



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio
de la ciudad de Machala**

**ARMIJOS CUENCA NATHALY DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro
Studio de la ciudad de Machala**

**ARMIJOS CUENCA NATHALY DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art
Teatro Studio de la ciudad de Machala**

**ARMIJOS CUENCA NATHALY DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

**MACHALA
2022**

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESPACIO CULTURAL POP ART TEATRO STUDIO DE LA CIUDAD DE MACHALA

por Nathaly Dayana Armijos Cuenca

Fecha de entrega: 06-sep-2022 11:16p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1894164674

Nombre del archivo: ARMIJOS_FINAL.docx (14.9M)

Total de palabras: 17576

Total de caracteres: 91337

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESPACIO CULTURAL POP ART TEATRO STUDIO DE LA CIUDAD DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

sedici.unlp.edu.ar

Fuente de Internet

< 1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

< 1%

3

emprendedores.tv.pe

Fuente de Internet

< 1%

4

es.scribd.com

Fuente de Internet

< 1%

5

www.cepvi.com

Fuente de Internet

< 1%

6

www.voltairenet.org

Fuente de Internet

< 1%

7

docplayer.es

Fuente de Internet

< 1%

8

somechat.es

Fuente de Internet

< 1%

9	www.chilango.com Fuente de Internet	< 1%
10	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
11	www.cajamarcaopina.com Fuente de Internet	< 1%
12	core.ac.uk Fuente de Internet	< 1%
13	cultura49nob.blogspot.com Fuente de Internet	< 1%
14	www.network-press.org Fuente de Internet	< 1%
15	mujeresnet-noticias.blogspot.com Fuente de Internet	< 1%
16	oa.upm.es Fuente de Internet	< 1%
17	archive.org Fuente de Internet	< 1%
18	biblioteca.udla.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
19	moam.info Fuente de Internet	< 1%
20	puebla.gigabusca.com.mx Fuente de Internet	< 1%

21	www.casaasia.org Fuente de Internet	< 1%
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1%
23	www.idl.org.pe Fuente de Internet	< 1%
24	www.komunikalatam.com Fuente de Internet	< 1%
25	www.natuweb.org Fuente de Internet	< 1%
26	www.noqueno.info Fuente de Internet	< 1%
27	www.principessajackson.com Fuente de Internet	< 1%
28	www.sat.gob.mx Fuente de Internet	< 1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ARMIJOS CUENCA NATHALY DAYANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ARMIJOS CUENCA NATHALY DAYANA

0705550143

DEDICATORIA

Dedicada principalmente a aquel ser que ha estado a mi lado desde el primer día, incluso mucho antes de mi existencia en este mundo. En especial, dedicada a mi grupo de teatro,

Pop Art Teatro Studio, quienes ahora son mi familia.

Nathaly Armijos

AGRADECIMIENTO

A mi ser de toda la vida, gracias por haberme guiado hasta este momento en el que escribo estas líneas, que quizá no hubiese sido posible llegar sin sentir su presencia a mi lado. Resaltar mis agradecimientos para mi grupo de teatro Pop Art Teatro Studio, gracias por permitirme ser y como siempre acostumbro decir “por darme vida”, esto es solo una pequeña muestra de mi gratitud para ustedes.

Gracias a mis padres ya que sin ellos no habría logrado culminar con éxito mis estudios, a mi familia, quienes sé que están muy orgullosos de mí, sin dejar de lado, a la mejor persona que pude conocer y me ha apoyado desde el primer momento y ha sido completa luz en mi vida.

Finalmente agradecer a mis amigos, ya que sin ellos mi vida universitaria no habría sido la misma, me llevo lo mejor de ustedes.

A todos los mencionados, los amo.

Nathaly Armijos

RESUMEN

Tener presencia digital es cada vez más importante, es por ello que este trabajo se centra en desarrollar un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de imagen del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, en un periodo de dos meses. Siendo este uno de los pocos espacios independientes en la ciudad, encargado de difundir las artes escénicas con especial enfoque en el teatro.

En primer lugar, se pretende conocer la situación actual del espacio, para ello se hizo uso de la etnografía virtual aplicando un cuadro métrico para obtener los datos estadísticos y analizar el contenido de sus dos redes sociales. Una entrevista al director del espacio y un focus group dirigido a sus integrantes, más el uso de la herramienta FODA. La etnografía virtual, también fue aplicada en dos cuentas seleccionadas referentes al ámbito del teatro, analizando sus estrategias y contenidos compartidos en la red sobre formación actoral y obras de teatro. Finalmente, la entrevista aplicada a 5 profesionales o expertos en el ámbito digital.

Para el desarrollo de los contenidos se hace uso del storytelling y la aplicación de diferentes formatos digitales. Obteniendo como resultado el aumento de la comunidad en ambas redes sociales, cumpliendo con el primer objetivo del plan de acción, por lo que se evidencia el fortalecimiento de su imagen, logrando ser un espacio mayormente conocido por el público local.

Palabras claves: comunicación digital, plan de comunicación digital, espacios culturales, teatro.

ABSTRACT

Having a digital presence is becoming increasingly important, which is why this work focuses on developing a digital communication plan to strengthen the image of the cultural space Pop Art Teatro Studio in the city of Machala, in a period of two months. This is one of the few independent spaces in the city in charge of disseminating the performing arts with a special focus on theater.

First of all, it is intended to know the current situation of the space, for this we made use of virtual ethnography by applying a metric table to obtain statistical data and analyze the content of its two social networks. An interview with the director of the space and a focus group directed to its members, plus the use of the SWOT tool. The virtual ethnography was also applied to two selected accounts related to the theater field, analyzing their strategies and content shared on the network about acting training and plays. Finally, the interview applied to 5 professionals or experts in the digital field.

For the development of the contents, the use of storytelling and the application of different digital formats is used. Obtaining as a result the increase of the community in both social networks, fulfilling the first objective of the action plan, so it is evident the strengthening of its image, becoming a space better known by the local public.

Key words: digital communication, digital communication plan, cultural spaces, theater.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I	<u>10</u>
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	<u>10</u>
INTRODUCCIÓN	<u>10</u>
1.1 Antecedentes del objeto de estudio	<u>11</u>
1.2 Planteamiento del problema	<u>13</u>
1.3 Objetivos	<u>14</u>
1.4 Justificación	<u>15</u>
1.5 Contextualización del objeto de estudio	<u>16</u>
1.5.1 Misión Pop Art Teatro Studio	<u>18</u>
1.5.2 Visión Pop Art Teatro Studio	<u>19</u>
1.6. Hechos de interés	<u>19</u>
1.7 Marco Teórico	<u>21</u>
1.7.1. Comunicación	<u>21</u>
1.7.2. Comunicación digital	<u>22</u>
1.7.3. Estrategia digital	<u>23</u>
1.7.4 La comunicación en las organizaciones	<u>24</u>
1.7.5 Ecosistema Mediático	<u>25</u>
1.7.6 Huella Digital	<u>26</u>
1.7.7 Hipermediaciones	<u>26</u>
1.7.8 Arte y cultura	<u>27</u>

1.7.9 Comunicación Cultural	<u>28</u>
1.7.10 Comunicación con el arte	<u>28</u>
CAPÍTULO II	<u>29</u>
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	<u>29</u>
2.1 Diseño de la investigación	<u>29</u>
2.2 Elementos de observación para el diagnóstico	<u>29</u>
2.2.1 Población y muestra	<u>29</u>
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	<u>30</u>
2.3.1 Foda	<u>30</u>
2.3.2 Entrevista	<u>30</u>
2.3.3 Focus Group	31
2.3.4 Etnografía virtual	<u>32</u>
2.4 Resultados del diagnóstico	<u>34</u>
2.4.1 Resultados del Análisis FODA Pop Art Teatro Studio	<u>34</u>
2.4.2 Resultados de las entrevistas realizadas	<u>35</u>
2.4.2.1 Entrevista a profesionales.	<u>35</u>
2.4.2.2 Entrevista a Iván Mendoza, director del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala.	<u>36</u>
2.4.3 Resultados del Grupo Focal	<u>37</u>
2.4.3.1 Focus group dirigido a 8 integrantes activos de Pop Art Teatro Studio.	<u>37</u>
2.4.3.2 Focus group del primer grupo dirigido a 8 ciudadanos machaleños de 15 hasta 20 años de edad.	<u>39</u>

