero le gusta la palabra. Siente curiosidad por conocer las otras caras de una ciudad que parece lejana.

#### 4.2.2 *Visión*

La visión que se plantea en el portal de la organización es:

Caracas Dos Máscaras desea ser un proyecto tocable en la blogósfera. Drama en lenguaje binomial con proyección a todas aquellas personas que hacen del teatro su vida y pasión. Pretendemos incentivar la curiosidad de los caraqueños en la búsqueda del arte como medio de expresión natural para formar cultura, facilitar la búsqueda de obras y eventos relacionados para acercarlos al teatro y apoyar en la creación cultural.

#### 4.2.3 *Entrevista de la Revista Ojo*

Esta entrevista, que se cita a continuación, fue realizada por Marisabel González Ocanto a Patricia Aymerich, una de sus creadoras y principal colaboradora del blog, para la Revista Ojo.

**Revista Ojo (RO):** ¿Cómo nace Caracas Dos Máscaras?

**Patricia Aymerich (PA):** Nace como proyecto para la universidad, para la materia informática donde teníamos que hacer un blog. Pensamos hacer algo que nos encantara y fajarnos con eso, porque quien tuviese más seguidores tendría puntos extras en la nota final. Un premio dentro de la materia.

La opción fue teatro porque nos gustaba el teatro y teníamos muchos contactos en el área. Así, en una semana habíamos alcanzado 200 seguidores posteando tres cosas simples y haciendo publicidad de eventos de teatro y a veces de danza. Al final lo dejamos perder.

A los meses, mucha gente nos escribió preguntando porqué habíamos parado el blog, que les gustaba leer las críticas y reseñas. Decidimos retomarlo ya como un grupo más serio: llamé a varias chicas de periodismo que escriben, todas amantes del teatro, porque si no te gusta lo que haces es imposible. Se convirtió en un hobby profesional, hacemos lo que nos gusta sin ningún tipo de retribución más que el saber que alguien está yendo al teatro y lo está viendo.

**(RO):** ¿Por qué el nombre?

**(PA):** ‘Caracas Dos Máscaras’ no es solo por el símbolo del teatro que son las dos máscaras. Queríamos que Caracas estuviera dentro de nuestro nombre. Es nuestra ciudad, nuestra inspiración para hacer arte aquí: teatro, música, danza, lo que quieras. Uno no se puede desligar de lo que es, de lo que somos, de donde estamos y de nuestro acontecer, sobre todo porque el caraqueño es muy acontecido.

Las dos máscaras es esa doble identidad que tiene nuestra ciudad. Esa jocosidad, el bienestar, las cosas bonitas que tiene Caracas, pero que al mismo tiempo están escondidas por la violencia y todos los valores negativos que hay. Esa dualidad de lo que es esta ciudad está en nuestro nombre. Las dos máscaras de Caracas, son las máscaras de nuestro teatro.

**(RO):** ¿Cómo funciona Caracas Dos Máscaras?

**(PA):** El fanatismo del teatro abarca todo: si hay una muestra en la calle nos lanzamos para allá. Si hay teatro universitario o de colegio, vamos y buscamos a los encargados para darles nuestro apoyo. En otros casos, por el contrario, ellos nos invitan.

Hay ocasiones que los grupos teatrales son muy pequeños y no tienen un departamento de prensa, sino nos enteramos porque alguien hizo un *tweet* que otro amigo presentará una obra. Nosotros vamos y buscamos la manera de crear un *feedback* hablando con directores y actores, que sepan que estamos interesados en su trabajo. Aprovechamos y apoyamos proyectos teatrales, en este momento tenemos a Delirium Tremens y Walk Producciones.

El blog es una fuente de información para quienes ven y hacen teatro: hay una sección con los grupos de teatro que tienen páginas web, otra con links directos a salas de teatro, una agenda cultural y otros enlaces de interés. Dentro de las publicaciones pueden encontrar críticas, resúmenes, entrevistas, videos y audios.

**(RO):** ¿Cuánto han crecido?

**(PA):** Estamos desde el 2010. Hemos crecido poco a poco. En ese año creamos el grupo, le dimos una cara al blog, nuestro logo, y de allí en adelante hemos estado en varios sitios llevando lo que queremos hacer. En diciembre llegamos a los mil y ya pasamos los 2 mil.

**(RO):** ¿Quién es el equipo de Caracas Dos Máscaras?

**(PA):** El equipo de Caracas Dos Máscaras está conformado por Victoria Salomón (UCAB), Amanda Gómez (UCAB), Giannina Pavone (UCV), María Gabriela Blanco-Uribe (UCAB). Como colaboradoras constantes están Daniela Mejía y Claudia Aguirre. Javier Álamo (UCAB) ayuda con el diseño y dos fotógrafos de Tal Cual envían las imágenes de ciertas obras, También contamos con la colaboración de un crítico de arte: Edgar Moreno Uribe.

En otras ocasiones, personas nos mandan sus artículos para que los publiquemos y esto nos encanta porque nutre todo lo que queremos hacer. Hasta comentarios de cómo se comporta el público, ni siquiera la obra. Eso es lo que enriquece el blog como una fuente de documentación de lo que es nuestro teatro, específicamente el de Caracas.

### 4.3 *Blog*

Ortiz (2008) se refiere al *blog* como “un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones”.

Un *weblog* es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros *weblogs* (denominada *blogroll*) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los *weblogs* hacer un uso intensivo de los enlaces a otros *blogs* y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro *weblog*”. (Alonso, 2005).

De la misma forma, se puede definir como “un diario personal digital que se actualiza frecuentemente y está hecho para el consumo del público en general. Los blogs se definen por su formato: una serie de entradas publicadas en una sola página en orden cronológico reverso”. (Rouse, 2007, trad. propia).

Por su parte, Merriam (2004), define los *blogs* como: “páginas web, generalmente personales, en donde se publican periódicamente noticias, artículos comentarios o enlaces de interés sobre diversos temas o la propia vida de su autor”.

#### 4.4 *Community Manager*

Ng (2011) explica en su libro que el *Community Management* funciona como “tribu, pandilla, grupo, red, club, colectivo, colaboración y clan son solo algunas de las palabras utilizadas para describir las comunidades online, o los lugares o grupos, de personas que comparten ideas por medio del internet”. (2012, trad. propia).

En cuanto a qué es un *Community Manager*, la Asociación Española de Responsables de Comunicación OnLine (2009) comenta que:

Un *Community Manager* o *Social Media Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. (p.5)

Sobre la misma línea, Coghlan (n.f., cp. Aerco, 2009) plantea que:

Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros *online* en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un *blog*, una comunidad a medida, una cuenta en *Twitter*, una Página de Fans en *Facebook*...). Es el rostro de la marca.

En cambio, Prádanos (2011) opina que:

Si le preguntas a un *Community Manager* (de los de verdad, ojo) cuál es su día a día te dirá que gestiona la presencia de la marca a

la que representan en redes sociales, es un canal abierto de comunicación eficaz y directa con el cliente, monitoriza las opiniones (buenas y malas) para gestionar la reputación online, dinamiza las comunidades (las cuales, además intenta que crezcan cada día), trabaja desde su teléfono móvil mientras va a currar en el metro, en los descansos mientras fuma, a las doce de la noche mientras emiten su serie favorita.(para. 11)

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1 *Modalidad*

Según el Manual de Trabajo Especial de Grado (2010) y para cumplir con el propósito de esta investigación, la modalidad en la que se inscribe este trabajo especial de grado es: Estrategia de comunicación. Ésta consiste en la creación de estrategias comunicacionales para satisfacer necesidades reales de alguna organización.

Además, la submodalidad de la investigación es la denominada como Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, la cual consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización. En este estudio, la estrategia estará diseñada para dar a conocer la labor de Caracas Dos Máscaras y aumentar su número de seguidores.

### 5.2 *Diseño y tipo de investigación*

El tipo de diseño de investigación que permitirá llevar a cabo la investigación será de tipo no experimental, ya que se estudiarán y describirán las variables en su estado actual y no se van ni a modificar ni manipular.

Por su parte, la investigación que se pretende realizar con este proyecto es de tipo exploratoria, ya que se desea conocer una situación específica y actual de la organización Caracas Dos Máscaras para luego, partiendo de los datos recolectados, hacer una propuesta de comunicaciones integradas.

Según Hernández, Fernández y Batista (2006):

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos –por lo general– son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo

estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.100)

El enfoque a utilizar es el cualitativo, ya que se determinará la situación actual y del blog a través de la investigación de sus características en cuanto a comunicaciones se refiere.

### *5.3 Diseño de Variables*

#### *5.3.1 Definición conceptual*

Para el desarrollo de esta investigación es muy importante tener en cuenta la definición y la interpretación de la mezcla de mercadeo, que según Kotler y Armstrong (2003) “la mezcla de comunicaciones de *marketing* de una empresa –también llamada mezcla de promoción– consiste en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y de *marketing*”. (p. 38).

En la creación de la estrategia que plantea este estudio se utilizarán, solamente, las herramientas de publicidad y relaciones públicas. Entendiendo la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 428).

Por su parte, las relaciones públicas, según Rodríguez “engloban un conjunto de actividades de comunicación, de carácter muy variado, con las que la empresa trata de

promover una imagen favorable de la institución, sus marcas y productos entre los distintos públicos de interés”. (p. 38)

### *5.3.2 Definición operacional*

La operacionalización de las variables se observará en el siguiente cuadro técnico metodológico. En él se reflejarán los objetivos específicos de la investigación, que se descomponen en variables a observar, éstas a su vez se dividirán en términos más específicos que serían las dimensiones, para luego elegir circunstancias empíricas que serán representadas por los indicadores (Bravo, 2001). Los ítems constituirán las preguntas de los instrumentos, luego se presentará las fuentes a consultar y por último el instrumento que se utilizará.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización

| Objetivos   | Variables                            | Dimensiones   | Indicadores   | Ítem  | Instrumento                                 | Fuente  |
|---|--------------------------------------|---|---|-------|---|---|
| Describir las herramientas de comunicación externa de Caracas Dos Máscaras.                                       | Herramientas de comunicación externa | Blog<br>Revista Ojo Digital<br>Entrevistas de radio<br>Medios impresos (periódicos) | Medios usados<br>Medios por usar<br>Target<br>Competencia<br>Frecuencia de comunicación | 1-6   | Entrevista estructurada                     | Personal de Caracas Dos Máscaras                                |
| Analizar los rasgos demográficos, psicográficos y conductuales del target a quien se dirige Caracas Dos Máscaras. | Rasgos demográficos                  | Sexo  | F/M   | 1     | Encuesta                                    | Asistentes a las obras  |
|   |                                      | Nivel socio-económico   | Ingresos mensuales<br>Residencia<br>Gastos en teatro                                    | 2-6   |   |   |
|   |                                      | Edad  | 15-20 años<br>21-26 años<br>27-32 años<br>Mayor de 33 años                              | 8     |   |   |
|   |                                      | Nivel de estudio  | Bachillerato<br>Universitario<br>Postgrado  | 7     |   |   |
|   | Rasgos psicográficos                 | Actitud ante el teatro caraqueño  | Opiniones   | 14    | Encuesta                                    | Asistentes a las obras  |
|   |                                      |   | Posturas  | 15    |   |   |
|   | Rasgos conductuales                  | Uso del tiempo libre  | Hobbies   | 17,18 | Encuesta                                    | Asistentes a las obras  |
| Temas de interés cultural   |                                      | Tipos de obra de interés<br>Tipos de expresión cultural                             | 19  |       |   |   |
| Identificar las necesidades comunicacionales de Caracas Dos Máscaras.   | Necesidades comunicacionales         |   |   | 1-6   | Entrevista estructurada y semi-estructurada | Personal de Caracas Dos Máscaras y directora de la organización |

## 5.4 Unidades de análisis

Los elementos que se tomarán como fuentes importantes de información y esenciales para el progreso de la investigación y que por lo tanto se les toma como unidades de análisis, estos son:

- 1) Personal de Caracas Dos Máscaras: Todos los miembros que escriben para el blog, cubren las obras de teatro y manejan las redes sociales.
- 2) Asistentes a las obras de teatro: En la investigación será cualquier persona que frecuente los siguientes teatros: Celarg, Pdvsa La Estancia, Teatro Trasnocho, Escena 8, Teatrex, Teatro Premium, Teatro UCAB y Corp Banca BOD.
- 3) Target objetivo de Caracas Dos Máscaras: Personas que según los encargados del blog son el público a quien quieren dirigirse, y que después del análisis se determine como el público a quien se deben dirigir los esfuerzos comunicacionales.

## 5.5 Diseño muestral

### 5.5.1 Población de interés

Se entenderá por población lo establecido por Ballestrini (2006): “Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137). Para esta investigación, la población de estudio serán los habitantes de Caracas asiduos a las obras de teatro que se presentan en la capital.

### 5.5.2 Tipo de muestra

Una muestra, según Bonta y Farber (1994), “es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones” (p. 90). La técnica de muestreo a utilizar será de tipo no probabilística, que según Hernández, Fernández y Baptista (2006) es el tipo de muestra donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las

características de la investigación” (p. 241). En este caso, se seleccionaron teatros específicos de Caracas, según el criterio de las investigadoras, que abarcan una población medianamente homogénea.

De las distintas divisiones que presenta el muestreo no probabilístico, la que se usará para este estudio es de tipo causal o accidental, ya que según Bolaños (2012) “el criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Es frecuente utilizar sujetos que las condiciones nos permiten. Por ejemplo entrevistar a la salida de un autobús o a personas que pasan por la calle” (p. 19).

### *5.5.3 Características de la muestra*

La muestra estará conformada por las personas que asistan a los teatros: Trasncho, Escena 8, Corp Banca BOD y Teatro UCAB, sin importar el sexo, que tengan un mínimo de 15 años y que vayan a presenciar obras de teatro o presentaciones culturales que estén programadas en horario nocturno en las salas de teatro antes mencionadas.

### *5.5.4 Tamaño de la muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006):

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran (...) obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos (p. 262).

No obstante, para cumplir con los requisitos académicos se recurrió a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) Elsi Araujo y Jorge Ezenarro, quienes nos facilitaron la siguiente fórmula:

$$X*Y*5 = \text{Número de la muestra}$$

Donde “X” es el número de opciones que tenga la pregunta con más opciones de la encuesta; “Y” es el número de opciones que tenga la segunda pregunta con más opciones del instrumento; y “5” es el requisito mínimo para poder aplicar chi cuadrado (X<sup>2</sup>).

Las dos preguntas del instrumento con mayor número de opciones son:

- 1) *Pregunta N° 11: ¿Cuáles son los tipos de obra que te interesan?*
  - a. Infantiles
  - b. Drama
  - c. Comedia
  - d. Clásicas
  - e. Otro (especifique)
  
- 2) *Pregunta N° 17: ¿En qué medio te gustaría enterarte de las noticias teatrales? (Puedes seleccionar hasta cinco opciones):*
  - a. Redes sociales
  - b. Internet
  - c. Prensa
  - d. Radio
  - e. Televisión
  - f. No me interesan las noticias teatrales

En este caso el resultado sería el siguiente:

$$6*5*5 = 150 \text{ personas}$$

Sin embargo, se decidió ampliar la muestra a 180 personas para garantizar diversidad dentro de la muestra y poder abarcar varios teatros caraqueños.

## 5.6 *Diseño del instrumento*

### 5.6.1 *Descripción del instrumento*

Para la recolección de datos de esta investigación, se utilizarán los siguientes instrumentos: entrevistas estructuradas, entrevista semiestructurada y encuesta.

En el caso de las entrevistas estructuradas, serán aplicadas ocho preguntas a tres de las personas que laboran y escriben para el blog Caracas Dos Máscaras. En este tipo de entrevista, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta, según Hernández, Fernández y Batista (2006, p. 597).

La entrevista semiestructurada se realizará a Patrizia Aymerich, quien es la directora de la organización. Según Hernández, Fernández y Batista (2006) “Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 597).

La encuesta, de 18 preguntas, se aplicará a las personas que asistan a los teatros seleccionados. Por encuesta se tomará el siguiente concepto de Bravo (2001): “un conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o muestra a que se extiende el estudio emprendido” (p.306).

### 5.6.2 *Validación del instrumento*

Según, Hernández, Fernández y Batista (2006) “la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir” (p. 397). Para garantizar que el instrumento fuese confiable se recurrió al profesor de estadística de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Pablo Ramírez; a la gerente de Proyectos y Comunicaciones del Centro de Salud Santa Inés UCAB, Carolina Fernández; y al director de Teatro UCAB, Nicolás Barreto.

En el caso del profesor Ramírez, sugirió que la pregunta de la edad se dejase abierta y que para la tabulación de los resultados se utilizara una clasificación de las edades. Por otra parte, recomendó agregar a algunas preguntas la opción “otros” y pedir que especificaran en ese caso. Además, en la pregunta N° 8, sobre la frecuencia de asistencia al teatro, sugirió agregar la opción “eventualmente”.

El profesor Ramírez también propuso que la pregunta N° 13, referente al hobby, se dejara abierta y para facilitar la tabulación se crearan categorías genéricas. Por último, planteó que se hiciera una pequeña introducción en el instrumento con el objetivo general implícito.

Por su parte, la profesora Fernández recomendó cambiar el orden de las preguntas para que quedaran las preguntas en una mejor secuencia. Además, se recurrió al profesor de metodología de la UCAB, Jorge Ezenarro, para que hiciera una última revisión del instrumento y agregó que en la pregunta N° 15, sobre el conocimiento de Caracas Dos Máscaras, se incluyera la opción de “lo conozco y lo leo”.

En último lugar, el profesor Barreto opinó que el instrumento debería ser adaptado a un formato de dos columnas para que cupiese en una sola hoja y fuese de más fácil manejo para los encuestados.

### *5.6.3 Ajuste del instrumento*

Los cambios sugeridos por los validadores fueron tomados en cuenta y se aplicaron cada uno de ellos, ya que se consideró que eran apropiados para poder llevar a cabo de forma más exitosa esta investigación, toda vez que, los cambios propuestos por profesores y expertos, facilitaban la recopilación de información, así como también su posterior vaciado y análisis.

### *5.7 Criterios de Análisis*

Los datos obtenidos en esta investigación serán procesados en diferentes medidas estadísticas para facilitar el análisis objetivo. Se medirán variables nominales y escalares,

entendiendo variables como: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Batista, 2006, p. 123).

En este caso, las variables serán calculadas en frecuencias y porcentajes. Para ambos términos se utilizará la definición de Bravo (2001), quien afirma que “las proporciones expresan los valores de la distribución en términos o en función del valor general de la población, y no son otra cosa que las frecuencias relativas ya definidas. Cuando se multiplican por cien se tienen los porcentajes” (p. 480).

### 5.7.1 *Variables nominales*

Según Alvarado y Obagi (2008) las variables nominales son “variables cuyos posibles valores se identifican con una clase o grupo de elementos de acuerdo con una característica. Dicho de otro modo, representan categorías sin propiedad de orden en las cuales se puede clasificar un objeto de interés” (p. 18).

Para determinar las correlaciones entre dos variables nominales, se utilizará el coeficiente de contingencia. Según Pedroza y Dicoovskyi (2007) el coeficiente de contingencia es “una extensión del coeficiente de Phi, ajustado al caso de que al menos una de las dos variables presente más de dos categorías” (p. 48). Dichos autores, definen el coeficiente de Phi como la medida del grado de asociación entre dos variables dicotómicas, y toma valores entre 0 y 1.

Para esta investigación se estableció la siguiente escala para medir la relación entre las variables:

1. Muy baja: 0 a 0,15
2. Baja: 0,16 a 0,3
3. Moderada: 0,31 a 0,45
4. Media: 0,46 a 0,55
5. Moderada alta: 0,56 a 0,70
6. Alta: 0,71 a 0,85
7. Muy alta: 0,86 a 1

Se determinó, que solo serán tomados en cuenta solo aquellos cruces que presenten una relación igual o superior a moderada alta.

### *5.7.2 Variables escalares*

Las variables escalares, según Alvarado y Obagi (2008) “son aquellas variables susceptibles de medición cuantitativa, también denominadas variables métricas” (p. 17).

En este caso, se calcularán las medidas de tendencia central: media, mediana y moda. Hernández, Fernández y Batista (2006) define media como “la suma de todos los valores dividido entre el número de casos” (p. 427), mediana como “el valor que divide la distribución por la mitad (...). La mediana refleja la posición intermedia de la distribución” (p. 425) y la moda como “categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia” (p. 425).

### *5.8 Procesamiento*

Sabino (1986, p. 153) define el procesamiento de datos como “la serie de actividades que organiza el conjunto de masa de datos para obtener una síntesis de valor”. En el caso de esta investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics 21 para tabular y hacer el análisis cuantitativo referente a la encuesta. Además, para el análisis cualitativo de las dos entrevistas, tanto la estructurada como la semiestructurada, se hará una matriz que permita comparar y extraer ideas relevantes que contribuyan con los objetivos de la investigación.

### *5.9 Limitaciones*

Durante esta investigación se presentaron algunas limitantes que retrasaron el cronograma de actividades, explicadas a continuación:

- 1) Se presentaron algunos inconvenientes para concretar las entrevistas con los validadores, lo que retrasó considerablemente la aplicación del instrumento.
- 2) Para aplicar los instrumentos en los teatros seleccionados se debía pedir cita con anticipación, por lo que se tuvo que postergar la visita a los mismos.

- 3) La mayoría de las obras se presentan en horario nocturno, lo que dificultó el acceso a la muestra por razones de movilidad y seguridad.

## VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Entrevista estructurada al personal de Caracas Dos Máscaras

Tabla 2. Entrevista N° 1

| Preguntas  | Javier Álamo   | Daniela Mejía   | Amanda Gómez  |
|--|--|---|---|
| 1. ¿Qué medio de comunicación usa CDM?           | Un blog en internet.   | Blog, redes sociales.   | Un blog en la plataforma blogger, Twitter y Facebook.   |
| 2. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza cada uno?    | Semanalmente.  | Blog: semanalmente.<br>Redes: diario o cada 3 días.   | Depende de las obras, pero se intenta que sea al menos dos veces al mes el blog, y Twitter y Facebook todos los días. |
| 3. ¿Cuál es el número de seguidores por medio?   | Cerca de los 2000.   | Twitter: 1000 seguidores.<br>Facebook: 700.<br>Página: 1000.  | En Twitter 3.800 algo, Facebook 800 (creo), Blogger ni idea.  |
| 4. ¿Cómo describirías al target de CDM?          | Ciudadanos interesados en el teatro de Caracas.                                      | Personas interesadas en la cultura y el teatro. Personas allegadas (que participan) en actividades culturales como teatro, danza, literatura. | Personas interesadas por el mundo teatral o que quieran acercarse a él.   |
| 5. ¿Cuáles son las redes sociales que prefieres? | Twitter y Facebook.  | Twitter.  | Twitter y Facebook.   |
| 6. ¿Cuál crees que es la competencia de CDM?     | No creo que haya competencia en cuanto a información y crítica de teatro en Caracas. | He escuchado de un blog parecido pero que sólo trata teatro estudiantil: Con las Tablas en la cabeza.   | Vaya al teatro, Entabla2 y Avencrit.  |

Con esta entrevista se pretendía conocer la visión interna de la organización con respecto a factores específicos, tales como: medios utilizados, target de la organización, preferencias, herramientas de trabajo y posible competencia en el mercado. Fue aplicada a tres miembros del equipo.

Caracas Dos Máscaras es una organización que trabaja de forma *online*. Su plataforma principal es un *blog* en formato *Blogger* pero también se apoya mucho en redes sociales, como *Twitter* y *Facebook*, para la promoción de sus actividades.

Tienen una masa crítica considerable de unas 4000 personas, tomando en cuenta que la población interesada no es tan grande, que está en constante crecimiento. Sus redes no se manejan adecuadamente por falta de organización y de estructuración interna.

En cuanto a la competencia, no se encontró nada parecido en el mercado, algunas organizaciones que están en el medio pero que su foco es diferente al de Caracas Dos Máscaras.

Se pudo concluir, por las respuestas obtenidas, que la comunicación dentro de la organización es prácticamente nula, ya que los colaboradores dieron respuestas muy diferentes en aspectos de la organización que deberían ser de conocimiento común dentro del equipo de trabajo.

## 6.2 Encuestas a grupos asistentes a las obras teatrales en Caracas

La encuesta se aplicó en los teatros capitalinos: Celarg, Teatro Trasnoco, Escena 8, Teatrex, Teatro UCAB y Corp Banca BOD; en distintos horarios y a los asistentes de varios tipos de funciones.

### a. *Sexo*

A pesar de que las obras teatrales están hechas para ambos géneros, los resultados de las encuestas arrojaron que el público es mayormente femenino. El instrumento refleja que 66,3% de los encuestados es del sexo femenino y 33,7 es del sexo masculino.

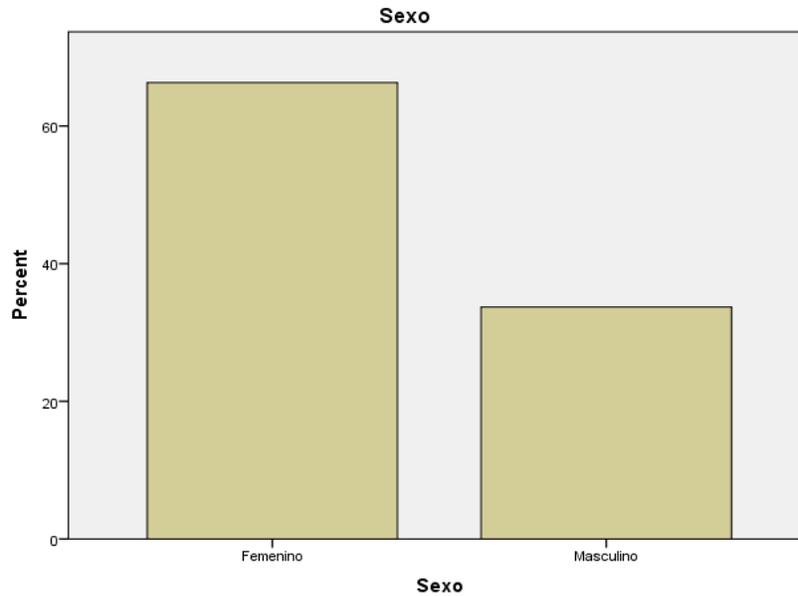


Figura 1. *Sexo*

b. *Edad*

Esta pregunta se dejó abierta para que los encuestados pudiesen contestar con su edad exacta. Sin embargo, para su respectivo análisis y tabulación se agruparon los datos en cuatro grupos: de 15 a 27 años, de 28 a 40 años, de 41 a 57 años y de 58 a 77 años. Según los resultados obtenidos el primer grupo se encuentra 39% de la muestra, en el segundo grupo 24,1%, el tercer grupo tiene 15,2% y el último 13,1%. Cabe destacar que el grueso de la muestra está concentrado entre los grupos de edades de 15 a 40 años, resultando un 64% del total de los encuestados.

Además, es importante resaltar que la moda es de 19 años, mientras que la mediana se concentró en 30 años y la media en 35,05 años.

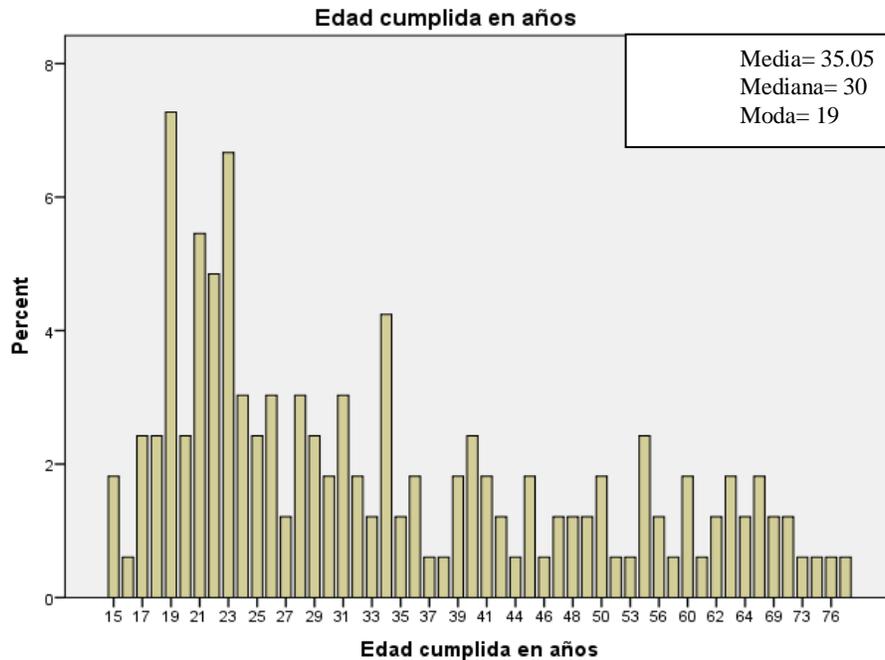


Figura 2. Edad cumplida en años

### c. Ingresos

Esta pregunta fue de tipo escalar, ya que se pidió a los entrevistados que marcaran una opción entre varios rangos de ingresos familiares promedio en el mes. Para esta pregunta se crearon cinco categorías: menos de Bs. 2 mil, entre Bs. 2 mil y Bs. 4 mil, entre Bs. 4 mil y Bs. 7 mil, entre Bs. 7 mil y Bs. 10 mil, más de Bs. 10 mil.

Los resultados arrojaron que 0,6% de la muestra obtiene unos ingresos familiares inferiores a Bs. 2 mil; 10,5% manifestó percibir entre Bs. 2 mil y Bs. 4 mil mensualmente; 21,5% recibe entre Bs. 4 mil y Bs. 7 mil; entre Bs. 7 mil y Bs. 10 mil se encontró un 24,9% de los encuestados; y, por último, 41,4% de la muestra adquiere ingresos superiores a los Bs. 10 mil.

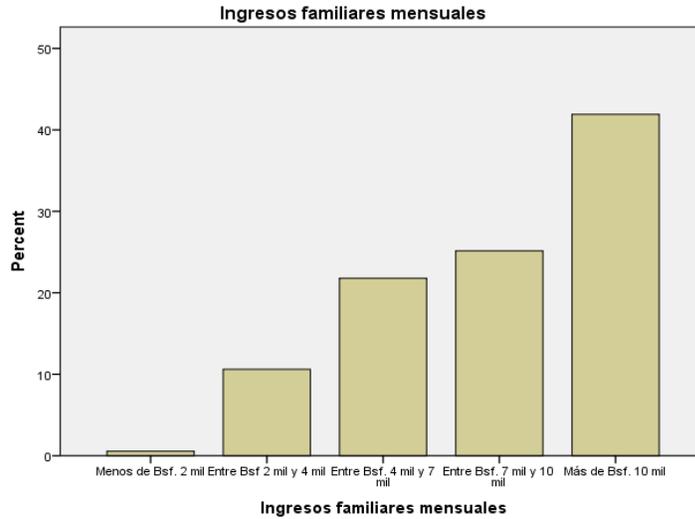


Figura 3. *Ingresos mensuales familiares*

d. *Tipo de vivienda*

En esta pregunta se les pidió a los encuestados que marcaran la opción que describiera de forma más acertada el tipo de vivienda en la que residen, para conocer con más profundidad el nivel socio-económico de los asistentes a los teatros caraqueños. En cuanto a los resultados, 11,6% manifestó que vive en una quinta o apartamento lujoso; 77,9% vive en una quinta o apartamento con servicios básicos completos; 6,1% reside en un apartamento de interés social y 2,8% de la muestra en una vivienda que presenta hacinamiento y servicios básicos incompletos.

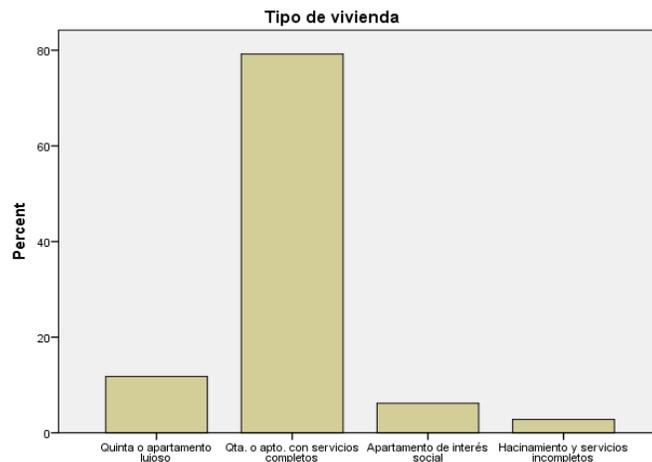


Figura 4. *Tipo de vivienda en la que reside*

### e. Nivel de estudios

Para seguir conociendo el perfil socio económico de los asistentes a los teatros caraqueños, se quiso ahondar en su nivel de estudios. En esta categoría se pudo conocer que 24,9% de la muestra tiene título de bachiller; 9,9% obtuvo un título de Técnico Superior Universitario (TSU); 42% de los encuestados tienen un título universitario y 22,7% manifestó haber realizado algún postgrado.

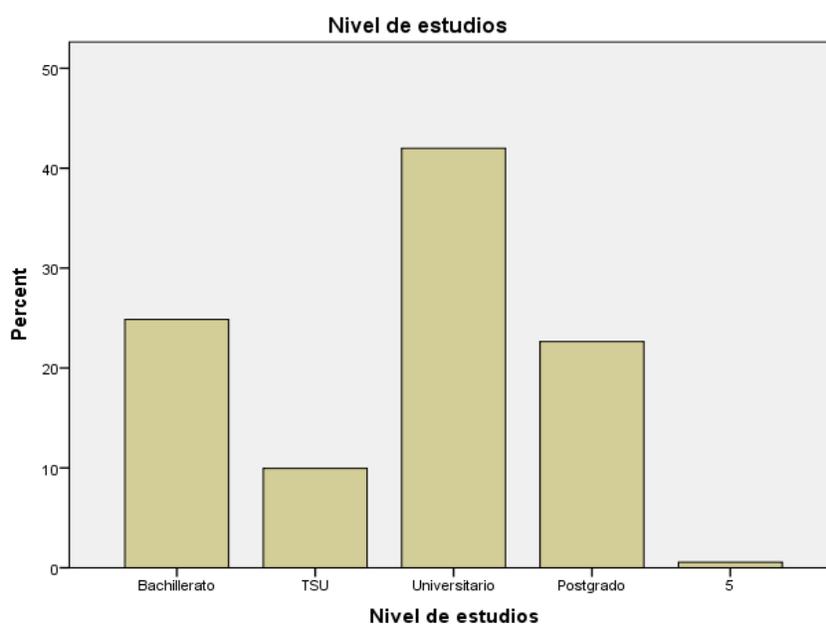


Figura 5. Nivel de estudios

### f. Frecuencia con la que visita el teatro

En esta pregunta, 6,1% de los encuestados manifestó que acude al teatro semanalmente; 24,9% lo visita con una frecuencia mensual; 24,3% asiste bimensualmente o cada dos meses; 11,6% ve una obra de teatro cada seis meses y 32%, el mayor porcentaje de la pregunta, apuntó que visita el teatro eventualmente.