2.4.3.3 Focus group del segundo grupo dirigido a 8 ciudadanos machaleños de 20 años de edad en adelante.	<u>41</u>
2.4.4 Resultados de la etnografía virtual	<u>42</u>
2.4.4.1 Unidades analizadas de las redes sociales de Instagram y Facebook de Pop Art teatro Studio.	<u>42</u>
2.4.4.2 Cuadro métrico de las redes sociales Facebook e Instagram de Pop Art Teatro Studio.	<u>43</u>
2.4.4.3 Cuadro comparativo de análisis de las redes sociales de espacios privados referentes para Pop Art.	<u>46</u>
CAPÍTULO III	<u>49</u>
PLAN DE ACCIÓN	<u>49</u>
3.1 Identificación de la intervención	<u>49</u>
3.2 Fundamentación teórica de la intervención	<u>49</u>
3.2.1 Plan de comunicación digital	<u>49</u>
3.2.2 Uso de redes sociales	<u>50</u>
3.2.2.1 Facebook.	<u>52</u>
3.2.2.2 Instagram.	<u>52</u>
3.3 Objetivos SMART de la intervención	<u>52</u>
3.4 Planes de intervención	<u>53</u>
3.4.1 Descripción de la aplicación del plan digital	<u>53</u>
3.4.2 Estrategias para la aplicación del plan digital	<u>54</u>
3.4.3 Tipos de contenido para el plan de comunicación digital	<u>54</u>

3.5. Cronograma de actividades	<u>56</u>
3.6 Planes de evaluación y control de la intervención	<u>56</u>
3.7 Aplicación de productos	<u>57</u>
CAPÍTULO IV	<u>61</u>
RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	<u>61</u>
4.1. Resultados del plan de acción	<u>61</u>
4.1.1 Nuevos seguidores en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio	61
4.1.2 Alcance de las red social Instagram de Pop Art Teatro Studio	61
4.1.3 Visitas en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio	62
4.1.4 Interacciones en las publicaciones de contenidos audiovisuales de la red social Instagram	62
4.2. Evaluación de la propuesta de la contraparte	<u>63</u>
4.2.1 Resultados de la evaluación por parte del grupo Pop Art Teatro Studio	<u>63</u>
4.2.2 Contenidos que más llamaron la atención	64
4.2.3 Opinión sobre los contenidos compartidos	64
4.2.5 Recomendaciones para un contenido más atractivo	65
4.3 Cuadro de verificación de los profesionales entrevistados	<u>65</u>
4.4 Conclusiones	<u>66</u>
4.5 Recomendaciones	<u>69</u>
Bibliografía	<u>71</u>
ANEXOS	<u>77</u>

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda un plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, a través del diseño y desarrollo del mismo.

El interés surge a partir de observar a Pop Art como uno de los pocos espacios independientes en la ciudad encargados de difundir las artes escénicas con especial enfoque en el teatro. Seguido a ello, su escasa presencia en la red debido al poco conocimiento que sus administradores manejan.

Por lo tanto, este trabajo se centrará en fortalecer su imagen para que logre ser mayormente conocido por el público, el cual pueda verlo como un espacio atractivo en la ciudad, en el que se difunden contenidos de aporte social, cultural y artístico.

El trabajo lleva a cabo el desarrollo de productos en diferentes formatos, los cuales logran obtener resultados positivos, ya que, como primer punto, se pretende conocer la situación actual del espacio y analizar las necesidades que este tiene dentro del ámbito digital, para la aplicación de estrategias a desarrollarse en el plan de acción direccionado a una mejora y posicionamiento de imagen para el público.

En el desarrollo de los contenidos digitales, se tomaron en cuenta las recomendaciones del público, integrantes de Pop Art, expertos en el tema y contenidos inspirados en los espacios seleccionados en cuanto a formación y difusión del arte escénico, con enfoque en el teatro se refiere.

Durante la elaboración de los contenidos se identificó a los productos audiovisuales como uno de los recursos que brindaron un mayor alcance a las páginas oficiales de Pop Art.

1.1 Antecedentes del objeto de estudio

La sociedad actual, es parte de la nueva era de la convergencia tecnológica, ya que ha pasado por un proceso de transición, desde una sociedad tradicional a una digitalizada. Esto significa que, la tecnología se ha convertido en ancla para el desarrollo social, desde ámbitos educativos hasta culturales. Es por eso que, al hablar de cultura en pleno siglo XXI se hace referencia a la innovación, creatividad y sobre todo de interacción con una audiencia multimedia.

Dentro de este contexto, es importante señalar que el teatro es considerado como el arte de señas y expresión corporal; sin embargo, a pesar de que sea parte del círculo cultural; este no ha sido muy valorado por la sociedad, sobre todo por los avances tecnológicos, ya que, lo que antes se podía disfrutar físicamente, hoy ya no es prioridad puesto que, las plataformas digitales se han apropiado de las audiencias.

A raíz de esto, desde un enfoque internacional (Riera, 2019), en un estudio que llevó a cabo en la Universidad Nacional de La Plata, realizó una propuesta de comunicación digital para las artes escénicas, cuyo objetivo fue producir un plan estratégico de comunicación, mediante el uso de herramientas digitales y lenguaje transmedia, a fin de narrar y visibilizar la cultura patrimonial intangible que construyen aquellos que forman la institución del teatro argentino.

Para (Riera, 2019), “la comunicación no puede desvincularse de la cultura, gestionar comunicación es necesariamente incidir en la propia cultura, ya sea para modificarla o enraizarla” (p. 11). Esto significa que la comunicación es como una vertiente de difusión, que a través de los diferentes lenguajes puede convertirse en el eje principal para el desarrollo cultural y social del hombre.

Por otra parte, (Armírola Garcés, 2020) en su trabajo titulado *La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector Cultural del Departamento Colombiano*

de Bolívar, demuestra el aporte que tiene la comunicación no solo en la cultura, sino también en espacios culturales dados a través de organismos institucionales, de tal forma que reconoció que las instituciones que cuentan con presencia web, tienen mayor y mejor presencia en la sociedad tecnológica.

Entre sus resultados comprobó que las pymes, utilizan redes sociales como canales de comunicación con su público, por su reducido costo y ventajas, determinando que Facebook e Instagram son las redes más frecuentemente utilizadas. Sin embargo, su uso se fundamenta en la intuición y experiencia de los empresarios, más que en la planificación estratégica (Armírola Garcés, 2020) .

De forma similar, en la Universidad del Azuay, (Álvarez Valencia & Merchán Riera, 2016), realizó un plan de comunicación digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el período 2016, reconociendo la importancia de la comunicación digital, cuyo objetivo principal fue determinar las herramientas y sistemas digitales idóneos para ser ejecutadas en dicha empresa. Al respecto, esta autora menciona que:

(...) la evolución del mundo digital nos apertura nuevos mecanismos de comunicación, venta, promoción, entre otras funciones tanto con el mercado, proveedores o con los miembros de una organización. Es por ello que las empresas ven la necesidad de estar presentes en la red” (Álvarez Valencia & Merchán Riera, pág. 17)

Esto significa que, las herramientas digitales a más de lograr mejorar la comunicación, ha permitido crear lazos comunicacionales entre las pymes y el hombre, de tal manera que a través del uso de las diferentes plataformas se pueda plasmar el sentido humano y administrativo de cada institución.

Por lo cual, es necesario mencionar que la digitalización al estar inmersa en espacios culturales formados por instituciones ligadas al teatro, ayudará a fortalecer una sociedad

que valore la cultura y las artes, las mismas que a través del uso de las distintas plataformas digitales permitirá que el teatro tradicional, pase a ser parte de una cultura multifuncional para espacios digitales.

1.2 Planteamiento del problema

La comunicación es parte fundamental para el desarrollo de una sociedad, si ésta no existe, las relaciones y evolución serían prácticamente imposibles, ya que son las personas las encargadas de evolucionar y adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos. El desarrollo de las nuevas tecnologías y su uso, ha permitido que las personas experimenten nuevas formas de comunicación. En este sentido, la comunicación digital se ha convertido en una parte imprescindible para el desarrollo del ser humano; ya que gracias a la inmediatez y al alcance, las audiencias se han adaptado de forma rápida a cada formato comunicacional que presentan las diferentes plataformas digitales.

Tomando como referencia lo dicho, uno de los problemas que se presentan principalmente en el entorno teatral, es el poco respaldo por parte de la ciudadanía, especialmente para aquellos grupos teatrales que fomentan la cultura en un lugar. Un claro ejemplo de ello es, el grupo Pop Art de la ciudad de Machala que, a pesar de tener 2 años y medio en el mundo teatral y ha logrado mantenerse en pie durante y después de la pandemia del 2020, no ha recibido el total respaldo ante las diferentes presentaciones dadas en su espacio, al igual que contar con nuevos integrantes interesados en recibir talleres de teatro, lo que lo convierte en un espacio poco conocido.

Es por ello que, a través del presente trabajo, lo que se quiere lograr es mejorar los niveles de notoriedad, reputación y aceptación por parte de su público hacia el fortalecimiento de su imagen, adaptando la modalidad tradicional a la digital; es decir que se diseñará un plan comunicacional digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, donde se utilizarán las diferentes herramientas digitales, en función de las

estrategias comunicacionales; de tal manera que, la sociedad pueda ser partícipe y a su vez, pueda interactuar como un sujeto proactivo y prosumidor de contenido.

En Pop Art, la falta de conocimiento y comunicación dentro del mundo digital y la poca organización interna, ha debilitado en gran medida su imagen, convirtiéndose en un espacio poco activo y atractivo para la población machaleña, pese a los intentos que ha tenido por mantenerse presente en la red. En este sentido, la pregunta principal que se ha planteado, es la siguiente: ¿qué estrategias comunicacionales servirán como aporte para el diseño e implementación de un plan comunicacional digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala?

En base a esta pregunta, se han planteado las siguientes preguntas complementarias:

- ¿Qué estrategias digitales pueden ser aplicadas en los espacios de cultura teatral para que puedan ser visibilizados?
- ¿De qué manera los espacios culturales privados han operado su comunicación digital?
- ¿Cómo ha llevado este espacio cultural su comunicación digital dentro de su entorno?

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación digital para el fortalecimiento de imagen del espacio cultural *Pop Art Teatro Studio* de la ciudad de Machala, periodo 2022-2023.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual comunicacional digital del espacio cultural *Pop Art Teatro Studio*.

- Identificar estrategias comunicacionales que sirvan para el diseño de un plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio.
- Aplicar estrategias comunicacionales en el entorno digital para fortalecer el espacio cultural Pop Art Teatro en la ciudad de Machala.

1.4 Justificación

La comunicación digital en la actualidad, ha permitido que instituciones, organizaciones y empresas se muestren más visibles ante el mundo, de tal forma que su notoriedad en la sociedad ha dependido completamente de la comunicación. Gracias a la tecnología, la comunicación se ha fortalecido a tal punto de que, se ha convertido en un aporte para la educación, economía y cultura; un ejemplo claro, son los espacios culturales creados para compartir un modelo de comunicación diferente, donde las expresiones faciales y corporales son la clave para transmitir un mensaje.

Dicho de esta manera, el presente trabajo se centra en el espacio cultural *Pop Art Teatro Studio* de la ciudad de Machala, el cual presenta carencias en cuanto a la implementación de un plan de comunicación digital, siendo este un espacio económicamente sustentable que, a través de sus obras, busca la reflexión y crítica de la realidad, resaltando que el arte es un elemento transformador de la sociedad. Su principal objetivo es promover las manifestaciones artísticas y culturales a través de la difusión, fomentación y enseñanza de las artes escénicas especialmente con el enfoque en el teatro, en beneficio de una sociedad sana física, mental y espiritualmente.

El presente estudio será de gran aporte para otras investigaciones relacionadas a la creación de un plan comunicacional digital para espacios culturales; sobre todo porque en la provincia de El Oro, no existe suficiente información relacionada a la temática, por lo cual será un estudio novedoso para futuros trabajos de investigación.

1.5 Contextualización del objeto de estudio

La cultura de cada pueblo surge a partir de la necesidad que tiene el ser humano de sentirse parte de un grupo al cual pertenecer, por lo tanto, se muestra y se diferencia culturalmente a través de sus diversas tradiciones y manifestaciones tanto culturales como artísticas.

(Manzano, 2018) menciona que “en un mundo globalizado donde reina el internet, será pertinente no perder la verdadera esencia del ser humano al igual que sus valores”, esto significa que mientras la tecnología avanza, la sociedad también cambia; sin embargo, es importante reconocer que la cultura y los valores del hombre son irremplazables, ya que, aunque el auge de la tecnología disfrace a una sociedad, ésta tendrá siempre de frente su identidad. No obstante, las tecnologías traen consigo grandes ventajas para el beneficio del desarrollo humano y, sobre todo, pasar de ser una sociedad tradicional a una altamente digitalizada.

Dicho de esta manera, Machala es considerada como la quinta ciudad más importante a nivel nacional, siendo la capital bananera del mundo (Burgo, 2022). Sin embargo, posee una gran decadencia en cuanto al valor que la sociedad le da a la cultura y arte, es por ello que, el objeto de estudio se sitúa en Machala, específicamente en la provincia de El Oro, ya que, lo que se quiere lograr es mejorar la imagen y notoriedad de espacios culturales ligados al teatro, especialmente del espacio cultural *Pop Art Teatro Studio*, de tal manera que a través del diseño e implementación de un plan de comunicación digital, se pueda influenciar sobre la perspectiva que tienen los ciudadanos sobre estos espacios y así poder fundamentar la riqueza cultural y artística que existe en la ciudad Machala.

En un estudio realizado (Castellano & Alcívar, 2015) se obtuvo un resultado negativo en cuanto a la valoración de la cultura en Machala, donde se presenta un reducido conocimiento por la realidad cultural. Ante esto, es importante señalar que el espacio cultural *Pop Art Teatro Studio* nació el 23 de enero de 2020, como resultado del grupo

experimental *Dejá vu* que fue creado el 23 de enero de 2005. Este nace como un proyecto artístico, basado en el estilo *Pop Art* que tuvo gran auge en los años 90 y que buscaba plasmar la realidad de la sociedad a través de sus obras, para generar conciencia crítica en las personas.

Para fundamentar la conceptualización del pop art Bourlot, (2012) menciona lo siguiente:

(...) El Pop Art ha sido siempre considerado entonces una crítica a esa nueva sociedad, la sociedad de masas, la sociedad consumista. Es por eso que el movimiento basa sus temas pictóricos en la vida cotidiana, intentando reflejar las realidades de una época, su estado de ánimo, sus cambios en la conducta, mostrando el cambio cultural producido. (Bourlot, 2012, pág. 94)

Figura 1.

Banner publicitario de Pop Art Teatro Estudio Machala



Fuente: (Pop Art Teatro Studio, 2021)

Según Mendoza, director y fundador, un espacio cultural se forma a partir de las actividades consecutivas recurrentes y frecuentes que generan una dinámica en una localidad. *Pop Art Teatro Studio* está conformado por 12 participantes activos (voluntarios con interés en el arte) y su directorio, quienes han sido los encargados de llevar a cabo trabajos inspirados en leyendas, historias y personajes que rescatan la cultura machaleña y

oreense, incentivando de esta manera a los ciudadanos a consumir y valorar su arte y cultura, cumpliendo con diversos roles como: tramoyistas, actores, guionistas, entre otros. Además de ser un espacio que abre sus puertas para diferentes artistas de otras ciudades que desean compartir su arte. (Mendoza, I., Comunicación personal, 16 de noviembre de 2021).

Un punto especial que se resalta es que este espacio fue creado con la finalidad de fomentar el arte en la ciudad, considerando a Machala como una ciudad rica en cultura y grandes talentos que podrían ser explotados en cuanto al ámbito artístico; sin embargo, existe bajo interés y poco apoyo hacia la misma. Desde la perspectiva de Arcalle (2021)

(...) se considera que las personas no se encuentran preparadas o culturalizadas en cuanto al arte y la cultura de la ciudad; pues, aunque estos espacios existan y mantengan una lucha constante por permanecer presentes y visibles, esto no será posible si no se busca la manera de llegar correctamente a ellos. Pop Art es un espacio que existe físicamente, pero no tiene mucha presencia en la red, quizá este sea uno de los motivos por el cual las personas no tienen conocimientos sobre estos espacios que la ciudad ofrece. (Arcalle, R., comunicación personal, 16 de noviembre de 2021).