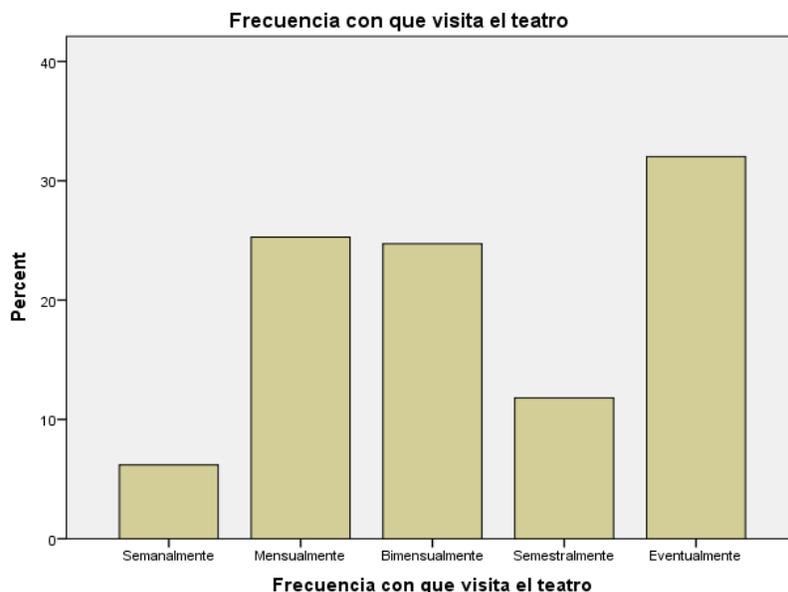


Figura 6. *Frecuencia con la que visita el teatro*

#### g. *Calificación del teatro venezolano*

En la siguiente pregunta se les pidió a los encuestados seleccionar un número del 1 al 5, donde 1 significaba que el teatro venezolano es “muy malo” y 5 que es “excelente”. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que el teatro venezolano es “muy bueno”, ya que la moda y la mediana son iguales a 4 puntos y la media es de 3,84. Asimismo, se observa que entre la opción 4 y 5 puntos se encuentra la alternativa de preferencia de 64,2% de la muestra.

#### h. *Calificación de las mejoras del teatro venezolano*

Esta pregunta fue de tipo escalar, ya que se le pidió a la muestra seleccionada que diera su apreciación sobre las mejoras que ha tenido o no el teatro venezolano. La calificación podría ser del 1 al 5, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que el teatro venezolano ha mejorado mucho, ya que la moda y la mediana son iguales a 4 puntos y la media es de 3,75. Igualmente, se observa que entre la opción 4 y 5 puntos se encuentra la alternativa de preferencia de 58% de la muestra.

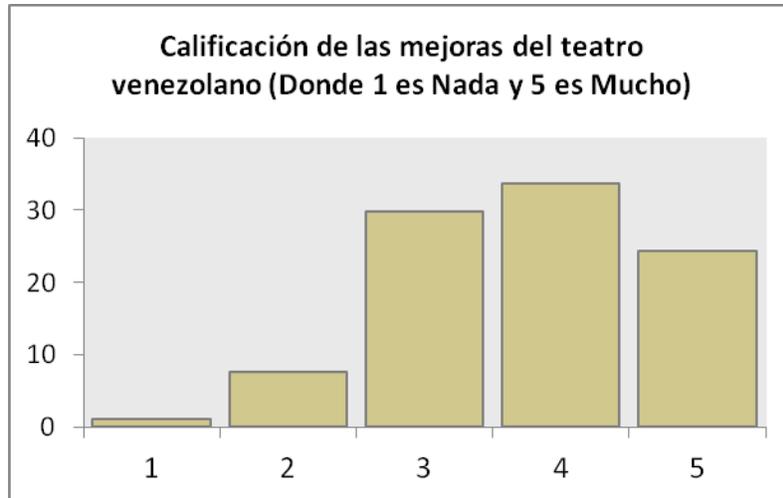


Figura 7. Calificación de las mejoras del teatro venezolano

i. *¿Conoces Caracas Dos Máscaras?*

Se formuló esta pregunta para saber qué porcentaje de las personas que asisten al teatro conocen el *blog* y si lo leen o no. Las opciones formuladas fueron: lo conozco, lo conozco y lo leo, o no lo conozco. Los resultados obtenidos muestran que apenas 1,7% de la muestra conoce y lee el *blog*, y 11% manifestó que sí lo conoce. Es decir que en total se obtiene que 12,7% del público objetivo conoce Caracas Dos Máscaras contra un 87,3% que no lo conoce.

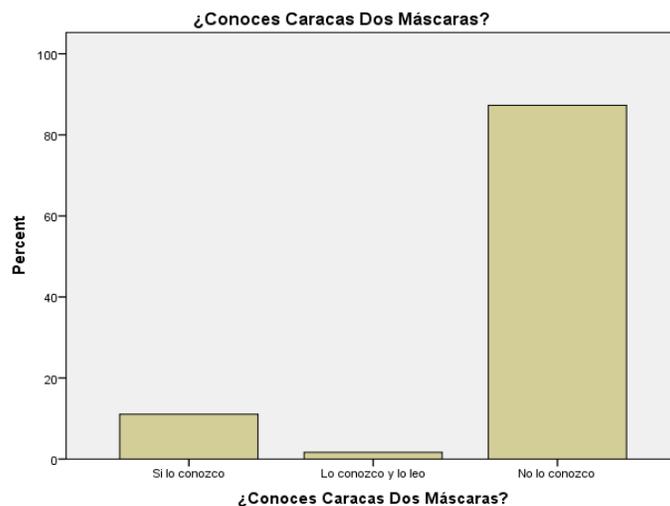


Figura 8. Conocimiento sobre Caracas Dos Máscaras

j. *¿Cómo conociste a Caracas Dos Máscaras?*

Esta pregunta estaba dirigida a los encuestados que manifestaron conocer la organización y las opciones estuvieron determinadas por los medios en los que Caracas Dos Máscaras ha realizado algún esfuerzo comunicacional. Del 12,7% de la muestra que respondieron positivamente la respuesta anterior, estos son los medios por los que se enteraron de su existencia: redes sociales (34,8%), a través de un amigo (60,9%) y otro (4,3%), que se refiere a una persona que formó parte del proyecto inicialmente. La opción de prensa, que aparece en el instrumento, no fue seleccionada por ningún participante.

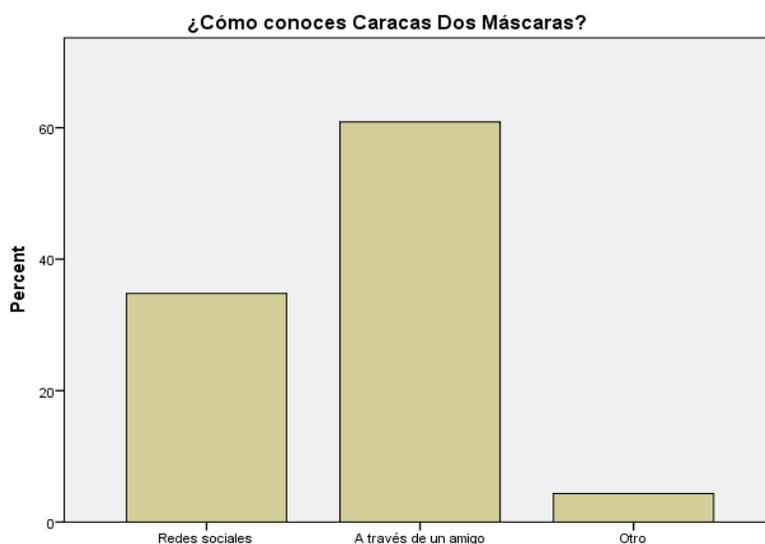


Figura 9. Medio por el que conoces a Caracas Dos Máscaras

k. *Teatros más frecuentados*

En esta pregunta del instrumento se establecieron como opciones los teatros más reconocidos de Caracas (Teatrex, Trasnocho, Escena 8 y Celarg) y además se estableció la opción “Otros” para que los encuestados manifestaran algún teatro que también frecuentan distinto a las opciones. La pregunta fue de selección múltiple.

En esta categoría se obtuvo que el teatro más frecuentado por el público caraqueño es Trasnocho con 55,2% de la muestra. Los siguientes teatros están escritos en orden de preferencia: Celarg (26,5%), Escena 8 (21,5%), Teatrex (17,7%), Corp Banca BOD

(12,2%), Teatro UCAB (3,9%), Unearte (2,2%), Teatro de Chacaíto (1,7%), Urban Cuplé (1,1%) y Teatro Santa Fé (0,6%).

### l. *Actividades culturales preferidas*

Para conocer mejor al público objetivo, se quiso ahondar en sus gustos culturales. En esta pregunta se permitió la selección múltiple y este es el orden de preferencia que arrojó la encuesta: cine (65,7%), teatro (62,4%), conciertos (50,8%), museos (26%) y ferias (3,3%).

### m. *Tipos de obra de interés*

El género teatral preferido es un factor determinado por la personalidad y los gustos de cada individuo. Para cumplir con el objetivo de conocer al público meta de Caracas Dos Máscaras, otra de las preguntas formuladas fue el tipo de obra o género teatral preferido. Luego de tabular los resultados, el orden de preferencia que se obtuvo fue: Comedia (81,8%), Drama (32,6%), Clásicas (30,9%), Infantiles (9,4%) y Musicales (2,2%).

### n. *Uso del tiempo libre*

En esta pregunta se le permitió a los encuestados la selección múltiple. Para la muestra seleccionada, las actividades culturales representan la principal actividad en la que invierten el tiempo libre (54,7%). En segundo lugar, las actividades que más frecuencia de respuesta obtuvieron son las actividades del hogar (42,5%), luego viajes (38,1%) y, por último los deportes (32%).

### o. *Hobby*

Esta pregunta fue de tipo abierta, ya que los encuestados tuvieron la oportunidad de escribir su hobby sea cual fuere. Sin embargo, para facilitar la tabulación de resultados y como sugerencia del profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez, se crearon categorías que englobaran las respuestas individuales de los entrevistados. Dichas

categorías fueron: viajes, actividades deportivas, actividades culturales, actividades del hogar y actividades nocturnas.

Los resultados arrojaron que un 33,7% tiene un hobby relacionado con actividades del hogar, siendo esta la opción con mayor porcentaje. Luego se encuentran el resto de actividades en el siguiente orden: actividades deportivas (24,9%), actividades culturales (21%), viajes (9,4%) y actividades nocturnas (1,7%).

*p. Expresiones culturales de interés*

En esta pregunta se permitió la selección múltiple. Para los encuestados, las expresiones culturales de mayor preferencia son la música (69,1%) y el cine (66,3%). Por su parte, el resto de opciones sigue el siguiente orden de preferencia: literatura (39,2%), danza (29,3%) y pintura (24,3%).

*q. Medio de preferencia para leer noticias teatrales*

Esta pregunta de selección múltiple arrojó como resultado que para la muestra el medio predilecto para informarse sobre las noticias teatrales son las redes sociales, ya que un 70,7% marcó esta opción como su preferida; seguida esta opción de internet con un 51,9%. Esta información acentúa la importancia que tienen los medios digitales en la búsqueda de la información hoy en día y respalda la existencia del *blog* Caracas Dos Máscaras.

Por otra parte, el resto de las opciones obtuvieron el siguiente resultado: televisión (34,8%), prensa (30,4%) y radio (27,6%). De la muestra, 1,1% manifestó no sentirse interesada por las noticias teatrales.

*r. Dispositivos de preferencia para informarse*

Igualmente, esta pregunta permitía la selección múltiple y en ella se arrojó como resultado que los encuestados prefieren como dispositivo para buscar información el

teléfono inteligente con 76,2% de preferencia. Sucesivamente, la computadora fue el segundo medio de preferencia (63%) seguido de las tabletas (19,9%).

#### s. *Correlación entre variables*

Para la realización de este estudio se tomaron en cuenta las correlaciones entre la edad y el medio de comunicación de preferencia para enterarse de las noticias teatrales y la correlación de la edad con los dispositivos tecnológicos de mayor uso.

En el primer caso, se obtuvo como resultado que existe una relación moderada alta entre la edad y las redes sociales, con un coeficiente de correlación de 0,63; en donde se pudo apreciar que mientras menor edad, mayor tendencia en el uso de las mismas. En cuanto a la prensa también hay una relación relevante de 0,67; teniendo como resultado que mientras mayor es la edad, mayor es el uso de este medio.

Por su parte, se obtuvo observar que el uso de la radio y la edad tienen una relación moderada alta, con un coeficiente de 0,57; en donde la mayoría de la muestra que prefiere este medio se concentra en la mitad más joven (35 años o menos); sin embargo, el uso de este medio en la mitad más adulta (35 años o más) también es importante. El medio televisivo está muy relacionado a la edad, con un coeficiente de correlación de 0,57; teniendo como resultado que mientras menor es la edad mayor es el uso de la televisión. Por otro lado, con un coeficiente de 0,53 el internet no representa una relación lo suficientemente fuerte para los efectos de esta investigación.

Por último, de la correlación entre la edad y los dispositivos de preferencia se consiguieron los siguientes resultados: el uso del teléfono inteligente está muy relacionado a la mitad más joven, con un coeficiente de 0,64. Con respecto al uso de la computadora y de la tableta, se aprecian unos valores de correlación muy bajos de 0,50 y 0,53, respectivamente; lo que indica que el uso de ambos dispositivos es equitativo entre toda la muestra.

### 6.3 Segunda entrevista estructurada a personal de Caracas Dos Máscaras

Tabla 3. Entrevista N° 2

| Preguntas  | Javier Álamo   | Daniela Mejía   | Amanda Gómez  |
|--|--|---|---|
| 1. ¿Qué necesidades comunicacionales tiene la organización?                      | No lo sé.  | Hacerse conocer y posicionarse como un referente crítico del teatro caraqueño.  | Necesita actualizarse más a menudo.   |
| 2. ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades? | No lo sé.  | Mayor uso del Twitter, promociones, participación y presencia en los festivales de Teatro.  | Ninguno.  |
| 3. ¿Cuáles crees que sean los cambios más apropiados para dar a conocer CDM?     | Creo que siendo un blog sobre teatro únicamente, Caracas Dos Máscaras se está dando a conocer muy eficiente y eficazmente. | Llevarse a cabo los planes estipulados en las reuniones, como por ejemplo el video que se ha comentado.   | Tener un equipo más grande para que el blog pueda convertirse en web.                           |
| 4. ¿Cuáles medios servirían para promocionar el blog?                            | Redes sociales.  | Links de otras páginas que remitan al blog. Que los propios grupos de teatro compartan las reseñas o críticas hechas por CDM. Tener mayor presencia en los teatros del país: cuando las reporteras de CDM aparecen con sus camisas en las obras o eventos llaman mucho la atención. | A lo mejor tener una columna en algún medio impreso, como El Universal, El Nacional o Tal Cual. |
| 5. ¿Crees que es necesario aumentar el número de seguidores?                     | Creo que hay una población interesada que no conoce del blog (todavía).  | Sí.   | Sí.   |

|   |   |   |            |
|---|---|---|------------|
| <p>6. ¿Crees que es necesaria la incorporación de anuncios publicitarios en el blog, para obtener una fuente de ingresos?</p> | <p>Creo que publicidad en el blog comprometería la credibilidad del medio dado que estaría realizando críticas y comentarios en favor o presionados por los anunciantes (a menos que los anunciantes no tengas que ver ni con teatros ni grupos teatrales).</p> | <p>Creo que significaría una mayor motivación para los reporteros recibir algo pequeño por la nota entregada. Sin embargo, no creo que sea una necesidad pues hasta ahora todos hemos trabajado con mucho gusto ad honorem.</p> | <p>Sí.</p> |
|---|---|---|------------|

Esta segunda entrevista busca responder, desde la visión interna de los trabajadores, cuestiones referentes a necesidades comunicacionales, esfuerzos realizados, propuestas de cambios para la promoción de la organización, preferencia de uso de medios y la incorporación de la publicidad como fuente de ingresos. Se entrevistaron a las mismas tres personas de la primera entrevista.

Se identificó que es necesario darse a conocer, posicionarse como un referente crítico caraqueño y actualizaciones constantes. A su vez, uno de los entrevistados comenta que para afrontar esto el equipo ha hecho un esfuerzo por usar más el Twitter, estar presentes en festivales de teatros y se han hecho promociones por las redes.

Los principales cambios que se proponen son, conformar un equipo más grande para que la organización pueda surgir en el mundo web y que se implementen los cambios y propuestas que se plantearon hace algún tiempo en reuniones del equipo, como cambio de imagen y lanzamiento de videos virales.

Por último, los entrevistados opinan que se necesita de cosas extras para promocionar el blog, como columnas en medios impresos nacionales, publicidad en otras páginas web, mayor presencia en los teatros del país e identificación de la organización en estos eventos. También comentan la necesidad de aumentar el número de seguidores y con respecto a la necesidad de conseguir ingresos por medio de publicidad, se nota cierta

preocupación por como esto podría dañar la credibilidad del *blog*, mientras otros miembros del equipo si lo consideran necesario.

#### 6.4 Entrevista semi-estructurada a personal directivo de Caracas Dos Máscaras

Esta entrevista se realizó a Patrizia Aymerich, directora de la organización, el 7 de mayo de 2013.

Tabla 4. Entrevista N° 3

| Preguntas   | Respuestas   |
|---|--|
| 1. ¿Qué comunicaciones externas ha realizado CDM?               | <p>“Participamos en Por el Medio de la Calle 2011, en ese momento teníamos 400 seguidores y queríamos llegar a mil. Pensamos ¿cómo hacemos que se lleven eso a su casa? Entonces imprimimos 1000 máscaras que costaron Bs. 1000 y logramos el objetivo. Nos dividimos en grupo de 3 y 4 y teníamos a diferentes amigos que se disfrazaron de personajes, teníamos un Romeo, una Julieta, un Sr. Martin y una Sra. Martin, personajes de Ionesco. Cada grupo tenía un personaje interactuando con la gente y dos personas con la camisa de CDM repartiendo las máscaras.”</p> <p>“Durante la actividad tomamos fotos y las montamos en la página de Facebook. Las máscaras tenían la dirección del blog. La idea era que la gente se metiera en la página y se buscara en las fotos y se etiquetaran y nos siguieran en Twitter.”</p> <p>“Hicimos esta misma actividad en el Festival Internacional de Teatro del año 2012 y el de este año, pero sin los personajes por la época (Semana Santa).”</p> <p>“A parte de esto, sólo los medios tradicionales, Facebook, Twitter, el blog.”</p> |
| 2. ¿Cómo describirías el target de CDM?                         | <p>“Hace poco hicimos una encuesta, y por la gente que responde los tweets, pienso que la mayoría son jóvenes universitarios o recién graduados, hasta unos 30 años más o menos, adultos jóvenes, todos tienen interés en algún tipo de arte, aunque no los hagan. La mayoría hacen teatro. Siempre hay debates sobre el teatro. Hay gente muy relacionada con la danza, mucha gente en pintura, más que la música. Gente que les gusta saber que se está haciendo en cuanto al arte”.</p> <p>“...tiene que ser un público crítico.”</p>   |
| 3. ¿Qué clase de obras crees que le guste a un seguidor de CDM? | <p>“...definitivamente yo pienso que tiene que ser el buen teatro, como lo llama Diana Volpe, el teatro serio... es el teatro no comercial.”</p> <p>“La búsqueda de nuevos dramaturgos está siendo muy</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>importante. Cada vez que escribimos de algo que hizo alguien nuevo la gente se interesa muchísimo en saber qué obra es esa. No tanto el reciclaje de obras.”</p> <p>“La información que hemos manejado siempre ha sido de este tipo de obras, no stand ups ni ese tipo de cosas. Si me sigues a mí, no estás buscando ver un stand up porque ese no es nuestro fuerte. Ahorita estamos tratando de incluir más este tipo de obras porque he hablado con varias personas y he visto stand ups que son muy buenos... y me parece que vale la pena ver en qué punto estamos haciendo stand up porque, evidentemente, esta cultura en Caracas no te permite...”</p>  |
| 4. ¿Crees que CDM sirve de vínculo para generar interacción en el medio?                                     | <p>“Sí, me parece porque nosotros mandamos links sobre otras cosas, como cursos de maquillaje, de dramaturgia, no necesariamente tiene que ser que vayas a actuar, sino que aprendas otras ramas porque es un arte muy amplio.”</p>   |
| 5. ¿Crees que podrían incluir en el target a las personas más adultas, que les guste también el buen teatro? | <p>“Claro que sí. Habría que ver porque, hasta ahora, contamos con Facebook y Twitter en redes sociales, en el blog la gente no suele meterse tanto. Suelen meterse menos en el Facebook que en el blog. En primer lugar siempre esta Twitter. Prefieren saber las cosas instantáneas o tener el link directo a la noticia. Tendría que ver que haría falta para incluir a esas personas.”</p> <p>“La idea es hablar serio de teatro, pero hacerlo ameno”.</p>  |
| 6. ¿Qué necesidades crees que tiene CDM en cuanto a la comunicación que han venido haciendo?                 | <p>“En las redes sociales generar más discusión. Yo tengo medios para fijarme como se mueve mi Twitter y los seguidores y fallan varias cosas; primero, no tenemos un community manager”. “Nuestras horas más importantes son las de la noche, nuestros seguidores están más activos”. “Algo que ha gustado mucho es el hashtag #Dramaturgos, se hace los jueves”. “Funciona mucho agarrar los trendingtopics y jugar con eso”. “Hay que buscar generar discusión porque el blog es para eso, no solo nuestra crítica sino la del público también”. “También ampliar las redes y usar el instagram se puede hacer”. “Nos hemos enfocado en dar puras informaciones, no tanto en acercar a la gente que es el objetivo principal de las redes sociales”.</p> |
| 7. ¿Crees que es necesario el aumento de seguidores?   | <p>“Sí. Hay un teórico en gerencia que dice que uno no puede ponerse como metas números y eso es lo que he venido haciendo. Esta semana llego a 4000 seguidores.”</p>   |
| 8. ¿Crees que la necesidad entonces es, no solo conseguir más seguidores, sino reforzar el vínculo y dar más | <p>“Esa es la palabra, credibilidad, porque nosotros estamos hablando de críticas y, por ejemplo existe una asociación de críticos de Venezuela, AVENCRIT, que la crearon el año pasado.”</p>   |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| credibilidad?  |                                    |
| 9. ¿Crees que es necesario tener recursos para mantener el blog? | “Sí, pero es algo muy complicado.” |

Esta entrevista a la directora de la organización proporcionará a la investigación una visión mucho más lógica y proyectada hacia lo que la organización es y ha pensado en convertirse.

Se han realizado esfuerzos externos, como participación en Por el medio de la calle 2011, y se ha logrado la integración de esto con sus redes sociales de *Twitter* y *Facebook*. No se realizan estos esfuerzos desde el 2012, aun cuando los resultados fueron muy positivos.

El target identificado por la directora es un público crítico, adultos jóvenes que estén interesados en la cultura y en el teatro. Busca abrirse a audiencias más maduras.

La organización podría servir como vínculo generador de interacción en el medio. Busca generar más discusión por sus redes, interacción con su audiencia. Se busca la crítica del público, no solo la que se brinda en el *blog*.

Aymerich siente la necesidad que tiene la organización en crear una mejor imagen de la organización, más profesional, más creíble. Además, resalta que hace falta la búsqueda de financiamiento o la generación en la organización de recursos económicos propios para mantenerse en el tiempo.

## 6.5 Análisis de resultados

### 6.5.1 Problemas de la organización

El principal problema que presenta Caracas Dos Máscaras es la falta de estructura en la organización, ya que no hay cargos asignados ni división del trabajo. Adicionalmente, se evidencia que la comunicación interna es inexistente, porque los miembros del equipo no manejan la misma información ni pueden definir su rol y por ende no conocen las

necesidades de la organización. Vale destacar, que los colaboradores no reciben remuneración que los motive a realizar mayor y mejor trabajo.

En segundo lugar, otro de los problemas que es importante destacar es que el público objetivo no conoce la organización debido a que no hay ningún tipo de presencia publicitaria, aun cuando los miembros del equipo están conscientes de que se deben aumentar el número de seguidores en las distintas plataformas.

Todas las plataformas, tanto el *blog* y las redes sociales, necesitan nutrirse constantemente de información nueva y relevante para el público asistente al teatro. Es por esto, que se refuerza la necesidad de crecimiento y estructuración de la organización, para lograr las ventajas que señala Schultz y Berkowitz, anteriormente citados.

Por otra parte, según el criterio de la directora de la organización es necesario realizar un cambio de imagen que permita transmitir mayor credibilidad y profesionalismo. Además, se evidencia la importancia de generar recursos económicos propios para que la organización pueda crecer y mantenerse en el tiempo.

Una de las consecuencias que han traído los problemas antes mencionados, es que la página es una de las menos visitadas en Venezuela. Según el ranking Alexa, el blog se encuentra en el puesto N° 16.614.783, con una cantidad de 1,40 visitantes por día. La misma situación sucede con el *Fanpage* de *Facebook*, ya que presenta 783 fans, número promedio de personas que hablan sobre las publicaciones es 7 y un alcance de 500 personas por publicación. Caso contrario sucede con el *Twitter* que sí presenta una situación más favorable ya que tiene más de 4.800 seguidores. Esta información fue recabada y analizada el 10 de agosto de 2013 para garantizar que estuviese actualizada al culminar el estudio.

### 6.5.2 *Público objetivo*

Demográficamente, partiendo de los datos de las encuestas, el público objetivo principal queda definido por los habitantes de Caracas, asiduos a las obras de teatro, con edades comprendidas entre los 18 años y los 40 años y de nivel socio económico ABC. Por

otra parte, el público secundario serán los habitantes de la ciudad capital con un rango de edad entre 40 y 65 años.

Psicográficamente, el público se define como aquellos que están interesados en las diversas representaciones culturales, no solamente en la expresión teatral. Tienen un nivel de instrucción alto. Son personas que les gusta mantenerse informadas, manejan tecnología de vanguardia y tienen una alta valoración del teatro venezolano.

Conductualmente, tomando en cuenta el resultado de las encuestas y las entrevistas, queda determinado que el público objetivo usa su tiempo libre en distintas actividades culturales y en actividades del hogar. También es importante resaltar que el público de la organización asiste al teatro mensual o bimensualmente y que los dispositivos que prefiere para informarse son los teléfonos inteligentes y las computadoras. Además, el género teatral que más le interesa al público objetivo es la comedia.

### *6.5.3 Medios más idóneos para promocionar la organización*

Según los resultados de las encuestas, los medios más idóneos para promocionar la organización son las redes sociales y el internet. A través del primer medio se puede llegar al principal público objetivo, mientras que a través del internet se puede llegar a todo el público asistente al teatro debido a que, según el análisis de las correlaciones, la lectura de noticias en este medio es proporcional para toda la muestra.

Además, los teatros más frecuentados por la muestra, y en donde se podrán hacer actividades, son: Teatrex, Trasnócho, Escena 8 y Celarg.

## VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

La estrategia de comunicaciones integradas que se presenta a continuación tiene la finalidad de impulsar el conocimiento del trabajo que realiza la organización Caracas Dos Máscaras. Para su implementación, se englobarán un conjunto de herramientas comunicacionales que serán previamente seleccionadas según la audiencia estudiada y los recursos existentes.

### 7.1 *Antecedentes*

- 1) CDM es una organización sin fines de lucro con tres años en el mercado.
- 2) Ha sido financiada por sus organizadores y miembros del equipo.
- 3) Está dedicada al teatro y a la cultura caraqueña. Difusión de información y opinión.
- 4) Ha incursionado en las redes sociales; sin embargo nunca bajo un plan de comunicación estructurado.
- 5) Número de seguidores actuales: 4956.

### 7.2 *Situación actual de las comunicaciones externas*

- 1) *Blog*: en el cual se muestran reseñas sobre las obras de teatro que se presentan en la cartelera caraqueña, así como también información general sobre los grupos de teatro, espacios teatrales, talleres de teatro, el calendario teatral de la ciudad de Caracas.
- 2) Redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, en las cuales se divulga información sobre las obras de teatro, las reseñas nuevas del *blog*, informaciones generales sobre el ámbito teatral y concursos que realiza la organización para sus seguidores.
- 3) Medios de comunicación masivos, como radio y prensa, en los que se le ha dado la oportunidad de participar y exponer la existencia de la organización.

Al uso de estos medios, hay que resaltar que se le ha dado poca continuidad y mantenimiento a los de comunicación masiva y a *Facebook*. Los más utilizados son, sin duda, el *blog* y *Twitter*. Esto podría atribuírsele al hecho de la falta de un Departamento de Comunicaciones que se especialice y se dedique a mantener los mismos.

### 7.3 Diagnóstico de la organización

Para realizar el respectivo análisis de la organización se utilizará el sistema conocido como análisis DOFA. Capriotti (2009) este tipo de análisis es “un diagnóstico de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (p.202).

Se realizará un análisis interno que incluye las fortalezas y debilidades de la organización y un análisis externo que se refiere a las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Análisis DOFA

| Análisis interno  |   |   |
|---|---|---|
|   | Debilidades   | Fortalezas  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de recursos económicos para cubrir gastos generales, incluyendo inversión publicitaria.</li> <li>La organización no es conocida por el target identificado.</li> <li>Falta de estructura interna y de personal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Está integrada por jóvenes profesionales comprometidos con el proyecto.</li> <li>Propuesta innovadora en el mercado venezolano.</li> <li>Calidad y responsabilidad en los artículos redactados.</li> </ul> |
| Análisis externo  |   |   |
| Oportunidades   | Estrategias DO  | Estrategia FO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Auge en el ámbito teatral caraqueño.</li> <li>Pioneros en el mercado.</li> </ul>   | Implementar estrategias para que la organización pueda autofinanciarse, bien sea incluyendo publicidad dentro de la página web o creando alianzas con grupos inversionistas que puedan financiar el proyecto.   | Desarrollar una estrategia comunicacional que permita dar a conocer la la calidad del producto entre el público asiduo a las obras teatrales.   |
| Amenazas  | Estrategias DA  | Estrategias FA  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El trabajo de la organización depende del crecimiento o decrecimiento del mundo teatral.</li> <li>Nacimiento de alguna competencia.</li> </ul> | Crear una organización sólida, que tenga conocimientos del mercado al cual se está enfrentado y que se mantenga a la vanguardia de los nuevos medios y tecnologías.   | Mantener la calidad y compromiso del trabajo que se realiza sin perder la capacidad innovadora y creativa, ante cualquier cambio desfavorable para la orgsnización en el mercado.   |

## *7.4 Objetivos del plan de comunicaciones*

### *7.4.1 General*

Dar a conocer al público objetivo la labor que realiza Caracas Dos Máscaras dentro del ámbito teatral y cultural caraqueño.

### *7.4.2 Específicos*

- 1) Modificar la identidad corporativa de la organización.
- 2) Diseñar un plan de mezcla de mercadeo utilizando las herramientas que más se apeguen al target.
- 3) Despertar el interés del público potencial en el teatro y las actividades culturales de Caracas.

### *7.4.3 Retos comunicacionales*

- 1) Captar la atención del público objetivo, segmentado anteriormente, por medio de nuestros canales de información y que logren vernos como un referente de la información y la crítica cultural caraqueña.
- 2) Lograr la participación activa del público objetivo en las actividades de Caracas Dos Máscaras. Haciendo referencia a las actividades BTL, a las rifas de entradas por redes sociales, y sobre todo a la interacción con estas últimas.
- 3) Transmitir un mensaje claro sobre Caracas Dos Máscaras y su trabajo con el propósito de diferenciarnos de los demás portales *webs* teatrales y de poder generar la interacción necesaria en las redes sociales.

## *7.5 Descripción de las audiencias*

- 1) Personas asiduas al teatro, estas son muy relevantes para esta investigación, ya que son los individuos que son participantes activos de la movida teatral y podrían estar más interesados en lo que esta organización ofrece al público en general. Sin distinción de sexo, son adultos jóvenes, que trabajan, pueden tener familia o no, son personas cultas e instruidas.

- 2) Personas del teatro o del medio público, también son importantes porque estos podrían brindar gran soporte y apoyo a Caracas Dos Máscaras y a la difusión y promoción del trabajo que realiza la organización. Estas personas pueden ser actores de teatro, cine, televisión, conductores de programas, locutores o cualquiera que se mueva en el mundo de la comunicación y medios.
- 3) Medios de comunicación masivos, son los principales promotores potenciales de la organización, ya que con su alcance podrían impulsar todo el plan comunicacional de forma rápida y efectiva. Este grupo estaría conformado por canales de televisión, emisoras de radio o cualquier empresa de la comunicación que pueda dar difusión de la organización.
- 4) Otras organizaciones sin fines de lucro se beneficiarían de la propuesta, debido a que está comprometida con el ámbito teatral y cultural, lo que generaría oportunidades importantes e interesantes no solo a nivel social sino a nivel laboral también. Aquí entrarían grupos de emprendimiento social, que si bien no tienen un foco en la parte cultural, están, de una forma u otra, interesados en estos movimientos innovadores que, también podrían ser generadores de oportunidades de crecimiento laboral y personal para estas organizaciones.
- 5) Público en general incluye a cualquier persona, sin distinción de sexo ni limitación de edad, que esté interesada en el trabajo de Caracas Dos Máscaras o que desee apoyar a la organización. Se contemplan estudiantes, profesionales, entre otros. Estas personas podrían estar interesados en este tipo de emprendimiento o también en conocer más sobre la movida cultural caraqueña para su aprovechamiento personal. No son asiduos al teatro pero están abiertos a esta forma de entretenimiento.

### *7.6 Mensajes clave de Caracas Dos Máscaras*

- 1) Caracas Dos Máscaras es el único portal que te brinda tanto información sobre la movida teatral caraqueña, como una crítica objetiva de la cartelera. Este mensaje va dirigido a las personas que son asiduas al teatro, son cultas y buscan algo más que una sinopsis cuando seleccionan una obra de teatro.

- 2) Caracas Dos Máscaras está comprometida con el talento nacional que ha surgido en la escena teatral caraqueña. Este mensaje pretende llegarle a los involucrados en el medio cultural y teatral para tratar de promover una relación positiva entre la organización y los protagonistas del contenido.
- 3) Caracas Dos Máscaras brinda información actualizada sobre la movida teatral caraqueña. Con respecto a los medios de comunicación masivos, este es el mensaje que podría interesarles, el factor de información e innovación que brinda la organización, y al lograr llamar su atención se podría lograr un impulso de la estrategia propuesta.
- 4) Caracas Dos Máscaras está comprometida con cualquier otro tipo de iniciativa que promueva la cultura y los buenos valores a los caraqueños. Este mensaje va directamente a las ONG o empresas pequeñas que estén interesadas en proyectos de emprendimiento social y cultural que quieran ser parte de este proyecto. Busca invitar a la unión y a la acción.
- 5) Caracas Dos Máscaras brinda información oportuna de la movida teatral como una opción de entretenimiento en Caracas. Con este mensaje se intenta hacer un llamado abierto al público general que busca ampliar sus alternativas de entretenimiento en Caracas o que esté interesado en iniciarse en el mundo teatral.