1.5.1 Misión Pop Art Teatro Studio

Promover las manifestaciones artísticas y culturales a través de la difusión, fomento y enseñanza de las artes escénicas con especial enfoque en el teatro, estimulando los trabajos de creación e investigación artística. Contribuyendo a la formación integral de individuos con capacidad crítica y sensible ante la diversidad de su entorno cultural.

1.5.2 Visión Pop Art Teatro Studio

Lograr ser el espacio más importante de referencia teatral desde ámbitos culturales de la ciudad de Machala con proyección provincial, nacional e internacional, dentro del campo de manifestaciones populares y artísticas de la provincia de El Oro.

1.6. Hechos de interés

Los medios digitales a diferencia de la prensa, radio y televisión, les tomó menos de diez años adaptarse e influir en una sociedad digitalmente conectada, así lo indicó (Murillo, 2021) en la página digital del diario *El Financiero*. Este autor manifestó que los avances tecnológicos son producto de un cambio generacional en el que los nativos digitales son los que están haciendo la diferencia en un corto periodo de tiempo resaltando que “contamos con poco más de 30 años con Internet y 10 con teléfonos inteligentes”.

Ciertamente, la sociedad se ha adaptado a los diferentes cambios tecnológicos, enfrentándose de manera drástica al entorno digital; sin embargo, esto ha permitido que los individuos aprovechen las diferentes herramientas comunicacionales, tanto para ámbitos de educación, culturales, laborales, entre otros. Por lo tanto, el ser humano en la actualidad tiene la facilidad de conectar con un mundo digital en el cual ha podido experimentar, crecer y evolucionar.

Murillo (2021) menciona que actualmente las personas se ven involucradas en una sociedad que se volcó al consumo digital de contenidos y a la existencia de una adaptación por parte de los mismos.

Por otra parte; en México, plataformas digitales crean alianza con diferentes grupos de artes escénicas, uno de ellos llamado Teatrix México, donde estudiantes de la Universidad de Guadalajara crearon una sala digital a través de streaming para compartir contenido de ópera, títeres, teatro y música con el objetivo de fortalecer el sector artístico y diversificar la escena cultural en espacios virtuales. Lo cual significa que, así como el hombre requiere

de la tecnología para acoplarse a actividades de su interés; así mismo, las plataformas digitales requieren de contenido para volverse más atractivos a sus públicos, en especial al tratarse de espacios culturales puesto que son considerados como opción para tiempos libre y concienciación sobre temas sociales (El Universal, 2021).

Otro ejemplo, es el grupo cultural de teatro “Tea&Party” quienes empezaron a raíz del confinamiento, en temporada de emergencia sanitaria del Covid-19, anteriormente operacionaban en el teatro tradicional, sin embargo desde el 2020 tuvieron que buscar formas para que su grupo teatral no se pierda; para ello, empezaron organizando charlas online de manera gratuita con personas a las que les interesaba “hablar de teatro” y más adelante decidieron que las personas que acudieron a las charlas teatrales pagasen un valor significativo. Las respuestas al principio no fueron muy favorables, ya que lo difícil era relacionar dichos temas con los gustos de los más jóvenes; para lo cual decidieron utilizar las redes sociales como una forma más interactiva y de esta manera lograron conectar con el público más joven. Es decir que, lograron adaptar el contenido direccionado a talleres teatrales a los nuevos formatos de la tecnología, de tal forma que hasta la actualidad siguen vigentes (PlayzTrends, 2022)

Desde el ámbito nacional, la importancia de estos espacios culturales radica de igual manera en la transferencia del arte y la cultura llevando mensajes significativos en sus distintas expresiones. Según la página digital del diario *Expreso*, (Vera, 2021) han sido varios los artistas que se han unido en la ciudad de Guayaquil en los diferentes espacios culturales, para reactivar la cultura y a su vez su economía debido a la afectación por la pandemia de la COVID-19. Esto demuestra la existencia y presencia de diversos artistas que se encuentran dentro del país.

Ecuador cuenta con espacios culturales de importancia en las grandes ciudades. En efecto, revista (Vistazo, 2021) menciona 43 espacios que se pueden encontrar en Cuenca,

Guayaquil, Loja y Quito, indicando que “la cultura y el arte son una forma de comunicación y expresión que permite a los interlocutores cuestionar asuntos de interés común en diferentes ámbitos y reflexionar sobre su propia existencia”.

Ya en la localidad-objeto de estudio, Machala también cuenta con espacios donde se puede apreciar y compartir arte, resaltando a uno de ellos como lo es: el espacio cultural *Pop Art Teatro estudio*, un espacio independiente que busca resaltar la cultura orense. Para Mendoza, director del espacio cultural, “el arte juega un papel importante en la sociedad, el arte siempre fue un escape, siempre buscó contar una verdad, el arte ha sido el que ha sobrevivido desde siempre, es por esto que sigue presente y no desaparecerá” (comunicación personal, 06 de diciembre de 2021).

1.7 Marco Teórico

1.7.1. Comunicación

La comunicación, es uno de los procesos más importantes que utiliza el hombre para interrelacionarse con el medio; en ese sentido el emisor y el receptor cumplen un rol fundamental ya que a través de estos puede darse el intercambio informacional, así mismo mediante diferentes canales el mensaje puede darse a notar como algo significativo para el desenvolvimiento social (Cruz & et, 2019).

Si bien es cierto, Lesmes & et al (2020) considera que la comunicación tiene sentido cuando el receptor comprende a profundidad, puesto que, si el mensaje no es emitido de manera correcta, existirán interferencias o ruidos del lenguaje que no permitan la comprensión del mismo; por tanto, si no hay comprensión, entonces no hay comunicación.

Por otra parte, la comunicación se divide en verbal y no verbal; la comunicación verbal es aquella que puede ser producida a través de las palabras, mediante signos para producir un mensaje; mientras que, la comunicación no verbal es aquella que se

produce a través de las expresiones tanto corporales como faciales, las mismas que se encargan de producir y consolidar un mensaje (Poyatos, 2019).

En base a esto, cuando existe una interferencia del lenguaje, sobre todo durante el desarrollo de información se le llaman “ruidos” los mismos que pueden presentarse para interferir los mensajes verbales, no verbales; sin embargo, aquellos ruidos que interfieren el mensaje o información dada a través de las diferentes plataformas digitales son nombradas como “brechas digitales”. No obstante, es necesario aprender a reconocer qué tipo de ruidos están obstruyendo el paso a la información, puesto que al presentarse en el entorno social puede causar una serie de conflictos, ya sea en el ambiente institucional como social (Gómez & Fedor, 2016).

Una de las cosas que hay que tener en cuenta, es que la comunicación a lo largo del tiempo, se ha ido renovando, ya que la forma en cómo se comunica el hombre y los medios que utiliza, han cambiado en gran manera, puesto que en la actualidad la tecnología es el complemento para llevar a cabo una comunicación eficaz y sobre todo sin barreras (Jiménez & et, 2019).

1.7.2. Comunicación digital

La comunicación digital ha sido parte de la evolución de la comunicación, siendo participativa e interactiva, convirtiéndose en un “catalizador de innovación”, de tal forma que la sociedad actual ha podido expandir su entorno social, laboral y familiar a través de los grandes beneficios de la digitalización.

Es por eso que, García & et al (2018) menciona que la comunicación digital es multidimensional, creativa e interactiva, por lo cual lo describe de la siguiente manera:

- **Inmediatez:** la información puede llegar a manos de los usuarios de manera tan rápida sin importar la situación geográfica ni mucho menos los idiomas, con acceso en tiempo real.

- Multimedia: permitir transmitir videos, imágenes, audios, texto y videollamadas, desde las diferentes plataformas
- Interactividad: permite que los usuarios puedan interactuar de acuerdo a sus intereses.
- Multidireccional: el mundo transmedia es una de las principales características para que los actores pasivos se conviertan en pro activos, donde generan su propio contenido.
- Vitrina personal y empresarial: a través del uso de la comunicación digital puede utilizarse para fines personales como también para impulsar marcas o dar a conocer organizaciones sin fines de lucro.

Por tanto, la comunicación digital es un ecosistema multimedia donde los actores principales son las tecnologías digitales, las plataformas, y las audiencias; sin ello no existiría un carácter activo y proactivo en los medios ya que gracias a ellos se ha podido fomentar la interacción y sobre todo la importancia de crear nuevos contenidos en base de los ya existentes (Peña & et, 2020).