### *7.7 Concepto comunicacional*

La estrategia comunicacional que se plantea en esta investigación tiene la finalidad de mejorar la imagen que tiene la organización para llegar al verdadero target determinado en el estudio y que tiene la necesidad de obtener información oportuna sobre la movida cultural en Caracas.

La imagen actual de la organización es muy juvenil y, según los datos obtenidos en esta investigación, el público objetivo está representado, en su mayoría, por adultos jóvenes, preparados académicamente y con un nivel cultural considerable, por lo que se cree pertinente profesionalizar la imagen para generar más credibilidad.

## *7.8 Tono del mensaje*

El tono del mensaje será informativo, casual y cercano. Informativo, toda vez que el target está interesado en recibir información sobre la movida cultural y teatral caraqueña. De la misma forma, aplica este tono para dar a conocer los servicios que presta la organización. Debe ser casual y cercano porque la organización busca acercar el mundo del teatro, no solo al público objetivo, sino al resto de las audiencias determinadas en este estudio, presentando un nuevo formato de crítica que sea más digerible para los lectores.

## *7.9 Tácticas*

### *7.9.1 Cambio de identidad corporativa*

Se propone un cambio en la identidad corporativa de la organización, para redireccionar el mensaje que se transmite al público objetivo determinado por el estudio. El cambio propuesto incluye el logotipo, el emblema y la cromática.

La identidad corporativa original no está sentada en bases sólidas ni cumple con los requerimientos que debería contener una misión, visión y valores de una organización, por esto se propone un cambio que le dé información asertiva a los lectores sobre las bases de Caracas Dos Máscaras.

Los elementos corporativos se redactaron con base en la entrevista realizada a la directora de la organización, quién sentó las directrices para establecer cómo debería ser la organización actualmente. En cuanto a la misión, se utilizó el modelo Catowe, impartido en clase por la profesora Rafi Ascanio de la Universidad Católica Andrés Bello. Este modelo establece que la misión debe contener los siguientes elementos: Clientes, actores, proceso de transformación, dueño, esencia y entorno.

Con respecto al logotipo y el emblema se propone el cambio de imagen para completar la transformación de la organización en una más sólida y profesional. La cromática deberá cambiarse por motivos visuales, ya que los integrantes de la organización no desean

cambiar los colores y estos son difíciles de visualizar en fondo blanco, por esto se utilizaron colores menos brillantes en la propuesta.

#### 7.9.1.1 *Propuesta de logo*



Figura 10. *Logo original*



Figura 11. *Logo propuesto*

#### 7.9.1.2 *Misión*

Caracas Dos Máscaras es una organización que se dedica a brindar información teatral y cultural a los caraqueños, así como también de generar artículos con una visión crítica sobre los eventos, a través de medios digitales.

#### 7.9.1.3 *Visión*

Caracas Dos Máscaras es el mejor portal web en cuanto a la calidad de su crítica e información teatral y cultural en Caracas.

#### 7.9.1.4 *Valores*

- 1) Credibilidad
- 2) Profesionalismo
- 3) Creatividad y originalidad
- 4) Compromiso

## 7.9.2 Cambio de plataforma

Se recomienda a la organización cambiar la plataforma de *blog* a página *web* para mejorar la visualización de la información y dar una imagen corporativa más sólida. En la página web se podrán ofrecer mayor cantidad de contenidos multimedia, así como variedad de información de interés y sobre la organización.

Este cambio será para brindarle más opciones y motivación al público objetivo, ya que según los resultados obtenidos, estas personas buscan variedad de información y por ser adultos jóvenes les interesa la interactividad. Asimismo, se estaría generando contenido más ameno e interesante sobre la organización y los productos que ofrece. Vale destacar que según la encuesta realizada, el público objetivo se interesa por distintas actividades culturales aparte del teatro.

Se propone el uso de la siguiente imagen gráfica para la nueva página web, que presenta un formato más sencillo con relación al modelo usado actualmente. Además, facilita la navegación entre las noticias más relevantes.



Figura 12. Diseño de página web

### 7.9.3 Manejo de redes sociales

En la página de *Facebook* y el perfil de *Twitter* se deberá utilizar un lenguaje claro y casual, para que esté acorde al target seleccionado. Se propone publicar mayor información, compartir más contenido multimedia y agregar una parrilla de mensajes destinada a noticias curiosas sobre el teatro.

Se plantea la creación de un concurso mensual para generar fidelidad con los fans de la página. El concurso podrá llamarse “El enmascarado del mes” y consistirá en que la persona que interactúe y comparta más contenido en ambas redes sociales recibirá dos entradas para algún evento cultural. Este concurso será realizado mensualmente desde marzo a diciembre, aunque se propone su continuación si da buenos resultados. El ganador será anunciado por las distintas redes sociales y se publicará una foto de esa persona con las entradas, para generar empatía con cada ganador y credibilidad con el resto de seguidores.

Además, se realizará un concurso llamado “Ponte la máscara” en donde se invitará a los seguidores de *Facebook* a crear un video casero en base a un guion corto que será publicado en la página. El video que obtengan más *likes* será el ganador de dos entradas a algún evento cultural.

Por último, se propone crear las cuentas de *Instagram* y un canal de *YouTube* para compartir más contenido multimedia.



Figura 13. Portada del Fanpage de Facebook



Figura 14. Portada de la cuenta de Twitter

### 7.9.4 Aplicación móvil

Crear una aplicación móvil en la que se pueda acceder al *blog* de forma más inmediata. Será compatible con cualquier operadora nacional (Movistar, Digitel y Movilnet) y estará disponible para cualquier dispositivo inteligente (*Smartphones* y tabletas).

Será elaborada por un ingeniero en Informática. La aplicación móvil podrá ser descargada directamente de la página web o mediante los códigos QR de la folletería que se va a entregar. La aplicación contendrá las mismas secciones, pero incorporando contenidos multimedia, que pueden ser compartidos directamente en las redes sociales de cada usuario. El diseño de la aplicación será establecido por la nueva imagen de la organización y muy parecido a la página web. Los contenidos podrán ser visualizados con las interacciones de desplazamiento que permite este tipo de plataforma.

Según el artículo *Aplicaciones para dispositivos móviles*, (n.f.) una aplicación móvil es “un software escrito para dispositivos móviles que realiza una tarea específica, como un juego, un calendario, un reproductor de música, etc.” (para.3)



Figura 15. Botón de la aplicación móvil



Figura 16. Página principal de la aplicación móvil

### 7.9.5 Campaña de intriga

Se realizará una campaña de intriga para despertar la curiosidad del *target* y del público general por medio del uso de *Floorgraphics* que serán colocadas en los teatros: Trasnocho, Celarg, Escena 8, Teatrex y BODCorp Banca; ya que según la muestra entrevistada son los teatros más frecuentados.

Para Jackick (2011) “una campaña “*teaser*” o de intriga, tiene como principal objetivo despertar curiosidad. En este tipo de acción publicitaria no se revela nombre ni logo del producto, sin embargo los anuncios o materiales que se publican siempre traen alguna característica especial de la marca; puede ser la tipografía, los colores o algún otro elemento relacionado”. (para.3)

Según el artículo *FloorGraphics* (2013) son “una combinación de vinilo blanco con laminado especial para alto tránsito, de alta resistencia al paso peatonal. Es un material antideslizante. Sirve para la aplicación de texto, gráficos o motivos publicitarios en el piso”. Se elige esta técnica pues llama mucho la atención, ya que no es algo convencional y por ende, motiva al consumidor a ver en qué consisten las imágenes. Las marcas en el piso conducirán a las personas hacia las salas de teatro o a las taquillas, en donde encontrarán abanicos de cartón con forma de las máscaras del logo, con información relevante como la dirección de *Twitter* de Caracas Dos Máscaras y código QR de descarga de la aplicación. Estos abanicos los podrán tomar y llevar a sus hogares para descubrir de qué se trata. (para.2)

Se diseñarán calcomanías con forma de máscaras de teatro, arrobas (@), *tickets*, cotufas, teléfonos celulares, *tablets* y computadoras con los colores corporativos. Estarán pegados al piso, haciendo el rastro de un camino que llega hacia los puntos mencionados anteriormente.

Para apoyar esta actividad se usarán las redes sociales ya existentes, en donde se publicarán mensajes informando a los seguidores que viene un cambio de la imagen de Caracas Dos Máscaras.

Un ejemplo de cómo se vería la campaña de intriga en los espacios comunes de los teatros:

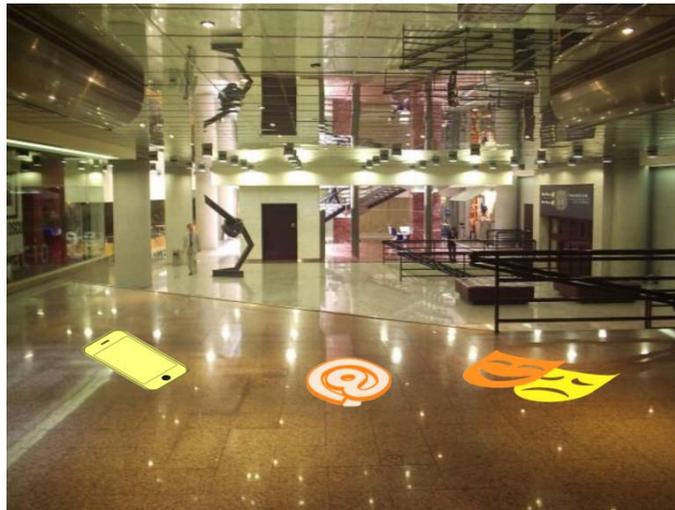


Figura 17. *Floorgraphics en el Teatro Trasncho*

#### 7.9.6 *Encartados*

Según el artículo *¿Qué es el encartado?*, (2012) “permite ‘introducir’ o ‘anexar’ un folleto, o también una hoja, de nivel publicitario, en una edición como una revista o un diario, por ejemplo, ya sea en un medio escrito como también en un medio electrónico”.

Generar alianzas con periódicos regionales y nacionales, por ejemplo Primera Hora y El Universal, para publicar y distribuir un encartado con información sobre la organización y el trabajo que realiza la misma.

Encartados que serán distribuidos dos veces al mes en cada periódico. Se harán alianzas con periódicos como El Nacional, El Universal y Primera Hora. La información estará destinada a informar sobre la cartelera teatral del mes u otros datos relevantes del acontecer teatral caraqueño, para que las personas pueden conservar el encartado durante el mes y revisarlo en el momento que deseen asistir a cualquier teatro. El folleto debe contener la información de las redes sociales de la organización y enlace QR para descargar la aplicación.

### *7.9.7 Relaciones públicas*

Según Rojas (2012) “las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. (Las) RRPP son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional” (p. 38).

Generar alianzas con medios de comunicación masivos, dándole importancia a la televisión por ser el medio de preferencia para leer las noticias teatrales según la muestra encuestada.

Con esto se pretende utilizar las herramientas de Relaciones Públicas, ya que sería beneficioso para la organización tener voceros con credibilidad en el medio. Se pueden coordinar entrevistas en programas de radio y TV (revisar preguntas de los medios). Esta estrategia no conlleva costo alguno para su realización.

Se propone hacer alianzas con los canales Globovisión y Televen, para que algún vocero de la organización sea entrevistado en los programas Mujeres en Todo, conducido por María Isabel Párraga, Verónica Rasquin y Alba Cecilia Mujica, transmitido a las 9:30 am de lunes a viernes; y Chataing TV, conducido por Luis Chataing de lunes a viernes a las 12:00 am.

En cuanto a la radio, se harán alianzas con programas como Un mundo perfecto con Erika de la Vega y Ana María Simon que se transmite en la 107.9 Onda de lunes a viernes en horario de 6:00 a 8:00 pm; y Apaga la tele con Alex Goncalves y Verónica Gómez que

es transmitido por 107.3 La Mega en horario de 11:00 am a 1:00 pm. Por último, en medios impresos se buscará la presencia de la organización en los periódicos: El Universal, El Nacional y Primera Hora.

Las relaciones públicas se harán mediante una base de datos de productores de programas y periodistas que cubran la fuente de espectáculos y cultura, a quienes se les enviará una nota de prensa con información sobre el lanzamiento de las nuevas plataformas de la organización.

### 7.9.8 *Videos institucionales*

Según el artículo “Videos institucionales, (n.f.)” “es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa. Puede presentar a la compañía, sus actividades, objetivos, tecnología y su proyección en el mundo”.

Esta estrategia consistirá en producir una serie de videos en los que se presentará la organización y su equipo de trabajo. El contenido de estos videos sería de tipo casual e informativo, en donde se presentaría cada uno de los trabajadores y colaboradores de la organización, explicando quiénes son y cuál es la labor que realizan en Caracas Dos Máscaras. También habría un segmento en donde expresarían su visión de cultura y de teatro y la significancia para Caracas.

La directora de la organización, aparte de presentarse, hablará un poco sobre el proyecto y sus inicios y como ha ido evolucionando y lo que puede llegar a hacer.

Los videos tendrían una duración de 20 a 30 segundos. Serían grabados en diferentes locaciones, como parques o plazas caraqueñas. Otros serían grabados en interiores. El propósito es mostrar al target qué es la organización y quiénes la mantienen viva. Acercarse al target e identificarse con él. Los videos podrán verse en la página web, la aplicación móvil y el canal de *YouTube*.

### 7.9.9 Actividad BTL

Según el concepto de Fuentes (2008) las actividades BTL consisten en “el desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos”. (para.4)

Se realizará una actividad promocional en alianza con algunos teatros caraqueños, en donde se rifarán dos entradas para alguna obra en ese teatro.

Los teatros seleccionados para realizar la actividad son: Trasncho, Celarg, Escena 8, Teatrex y BOD Corp Banca; ya que son los teatros más frecuentados por el target. La actividad consistirá en tener dos promotoras o representantes, debidamente identificadas con la organización, que estarán encargadas de estar en las entradas de las salas de teatro en las que se llevará a cabo la actividad. La actividad se realizará en las funciones nocturnas.

Dentro de las salas, las personas encontrarán un marcalibros adherido en el respaldar de sus asientos. Este tendrá el logo de la organización junto con la dirección de la nueva página *web* y las direcciones de *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. Asimismo, tendrá impreso un código QR el cual los participantes deberán escanear con su teléfono inteligente. Inmediatamente, ingresarán a una aplicación en la que tendrán que ingresar su correo electrónico. Esta aplicación estará diseñada para determinar al azar quién será el ganador del concurso. Además, cada persona que ingrese su correo electrónico quedará registrada en una base de datos que luego será usada para otros fines comunicacionales de la organización.

La actividad se realizará con la frecuencia de un teatro por semana, en donde las promotoras visitarán una sala diaria de jueves a domingo en el teatro que les corresponda esa semana.

El diseño a continuación, podría ser el marcalibros que el público podrá encontrar en sus asientos:



Figura 18. *Marcalibros*

### 7.9.10 *Boletín mensual*

Crear una base de datos para enviar mensualmente un boletín informativo sobre la cartelera cultural de los eventos que se realizarán en Caracas ese mes. Estaría alimentada de los seguidores en *Twitter* y *Facebook*, también de la masa crítica que se recolecte con la promoción de la página web antes explicada.

Según el artículo *¿Cómo funciona un CRM?* (2013) “el CRM (o base de datos) funciona mediante la recolección de la información de los clientes, donde se establecen las preferencias particulares de cada uno para gestionar la relaciones en base al conocimiento adquirido” (paréntesis de las autoras).

Con respecto a la base de datos que se creará con la actividad en los teatros, será cargada automáticamente cada vez que la persona ingrese su correo para ver si resultó ganador o no. Haciendo la creación de esta herramienta algo práctico y rápido.

El diseño presentado a continuación podrá ser utilizado tanto para el encartado como para la herramienta del boletín:

**MARZO**

**caracas**  
dos máscaras

| Noticias   | Cartelerera  |
|--|--|
| <p><b>Universidad Científica del Sur abre la convocatoria al Festival Internacional de Teatro de la Científica</b></p> <p>El Festival, que tiene ya ocho años en su haber, habiéndose posicionado como una de las fiestas escénicas más importantes de Lima, Perú, realizará su novena edición que se llevará a cabo desde el 29 de mayo al 5 de junio de 2014. La convocatoria estará abierta hasta el 30 de agosto del presente año y podrán postularse todos los grupos peruanos e internacionales interesados en participar.</p> | <p><b>Teatro negro de Praga</b><br/>Teatro Municipal de Chacabuco<br/>07-18/08 Mié, Jue y Vie 4pm Sáb 3pm</p> <p><b>Saverio El Cruel</b><br/>La Caja de Fósforos<br/>06/07 Vie y Sáb 8pm y Dom 6pm</p> <p><b>Relatos de Alcoba</b><br/>Teatro Urban Cuplé<br/>Vie y Sáb 8pm y Dom 6pm</p> <p><b>El tren de los valores</b><br/>Teatro Premium Los Naranjos<br/>Sáb y Dom 5pm</p> |
| <p><b>Frase enmascarada</b></p> <p>"Sin el poder, ¿de qué sirve la verdad?"<br/>-Un enemigo del pueblo de Henrik Ibsen</p> <p>@CcsDosMascaras<br/>@CcsDosMascaras<br/>Caracas Dos Máscaras</p>   | <p>¡Descarga nuestra app y ten toda la información a la mano!</p> <p>www.caracasdosmascaras.com</p>  |

Figura 19. Encartado y boletín

### 7.10 Propuesta de estructura para la empresa

- 1) Junta directiva: estará conformada por un director y sus socios principales. Debe estar encargada de supervisar los demás departamentos. También estará involucrada en toda la logística y en la programación de la organización, así como será responsable de la toma de decisiones corporativas y administrativas.
- 2) Publicidad y relaciones públicas: este departamento estará encargado de generar y monitorear las relaciones internas y externas de la organización. Mantendrá el

contacto con los medios necesarios y serán responsables de la imagen externa de la organización.

- 3) Redacción: estará conformado por las personas y colaboradores que realizarán los artículos sobre las obras y los eventos, previamente pautados por la dirección y la junta directiva.
- 4) Diseño y fotografía: se encargará del manejo de la imagen visual de la página *web* y de las redes sociales, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. También estará conformado por los fotógrafos de la organización, quienes asistirán a todos los eventos para cubrirlos
- 5) Social Media: estará encargado de generar el contenido para las redes *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y de actualizar la página *web* con los artículos que le den los redactores y con otras informaciones.

### 7.11 Cronograma

La siguiente estrategia comunicacional está programada para realizarse desde enero de 2014 hasta diciembre del mismo año. En el siguiente cronograma se muestra en cuáles meses se realizará cada actividad y su duración.

Tabla 6. *Cronograma 2014*

| Actividades                        | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cambio de identidad                | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Lanzamiento de la nueva plataforma | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Lanzamiento de la aplicación móvil | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Campaña de intriga                 |     | ■   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Encartados                         |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |
| Relaciones públicas                |     |     |     | ■   |     | ■   |     | ■   |     | ■   |     | ■   |
| Videos institucionales             |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |     |     |     |     |
| Actividad BTL                      |     |     |     |     | ■   | ■   | ■   | ■   | ■   |     |     |     |
| Creación de base de datos          |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ■   |     |     |
| Boletín mensual                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ■   | ■   |

## 7.12 *Indicadores de gestión*

Para que la organización pueda medir el éxito de esta estrategia comunicacional, se determinarán unos indicadores de gestión para algunas de las actividades programadas, que servirán de referencia para saber si se lograron los objetivos establecidos.

### 7.12.1 *Página web*

Se estima que al finalizar la estrategia el número de visitas por mes al nuevo portal *web* sea de 10.000 o más. Este indicador fue determinado en base al *ranking* Alexa, tomando en cuenta el número de visitas mensuales de la competencia.

### 7.12.2 *Aplicación móvil*

Para medir la efectividad de esta actividad se deberá obtener un mínimo de 10.000 descargas al finalizar el 2014.

### 7.12.3 *Redes sociales*

Para medir la efectividad de la estrategia en *Twitter* el número de seguidores esperados al finalizar el 2014 deberá ser de 15.000 o mayor, tomando en cuenta los que estén siguiendo la cuenta al inicio de la estrategia.

En cuanto a *Facebook*, se espera un total de 2.000 ‘me gusta’ en el *Fanpage* de Caracas Dos Máscaras. De igual forma, esta cifra incluirá a los seguidores con los que se cuenta al inicio del plan.

Para *Instagram*, al finalizar, se deberá tener un mínimo de 3.000 seguidores en esta cuenta que va a ser creada al inicio del plan.

### 7.12.4 *Relaciones públicas*

Para medir la efectividad de los esfuerzos que van a hacerse en relaciones públicas, se tomará como medida concretar al menos cinco menciones en medios de comunicación,

entre prensa, radio y televisión. Se establecerá como un margen aceptable que la organización tenga una presencia mediática cada dos meses, a partir del cuarto mes de ejecución del plan.

### 7.13 Responsables

- 1) Gerencia: estará a cargo de coordinar las actividades programadas y monitorear que cada tarea se cumpla en su respectivo tiempo. Supervisará la labor de los demás departamentos que estén involucrados con la realización del plan. Además, aprobará el presupuesto.
- 2) Publicidad y relaciones públicas: los miembros de este departamento serán los encargados de establecer la distribución de los encartados, monitorear las comunicaciones externas y estará encargado de establecer el contacto con los medios de comunicación. Además, estarán encargados de buscar patrocinantes y anunciantes. Deberán velar por el correcto uso de la identidad corporativa.
- 3) Redacción: mantendrán la página web y la aplicación con contenido actual y relevante para el público. Conjuntamente con el departamento de publicidad y relaciones públicas, estará a cargo de redactar el guion de los videos institucionales. Los redactores estarán encargados de preparar el boletín mensual.
- 4) Diseño: diseñará las piezas de la actividad BTL.
- 5) Fotografía: cubrirá la actividad BTL, para hacer un registro de fotografías de ese evento. Además, tomará fotos de la campaña de intriga para usarlas en las redes. Los miembros de este departamento estarán a cargo de grabar los videos institucionales.
- 6) Redes sociales: este departamento estará encargado de generar el contenido para las redes *Facebook, Twitter e Instagram*. Apoyarán la campaña de intriga y la actividad BTL.
- 7) Promotores: tendrán la función de dirigir la actividad BTL, de entregar los folletos y de animar al público a participar en el concurso.
- 8) Ingeniero en Informática: deberá ser contratado por la organización para la creación de la nueva plataforma *web* y de la aplicación móvil.

## 7.14 Voceros

La principal encargada de llevar a cabo la vocería será la directora de la organización, Patrizia Aymerich. No solamente por ser la creadora, sino también por ser comunicadora social y tener todas las herramientas necesarias para desempeñar este rol.

Sin embargo, todos los miembros de la organización deberán manejar los mensajes claves y ser capaces de hablar en nombre de Caracas Dos Máscaras.

## 7.15 Presupuesto

El siguiente presupuesto fue elaborado en agosto de 2013 y está sujeto a cambios, ya que la estrategia iniciará en enero de 2014:

Tabla 7. Presupuesto

| <b>Estrategia</b>               | <b>Requerimientos</b>  | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b>    | <b>Proveedor</b>            |
|---------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Creación de la página web       | Diseño   | Bs. 7.000,00          | Bs. 9.000,00          | Ing. Alejandro Blanco-Uribe |
|                                 | Adquisición del dominio web  | Bs. 2.000,00          |                       |                             |
| Creación de la aplicación móvil | Diseño   | Bs. 20.000,00         | Bs. 20.000,00         | Ing. Alejandro Blanco-Uribe |
| Campana de intriga              | Vinil  | Bs. 5.000,00          | Bs. 8.800,00          | Printer Flex                |
|                                 | Impresión  | Bs. 2.800,00          |                       |                             |
|                                 | Instalación  | Bs. 1.000,00          |                       |                             |
| Encartados                      | Impresión en papel glasé (5.000 páginas para 10.000 encartados)                | Bs. 6,00              | Bs. 30.000,00         | Soincopy                    |
| Actividad BTL                   | Impresión de marca libros en cartulina (3.000 páginas para 12.000 marcalibros) | Bs. 6,00              | Bs. 30.500,00         | Soincopy                    |
|                                 | Promotoras (dos promotoras por cinco meses)                                    | Bs.2.500,00 por mes   |                       |                             |
| Aplicación para base de datos   | Diseño   | Bs. 5.000,00          | Bs. 5.000,00          | Ing. Alejandro Blanco-Uribe |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>Inversión en Bs.</b>  | <b>Bs. 45.312,00</b>  | <b>Bs. 103.300,00</b> |                             |
|                                 | <b>Inversión en USD</b>  | <b>\$7.192,38</b>     | <b>\$16.396,83</b>    |                             |

\*Para el costo expresado en dólares (\$) se utilizó la conversión oficial de Bs. 6,30 por dólar. Cifra obtenida del Banco Central de Venezuela.

\*\*La inversión total puede variar si se consiguen patrocinadores y dependiendo del número de anunciantes que publiquen en los espacios publicitarios de las diferentes plataformas.

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

El cierre de Radio Caracas Televisión y la desaparición de espacios televisivos, que servían como fuente de trabajo para los artistas nacionales, han traído como consecuencia que el teatro en Caracas, y en general en Venezuela, haya tenido un auge desde hace cinco años aproximadamente. Esto se ve reflejado en la cantidad de espacios culturales que existen en la actualidad y en el número de eventos que se celebran en la ciudad capital.

Basándose en este escenario, que surge a partir del 2007, se abre una posibilidad en el mercado de atender al creciente público que ha generado el mismo. Es por esto que Caracas Dos Máscaras tiene la oportunidad de ser una empresa sostenible, apoyándose en el auge de esta expresión cultural y en la necesidad que tienen los caraqueños, que asisten a los eventos culturales, de tener un espacio que le brinde información oportuna.

A pesar de que el público objetivo es cuantioso, la organización no ha sabido reconocerlo, por ende no ha logrado establecer relación alguna con gran parte del mismo, lo que ha impedido su crecimiento. Durante el estudio se pudo identificar que el principal problema de Caracas Dos Máscaras es que no tiene una estructura organizacional, lo que ha generado una mala gestión de los recursos que posee, ya que una empresa sin una base consolidada no puede desarrollarse en el mercado.

De igual forma, se detectó que no se realizan suficientes esfuerzos de comunicación externa, bien sea por que no existe un departamento que se encargue de estas tareas o por falta de recursos. Lo mismo sucede con la comunicación entre los miembros de la organización, lo que impide el buen flujo de trabajo, afectando directamente su eficiencia.

Al identificar los problemas de la organización, por medio de las entrevistas realizadas a sus miembros, se hizo un estudio de mercado para determinar cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo para delimitarlo y establecer cómo debía ser la relación entre Caracas Dos Máscaras y la audiencia.

Se considera fundamental establecer el público objetivo para adecuar las comunicaciones y generar valor agregado a la relación que se establece con él. El estudio de mercado realizado permitió concluir que las comunicaciones de Caracas Dos Máscaras no estaban dirigidas a un público realmente relevante ni considerable. Con esta información se procedió a segmentar la audiencia y ampliar el rango de edad de la misma.

La estrategia se basa principalmente en establecer las bases que permitirán hacer de Caracas Dos Máscaras una empresa sólida. El organigrama propuesto, permitiría establecer una estructura organizacional y delegar las tareas entre los miembros.

De igual modo, se realizó una estrategia fundamentada en el nuevo público que se estableció para la organización. Esto requería un cambio de identidad corporativa que pudiese generar empatía con los miembros del segmento.

Se creó un plan de comunicaciones que está orientado a potenciar los canales ya usados por la organización, a través de actividades que generen interacciones inmediatas con el público y que despierten su atención. Además, se dio importancia a los espacios culturales, por ser el medio más presencial y directo para establecer relación con la audiencia.

Considerando que la empresa no dispone de capital ni de ingresos propios, se plantean actividades que permitirían optimizar los recursos sin una inversión inicial alta.

Esta estrategia se diferencia de lo que la organización venía realizando, ya que todas las actividades están pensadas en el logro de un objetivo específico y evita la improvisación. Además, se busca que los resultados sean medibles, para analizar el impacto que genera en el target y en la organización. Asimismo, esto permitiría que la empresa pueda proyectarse e identificar posibles oportunidades o amenazas.

Se puede afirmar que esta estrategia es viable porque, según los resultados de las entrevistas, sus miembros están conscientes de que es necesario un cambio en las comunicaciones internas y externas para que la organización pueda darse a conocer de

manera exitosa. Además, cada uno de ellos está capacitado para desempeñar algún rol específico del organigrama que se propone en este proyecto.

Otra de las características que hacen factible esta estrategia es que todas las actividades están diseñadas para garantizar buenos resultados con una inversión moderada.

La intención explícita de este proyecto es generar conciencia entre los miembros de Caracas Dos Máscaras para que puedan consolidarse y crear las bases necesarias para su óptimo desarrollo. También, que puedan crear una cadena de trabajo efectiva a través de la profesionalización de sus miembros y la delegación de tareas.

Por último, se desea que con este proyecto la organización pueda contribuir con el medio cultural caraqueño, que tanta importancia ha adquirido en los últimos años. Igualmente, servir de apoyo a estos jóvenes emprendedores que tienen la intención de consolidar su empresa.

## 8.2 *Recomendaciones*

### 8.2.1 *Recomendaciones académicas*

Para un estudio de este tipo, se recomienda que sea un tema ligado de alguna u otra manera al investigador para que genere interés y permita una mejor relación con el tema. Existen muy pocas fuentes bibliográficas sobre el teatro en Venezuela, por lo que también se recomienda entrevistar a alguna persona que esté involucrada con ese mundo.

A los estudiantes que estén interesados en utilizar este proyecto como referencia informativa para su trabajo de investigación, es importante acotar que las estrategias están basadas en una necesidad específica de la organización y responden a objetivos planteados; por ende, esta estrategia podría variar según el tipo de organización, según el entorno del mercado en el que se desenvuelve y según el público objetivo determinado por el estudio.

### 8.2.2 *Recomendaciones a Caracas Dos Máscaras*

- 1) Si desean aplicar la estrategia y los resultados obtenidos son satisfactorios, se recomienda extender la estrategia por un período de tiempo mayor.
- 2) Realizar un monitoreo constante de la página web y redes, para la medir la efectividad de las comunicaciones que se realizan por los medios. Además, son los canales principales de comunicación entre la organización y el público.
- 3) Se recomienda incorporar otras expresiones culturales al repertorio de temas expuestos; ya que según la encuesta realizada, el público tiene interés en otras áreas de la cultura.
- 4) Mantener una comunicación constante con todos los públicos y no olvidar los esfuerzos publicitarios. Además, se propone que incluyan actividades interactivas y creativas que afiancen la relación con la audiencia meta.
- 5) Las relaciones públicas generan un valor agregado a la organización que no debe ser desestimado, ya que transmiten credibilidad. Los esfuerzos en esta área deben ser constantes.
- 6) Mantener la estructura interna y la delegación de tareas, ya que mejora las relaciones entre los miembros de la organización y permite que el trabajo realizado sea de mayor calidad.

### 8.3 *Limitaciones*

Una de las principales limitaciones que se encontraron para la realización de este proyecto, es la falta de bibliografía sobre el teatro en Venezuela, por lo que se tuvo que recurrir a un experto en el área que proporcionara la información necesaria. De igual manera, hay muy pocos expertos en el tema y no todos son de fácil acceso.

Por otra parte, no hay empresas precedentes con las que se pueda comparar el trabajo que realiza Caracas Dos Máscaras. Hubiese sido de gran ayuda tener una referencia del tipo de actividades que se pueden realizar para promocionar este tipo de empresas.

El tiempo fue un factor en contra para la realización de entrevistas a personas relevantes con trayectoria en el medio teatral, lo que hubiese proporcionado material interesante para esta investigación.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Jorge y Obagi, Juan (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Brown, J., Broderick, A. y Lee, N. (2007). *Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*. Editorial Journal of Interactive Marketing.

Bruns, A. y Joanne J. (2006) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile. Colecciones de libros de la empresa.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. Londres. Sage Publications.

Cubilla, J. & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. 1ra Edición. España. ESIC Editorial.

Galvis, C. (2011). *Diseño de una estrategia comunicacional para Marineros de Anzoátegui dirigida a los fanáticos del equipo*. Tesis de grado - Lic. Comunicación Social. UCAB.

Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica: La clave de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España. Ediciones Gestión 2000.

González, A. (2010). *Plan de comunicaciones integradas para desarrollar la imagen de un grandes ligas venezolano*. Tesis de grado - Lic. Comunicación Social. UCAB.

Hans, J. (2009). *La gestión de la comunicación - Guía Profesional*. México: Ediciones Ciencias Sociales.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptita, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. (2008). *Sport promotions and sales management*. 2da Edición. EE.UU. Editorial Human Kinetics.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ta Edición. México. Editorial Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D. & Roche, I. (2006). *Marketing*. 10ma. Edición. España. Pearson Prentice Hall.

Ng, D. (2012). *Online Community Managment for Dummies*. Editorial John Wiley & Sons, Inc.

Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Nicaragua. Editorial IICA.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Canadá. Editorial Butterworth-Heinemann.

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona. Editorial UOC

Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid. Esic Editorial.

Sabino, Carlos (1986). *El proceso de investigación*. Editorial Humanitas.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma Edición. México. Editorial Pearson.

Universidad Católica Andrés Bello. *Manual del tesista de la Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas. Publicaciones UCAB.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

Alonso, Julio. (2006). *¿Qué es un blog?* Consultado en noviembre de 2012.

Disponible en <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>

American Marketing Association (s.f.). *Dictionary*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>

*Aplicaciones para dispositivos móviles*. (N.f.). Consultado el 4 de agosto de 2013.

Disponible en

[http://www.scholarium.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=65&Itemid=97#sthash.mu412J3G.dpuf](http://www.scholarium.co/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=97#sthash.mu412J3G.dpuf)

Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Terreno Creativo. (2009). *La función de Community Manager*. Distribuido por Puro Marketing. Consultado el 6 de marzo. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Ayudante comunicación. Imagen. Marca (2006). *La estrategia de comunicación: dos o tres palabras*. Consultado en junio de 2012. Disponible en <http://pacobarranco.blogspot.com/2006/06/la-estrategia-de-comunicacin-dos-o.html>

Bolaños, Ernesto (2012). *Muestra y muestreo*. Consultado el 21 de junio de 2013. Disponible en [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)

*FloorGraphics* (2013). Consultado el 4 de agosto de 2013. Disponible en [http://rotula2.es/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=69&lang=es](http://rotula2.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=69&lang=es)

Fuentes, I. (2008). *ATL y BTL*. Consultado el 4 de agosto de 2013. Disponible en <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

González, M. *Caracas Dos Máscaras: Todo sobre el teatro caraqueño*. Revista Ojo. Consultado en enero de 2013. Disponible en <http://revistaojo.com/2012/08/06/caracas-dos-mascaras-todo-sobre-el-teatro-caraqueno/>

Jackick, K. (2011). *Las campañas Teaser*. Consultado el 4 de agosto de 2013. Disponible en <http://rompiendoreglas.net/2011/05/03/las-campanas-teaser-publicidad/>

Kariakin, K. (2009). *Herramientas de Comunicación de la Web 2.0*. Consultado en julio de 2012. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/16106901/Herramientas-de-comunicacion-de-la-web-20>

Pastillas de marketing y comunicación (2010). *Que son las comunicaciones integradas de marketing*. Consultado en junio de 2012. Disponible en <http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>

Prádanos, E. (2011). *¿Qué cojones hace un Community Manager?* Consultado el 6 de marzo de 2013. Disponible en <http://eduardoprados.com/2012/03/07/que-cojones-hace-un-community-manager/>

*¿Qué es un encartado?* (2012). Consultado el 4 de agosto de 2013. Disponible en <http://www.guiaimpresas.com/articulos/que-es-el-encartado.html>

Sarasola, R. (2010). *¿Qué son las Comunicaciones Integradas de Marketing?* Consultado el 10 de agosto de 2013. Disponible en <http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>

Schultz, J. y Berkowitz, B. (2000). *Estructura organizativa: Una visión general*. Consultado el 10 de agosto de 2013. Disponible en <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal9.1.aspx>

*Videos institucionales*. (N.f.) Consultado el 10 de agosto de 2013. Disponible en [http://videomultimedia.com.ar/vide\\_01.htm](http://videomultimedia.com.ar/vide_01.htm)

## *Anexo 2. Instrumentos de investigación*

### *Anexo 2.1 Entrevista estructurada al personal de Caracas Dos Máscaras*

- 1) ¿Qué medio de comunicación usa CDM?
- 2) ¿Cada cuánto tiempo se actualiza cada uno?
- 3) ¿Cuál es el número de seguidores por medio?
- 4) ¿Cómo describirías al target de CDM?
- 5) ¿Cuáles son las redes sociales que prefieres?
- 6) ¿Cuál crees que es la competencia de CDM?

*Anexo 2.2 Segunda entrevista estructurada al personal de Caracas Dos Máscaras*

- 1) ¿Qué necesidades comunicacionales tiene la organización?
- 2) ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades?
- 3) ¿Cuáles crees que sean los cambios más apropiados para dar a conocer CDM?
- 4) ¿Cuáles medios servirían para promocionar el blog?
- 5) ¿Crees que es necesario aumentar el número de seguidores?
- 6) ¿Crees que es necesaria la incorporación de anuncios publicitarios en el blog, para obtener una fuente de ingresos?

*Anexo 2. 3 Entrevista semi-estructurada al personal directivo de Caracas  
Dos Máscaras*

- 1) ¿Qué comunicaciones externas ha realizado CDM?
- 2) ¿Cómo describirías el target de CDM?
- 3) ¿Qué clase de obras crees que le guste a un seguidor de CDM?
- 4) ¿Crees que CDM sirve de vínculo para generar interacción en el medio?
- 5) ¿Crees que podrían incluir en el target a las personas más adultas, que les guste también el buen teatro?
- 6) ¿Qué necesidades crees que tiene CDM en cuanto a la comunicación que han venido haciendo?
- 7) ¿Crees que es necesario el aumento de seguidores?
- 8) ¿Crees que la necesidad entonces es, no solo conseguir más seguidores, sino reforzar el vínculo y dar más credibilidad?
- 9) ¿Crees que es necesario tener recursos para mantener el blog?

## Anexo 2.4 Encuesta al público asistente a las obras de teatro en Caracas

¡Hola! Somos estudiantes del 10mo semestre de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y esta encuesta la estamos aplicando con motivo de la realización de nuestra tesis de grado que tiene por objetivo impulsar la labor de un portal de noticias teatrales.

**INSTRUCCIONES:** Por favor marca una equis (X) al lado de la opción o las opciones más certeras con respecto a la pregunta que se está realizando. Recuerda que esta encuesta es anónima y de uso estrictamente académico.

### 1. Sexo

F\_\_ M\_\_

### 2. Edad cumplida en años \_\_\_\_\_

### 3. Ingresos familiares

- Menos de Bs 2 mil\_\_
- Entre Bs 2 mil y 4 mil\_\_
- Entre Bs 4 mil y 7 mil\_\_
- Entre Bs 7 mil y 10 mil\_\_
- Más de Bs 10 mil\_\_

### 4. Tipo de vivienda en la que reside

- Quinta o apartamento lujoso\_\_
- Quinta o apartamento con servicios básicos completos\_\_
- Apartamento de interés social\_\_
- Vivienda con hacinamiento y servicios básicos incompletos\_\_

### 5. Nivel de estudio

- Bachillerato\_\_ • TSU\_\_
- Universitario\_\_ • Postgrado\_\_

### 6. ¿Qué teatros frecuentas más?

(Puedes seleccionar 2 opciones)

- Teatex\_\_ • Escena 8\_\_
- Trasnacho\_\_ • Celarg\_\_
- Otro\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

### 7. ¿En qué actividades culturales te gusta participar?

- Cine\_\_ • Teatro\_\_
- Museos\_\_ • Conciertos\_\_
- Otros\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

### 8. ¿Cada cuánto tiempo vas al teatro?

- Semanalmente\_\_
- Mensualmente\_\_
- Bimensualmente\_\_
- Semestralmente\_\_
- Eventualmente\_\_

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es MUY MALO y 5 es EXCELENTE ¿Cómo calificarías el teatro venezolano? \_\_\_\_\_

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es NADA y 5 es MUCHO ¿Cómo calificarías las mejoras del teatro venezolano? \_\_\_\_\_

### 11. ¿Cuáles son los tipos de obra que te interesan?

- Infantiles\_\_ • Drama\_\_
- Comedia\_\_ • Clásicas\_\_
- Otro\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

### 12. ¿Cómo usas tu tiempo libre?

- Actividades deportivas\_\_
- Viajes y paseos\_\_
- Actividades culturales (teatro cine, conciertos)\_\_
- Actividades dentro del hogar (TV, internet, manualidades, lectura)\_\_
- Otro\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

### 13. ¿Cuál es tu hobby?

\_\_\_\_\_

### 14. Aparte del teatro, ¿qué otra expresión cultural o artística te gusta?(Puedes seleccionar hasta 5 opciones)

- Danza\_\_ • Literatura\_\_
- Cine\_\_ • Pintura\_\_ • Música\_\_

### 15. ¿Conoces Caracas Dos Máscaras?

- Si lo conozco\_\_
- Lo conozco y lo leo\_\_
- No lo conozco\_\_

### 16. ¿Cómo lo conociste?

- Redes sociales\_\_
- A través de un amigo\_\_
- Prensa\_\_
- Otro\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

### 17. ¿En qué medio te gustaría enterarte de las noticias teatrales?(Puedes seleccionar hasta 5 opciones)

- Redes sociales\_\_ • Internet\_\_
- Prensa\_\_ • Radio\_\_
- Televisión\_\_ • No me interesan las noticias teatrales\_\_

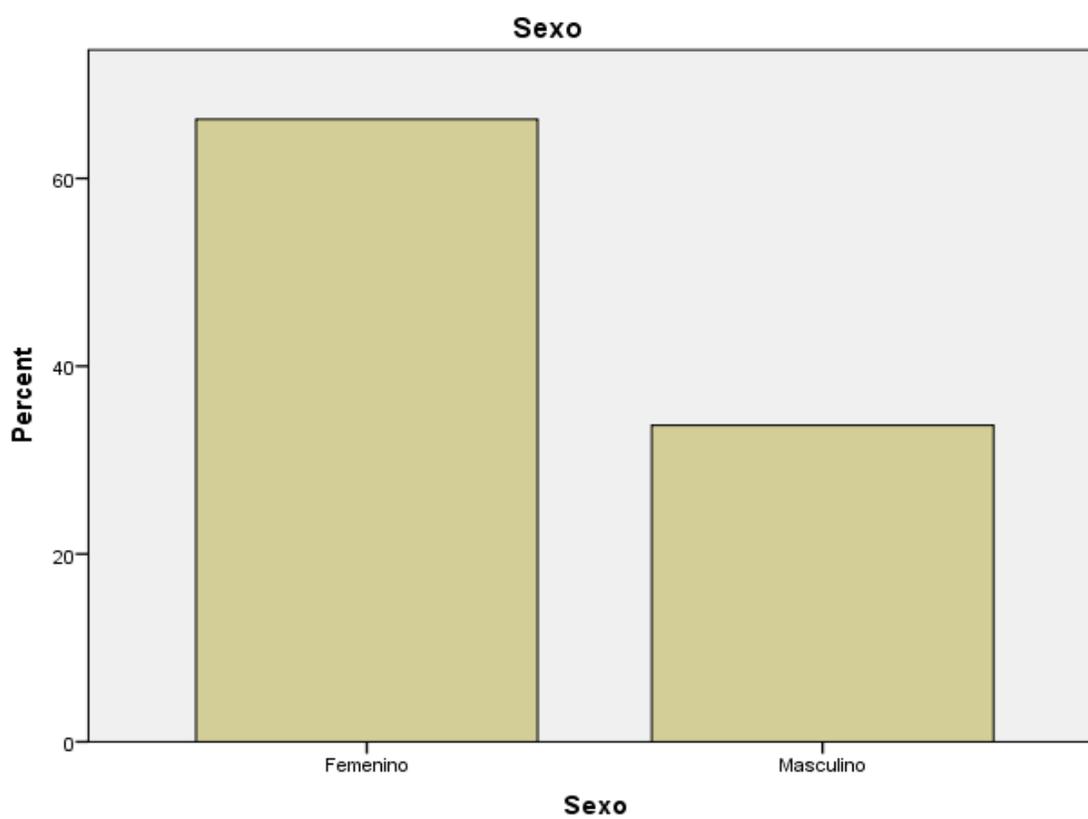
### 18. ¿Qué dispositivo tecnológico usas para informarte? (Máximo 3)

- Computadora\_\_
- Teléfono inteligente\_\_
- Tableta\_\_

**¡Gracias por tu participación!**

Anexo 3. Tablas y gráficos de los resultados obtenidos de la encuesta

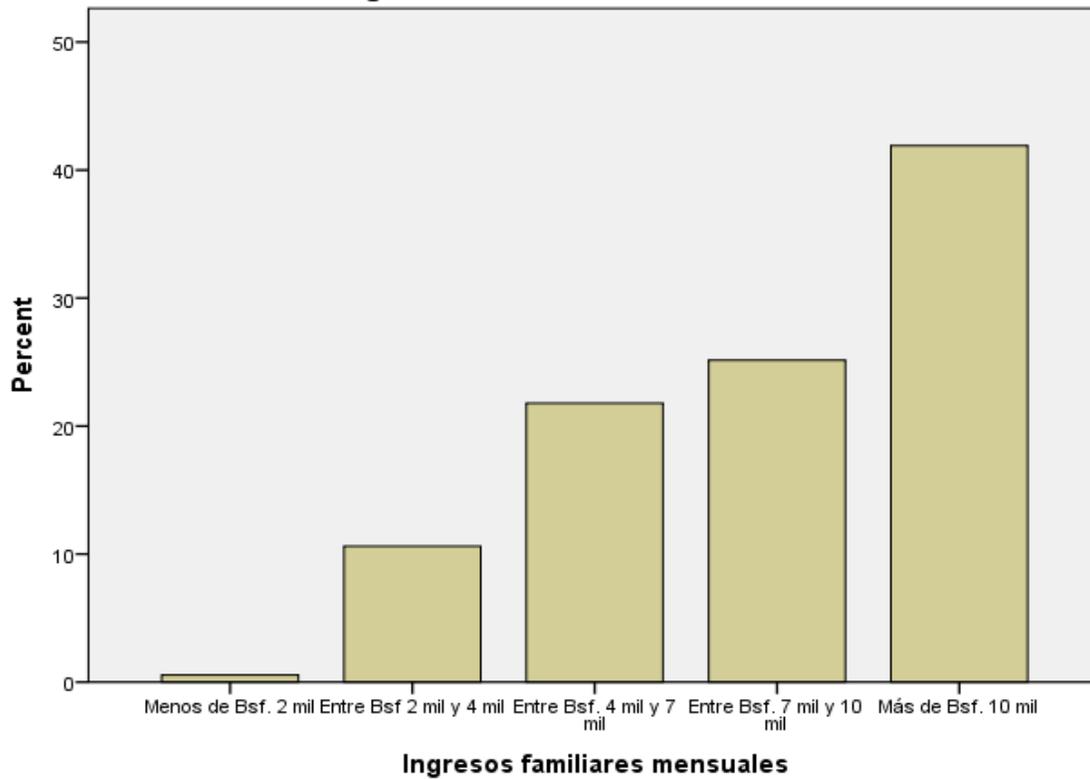
| Sexo  |           |           |         |               |                    |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femenino  | 120       | 66.3    | 66.3          | 66.3               |
|       | Masculino | 61        | 33.7    | 33.7          | 100.0              |
|       | Total     | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Ingresos familiares mensuales**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Menos de Bsf. 2 mil       | 1         | .6      | .6            | .6                 |
|         | Entre Bsf 2 mil y 4 mil   | 19        | 10.5    | 10.6          | 11.2               |
|         | Entre Bsf. 4 mil y 7 mil  | 39        | 21.5    | 21.8          | 33.0               |
|         | Entre Bsf. 7 mil y 10 mil | 45        | 24.9    | 25.1          | 58.1               |
|         | Más de Bsf. 10 mil        | 75        | 41.4    | 41.9          | 100.0              |
|         | Total                     | 179       | 98.9    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 2         | 1.1     |               |                    |
| Total   |                           | 181       | 100.0   |               |                    |

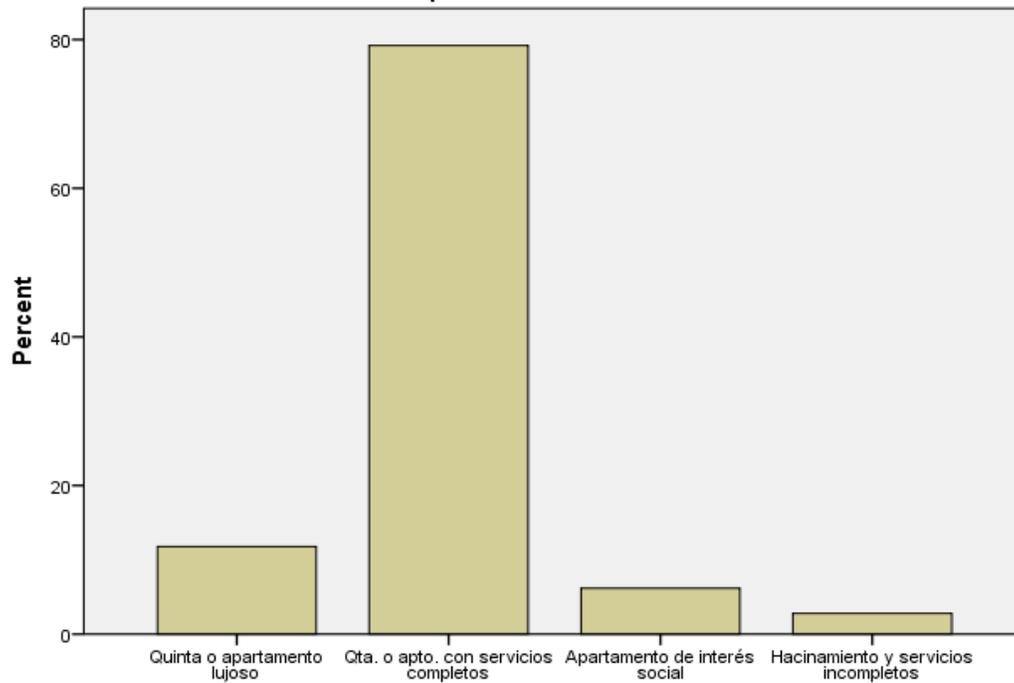
**Ingresos familiares mensuales**



**Tipo de vivienda**

|         |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Quinta o apartamento lujoso          | 21        | 11.6    | 11.8          | 11.8               |
|         | Qta. o apto. con servicios completos | 141       | 77.9    | 79.2          | 91.0               |
|         | Apartamento de interés social        | 11        | 6.1     | 6.2           | 97.2               |
|         | Hacinamiento y servicios incompletos | 5         | 2.8     | 2.8           | 100.0              |
|         | Total                                | 178       | 98.3    | 100.0         |                    |
| Missing | System                               | 3         | 1.7     |               |                    |
| Total   |                                      | 181       | 100.0   |               |                    |

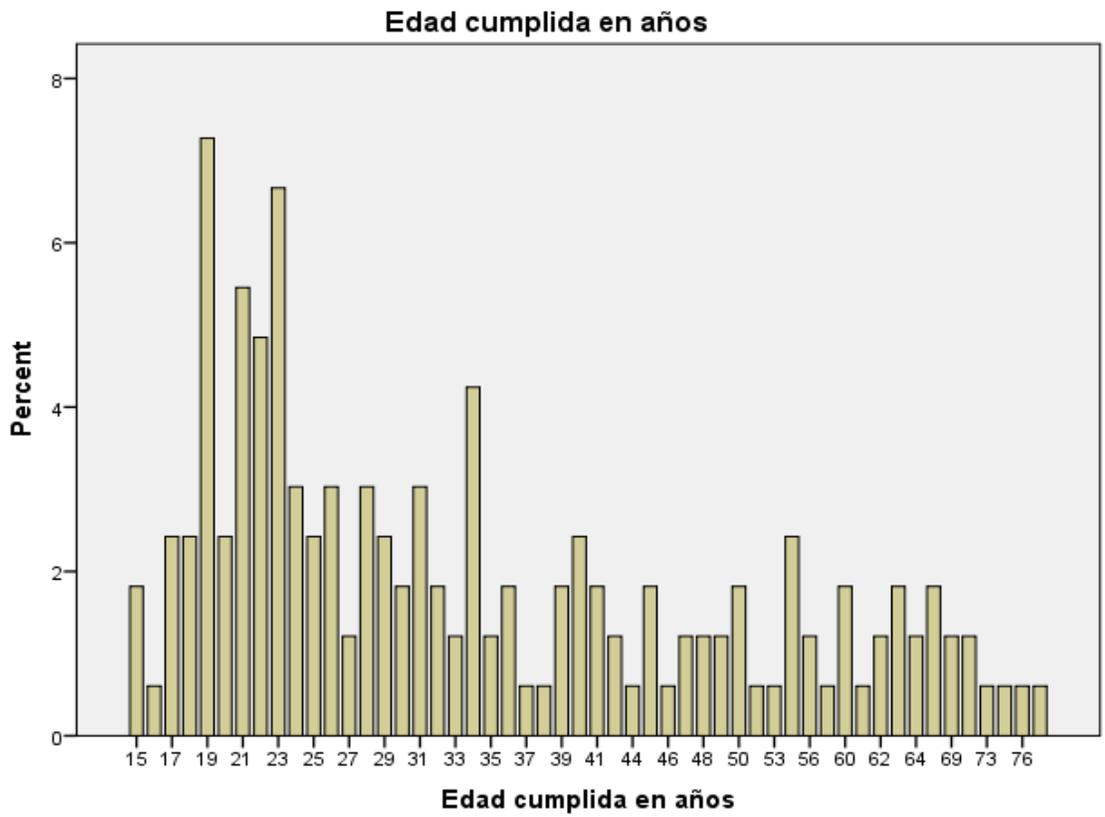
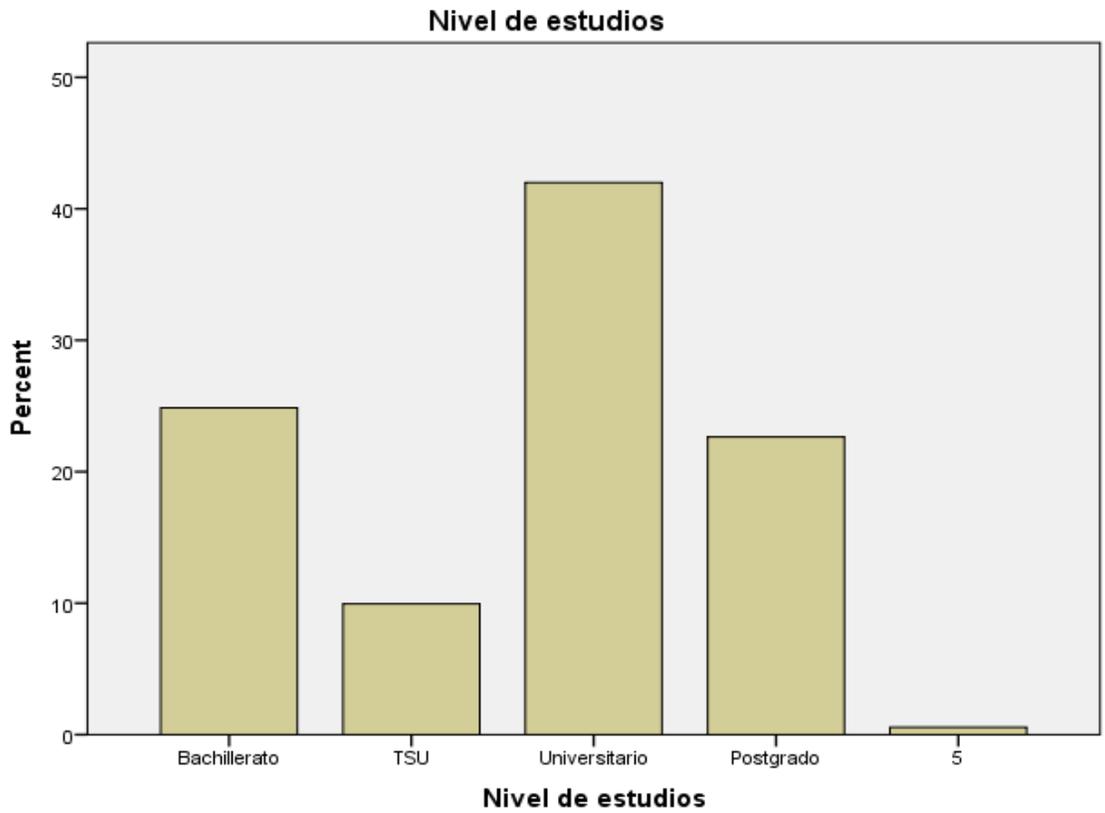
**Tipo de vivienda**



**Tipo de vivienda**

**Nivel de estudios**

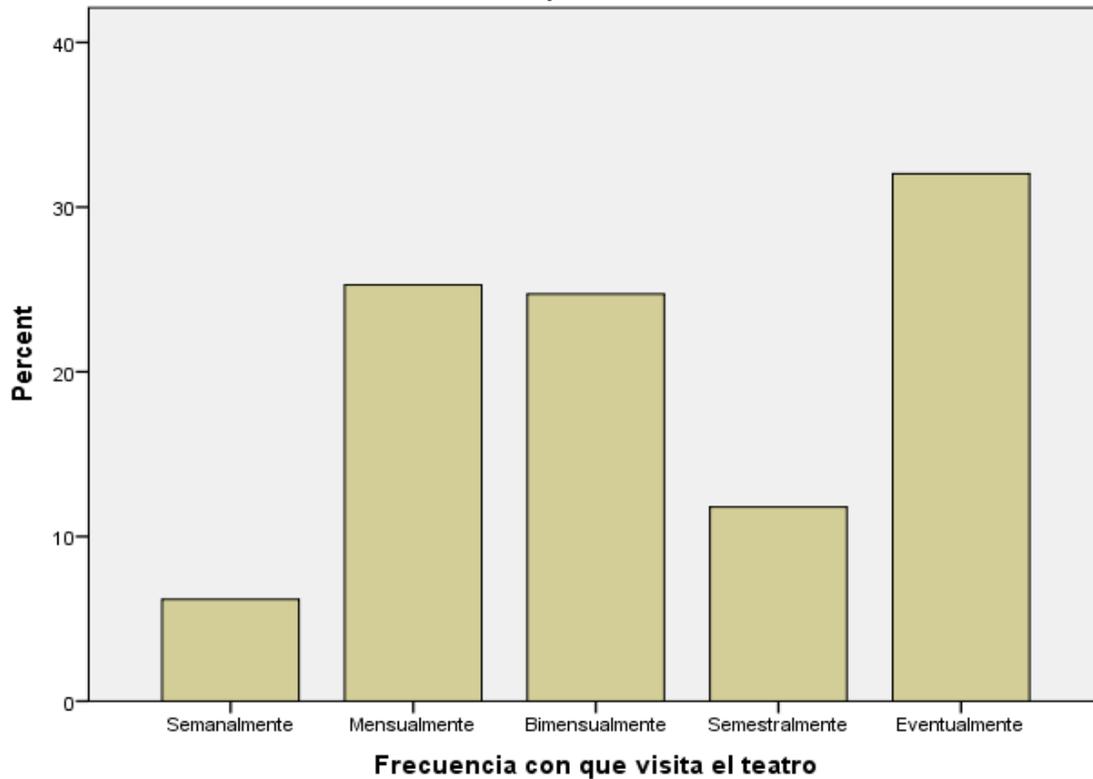
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bachillerato  | 45        | 24.9    | 24.9          | 24.9               |
|       | TSU           | 18        | 9.9     | 9.9           | 34.8               |
|       | Universitario | 76        | 42.0    | 42.0          | 76.8               |
|       | Postgrado     | 41        | 22.7    | 22.7          | 99.4               |
|       | 5             | 1         | .6      | .6            | 100.0              |
| Total |               | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Frecuencia con que visita el teatro**

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Semanalmente   | 11        | 6.1     | 6.2           | 6.2                |
|         | Mensualmente   | 45        | 24.9    | 25.3          | 31.5               |
|         | Bimensualmente | 44        | 24.3    | 24.7          | 56.2               |
|         | Semestralmente | 21        | 11.6    | 11.8          | 68.0               |
|         | Eventualmente  | 57        | 31.5    | 32.0          | 100.0              |
|         | Total          |           | 178     | 98.3          | 100.0              |
| Missing | System         | 3         | 1.7     |               |                    |
| Total   |                | 181       | 100.0   |               |                    |

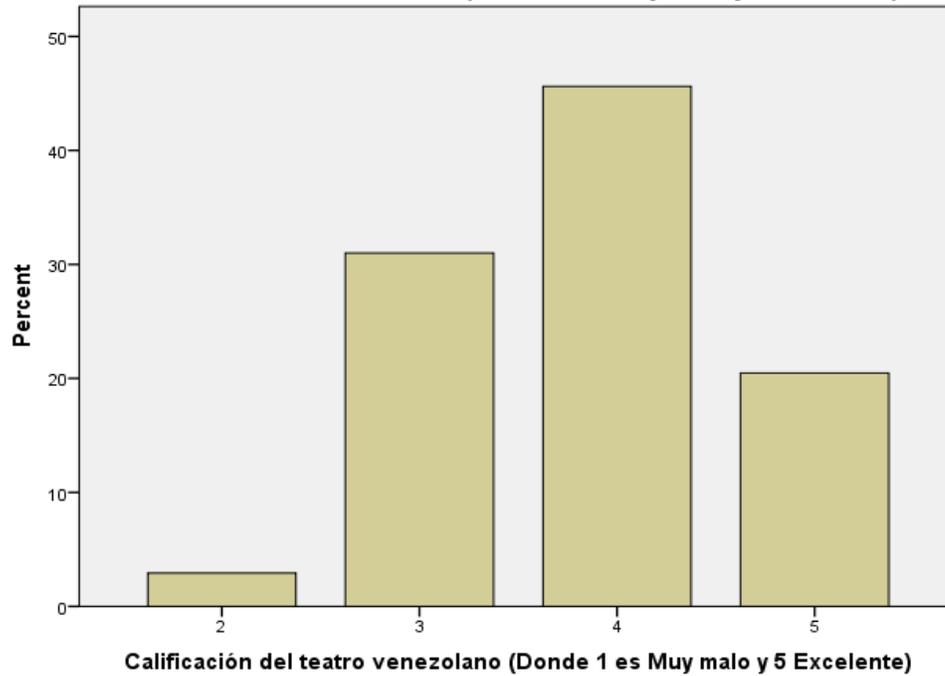
**Frecuencia con que visita el teatro**



**Calificación del teatro venezolano (Donde 1 es Muy malo y 5 Excelente)**

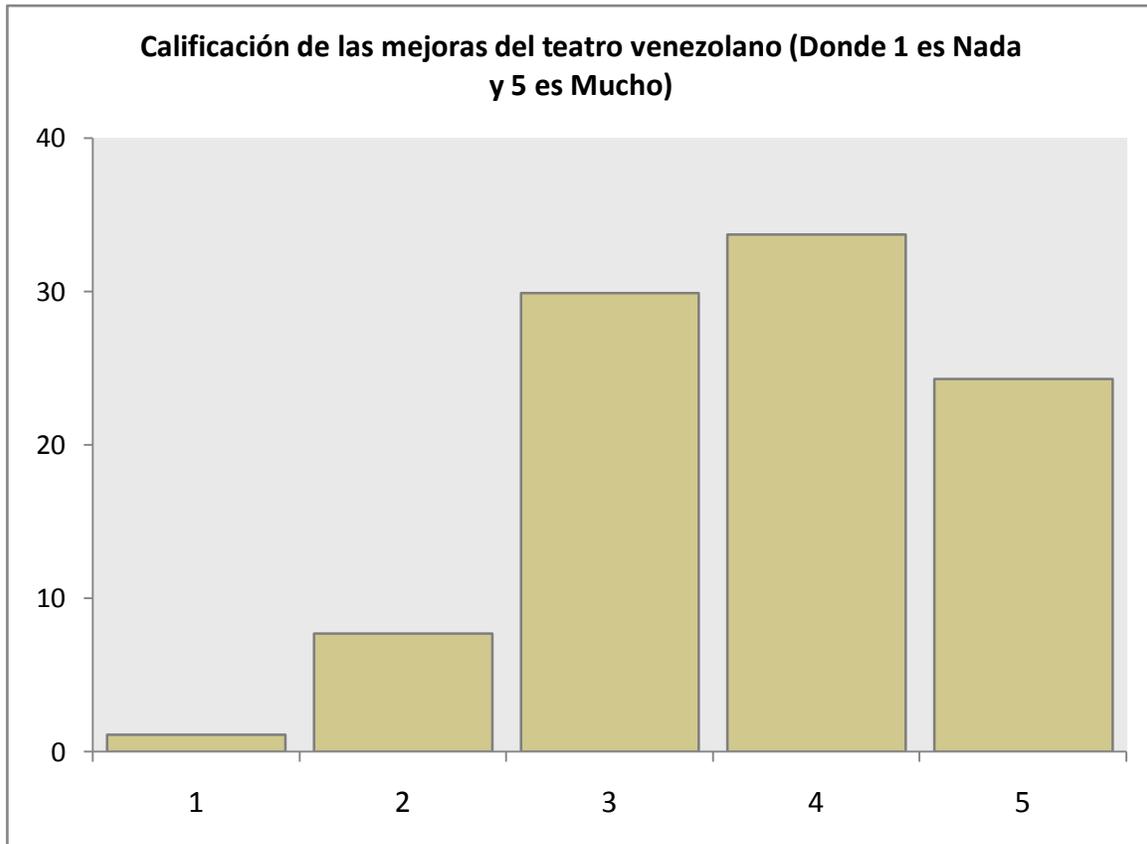
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 2      | 5         | 2.8     | 2.9           | 2.9                |
|         | 3      | 53        | 29.3    | 31.0          | 33.9               |
|         | 4      | 78        | 43.1    | 45.6          | 79.5               |
|         | 5      | 35        | 19.3    | 20.5          | 100.0              |
|         | Total  | 171       | 94.5    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 10        | 5.5     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Calificación del teatro venezolano (Donde 1 es Muy malo y 5 Excelente)**



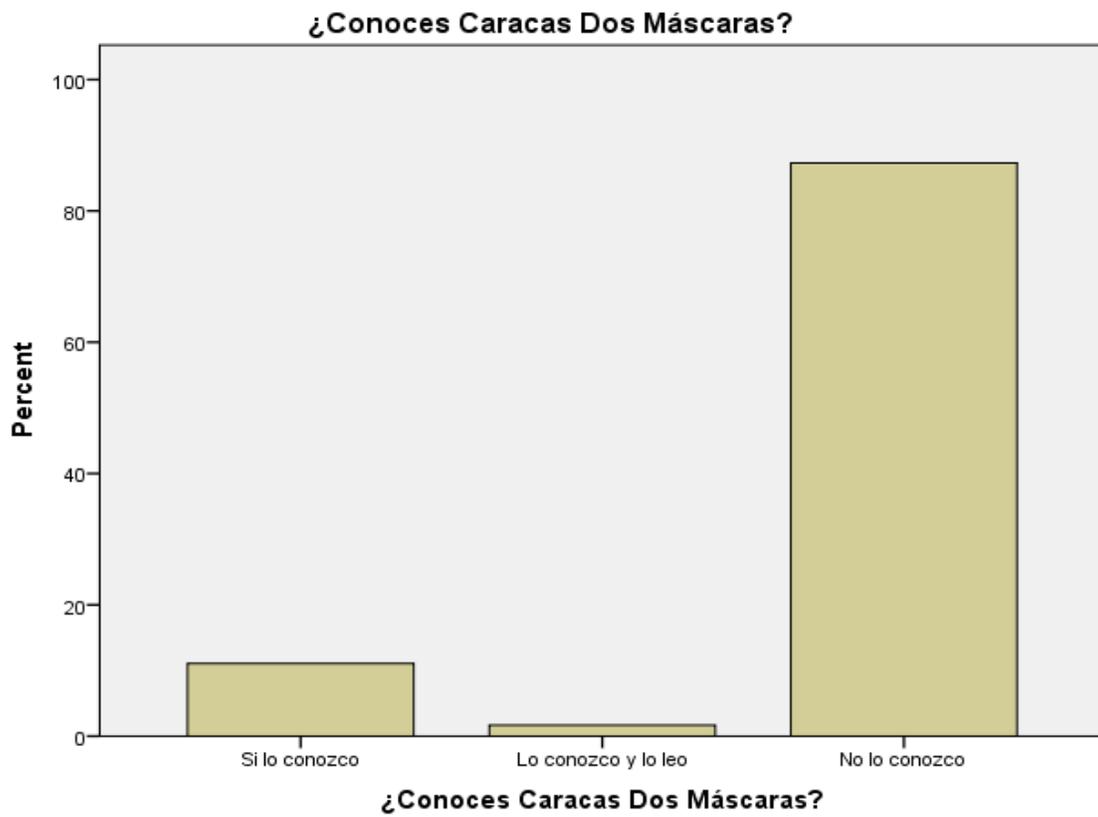
**Calificación de las mejoras del teatro venezolano (Donde 1 es Nada y 5 es Mucho)**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|         | 2      | 14        | 7.7     | 8.0           | 9.1                |
|         | 3      | 53        | 29.3    | 30.3          | 39.4               |
|         | 3      | 1         | .6      | .6            | 40.0               |
|         | 4      | 61        | 33.7    | 34.9          | 74.9               |
|         | 5      | 44        | 24.3    | 25.1          | 100.0              |
|         | Total  | 175       | 96.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 6         | 3.3     |               |                    |
|         | Total  | 181       | 100.0   |               |                    |