1.7.3. Estrategia digital

La estrategia digital, es una de las formas más utilizadas para que una marca sea conocida a través de canales y formatos de comunicación en el entorno digital (Peirats & et, 2019). Sin embargo, hay quienes creen que la estrategia digital solo es para aspectos relacionados al marketing digital; pero, en pleno siglo XXI la estrategia digital es utilizada tanto para negocios como espacios que busquen mejorar su notoriedad en el entorno digital.

Entre las características principales de la estrategia digital, están la atracción e impacto, por lo cual, Negrete & Rivera (2018) señalan que “el éxito de toda estrategia digital es la planificación”; por lo cual describe cuatro componentes básicos:

- 1) Los objetivos, son el primer componente para una estrategia digital, puesto que al definir de manera inteligente qué es lo que se quiere lograr, se podrá llegar más rápido a la meta. Los objetivos deben ser medibles, reales, a corto o largo plazo, ya que la medida del éxito depende de ellos.
- 2) Estructurar acciones, dependiendo del tipo de negocio o hecho situacional; es importante saber que los medios que se utilizarán van acorde a los objetivos y necesidades de las pymes.
- 3) Implementación, es una de las partes más importantes ya que aquí, se cumplen las actividades ya propuestas previamente.
- 4) Análisis de resultados, aquí se puede constatar el nivel de efectividad que ha tenido la estrategia aplicada y la verificación si se han cumplido o no todos los objetivos.

Por otra parte, (Quintana, 2020) menciona que una estrategia digital es uno de los avances más innovadores que ha tenido la comunicación y marketing, ya que ambos trabajan de la mano, dando como resultado estrategias digitales. De esta manera, se destaca el uso del marketing de contenidos, video marketing, SEO, entre otras, dentro de la aplicación de estrategias digitales. Lo que significa que, estas son el resultado de acciones transformadas en soluciones y oportunidades para una pyme o institución en general, de tal forma que se convierta en el paso fundamental para el éxito de la marca, destacando el uso del storytelling para la creación de los diferentes contenidos estratégicos.

1.7.4 La comunicación en las organizaciones

La comunicación dentro de las organizaciones o institución, según Aguado (2018) son la parte primordial, ya que se convierte en un factor influyente para el mejoramiento organizacional de la misma; esto incluye aplicar normas de convivencia posibilitando una comunicación asertiva y eficaz. Ciertamente, la comunicación debe ser adoptada como un lineamiento primordial para las instituciones educativas, sobre todo porque a través de un

buen sistema comunicativo se pueden reflejar el compromiso y los valores que van acorde al respeto mutuo entre empleadores, autoridades y estudiantes, creando un ambiente laboral tranquilo y sin conflictos (Micaletto & Gallardo, 2018).

En contraposición, Cujia (2019) asume que la comunicación dentro de las instituciones educativas no solo es buscar organización o tratar de cumplir ciertos lineamientos; sino más bien, es alcanzar metas de cambio, mediante estrategias y herramientas comunicacionales. Si bien es cierto, este tipo de comunicación permite que las entidades puedan mejorar las diferentes modalidades que se llevan a cabo para el bienestar común de la misma, logrando marcar la diferencia en el entorno empresarial.

Es por ello que, autores como Márques & et al (2018) en uno de sus artículos, mencionan que es necesario que toda entidad sea pública o privada, necesita de un comunicador social para que pueda ejercer el rol de “organizador comunicacional” hasta tal punto de que, la institución no solo mejore la forma de ofrecer un producto o incluso mejorar relaciones laborales, sino también, ayuden a fomentar el liderazgo y ética profesional, en especial cuando se trata de instituciones ligadas a la educación.

1.7.5 Ecosistema Mediático

El ecosistema mediático, aparece a partir de los nuevos espacios hiper, donde la interfaz es el medio para los diferentes cambios presentados por la tecnología. El ecosistema de medios, refleja una nueva forma para producir contenidos, donde lo importante es saber quién produce el contenido, cómo produce dicho contenido y con qué finalidad lo realiza; esto significa la gran necesidad que tiene el hombre para crear, transmitir y consumir información multimedia (Aguaded & et, 2021).

La continua evolución de la tecnología ha permitido que la comunicación pase de lo tradicional a un ecosistema digital, provocando una ruptura trascendental en los modelos comunicacionales, de tal manera que los sujetos pasivos pasaron a convertirse en sujetos

activos, esto ha influenciado en gran manera ya que los usuarios en la actualidad son los protagonistas en la web, desde el contenido que es distribuido hasta la interacción del mismo (Rambla, 2021).

1.7.6 Huella Digital

La huella digital, es la forma cómo las personas se registran en internet, de tal manera que puedan interactuar, relacionando sus datos personales con conexiones que le permita posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos (Gutiérrez J. , 2018).

Esto hace referencia a la presencia que tienen las personas en la red y el rastro que pueden dejar en ella, entendido como los registros que el usuario deja al momento de navegar en Internet. Interpretando que, cada acción que se registre será un dato que influenciará en los contenidos que consumen ya que su interacción puede llegar a ser personalizada. Es por ello que cada vez aparecen contenidos relacionados a los gustos de las personas con mayor frecuencia.

1.7.7 Hipermediaciones

La dinámica de socializar e interactuar pertenecen a la conceptualización de comunicación, ya que es la manera en cómo los individuos se interrelacionan entre sí; de tal forma que puedan comunicarse ya sea a través de un lenguaje verbal, escrito o mímico. Desde el punto de vista de Martínez (2018) las tecnologías conectan a las personas e incrementan el acceso a la información y el conocimiento”, es por eso que la comunicación ha dado un giro trascendental, puesto que con los avances tecnológicos en la actualidad existen diferentes medios y plataformas para la comunicación.

Las Hipermediaciones, pertenecen al grupo híper, es decir son parte de un medio extendido en la web, conceptualización defendida por Carlos Scolari (2008) citado en, Caballero (2020) quien explica las Hipermediaciones son medios construidos a base de enlaces inteligentes. Esto significa que se trata de una combinación de texto en la red, más

información sonora, visual y animaciones, convirtiéndose en la evolución del hipertexto, de tal manera que se transforma en una nueva forma de comunicación.

En base a esto, es importante mencionar que Scolari en su libro de Hipermediaciones, describe que un nuevo enfoque para la comunicación inmersa en la web, donde la comunicación actual se basa en teoría ligadas a la tecnología; ya que ante los cambios tecnológicos, las relaciones entre el emisor y el receptor y la estructura de cómo se lleva la comunicación, forma nuevos escenarios para que el ser humano se interrelacione desde ecosistemas con nuevos lenguajes mediáticos (Marquez & et, 2019).

Otro de los datos que resaltan es que, la hipermedia nace en la convergencia de medios lo que significa que una migración de la comunicación tradicional a lo digital, interconectado a los usuarios desde un ambiente real, físico a un ciberespacio, donde su forma de pensar, actuar y sus experiencias se trasladan a nuevos formatos de la comunicación (Novomisky, 2020).

Para consolidar lo dicho, Yáñez (2018) afirma que la comunicación actualmente está viviendo un momento de Hipermediaciones, puesto que presenta un soporte digital y estructurada a base de hipertextos que de alguna manera son consolidadas con un lenguaje multimedia, que utiliza el hombre para convertirse en uno de los colaboradores principales de interactividad en la inmediatez de la interfaz, con espacios virtuales y ambientes digitales.

1.7.8 Arte y cultura

El arte y la cultura, dos términos que forman parte de la identidad social; para Llanos (2020) estos términos son considerados como las características esenciales que diferencian al hombre de otros, especialmente porque a través de este se pueden manifestar emociones y situaciones que tienen la necesidad de ser escuchados desde la perspectiva creativa diferente.

Por otra parte, dentro del arte y cultura varios tipos de artes, sin embargo, las que han marcado de forma directa la vida del hombre y sus relaciones interpersonales son las que mencionan a continuación:

- *Artes vivas*: aquí pertenecen, a danza, el circo teatral, entre otros.
- *Teatro*: consiste en transmitir conocimiento sobre algo o alguien

1.7.9 Comunicación Cultural

Se trata de una parte de las disciplinas afines a la comunicación, que se enfoca en transmitir conocimientos tradicionales y preservar los saberes ancestrales para preservar la identidad cultural de un pueblo o población. La sociedad globalizada valora las imágenes como mecanismos para transmitir símbolos e ideas, expresar la capacidad artística del individuo e impactar a la colectividad con sus creaciones (Cordero, 2018).