**¿Conoces Caracas Dos Máscaras?**

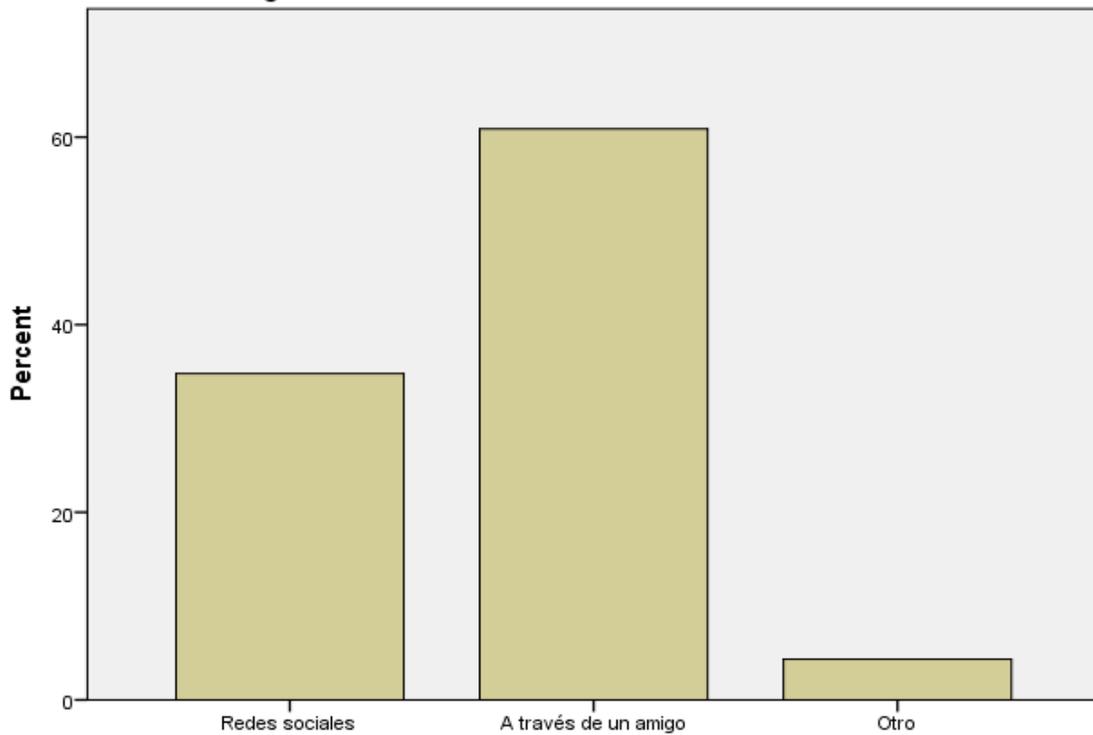
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si lo conozco       | 20        | 11.0    | 11.0          | 11.0               |
|       | Lo conozco y lo leo | 3         | 1.7     | 1.7           | 12.7               |
|       | No lo conozco       | 158       | 87.3    | 87.3          | 100.0              |
|       | Total               | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**¿Cómo conoces Caracas Dos Máscaras?**

|         |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Redes sociales       | 8         | 4.4     | 34.8          | 34.8               |
|         | A través de un amigo | 14        | 7.7     | 60.9          | 95.7               |
|         | Otro                 | 1         | .6      | 4.3           | 100.0              |
|         | Total                | 23        | 12.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System               | 158       | 87.3    |               |                    |
| Total   |                      | 181       | 100.0   |               |                    |

**¿Cómo conoces Caracas Dos Máscaras?**

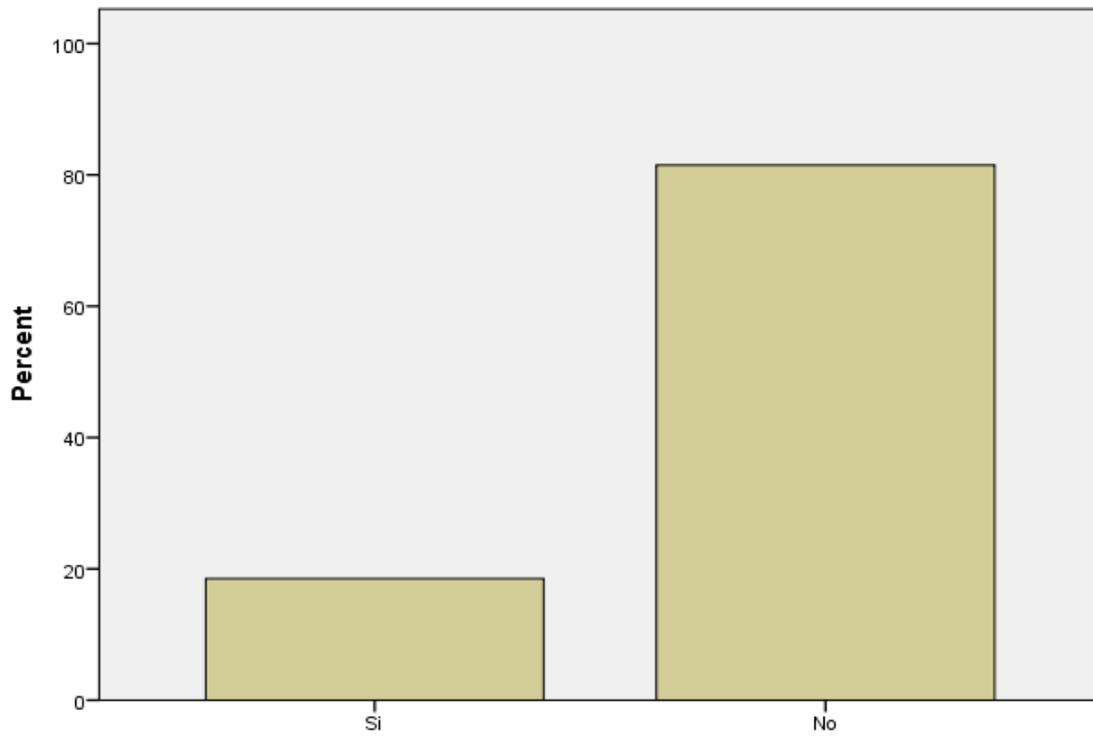


**¿Cómo conoces Caracas Dos Máscaras?**

**Teatro más frecuentado: TEATREX**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 32        | 17.7    | 18.5          | 18.5               |
|         | No     | 141       | 77.9    | 81.5          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Teatro más frecuentado: TEATREX**

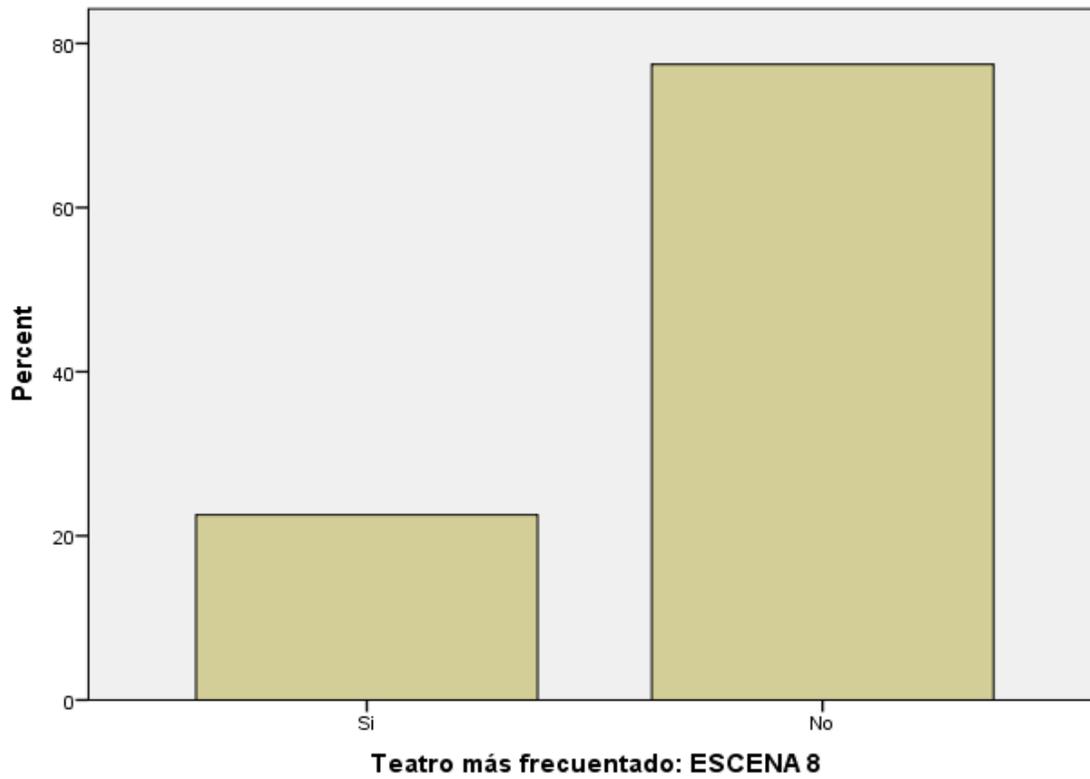


**Teatro más frecuentado: TEATREX**

**Teatro más frecuentado: ESCENA 8**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 39        | 21.5    | 22.5          | 22.5               |
|         | No     | 134       | 74.0    | 77.5          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

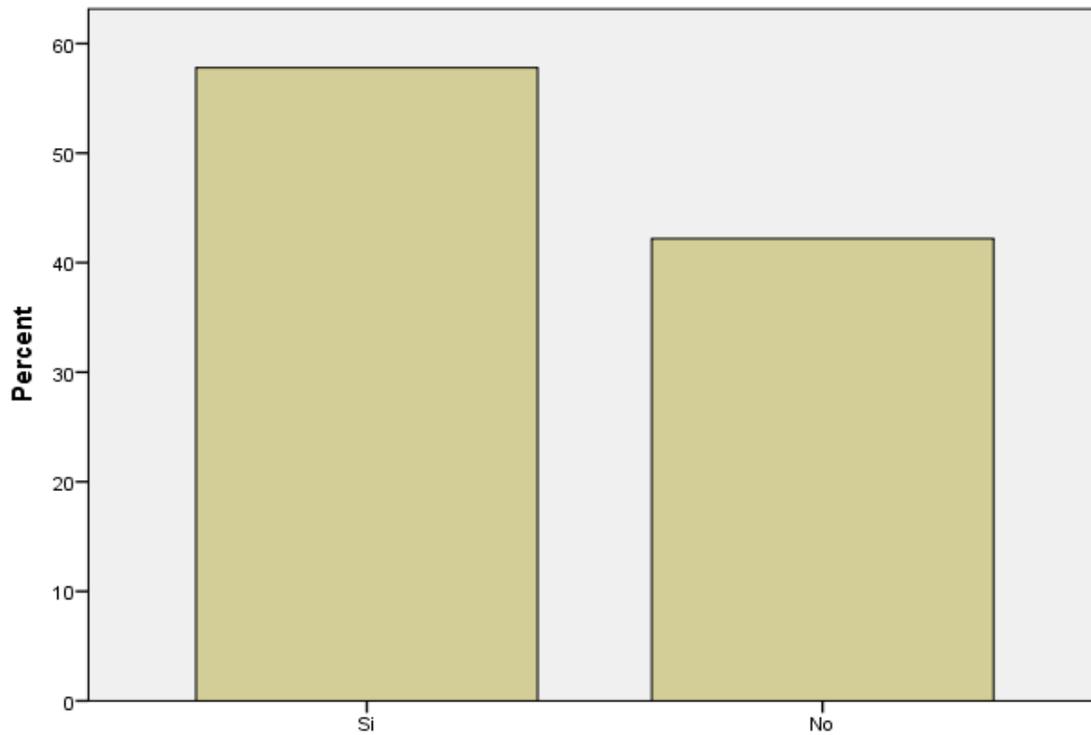
**Teatro más frecuentado: ESCENA 8**



**Teatro más frecuentado: TRASNOCHO**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 100       | 55.2    | 57.8          | 57.8               |
|         | No     | 73        | 40.3    | 42.2          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Teatro más frecuentado: TRASNOCHO**

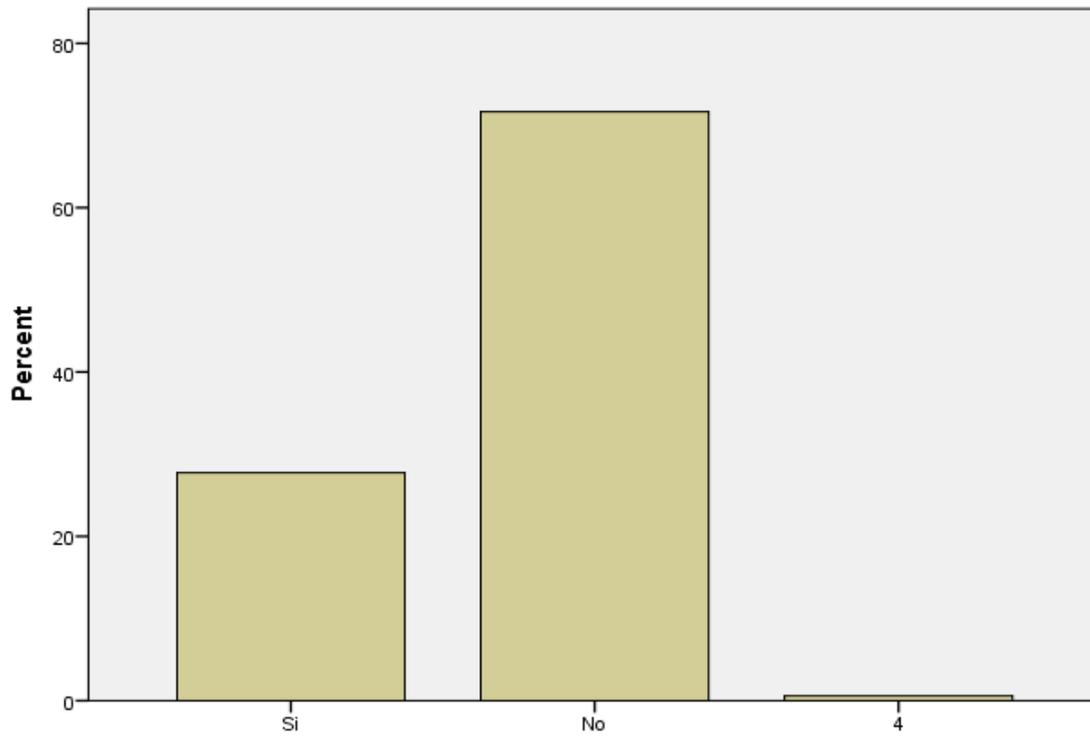


**Teatro más frecuentado: TRASNOCHO**

**Teatro más frecuentado: CELARG**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 48        | 26.5    | 27.7          | 27.7               |
|         | No     | 124       | 68.5    | 71.7          | 99.4               |
|         | 4      | 1         | .6      | .6            | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Teatro más frecuentado: CELARG**

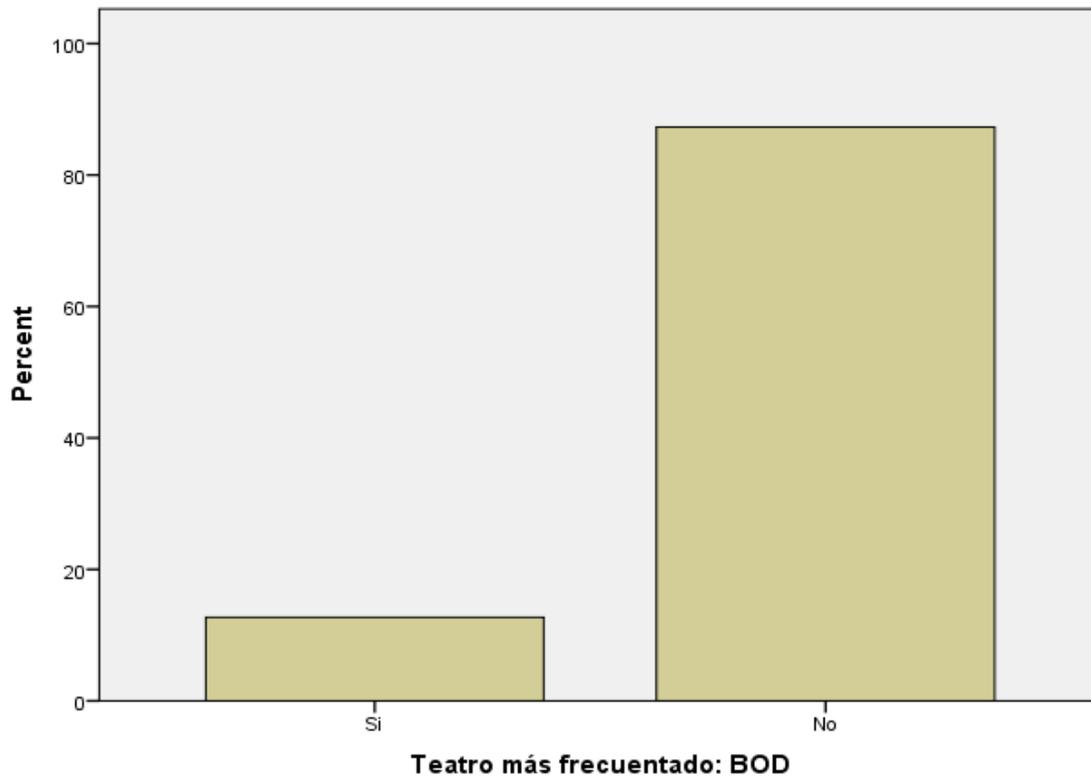


**Teatro más frecuentado: CELARG**

**Teatro más frecuentado: BOD**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 22        | 12.2    | 12.7          | 12.7               |
|         | No     | 151       | 83.4    | 87.3          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

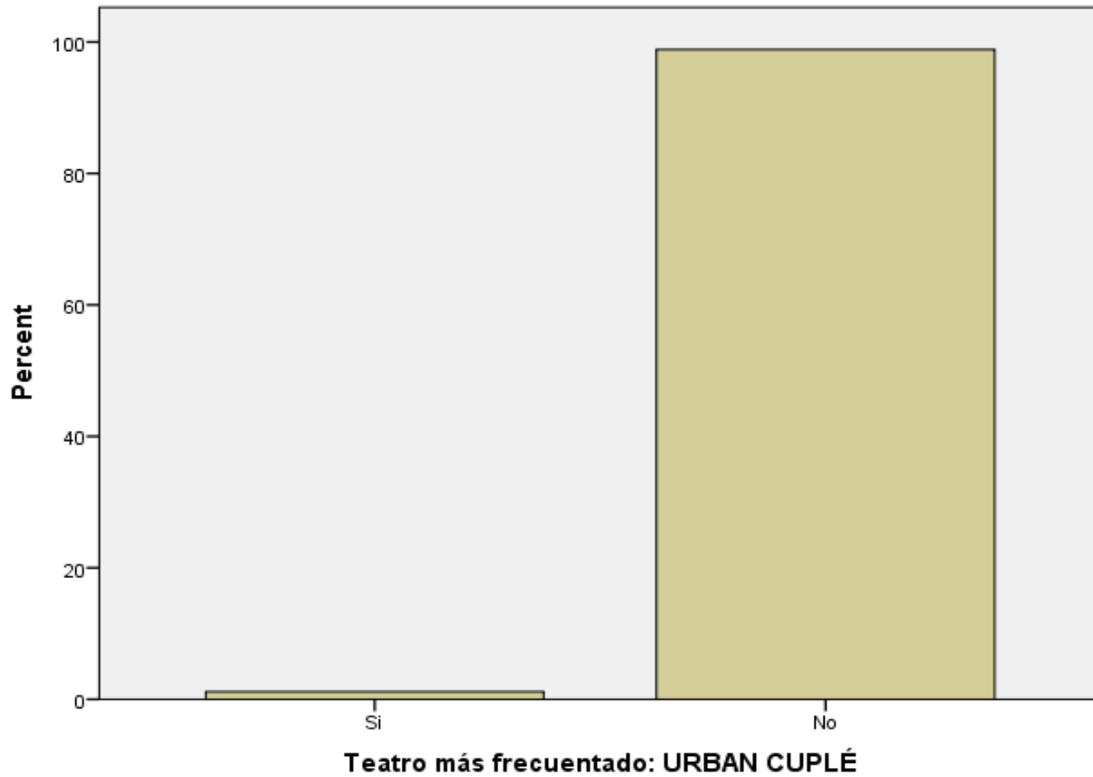
**Teatro más frecuentado: BOD**



**Teatro más frecuentado: URBAN CUPLÉ**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 2         | 1.1     | 1.2           | 1.2                |
|         | No     | 171       | 94.5    | 98.8          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

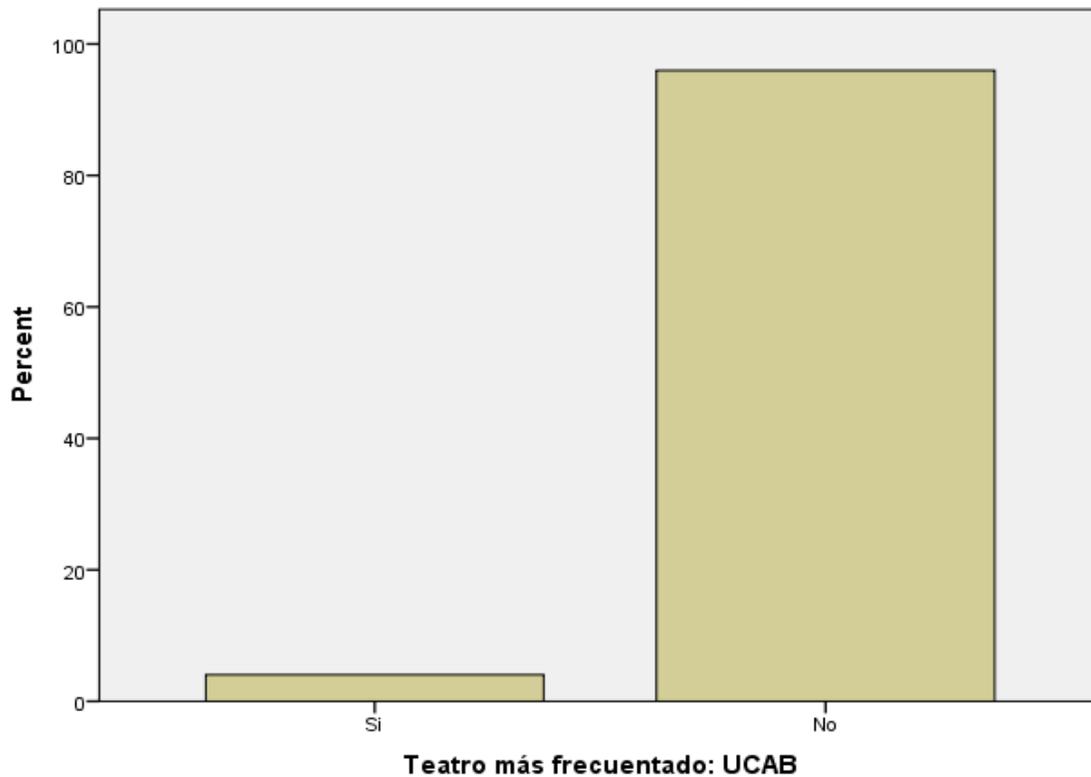
**Teatro más frecuentado: URBAN CUPLÉ**



**Teatro más frecuentado: UCAB**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 7         | 3.9     | 4.0           | 4.0                |
|         | No     | 166       | 91.7    | 96.0          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

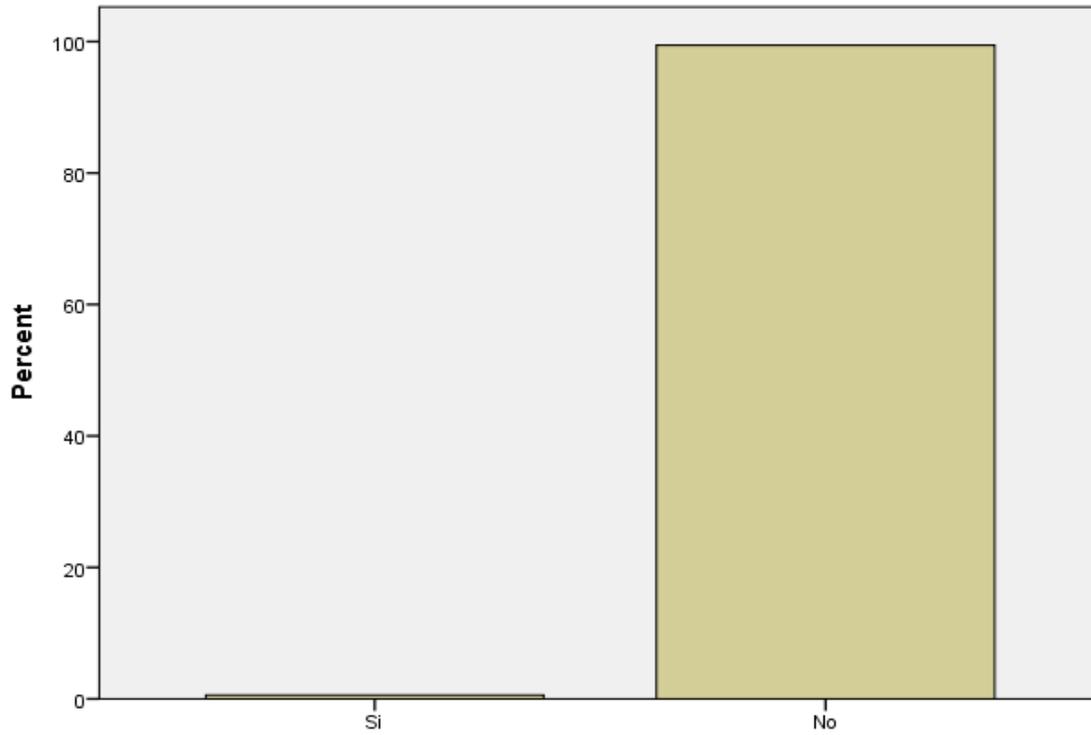
**Teatro más frecuentado: UCAB**



**Teatro más frecuentado: SANTA FÉ**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 1         | .6      | .6            | .6                 |
|         | No     | 172       | 95.0    | 99.4          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Teatro más frecuentado: SANTA FÉ**

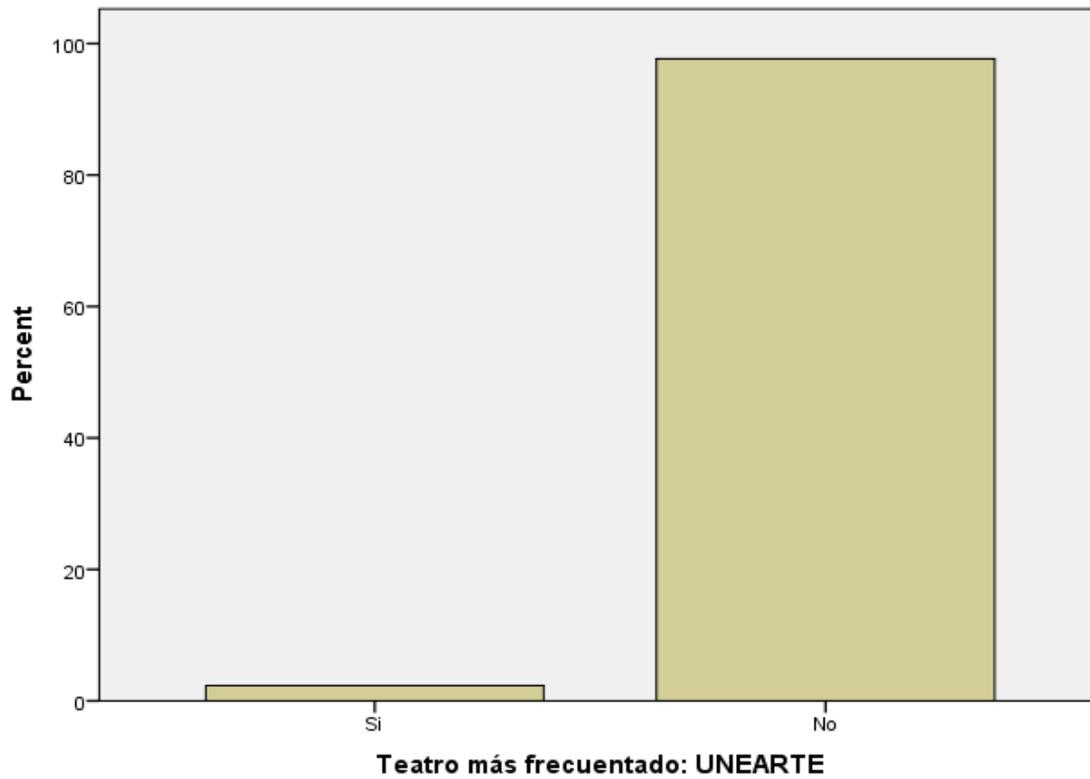


**Teatro más frecuentado: SANTA FÉ**

**Teatro más frecuentado: UNEARTE**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 4         | 2.2     | 2.3           | 2.3                |
|         | No     | 169       | 93.4    | 97.7          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

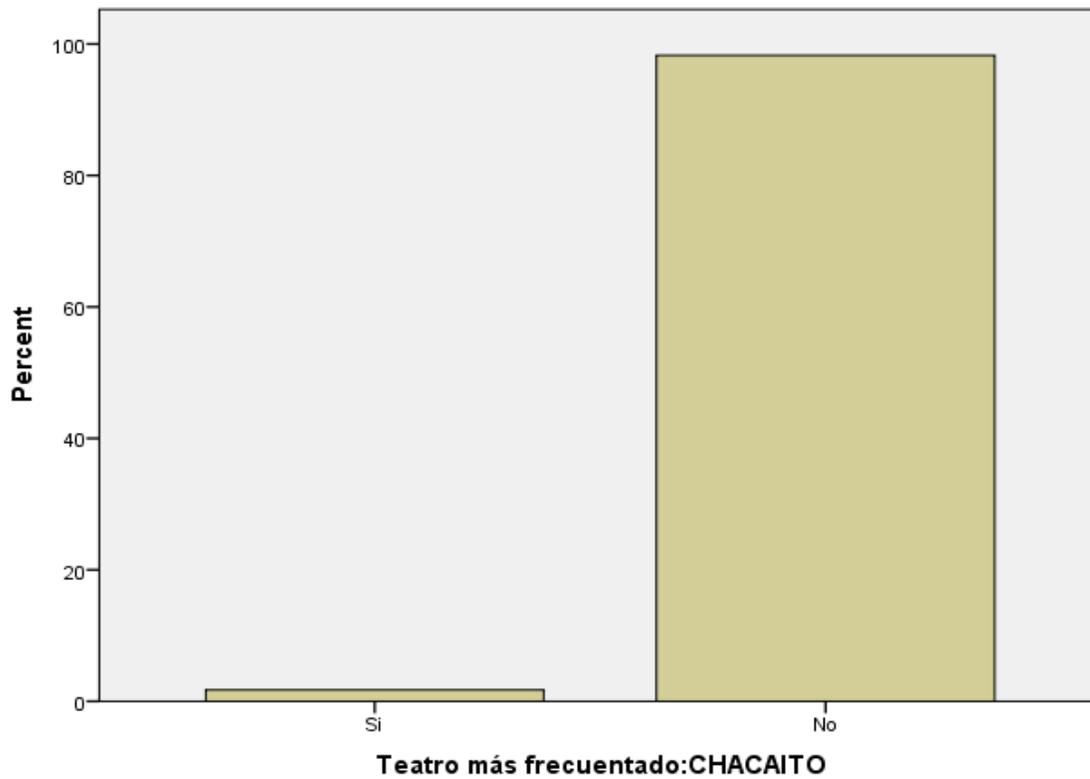
**Teatro más frecuentado: UNEARTE**



**Teatro más frecuentado:CHACAITO**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 3         | 1.7     | 1.7           | 1.7                |
|         | No     | 170       | 93.9    | 98.3          | 100.0              |
|         | Total  | 173       | 95.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 8         | 4.4     |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

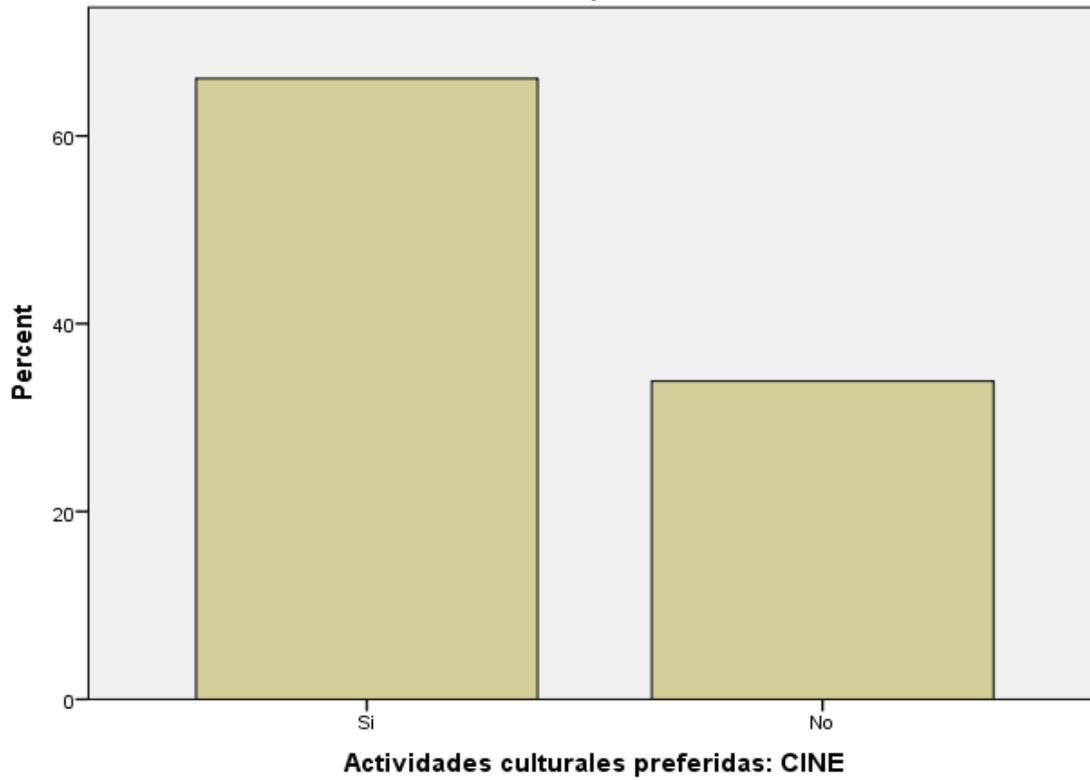
**Teatro más frecuentado:CHACAITO**



**Actividades culturales preferidas: CINE**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 119       | 65.7    | 66.1          | 66.1               |
|         | No     | 61        | 33.7    | 33.9          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