Similarmente, Walls (2020) indica que uno de los problemas que atraviesa la comunicación cultural es la pérdida de las tradiciones y desplazamiento de las costumbres por la globalización; lo cual hace imperioso al estudio al revalorizar las historias locales mediante el teatro.

1.7.10 Comunicación con el arte

Comprende toda expresión que recree una conducta o situación que sensibilice, permite comunicar sentimientos, emociones e ideas mediante música, colores, movimientos, simbología y desarrolla un vínculo entre el artista y su público (Scarnatto & De Marziani, 2020).

Según, Moreno (2018) hoy en día la comunicación artística se ha transformado en una forma de inclusión al mejorar la expresión de personas con discapacidad, relacionarlos con su entorno e integrarlos como mecanismo de cambio al concientizar a la población y darles un papel importante dentro de la sociedad para dar a conocer su perspectiva al mundo.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Diseño de la investigación

En este punto se detallan los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación. La metodología a aplicarse en el presente trabajo maneja un enfoque cualitativo, a través de la aplicación de entrevistas, la etnografía virtual, focus group y la herramienta FODA.

2.2 Elementos de observación para el diagnóstico

2.2.1 Población y muestra

La unidad de observación de la investigación será: integrantes activos de Pop Art Teatro Studio, mayores de edad, con la finalidad de que otorguen datos con criterio de valor, para el desarrollo de esta investigación, la misma que será obtenida a través de un focus groups.

- **Integrante:** Son los artistas que conforman Pop Art Teatro Estudio. Están preparados en escenográfica, actuación, dramaturgo, expresión y comunicación para interpretar los papeles de las obras a presentar a la comunidad machaleña.

Pop Art Teatro Studio cuenta con 12 integrantes activos, los cuales manejan un tiempo de entre 1 año y 2 años dentro del espacio. Los integrantes desempeñan diversos roles dentro del lugar, desenvolviéndose como: actor, tramoyista, guionista, además de ser los encargados de realizar su propia producción en cuanto a caracterización, vestuario, fotografía y edición.

De la misma manera, el focus group será aplicado a dos grupos de ciudadanos machaleños, de diferentes edades, para conocer su perspectiva referente a este espacio y su interés por el consumo de contenido artístico y cultural dentro de la ciudad, además, se destaca que se consideró separarlos en dos grupos de edades ya que pueden brindar aportes, ideas o criterios diferentes, lo cual será usado al momento del desarrollo del plan digital.

Por otro lado, una entrevista al director del espacio cultural Pop Art Teatro Studio y a 5 especialistas en el campo de la comunicación, marketing y comunicación digital, a través de un banco de preguntas estructuradas. Finalmente, la exploración de interacciones sociales junto a la interpretación de contenido digital compartido en redes sociales de Pop Art y de espacios culturales privados referentes a este trabajo, para lo cual se optó por seleccionar a: Estudio Paulsen, de la ciudad de Guayaquil y Vilatro, de la ciudad de Machala, dos espacios que brindan servicios similares a los de Pop Art y han logrado destacar en el entorno artístico y formativo en artes escénicas “*teatro*”.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1 Foda

Es una técnica basada en el análisis externo e interno de una organización para identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas facultando el diseño de un plan estratégico para mejorar su competitividad o solucionar problemas latentes en el mercado donde se desenvuelve. En este caso, permite caracterizar al objeto de estudio y definir las variables para diseñar el plan de comunicación.

2.3.2 Entrevista

La técnica de la entrevista realizada al director del espacio cultural Pop Art Teatro Studio, Iván Mendoza, con el objetivo de conocer la situación actual en la que se encuentra este espacio. Por otro lado, también permitirá recabar información necesaria para la aplicación de un plan de comunicación digital con profesionales expertos en el tema, entre ellos: Efrén Romero; Edgar López, Christian Campoverde, Severo García y Laddy Quezada.

Hernán et al; (2020) la conceptualiza como una herramienta de investigación empírica, donde se emplea una serie de preguntas previamente meditadas para comprender el objeto de estudio al entablar una comunicación interpersonal con los grupos focales. Su ventaja es

que permite describir la realidad social en forma clara, precisa y objetiva a la vez que determina las causas del problema para buscar las posibles soluciones.

Tabla 1

Criterios a considerar en profesionales

Criterios a considerarse en profesionales		
1	Ubicación	Residentes de Machala o la Provincia de El Oro
2	Años de experiencia	Mínimo de 2 años de experiencia.
3	Título o especialización y/o que se haya desarrollado en el campo de interés	Área de comunicación, marketing y comunicación digital
3	Institución a la que pertenece	Deberán pertenecer a una institución o podrán ser independientes, manejándose como entes visibles en su profesión.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Entrevistados participantes

Nombre y apellido del entrevistado	Perfil profesional	Institución a la que pertenece
Efrén Romero	Especialista en Marketing Digital, diseñador, comunicador digital y estrategia de marcas	Medio digital ApadTv
Edgar López	Jefe de comunicación social	Terminal Terrestre de Machala
Christian Campoverde	Ejecutivo de cuentas y Community manager	UPA comunicaciones
Severo García	Ingeniero en Marketing Digital; Jefe de la Unidad de comunicación, marca e imagen	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de El Oro.
Laddy Quezada	Comunicadora visual; responsable de comunicación	Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Focus Group

Es una técnica para caracterizar e identificar a un grupo de personas relacionadas con la investigación; permiten comprender el objeto de estudio en base a su experiencia e interacción con la realidad social de la problemática (Rodas & Pacheco, 2020).

En este caso se refiere tanto a los integrantes del espacio cultural Pop Art Teatro Studio como a su público y/o personas interesadas y grupos relacionados a la temática al sistematizar la recopilación de datos.

Para el desarrollo del focus group se determinarán 8 preguntas dirigidas a 8 integrantes activos de Pop Art, realizada de manera virtual a través de la plataforma zoom. Esto aportará con datos necesarios en cuanto a la percepción con respecto al manejo de la comunicación digital que se ha llevado hasta el momento, además de sumar con información necesaria como opiniones y reacciones para el desarrollo de la investigación.

El focus group también será aplicado a dos grupos de ciudadanos machaleños, de diferentes edades entre ellos hombres y mujeres de entre 15 y 20 años de edad y de 21 años en adelante, siendo estos estudiantes colegiales, universitarios, profesionales, amas de casa y padres de familia, el cual tendrá la finalidad de conocer su perspectiva referente a este espacio y su interés por el consumo de contenido artístico y cultural dentro de la ciudad. Se consideraron estos dos grupos de edades debido a que el público más joven de entre 15 y 20 años, puede tener intereses distintos en cuanto al consumo del arte, además de presentar necesidades diferentes a las del público más adulto.

Tabla 3

Criterios a considerar en la aplicación del focus group a ciudadanos machaleños

Criterios a considerar		
1	Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Personas residentes de Machala
2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Primer grupo: de 15 a 20 años de edad • Segundo grupo: mayores de 20 años de edad
3	Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas manejan gran o poco interés por el arte

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Etnografía virtual

La etnografía es uno de los nuevos métodos de la investigación adaptado para (Ruíz & Aguirre, 2015) analizar el comportamiento de la sociedad ligado a entornos virtuales, para describir esta metodología como una de los métodos más cercanos que existe en el internet para analizar de manera intrínseca el ambiente interactivo de las audiencias.

Como primer punto, se detallarán las unidades analizadas de las redes sociales de Pop Art Teatro Studio en Instagram y Facebook, primero, con la finalidad de obtener la cantidad de

seguidores que poseen al momento del proceso de recolección de información. Siguiendo con un diagnóstico de contenido de sus redes a través un cuadro métrico diseñado de acuerdo a las necesidades de la investigación aplicada. Finalmente, el análisis de los contenidos digitales compartidos en las redes de dos de los espacios culturales privados seleccionados, considerando que estos se dedican a la formación actoral y producción de obras de teatro, con la finalidad de tomar como referencia su contenido atractivo, para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 4

Matriz de criterios a considerar en el desarrollo del cuadro métrico de la red social Facebook e Instagram de Pop Art.

Matriz de criterios a considerar para el desarrollo del cuadro métrico de la red social Facebook e Instagram de Pop Art		
1	Año de creación	Red social Facebook e Instagram
	Contenido (Formato, nivel de publicaciones, interacciones)	Red social Facebook e Instagram
2	Interacción (alcance, me gusta, comentarios, compartidos)	Red social Facebook e Instagram
3	Público (edad, sexo, ciudad, país)	Red social Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Criterios para análisis de contenido en redes sociales Facebook e Instagram de dos espacios culturales privados, Estudio Paulsen y Vilatro.