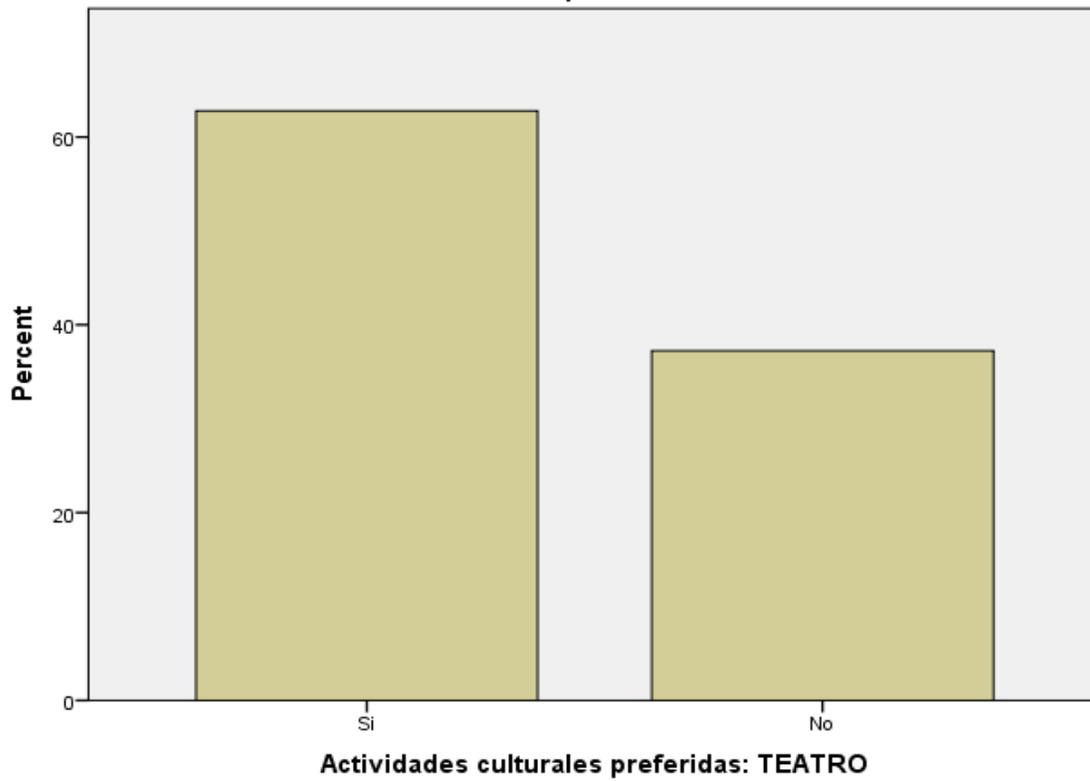
**Actividades culturales preferidas: CINE**



**Actividades culturales preferidas: TEATRO**

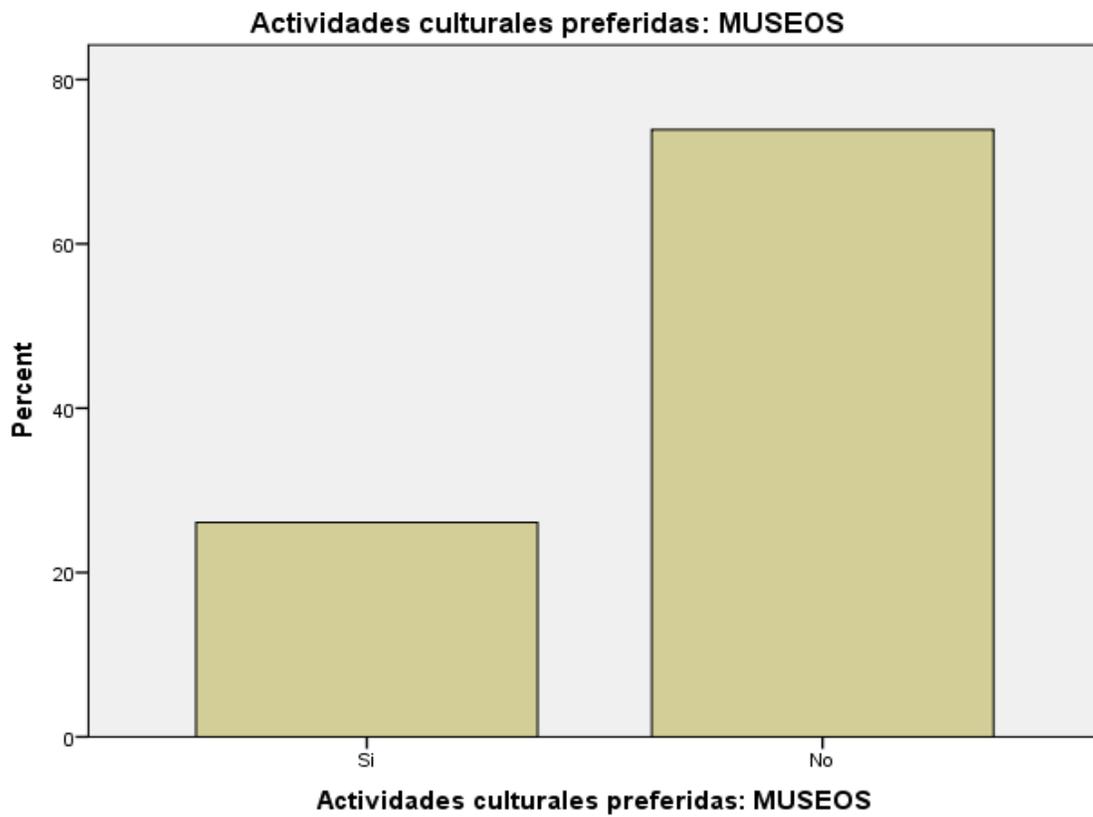
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 113       | 62.4    | 62.8          | 62.8               |
|         | No     | 67        | 37.0    | 37.2          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Actividades culturales preferidas: TEATRO**



**Actividades culturales preferidas: MUSEOS**

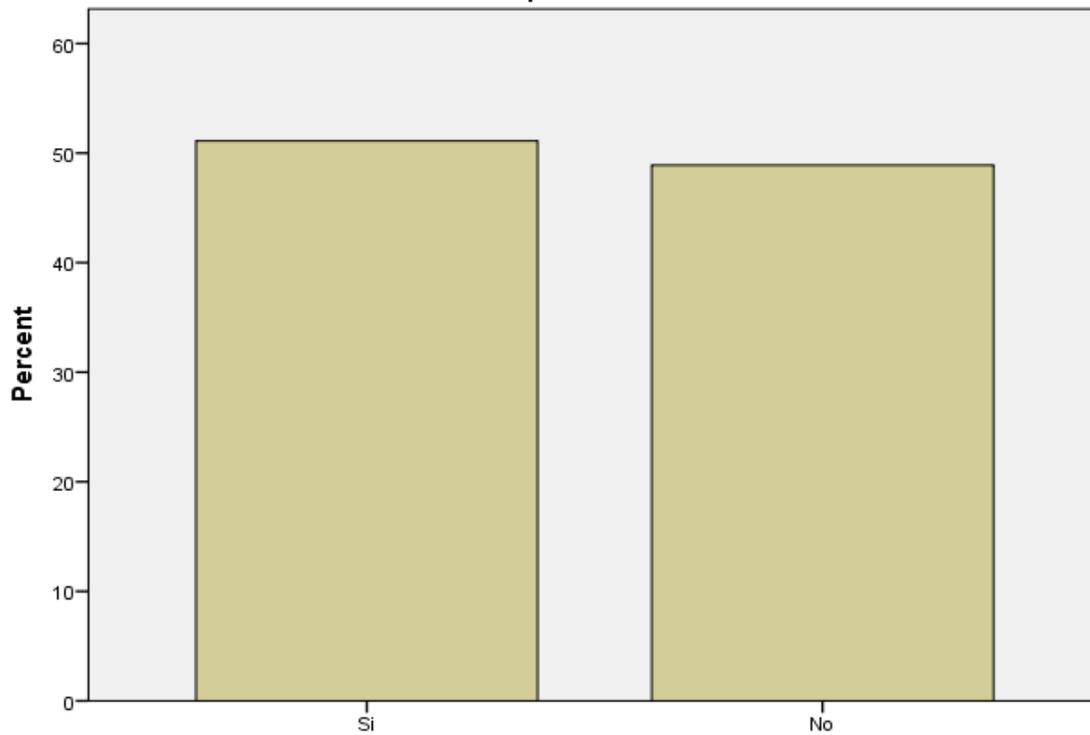
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 47        | 26.0    | 26.1          | 26.1               |
|         | No     | 133       | 73.5    | 73.9          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Actividades culturales preferidas: CONCIERTOS**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 92        | 50.8    | 51.1          | 51.1               |
|         | No     | 88        | 48.6    | 48.9          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Actividades culturales preferidas: CONCIERTOS**

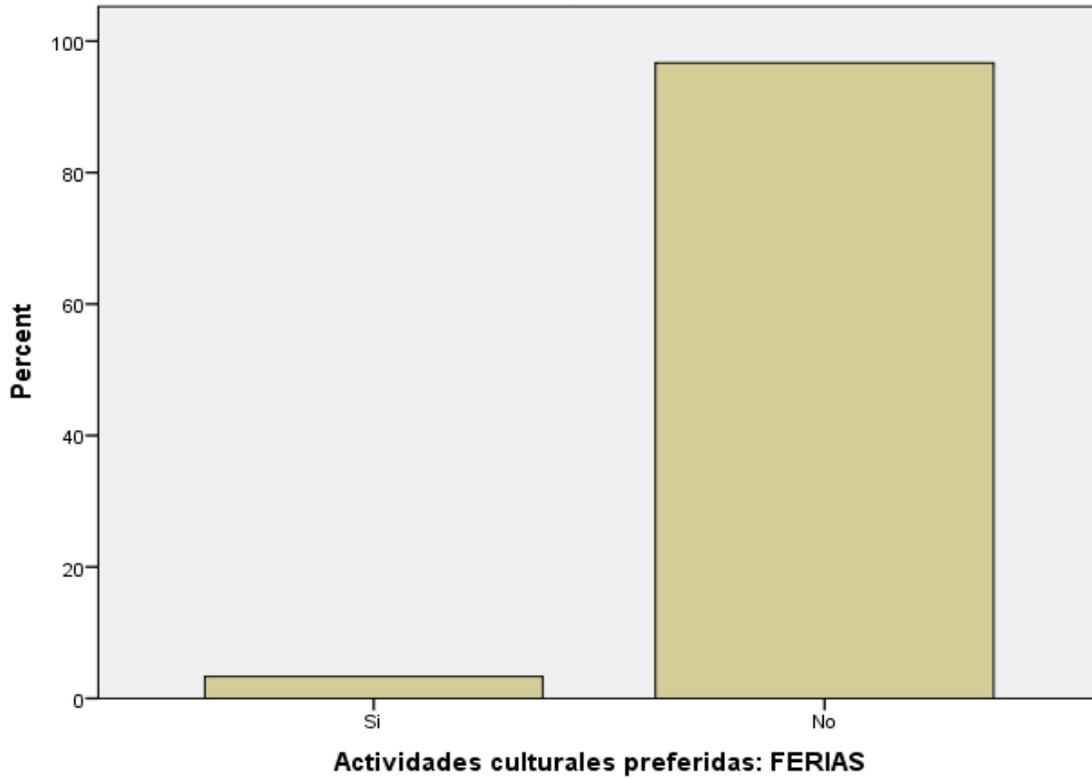


**Actividades culturales preferidas: CONCIERTOS**

**Actividades culturales preferidas: FERIAS**

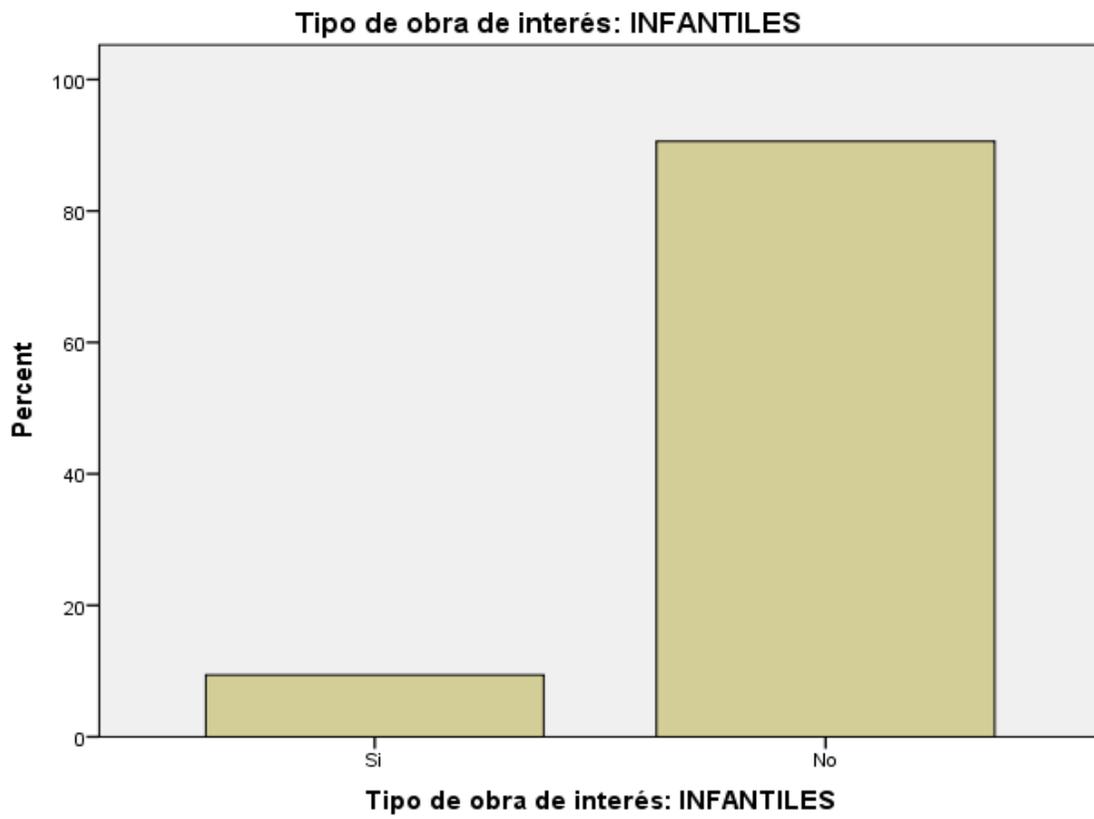
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 6         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|         | No     | 174       | 96.1    | 96.7          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Actividades culturales preferidas: FERIAS**



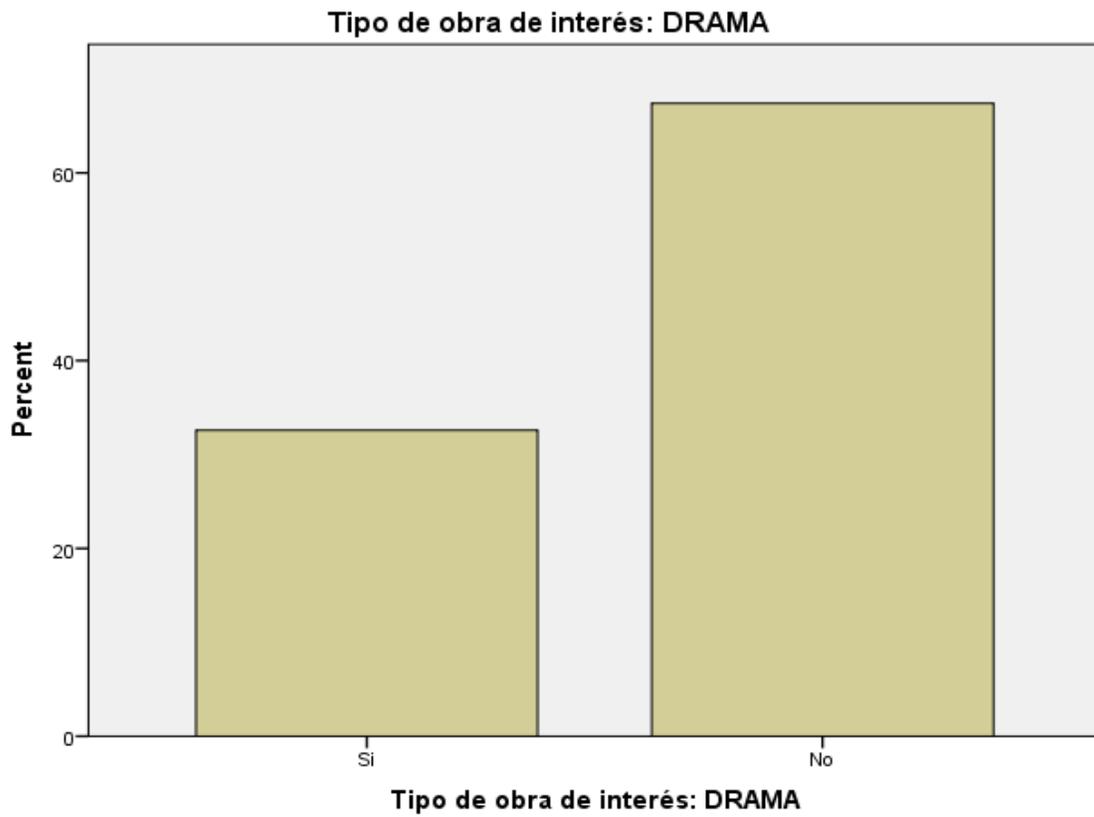
**Tipo de obra de interés: INFANTILES**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 17        | 9.4     | 9.4           | 9.4                |
|       | No    | 164       | 90.6    | 90.6          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



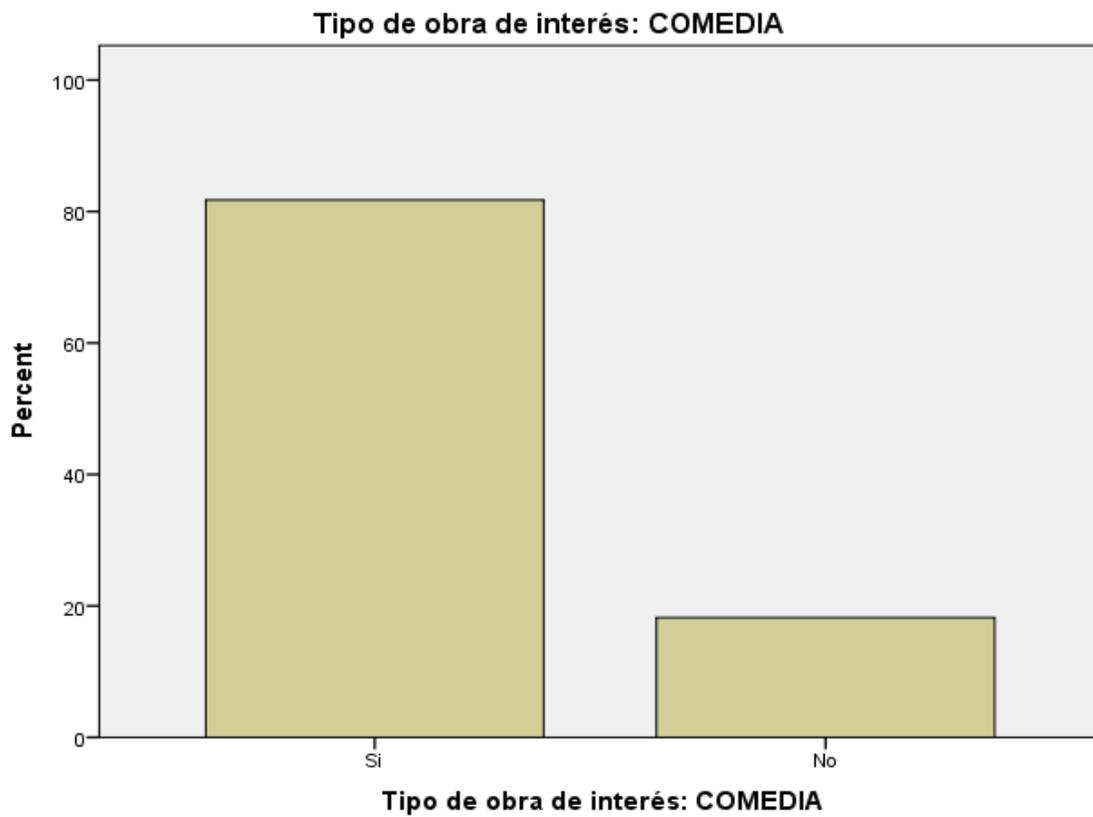
**Tipo de obra de interés: DRAMA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 59        | 32.6    | 32.6          | 32.6               |
|       | No    | 122       | 67.4    | 67.4          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



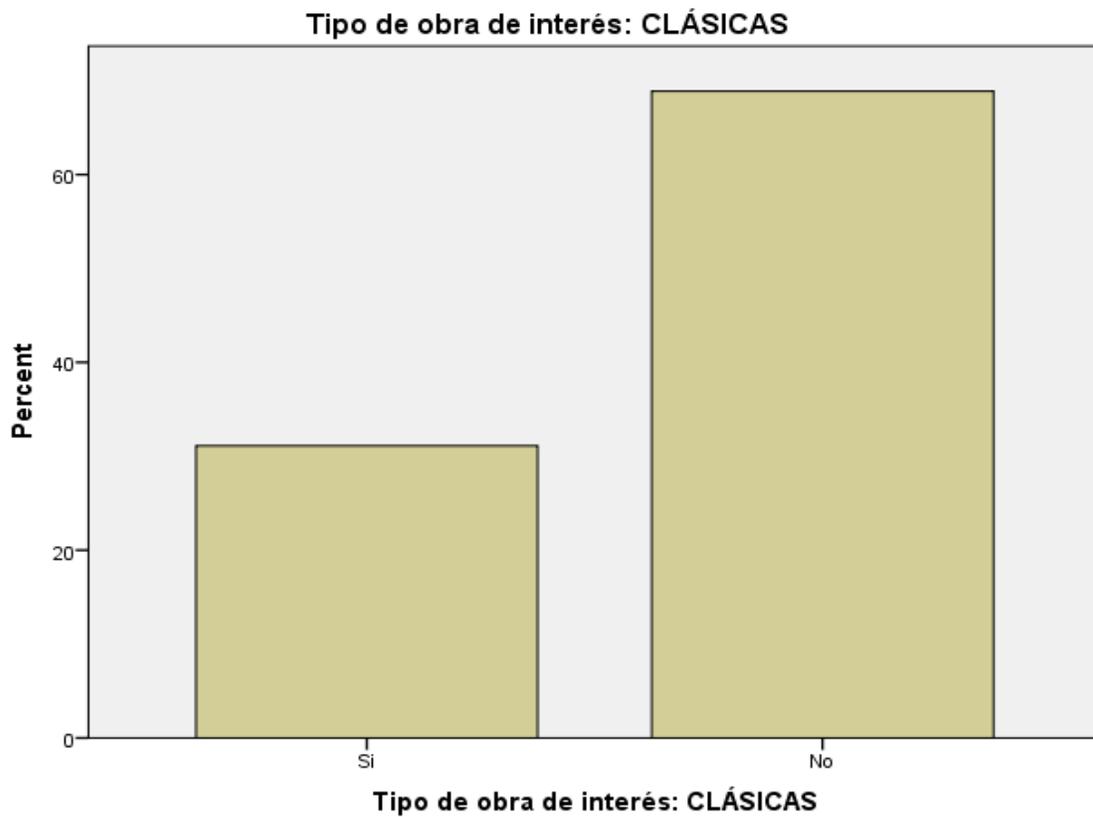
**Tipo de obra de interés: COMEDIA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 148       | 81.8    | 81.8          | 81.8               |
|       | No    | 33        | 18.2    | 18.2          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Tipo de obra de interés: CLÁSICAS**

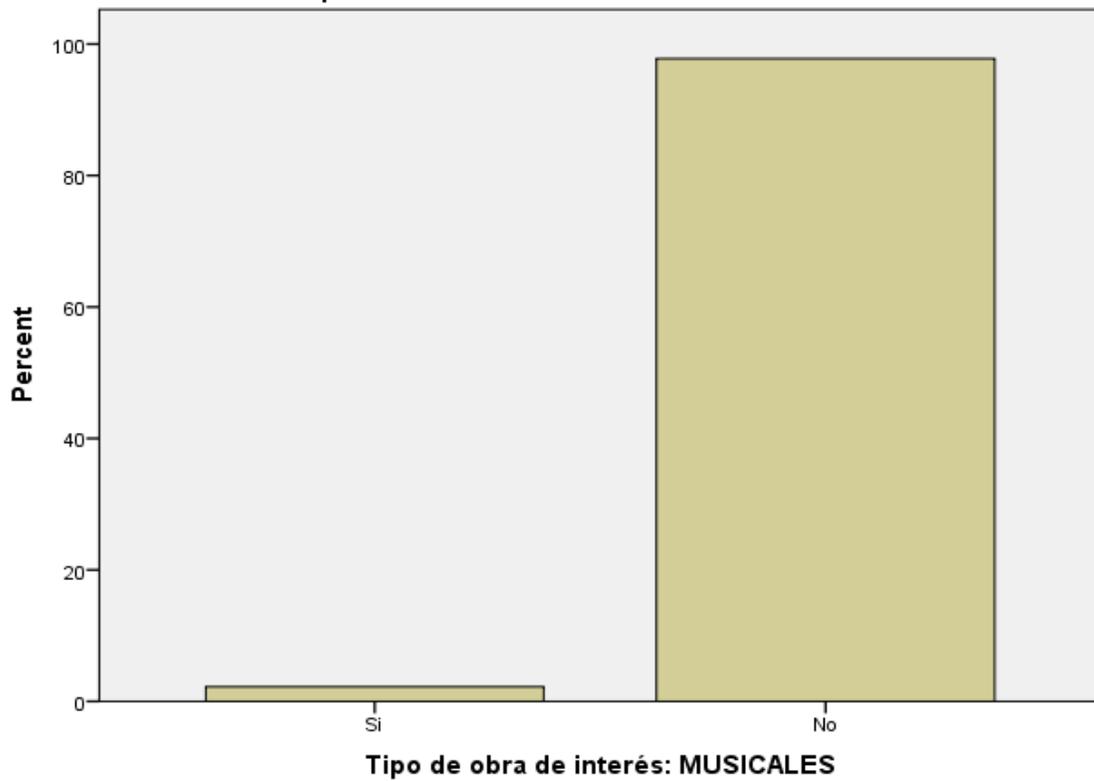
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 56        | 30.9    | 31.1          | 31.1               |
|         | No     | 124       | 68.5    | 68.9          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Tipo de obra de interés: MUSICALES**

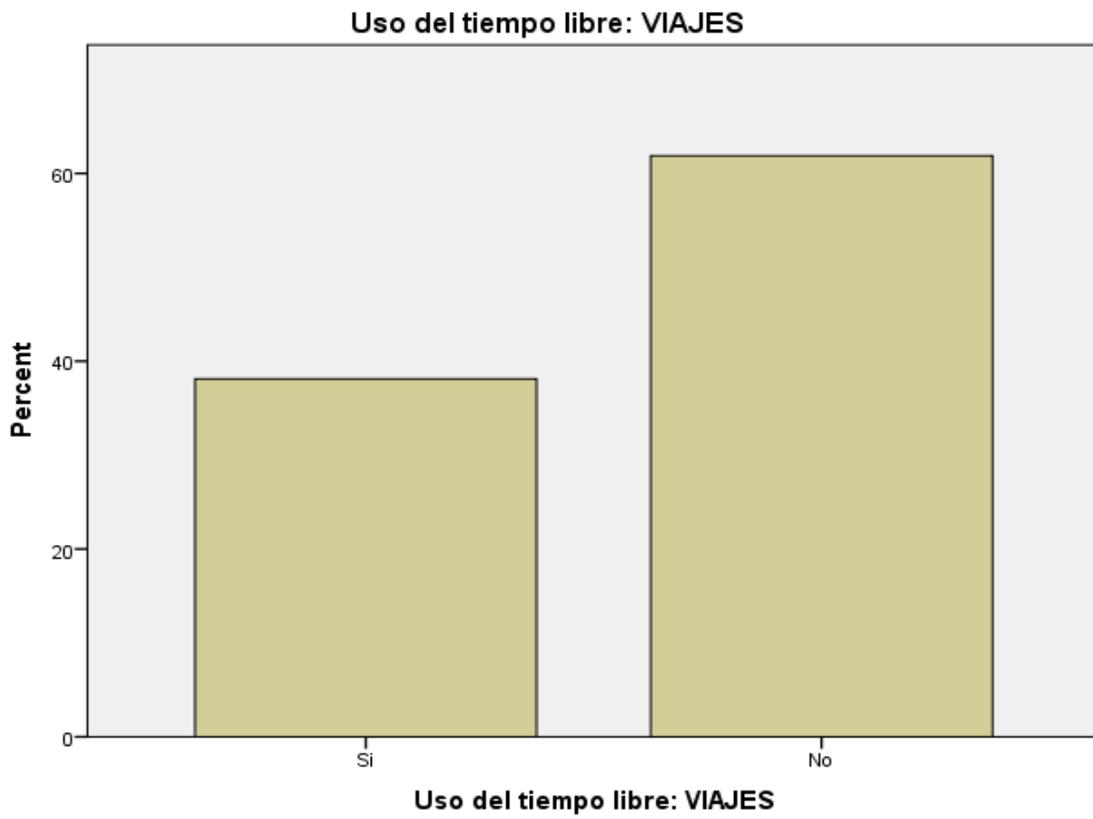
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | No    | 177       | 97.8    | 97.8          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Tipo de obra de interés: MUSICALES**



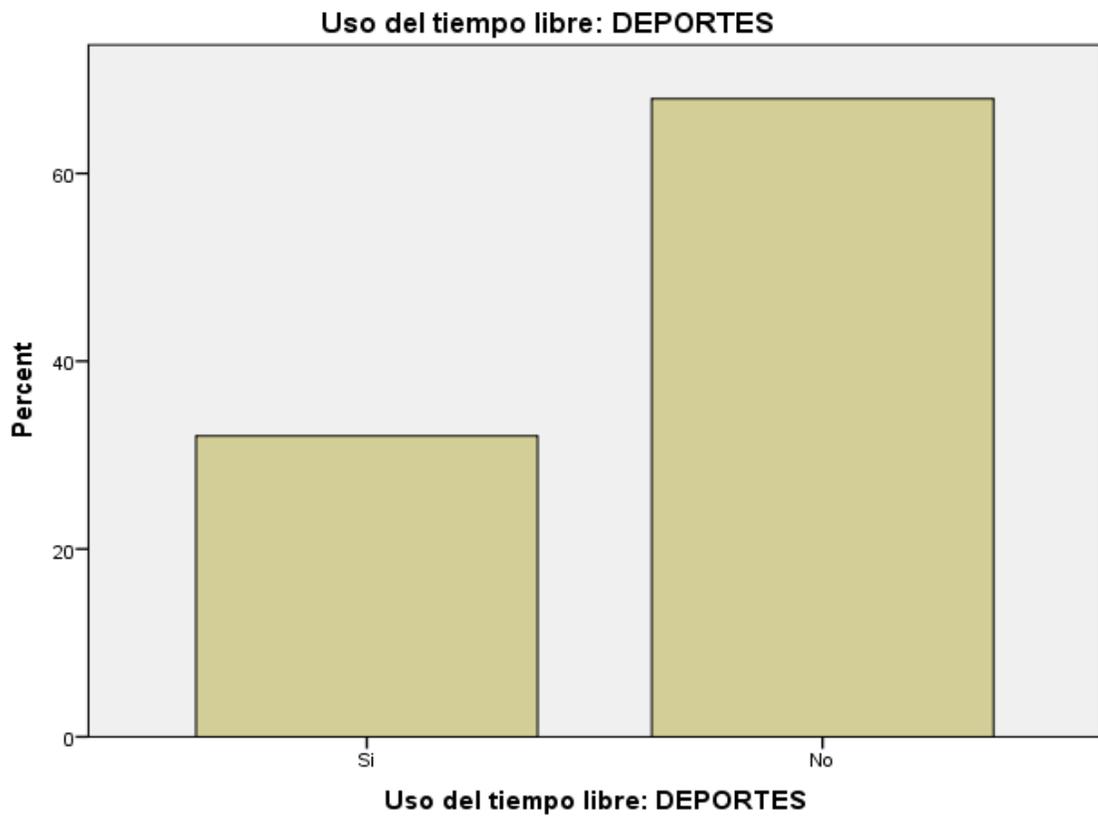
**Uso del tiempo libre: VIAJES**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 69        | 38.1    | 38.1          | 38.1               |
|       | No    | 112       | 61.9    | 61.9          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



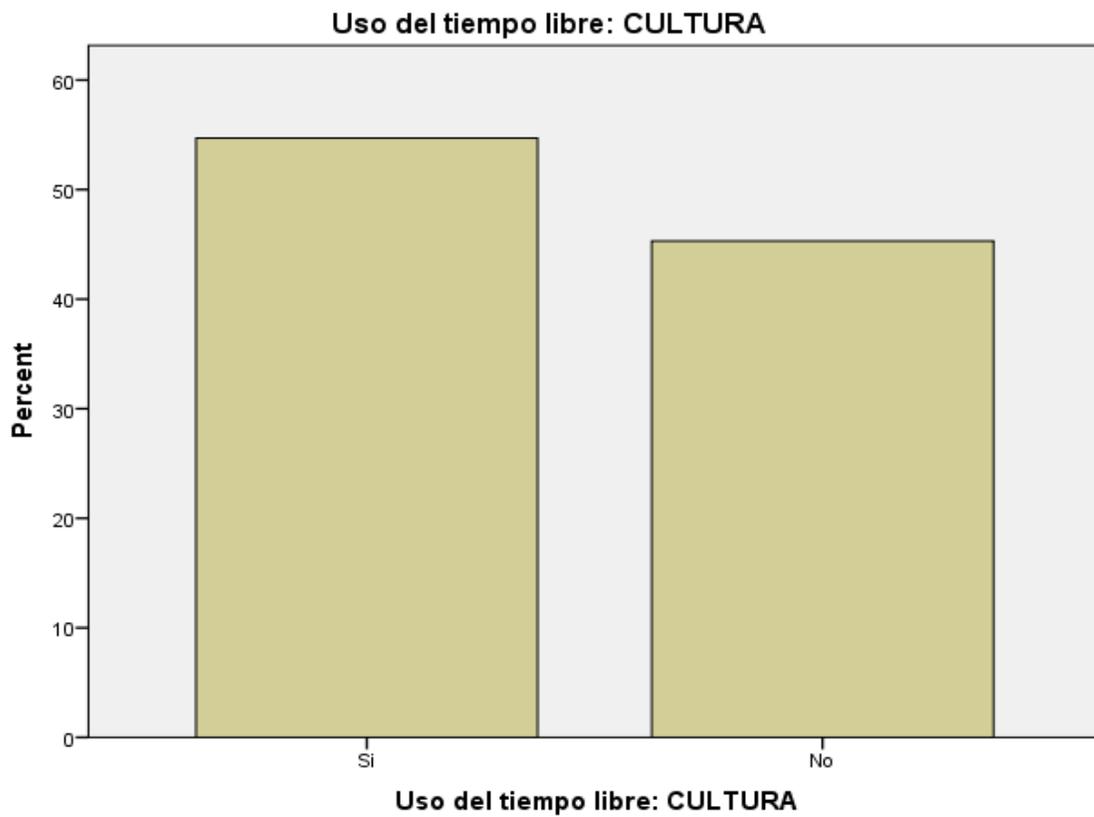
**Uso del tiempo libre: DEPORTES**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 58        | 32.0    | 32.0          | 32.0               |
|       | No    | 123       | 68.0    | 68.0          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