Criterios para análisis de contenido en redes sociales Facebook e Instagram		
	Estudio Paulsen (Guayaquil)	Vilatro (Machala)
1	N° de seguidores	
2	Contenido publicado (publicaciones y formato)	
3	Estrategias aplicadas	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Resultados del diagnóstico

2.4.1 Resultados del Análisis FODA Pop Art Teatro Studio

Para poder comprender mejor y tener una información clara acerca del estado en el que se encuentra el espacio, se utilizó la herramienta FODA, misma que permitirá realizar un análisis interno y externo del espacio, en el que se podrá identificar: las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del mismo.

Tabla 6.

FODA Pop Art Teatro Studio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Integrantes permanentes, apasionados y comprometidos● Espacio propio para el desarrollo del arte● Desarrollo de productos para un bien social● Obras con sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none">● Poca presencia en redes sociales● No saber cómo manejar los distintos medios para llegar al público● No brindar un contenido de valor para el usuario● Falta de inversión en contenido de redes● Falta de tiempo para la creación de contenido● Espacio poco conocido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● La riqueza cultural en la que se pretende desenvolver en cuanto a la creación de su contenido● Poca competencia● Contactos con artistas internacionales	<ul style="list-style-type: none">● Poco interés del arte (teatro) por parte del público● Restricciones por la COVID-19● Situaciones que enfrenta el país, como paros nacionales.

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Dentro de sus fortalezas se destaca el contar con integrantes permanentes, comprometidos y apasionados por este arte, encargado de desarrollar productos con sentido de pertenencia para el público quienes pueden llegar a sentirse identificados. Por otra parte, una de las debilidades que más se destaca es la poca presencia que tiene el espacio en la red actualmente, convirtiéndolo en un espacio poco conocido, principalmente por su público local.

2.4.2 Resultados de las entrevistas realizadas

2.4.2.1 Entrevista a profesionales.

Se realizó un banco de 9 preguntas claves a los profesionales, expertos y/o especialistas: Efrén Romero; Edgar López, Christian Campoverde, Severo García y Laddy Quezada. Con la finalidad de recabar mayor información en cuanto a la importancia de la elaboración y aplicación de un plan de comunicación digital, además de comprender los diferentes criterios, estrategias y correcta difusión a considerar al momento de aplicarlo en función de espacios culturales.

Revisar preguntas anexo 1

Análisis

Se profundizó en la organización de un plan de comunicación digital en beneficio de espacios culturales con los retos de la actual pandemia, se obtuvo como respuesta:

Para que un plan de comunicación digital sea efectivo debe cumplir principalmente con lo siguiente: conocer la institución o el espacio con el que se va a trabajar, conocer al público al que se dirige, entender el contenido o productos que realiza para la creación de un contenido de valor en redes, respondiendo a las preguntas: qué, cómo y para qué lo voy a hacer. Además, será primordial incluir los criterios del público dentro de la organización de un plan de comunicación digital.

Se destaca también el conocer cómo se define y la personalidad del espacio, ya que será un factor necesario para el desarrollo del plan digital, resaltando la importancia del pautaaje en las redes.

Por otro lado, el tipo de contenido que ayudará a tener mayor presencia en redes es: reels, historias, infografías, imágenes y videos demostrativos e interactivos, todo acompañado de hashtags. Estos contenidos deberán aportar con contenido de valor como: testimonios de los actores o gente que asista a una obra; los beneficios del teatro en el ser humano;

técnicas de actuación con un pequeño video demostrativo; técnicas de maquillaje; videos que muestran el trabajo que hay detrás de cada montaje, todo esto para captar la atención del usuario.

Se recomienda una duración de no más de treinta segundos en los contenidos audiovisuales, tomando en cuenta las estadísticas, con la finalidad de observar si la estrategia y el contenido ha funcionado. Además, será necesario revisar el contenido de otros espacios, tomar ideas y adaptarlas.

Machala al ser un mercado complicado en cuanto al consumo de arte, específicamente para el teatro, será necesario buscar temas y contenidos adaptados a las masas, sin olvidar el ser constante con un mínimo de 3 publicaciones semanales para permanecer presente en el usuario.

Se recomienda lanzar una campaña o contenido de expectativa con una semana de anticipación, previo a cualquier actividad importante. Finalmente, llegar a humanizar la marca, sobre todo se recuerda que una buena experiencia con el usuario es más efectiva que cualquier otro método de publicidad.

2.4.2.2 Entrevista a Iván Mendoza, director del espacio cultural Pop Art

Teatro Studio de la ciudad de Machala.

Se realizó un banco de 8 preguntas al director del espacio, con la finalidad de conocer la situación actual de Pop Art Teatro Studio.

Revisar preguntas anexo 2

Análisis

Pop Art nace como un proyecto de vida, el cual brinda su espacio a personas interesadas en compartir cualquier tipo de arte, con principal enfoque en el teatro. Brinda contenido con fines de denuncia social donde se realiza una crítica y busca crear conciencia a través de sus obras.

Se diferencia de otros espacios a través de sus obras y su imagen, pero principalmente por su gente, considerando a Pop Art como un espacio de transformación, donde no solo brinda ayuda desde el ámbito artístico, sino también desde el lado humano.

El espacio se enfrenta al reto de adaptarse a un mundo digital, puesto que en sus inicios se vio en la necesidad de sobrevivir como un espacio cultural ya que la pandemia Covid-19 paralizó a todo el mundo. El director, encargado de administrar la página y de crear contenido para la misma, carece de conocimiento y habilidades en el entorno digital, por lo tanto, se ve obligado a buscar nuevas estrategias para no desaparecer de la vista de su público, sin embargo, su manejo dentro de la red es escaso ya que no se hace uso de herramientas, estrategias o un plan de contenido atractivo para sus redes.

Dentro de lo digital se ha intentado compartir contenido de reflexión y sensibilización; contenido de festivales y obras realizadas con el público; series y programas. Se utilizan principalmente las redes de Facebook e Instagram, sin embargo, el contenido compartido no es constante y tiene poca interacción y alcance.

Iván Mendoza, director del espacio, se proyecta a futuro como un espacio de formación académica. Además, de mantener su objetivo de realizar proyectos que identifique a machaleños y orenses.

2.4.3 Resultados del Grupo Focal

2.4.3.1 Focus group dirigido a 8 integrantes activos de Pop Art Teatro Studio.

El proceso de recolección de información fue a través de un focus group, que permitió analizar las opiniones y reacciones de 8 participantes activos de Pop Art con la finalidad de obtener datos que se sumen a esta investigación lo cual permita conocer la perspectiva de los integrantes de Pop Art Teatro Studio respecto al manejo de contenido en redes y comprender las razones por la que se mantiene dentro del espacio.

Revisar preguntas anexo 3

Análisis

Los integrantes iniciaron mencionando una palabra con la que ellos se sentían identificados con el espacio Pop Art, donde se obtuvo respuestas como: formación, experiencia, encuentro, amor y Familia. La mayoría de los integrantes lleva más de un año dentro del espacio. Su llegada y tiempo de duración lo han justificado como: un estado de búsqueda a un sitio al cual pertenecer; el deseo de un espacio donde el integrante pueda desarrollarse artísticamente; el gusto y la curiosidad por este arte o una pequeña invitación por parte de amigos, es lo que los ha llevado a formar parte de Pop Art.

Por otro lado, lo que los ha mantenido como integrantes permanentes ha sido el sentirse parte de algo importante; el sentirse identificado y comprendido; el haber encontrado un escape; el llegar a expresarse sin dificultad; el salvar sus vidas y llegar a ver al mundo desde otra perspectiva y sentir que pertenecen a un hogar, una familia, porque dentro de este espacio encontraron al arte como mejor alternativa de terapia, sobre todo el contar con la persona encargada de cumplir todo lo anteriormente mencionado, su director Iván Mendoza.

Dentro de sus mejores experiencias se destaca el crecimiento de manera personal, ya sea a través de sus obras u otros proyectos como el haber realizado un programa por casualidad y que este se haya convertido en un proyecto con invitados internacionales; el haber realizado una mini serie como la de “El viejo luchador”; llegar a grabar obras de teatro y tratar de adaptarse a un nuevo formato para comunicar y brindar talleres, sin embargo se han convertido en proyectos que no pudieron ser mantenidos.