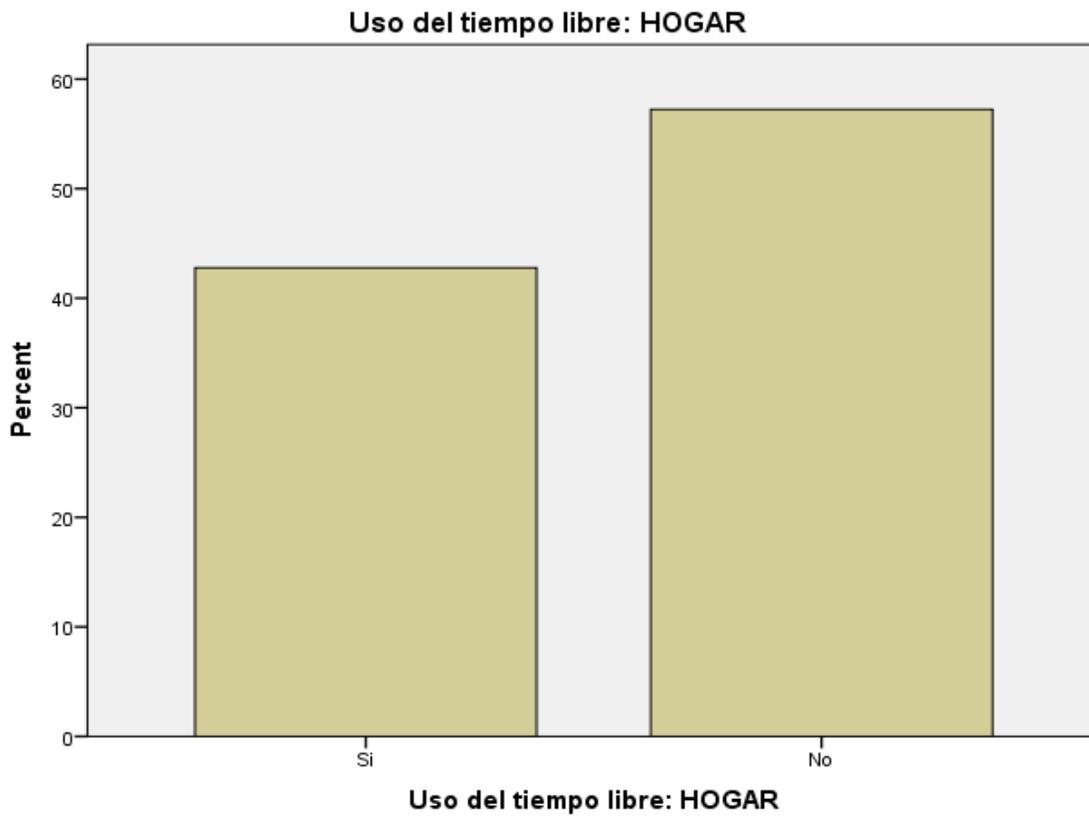
**Uso del tiempo libre: CULTURA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 99        | 54.7    | 54.7          | 54.7               |
|       | No    | 82        | 45.3    | 45.3          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



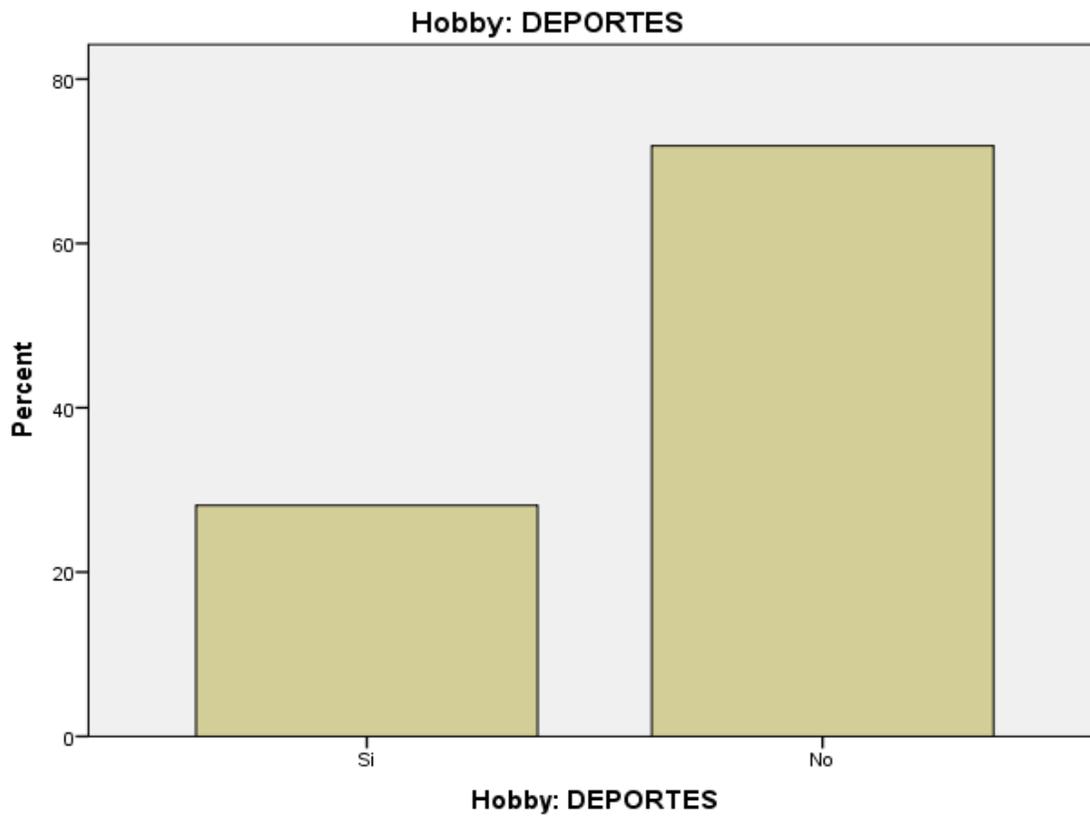
**Uso del tiempo libre: HOGAR**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 77        | 42.5    | 42.8          | 42.8               |
|         | No     | 103       | 56.9    | 57.2          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Hobby: DEPORTES**

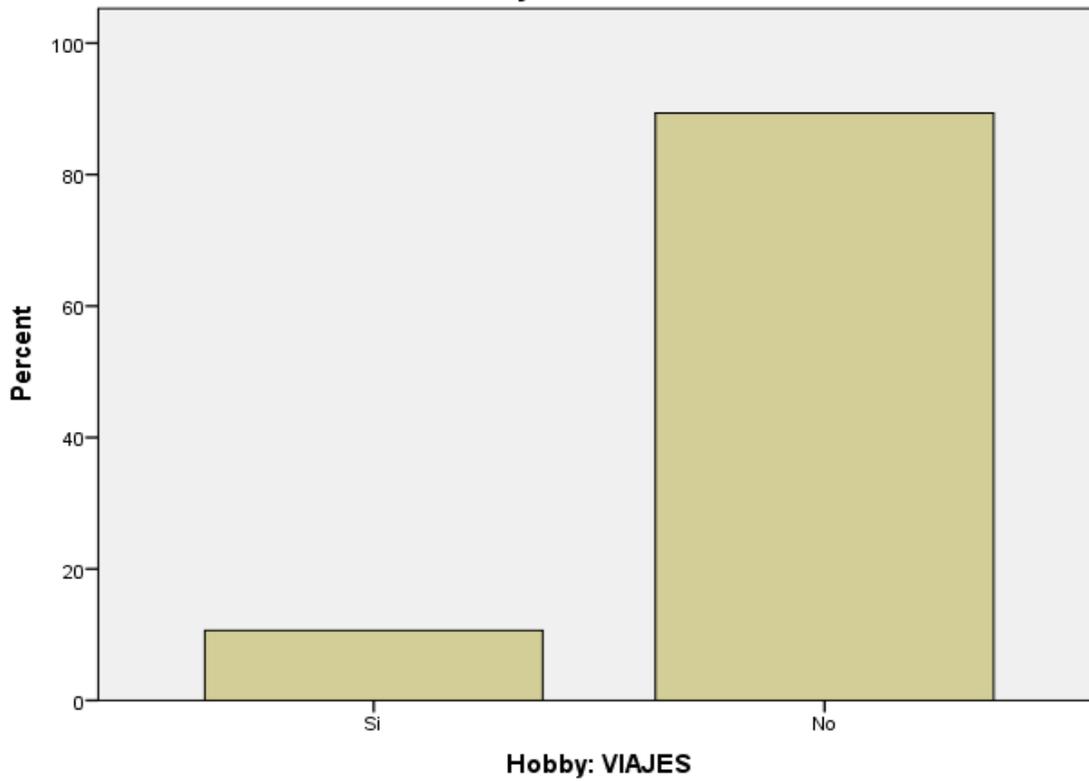
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 45        | 24.9    | 28.1          | 28.1               |
|         | No     | 115       | 63.5    | 71.9          | 100.0              |
|         | Total  | 160       | 88.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 21        | 11.6    |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Hobby: VIAJES**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 17        | 9.4     | 10.6          | 10.6               |
|         | No     | 143       | 79.0    | 89.4          | 100.0              |
|         | Total  | 160       | 88.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 21        | 11.6    |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

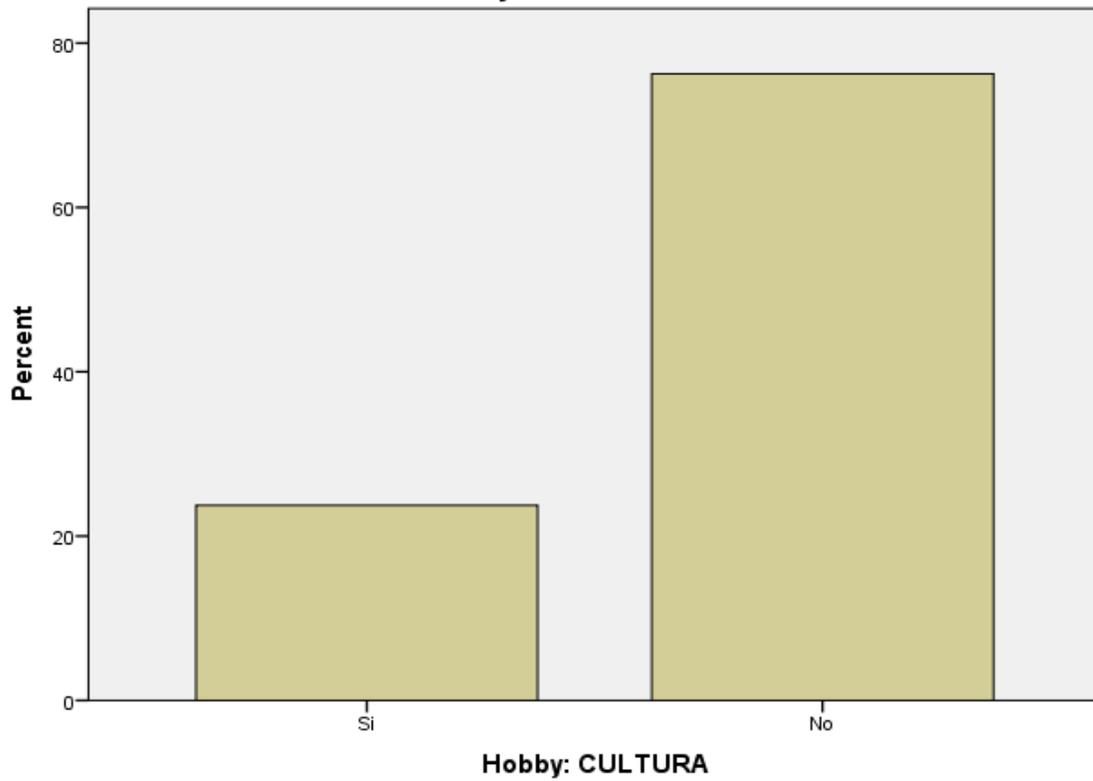
**Hobby: VIAJES**



**Hobby: CULTURA**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 38        | 21.0    | 23.8          | 23.8               |
|         | No     | 122       | 67.4    | 76.3          | 100.0              |
|         | Total  | 160       | 88.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 21        | 11.6    |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

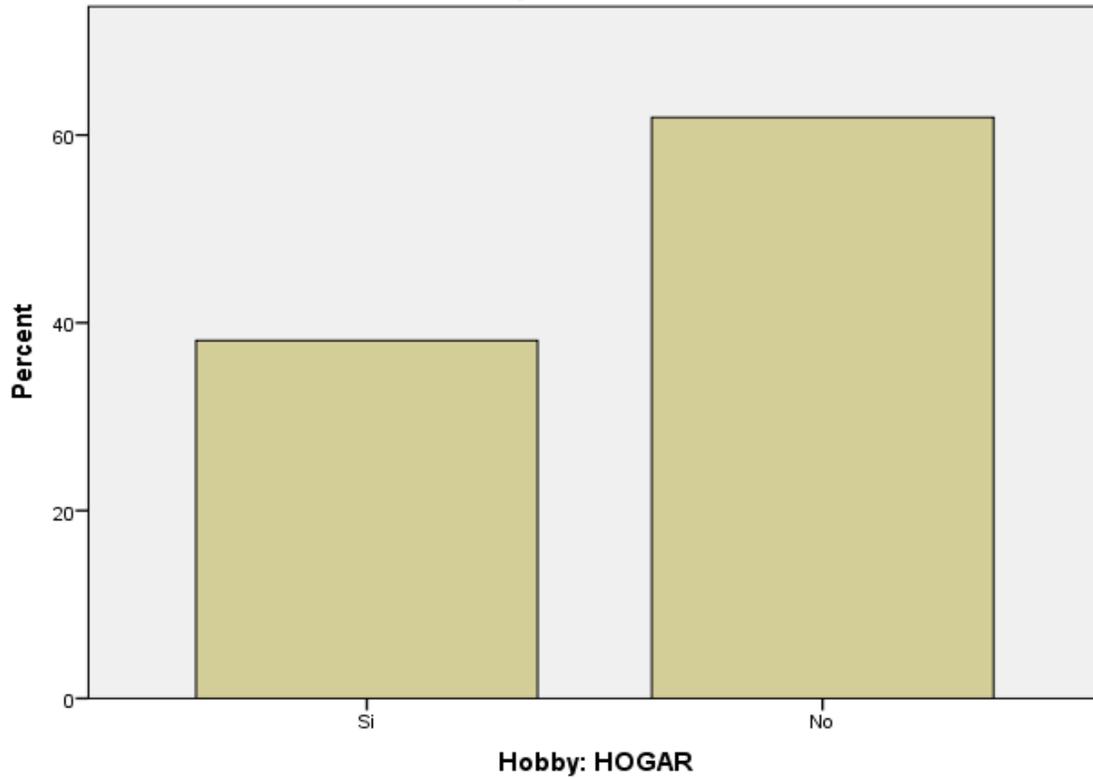
**Hobby: CULTURA**



**Hobby: HOGAR**

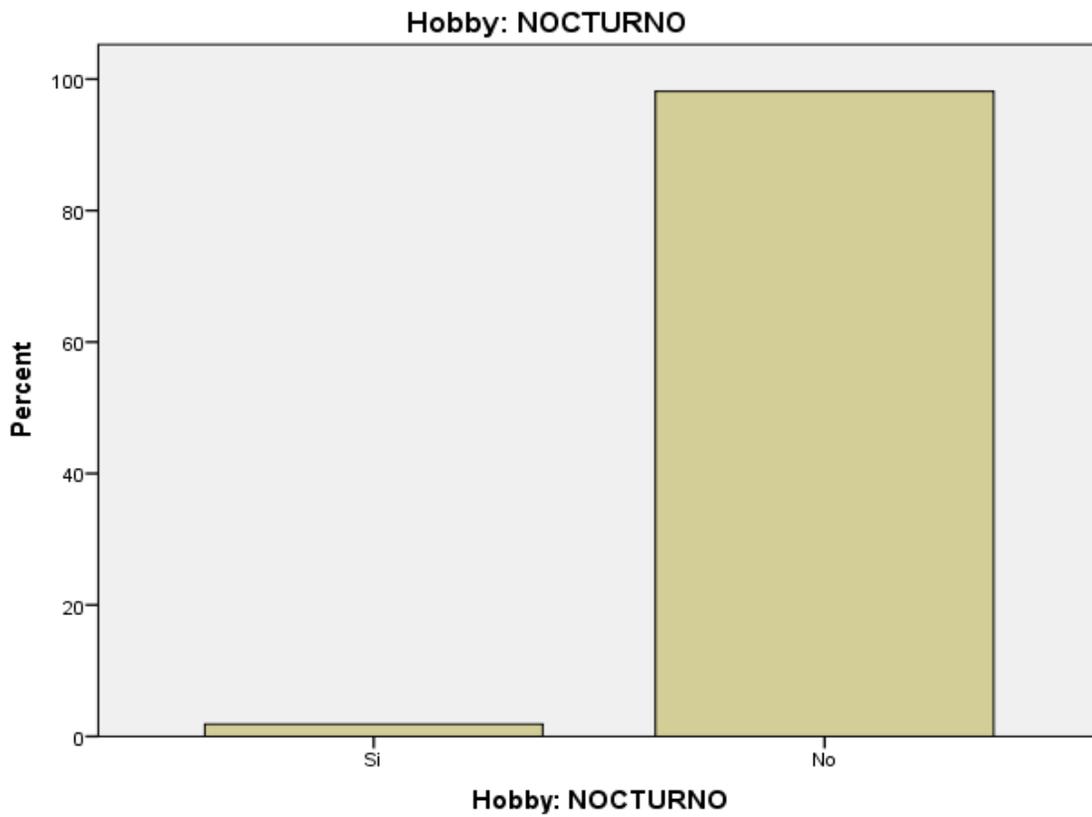
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 61        | 33.7    | 38.1          | 38.1               |
|         | No     | 99        | 54.7    | 61.9          | 100.0              |
|         | Total  | 160       | 88.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 21        | 11.6    |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Hobby: HOGAR**



**Hobby: NOCTURNO**

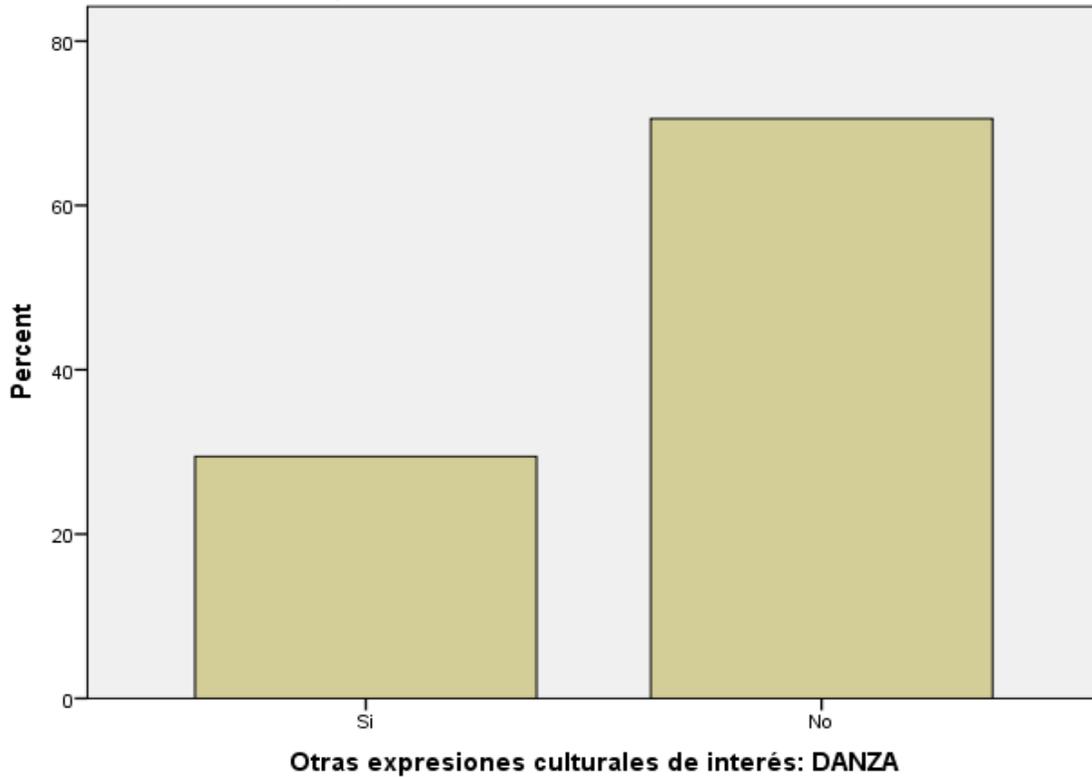
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 3         | 1.7     | 1.9           | 1.9                |
|         | No     | 157       | 86.7    | 98.1          | 100.0              |
|         | Total  | 160       | 88.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 21        | 11.6    |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Otras expresiones culturales de interés: DANZA**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 53        | 29.3    | 29.4          | 29.4               |
|         | No     | 127       | 70.2    | 70.6          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

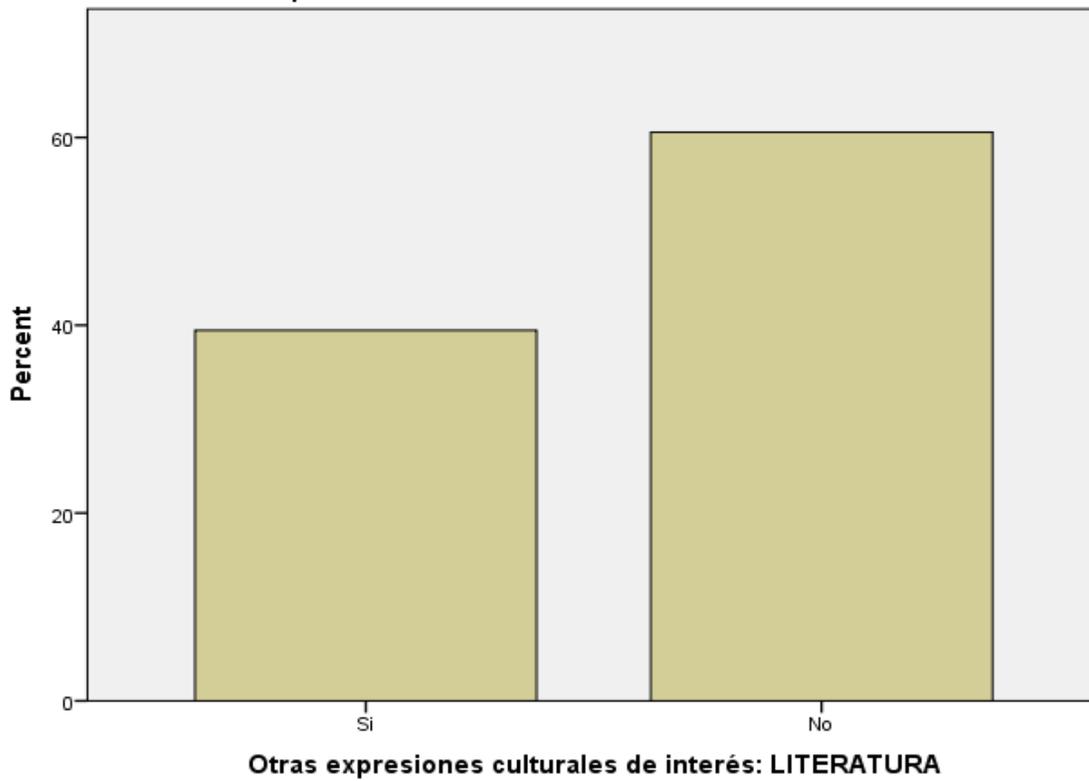
**Otras expresiones culturales de interés: DANZA**



**Otras expresiones culturales de interés: LITERATURA**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 71        | 39.2    | 39.4          | 39.4               |
|         | No     | 109       | 60.2    | 60.6          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

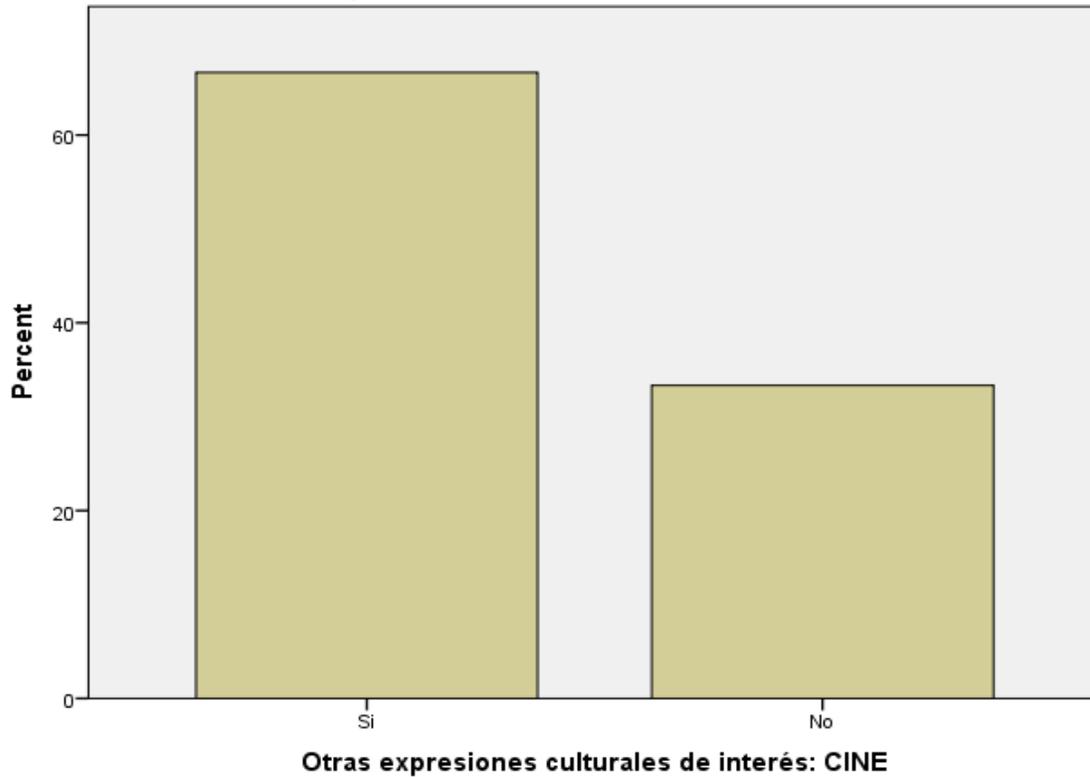
**Otras expresiones culturales de interés: LITERATURA**



**Otras expresiones culturales de interés: CINE**

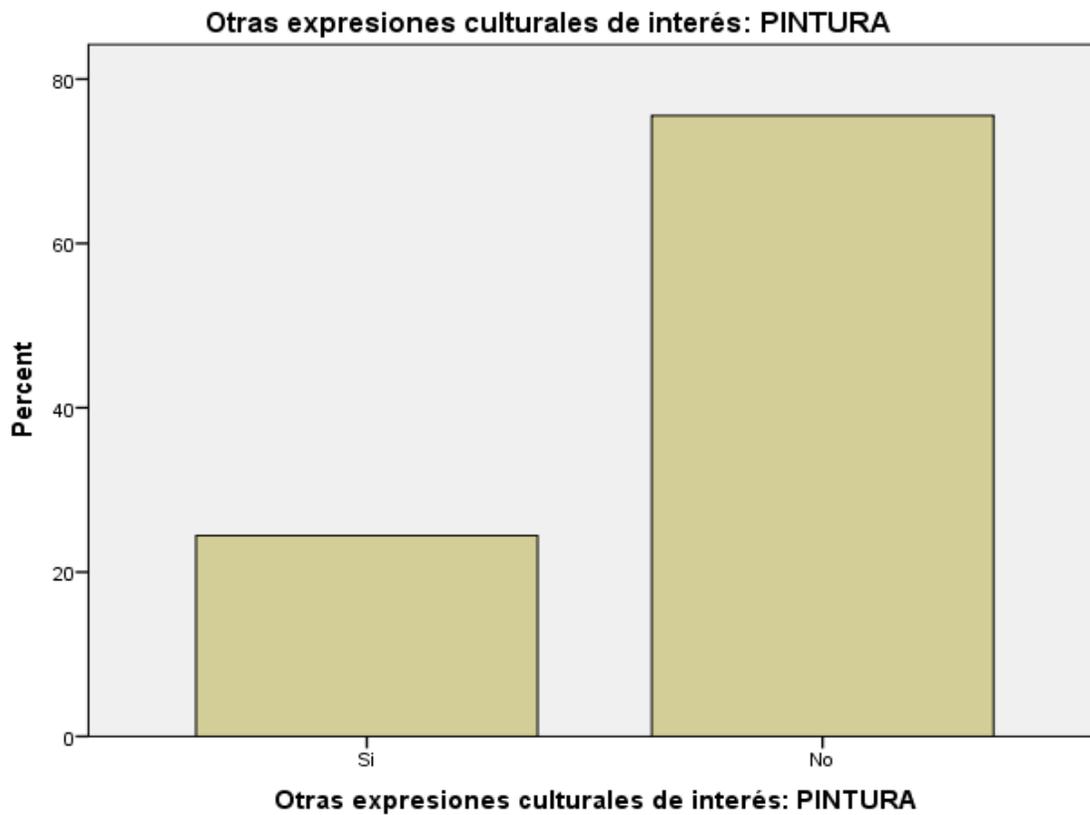
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 120       | 66.3    | 66.7          | 66.7               |
|         | No     | 60        | 33.1    | 33.3          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |

**Otras expresiones culturales de interés: CINE**



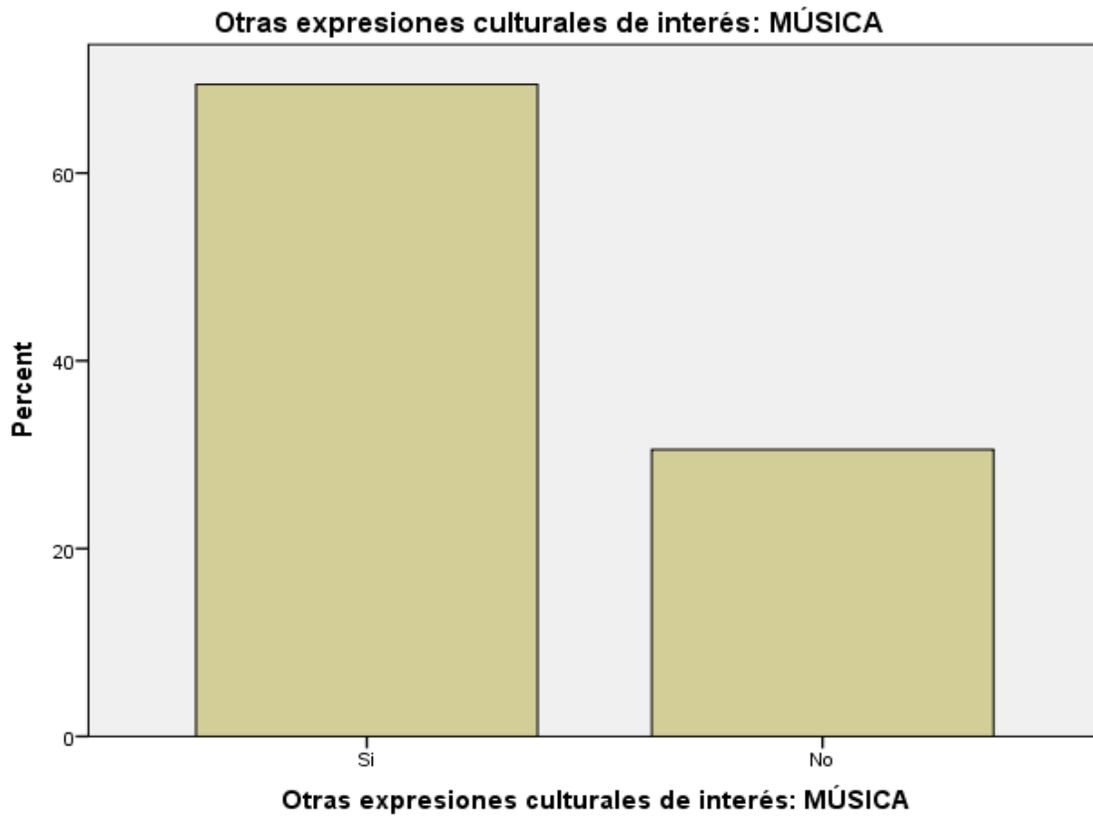
**Otras expresiones culturales de interés: PINTURA**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 44        | 24.3    | 24.4          | 24.4               |
|         | No     | 136       | 75.1    | 75.6          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



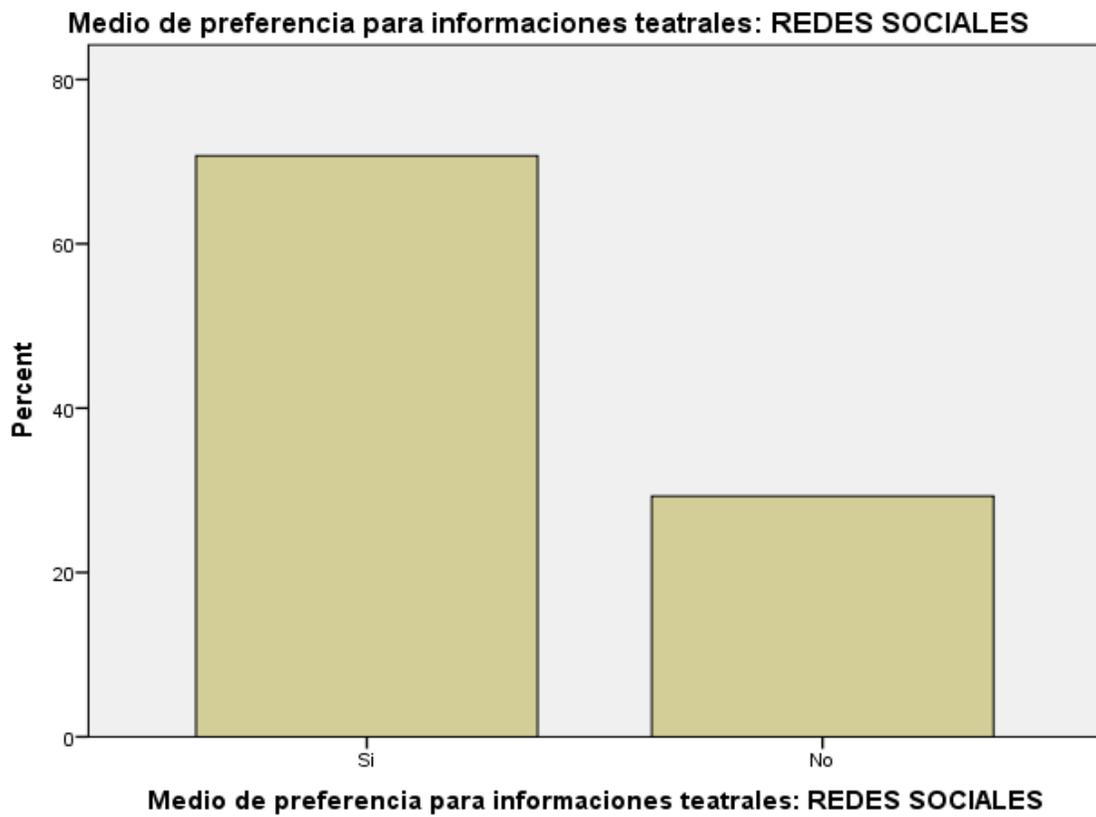
**Otras expresiones culturales de interés: MÚSICA**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 125       | 69.1    | 69.4          | 69.4               |
|         | No     | 55        | 30.4    | 30.6          | 100.0              |
|         | Total  | 180       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .6      |               |                    |
| Total   |        | 181       | 100.0   |               |                    |



**Medio de preferencia para informaciones teatrales: REDES SOCIALES**

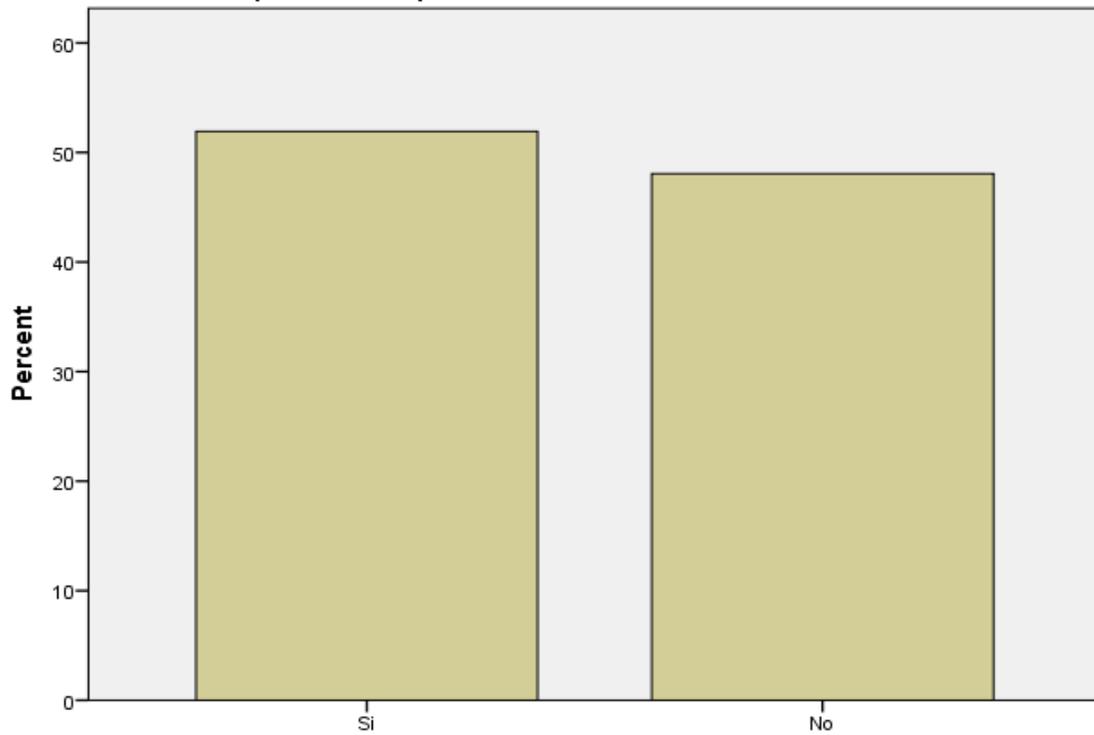
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 128       | 70.7    | 70.7          | 70.7               |
|       | No    | 53        | 29.3    | 29.3          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Medio de preferencia para informaciones teatrales: INTERNET**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 94        | 51.9    | 51.9          | 51.9               |
|       | No    | 87        | 48.1    | 48.1          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Medio de preferencia para informaciones teatrales: INTERNET**

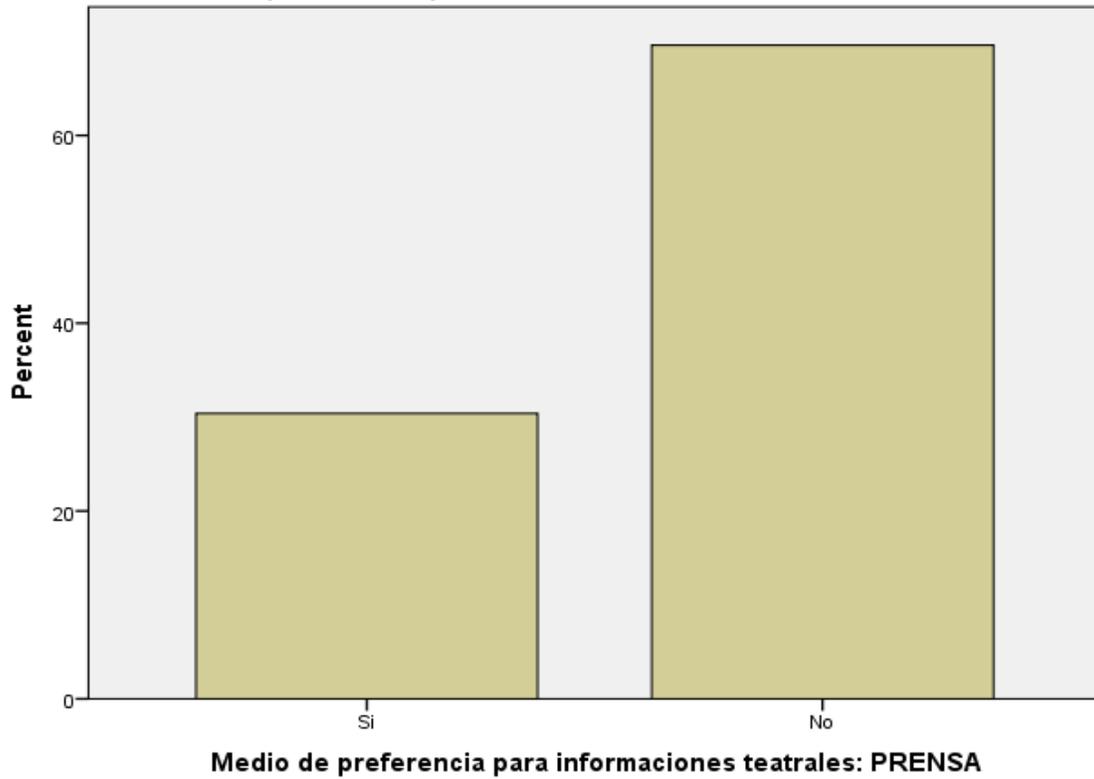


**Medio de preferencia para informaciones teatrales: INTERNET**

**Medio de preferencia para informaciones teatrales: PRENSA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 55        | 30.4    | 30.4          | 30.4               |
|       | No    | 126       | 69.6    | 69.6          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

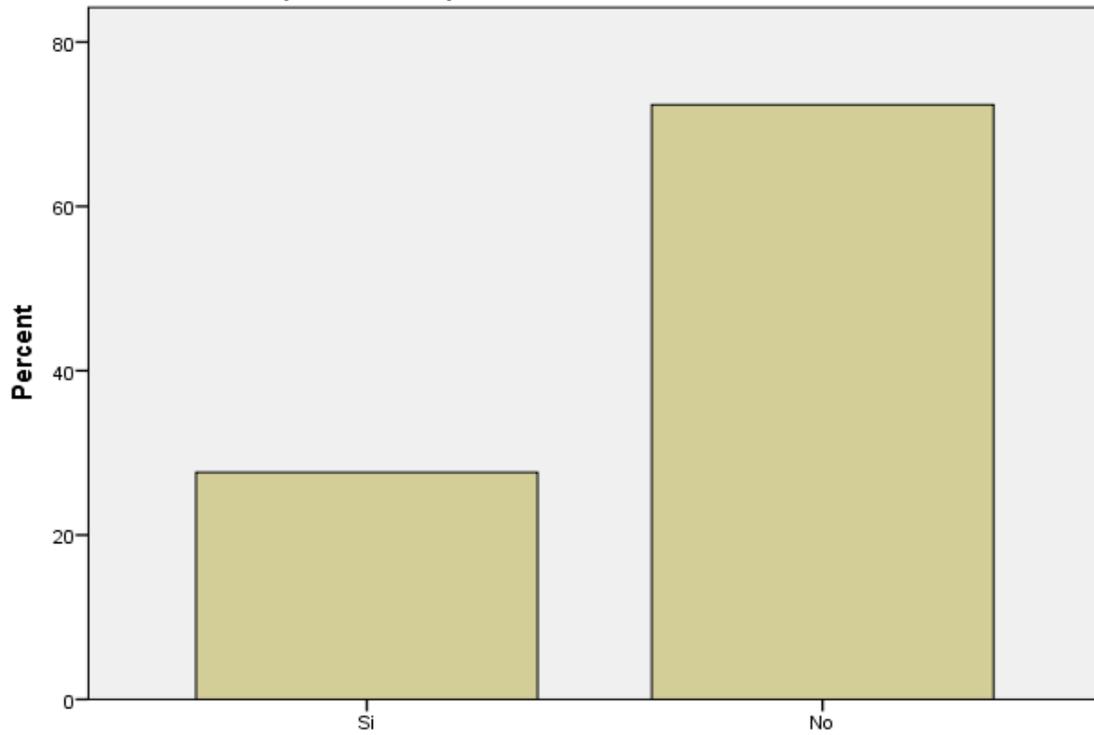
**Medio de preferencia para informaciones teatrales: PRENSA**



**Medio de preferencia para informaciones teatrales: RADIO**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 50        | 27.6    | 27.6          | 27.6               |
|       | No    | 131       | 72.4    | 72.4          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Medio de preferencia para informaciones teatrales: RADIO**

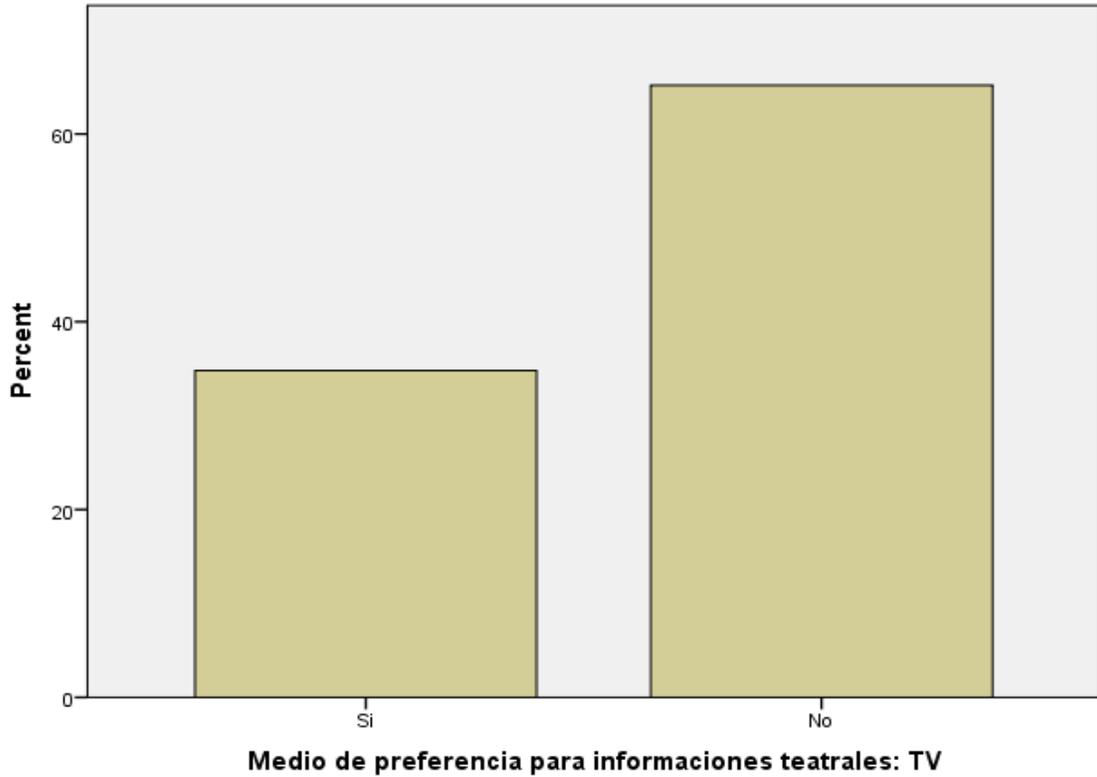


**Medio de preferencia para informaciones teatrales: RADIO**

**Medio de preferencia para informaciones teatrales: TV**

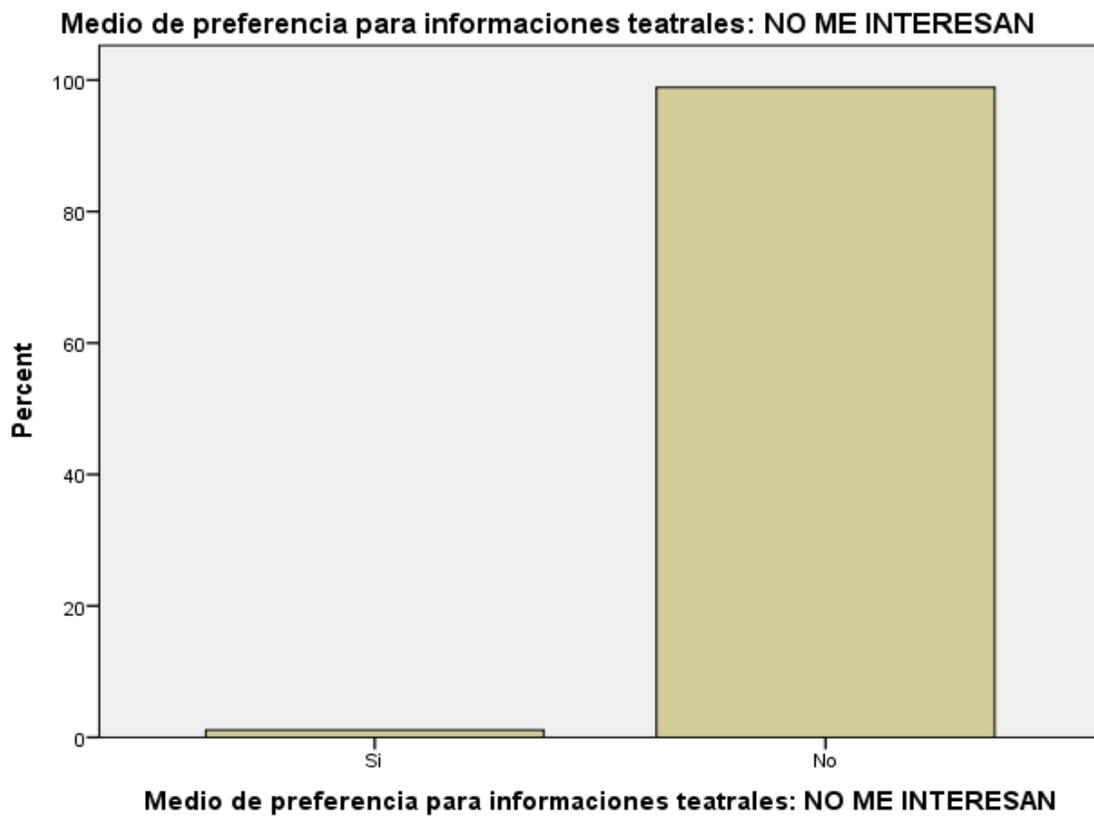
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 63        | 34.8    | 34.8          | 34.8               |
|       | No    | 118       | 65.2    | 65.2          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Medio de preferencia para informaciones teatrales: TV**



**Medio de preferencia para informaciones teatrales: NO ME INTERESAN**

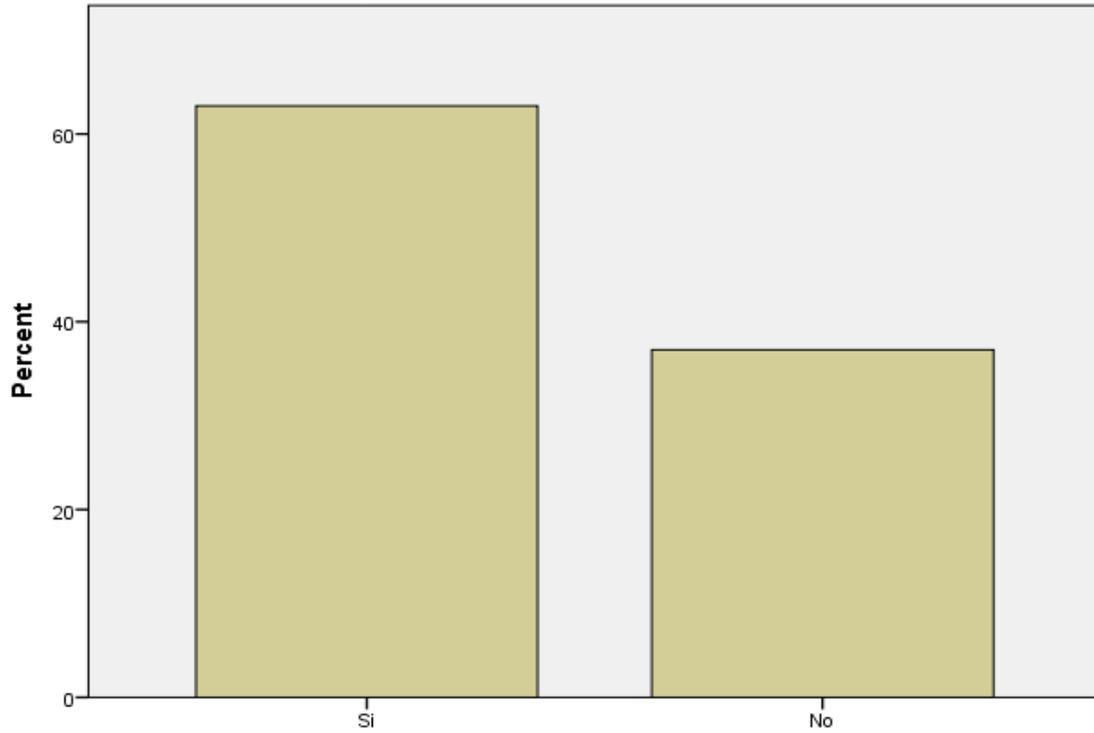
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | No    | 179       | 98.9    | 98.9          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Dispositivos tecnológicos que usas para informarte: COMPUTADORA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 114       | 63.0    | 63.0          | 63.0               |
|       | No    | 67        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |

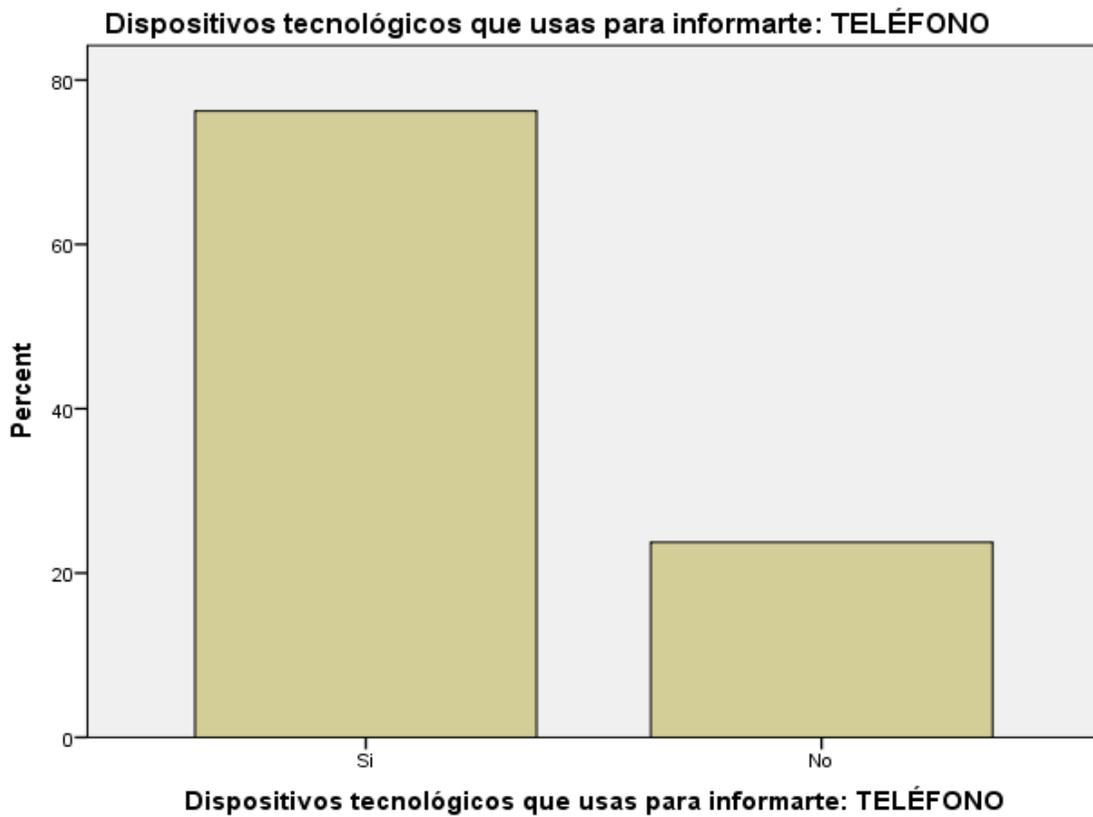
**Dispositivos tecnológicos que usas para informarte: COMPUTADORA**



**Dispositivos tecnológicos que usas para informarte: COMPUTADORA**

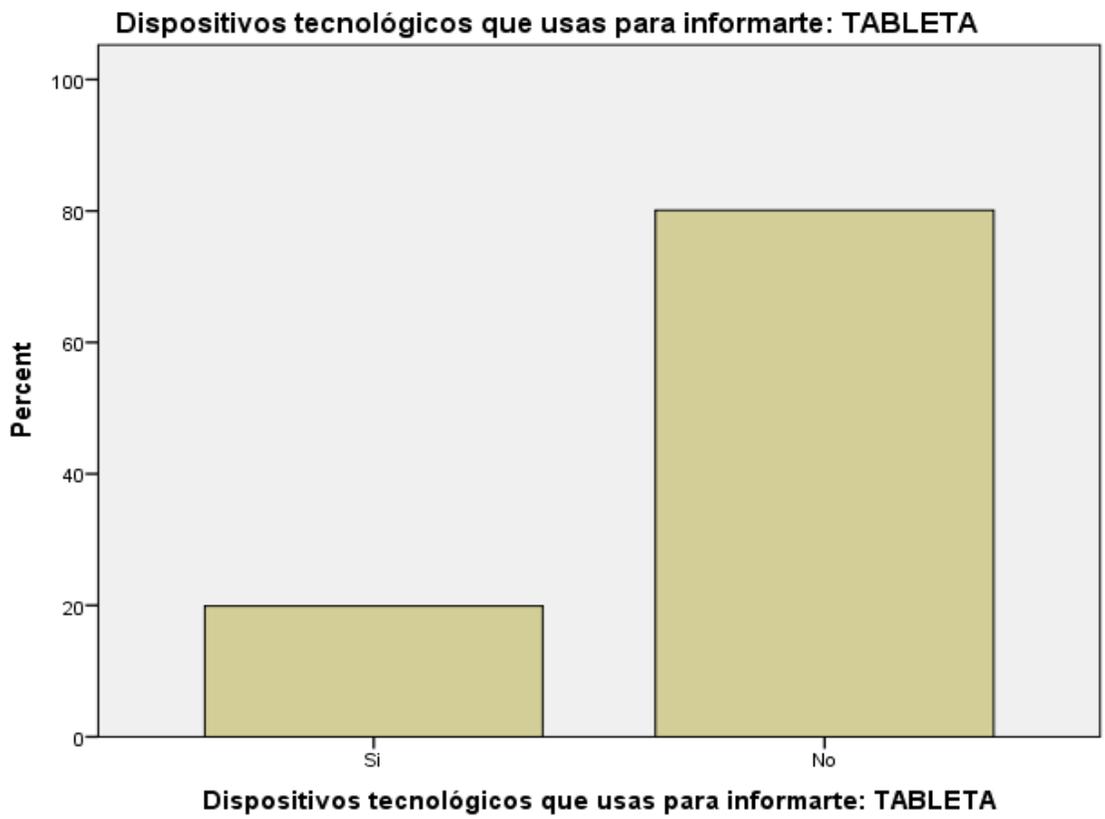
**Dispositivos tecnológicos que usas para informarte: TELÉFONO**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 138       | 76.2    | 76.2          | 76.2               |
|       | No    | 43        | 23.8    | 23.8          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Dispositivos tecnológicos que usas para informarte: TABLETA**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 36        | 19.9    | 19.9          | 19.9               |
|       | No    | 145       | 80.1    | 80.1          | 100.0              |
|       | Total | 181       | 100.0   | 100.0         |                    |



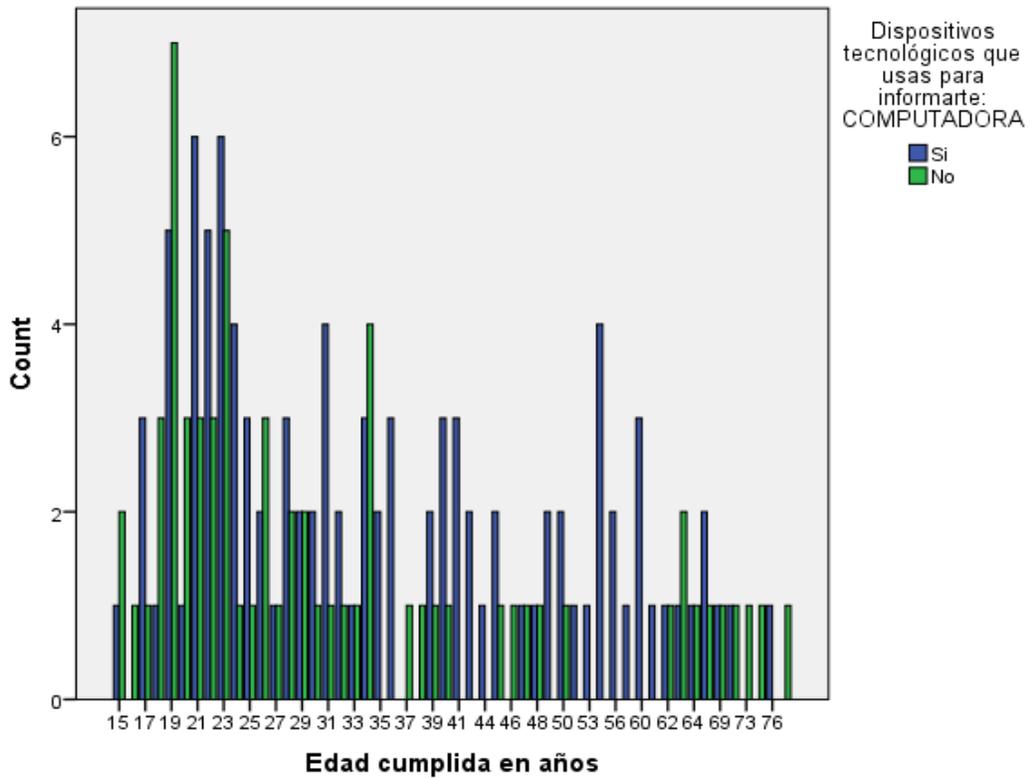
Anexo 4. *Tablas y gráficos de los cruces entre variables*

Anexo 4.1 *Correlación entre la edad y el uso de la computadora*

**Directional Measures**

|                     |     |  | Value |
|---------------------|-----|--|-------|
| Nominal by Interval | Eta | Edad cumplida en años<br>Dependent   | .096  |
|                     |     | Dispositivos tecnológicos<br>que usas para informarte:<br>COMPUTADORA<br>Dependent | .506  |

**Bar Chart**

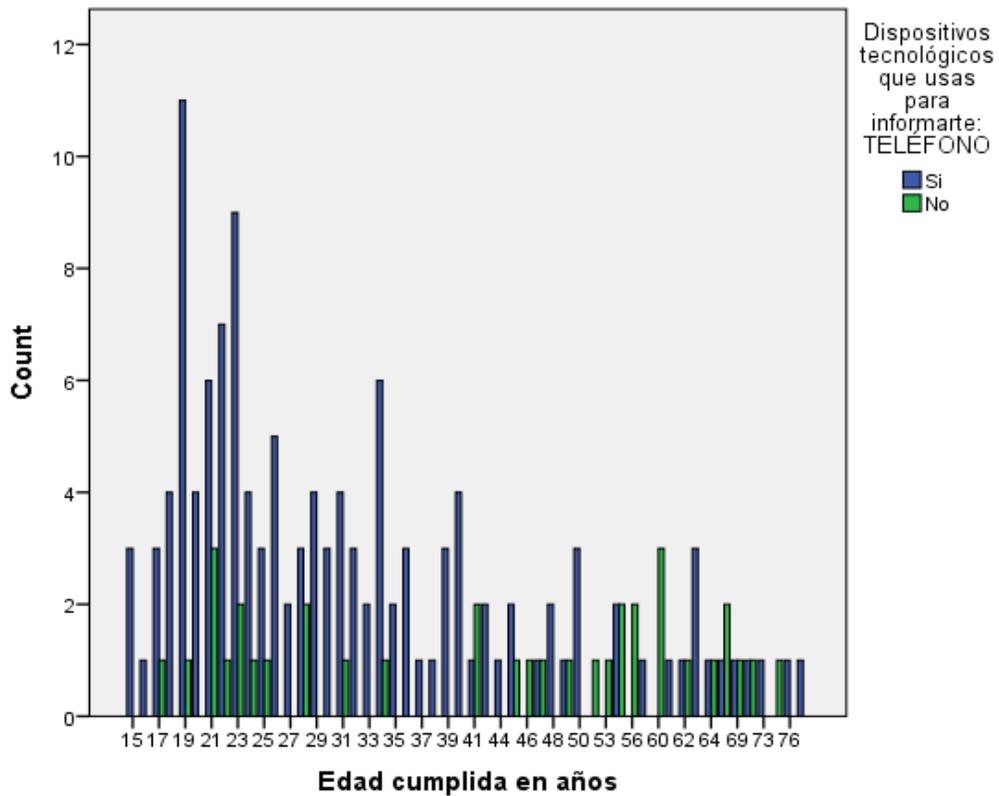


Anexo 4.2 *Correlación entre la edad y el uso de los teléfonos inteligentes*

**Directional Measures**

|                     |     |  | Value |
|---------------------|-----|--|-------|
| Nominal by Interval | Eta | Edad cumplida en años<br>Dependent   | .291  |
|                     |     | Dispositivos tecnológicos<br>que usas para informarte:<br>TELÉFONO Dependent | .641  |

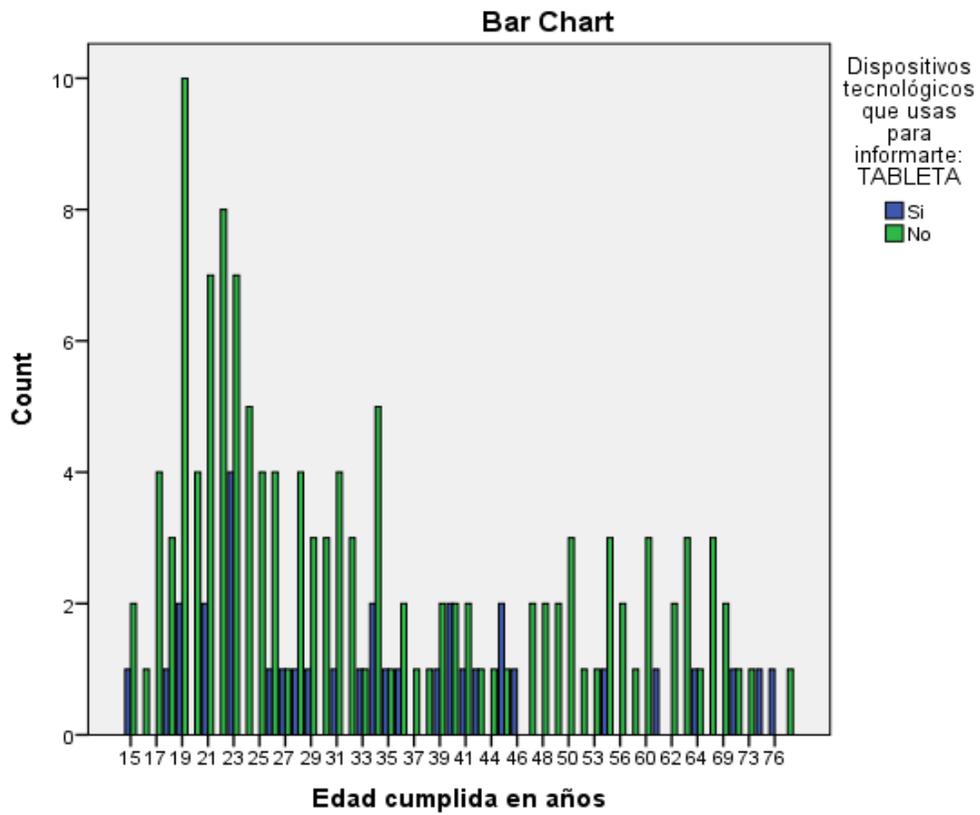
**Bar Chart**



### Anexo 4.3 Correlación entre la edad y el uso de las tabletas

**Directional Measures**

|                     |     |   | Value |
|---------------------|-----|---|-------|
| Nominal by Interval | Eta | Edad cumplida en años<br>Dependent  | .061  |
|                     |     | Dispositivos tecnológicos<br>que usas para informarte:<br>TABLETA Dependent | .538  |



UCAB



Universidad Católica  
ANDRÉS BELLO  
Escuela de Comunicación Social

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Carolina Fernández Henríquez, cédula de identidad 9.971.732 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado “Diseño de plan de comunicaciones integradas para dar a conocer la labor de “Caracas Dos Máscaras”. realizado por María Gabriela Blanco-Uribe Fuentes y Bárbara Paola Lugo, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

30/04/2013

Cédula

9.971.732

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Nicolás Barreto Rangel, cédula de identidad, 12045264, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado: Diseño de plan de comunicaciones integradas para dar a conocer la labor de "Caracas Dos Máscaras". realizado por Blanco-Urbe Fuentes, María Gabriela y Lugo, Bárbara Paola, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma \_\_\_\_\_

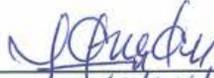


Fecha 12-05-2013

Cédula 12045264

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Pablo Ramirez Olpin, cédula de identidad 3.820.065 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado "Diseño de plan de Comunicaciones Integradas para dar a conocer el C de M" realizado por Barbara Jujo Maria G. Blanca Uribe, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma   
Fecha 24/04/2013  
Cédula 3.820065