Por otro lado, las plataformas que han considerado importantes para compartir contenido son: Facebook e Instagram, nombrando también a YouTube y Tiktok.

También se ha hecho referencia sobre el contenido que les gustaría compartir en las distintas redes, registrándose respuestas como: principalmente ser constantes con los

contenidos que se comparten; el interés por el manejo de calidad en imagen; hacer uso de pequeños fragmentos del proyecto a realizarse y compartirlo en redes, además de mostrar las distintas experiencias dentro del teatro.

En cuanto a la comparación y opiniones acerca del contenido que comparte *Estudio Paulsen y Vilatro* para incluirlo dentro del espacio, resultó interesante el compartir el manejo de talleres de teatro, además de resaltar una buena calidad de su contenido digital y el manejo de su línea gráfica.

Finalmente, los integrantes visualizan al espacio como un lugar reconocido dentro de la ciudad por su aporte positivo a la misma, además de la existencia de proyectos convirtiéndose en un referente para nuevos espacios, el cual pueda compartir obras entretenidas, educativas, sin olvidar su contenido crítico y de reflexión. Sobre todo, convertido en un lugar de formación para artistas en artes escénicas a nivel provincial y nacional.

2.4.3.2 Focus group del primer grupo dirigido a 8 ciudadanos machaleños de 15 hasta 20 años de edad.

El proceso de recolección de información fue a través de un focus group, que permitió analizar las opiniones y reacciones de 8 ciudadanos machaleños hombres y mujeres de entre 15 y 20 años de edad, siendo estos estudiantes colegiales y universitarios con la finalidad de analizar sus criterios para la creación de un contenido atractivo y de interés para las distintas redes sociales de Pop Art, considerando que pueden manejar intereses distintos en cuanto al consumo del arte, además de presentar necesidades diferentes a las del público más adulto.

Revisar preguntas anexo 4

Análisis

Los participantes mencionaron que al escuchar la palabra cultura lo primero que viene a sus mentes es: tradición, historia, costumbres y formas de convivencia de un grupo social. En cuanto a su opinión respecto al arte, los jóvenes indicaron que el arte es subjetivo y en muchos de los casos hace referencia a la cultura de un pueblo, donde es capaz de transmitir emociones en cualquiera de sus representaciones, ya sea en la danza, la música, el teatro.

Por otra parte, resaltaron que para ellos el teatro es el arte de actuar y de transmitir emociones a través de una obra. Además, el poder conmover a los espectadores en tiempo real.

Dentro de sus preferencias para informarse acerca del contenido artístico que se vaya a compartir como “funciones de teatro” la mayoría de los participantes compartieron que las redes sociales son el mejor medio con el que les gustaría enterarse de esta actividad, destacando principalmente a Facebook e Instagram por ser la red social en la que más tiempo pasan, mencionando que una buena idea sería que se comparta un pequeño video demostrativo de lo que la función ofrece, dando como ejemplo los trailers de las películas o en otro caso optar por compartir una pequeña sinopsis de la obra.

Dentro de los contenidos de entretenimiento que circulan en las redes, algunos opinaron que los nuevos contenidos ya no son muy orgánicos, ya que la mayoría de ellos son sobreactuados, por lo que les llamaría la atención consumir un contenido más real ya que este al ser espontáneo puede llegar a ser más agradable. Por otra parte, les llama mucho la atención ver retos, bromas y cosas que no conocían, como, por ejemplo: un taller o la preparación de un actor, les resulta interesante y novedoso.

Finalmente, la mayoría indicó que no tiene conocimiento de estos espacios en la ciudad, a excepción de 3 personas que resaltaron el nombre Vilatro y Pop Art. Dentro de sus recomendaciones para espacios teatrales que deseen brindar funciones dentro de la ciudad, se destacó que: el trabajo en la actuación debe ser excepcional para que puedan llegar a los

corazones de las personas a través de sus obras. Además, que hagan uso de las redes sociales y brinden al público datos curiosos, y un contenido visualmente atractivo.

Es importante mencionar que algunos de ellos describieron al teatro como algo aburrido, incluso se registró respuestas como el nunca haber asistido a ver una obra de teatro, o ver el contenido de estos espacios en las redes.

2.4.3.3 Focus group del segundo grupo dirigido a 8 ciudadanos machaleños de 20 años de edad en adelante.

El proceso de recolección de información fue a través de un focus group, que permitió analizar las opiniones y reacciones de 8 ciudadanos machaleños hombres y mujeres desde los 20 años de edad en adelante, siendo estas personas: profesionales, estudiantes universitarios, amas de casa y padres de familia. Con la finalidad de tomar sus criterios para la creación de contenido atractivo y de interés a compartir en las distintas redes sociales de Pop Art.

Revisar preguntas anexo 5

Análisis

Los participantes mencionaron que la palabra cultura representa para ellos una actividad que resalta las tradiciones de un pueblo, su identidad y costumbres. Por otra parte, el arte es aquella que permite expresar emociones abriendo su alma a una pieza musical, artística o poética. Con respecto al teatro, mencionaron que esta es una manifestación artística que logra expresar sentimientos a través de personajes ficticios, provocando emoción en el espectador.

Se resalta la manera en la que a los participantes les gustaría enterarse de la actividad, destacando las redes sociales con mayor enfoque en la red social Facebook ya que esta es la que mayormente usan.

Su opinión acerca de los contenidos de entretenimiento que circulan en las redes se basa en lo que ellos consumen donde resaltaron que le llama mucho la atención los videos educativos, de reflexión y de comedia.

Con relación a cómo les gustaría que el teatro sea difundido en los medios digitales, destacaron que la mejor manera es a través de videos los cuales deberían ser cortos, atractivos e interesantes, un ejemplo que los participantes brindaron, fue adoptar la idea de realizar “trailers” como lo hacen las películas para promocionarse, y les resultaría interesante observar el antes, durante y después de cada función.

Finalmente, indicaron que de los únicos espacios que tienen conocimiento sobre funciones teatrales en la ciudad, son: la casa de la cultura, Vilatro y Pop Art. Además, recomiendan que su forma de compartir contenido debe innovar cada vez más para que el público se vea interesado en consumir sus obras, donde el actor al poder provocar emociones, estas se vean reflejadas a través de un video o imagen. Resaltando ver al teatro como una actividad interesante la cual no les incomodaría experimentar.

2.4.4 Resultados de la etnografía virtual

2.4.4.1 Unidades analizadas de las redes sociales de Instagram y Facebook de Pop Art teatro Studio.

A continuación, se detallan las unidades analizadas de las redes sociales de Pop Art Teatro Studio en Instagram y Facebook. Primero, con la finalidad de obtener la cantidad de seguidores que poseen al momento del proceso de recolección de información, para posteriormente realizar el respectivo análisis y comparación al momento de finalizar el trabajo.

Tabla 7

Redes sociales de las Unidades de Análisis de Pop Art Teatro Studio

Tabla 7. Redes sociales de las Unidades de Análisis de Pop Art Teatro Studio del año 2022.						
Proyecto	Cuenta Facebook	Naming	Seguidores	Cuenta Instagram	Naming	Seguidores

Pop Art Teatro Studio	@popartec	Pop Art Teatro Studio	1,889 me gusta 2,186 siguen	@popart_teatrostudio	Pop Art Teatro Studio	1,108 siguen
-----------------------	-----------	-----------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------------	--------------

Fuente: (Quezada-Tello & Longhi-Heredia, 2021)

Es importante mencionar que conforme el trabajo se desarrollaba, la cuenta oficial de Instagram fue hackeada, por lo que no pudo ser recuperada. Por lo tanto, se optó por crear una nueva, la cual dio inicio el 02 de abril del presente año, con su nuevo usuario @popartteatro.ec. De esta manera se destaca que se registran nuevos datos de la red social ya mencionada.

2.4.4.2 Cuadro métrico de las redes sociales Facebook e Instagram de Pop Art Teatro Studio.

Se diagnosticará las redes sociales más utilizadas como: Facebook e Instagram de Pop Art Teatro Studio, a través de un cuadro métrico diseñado de acuerdo a los criterios y necesidades de la investigación aplicada. Tomando en cuenta el análisis de un periodo de tiempo de un mes, desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero del presente año, considerando la fecha en que se inicia la recolección de datos, por lo tanto, tomando su contenido actualizado y fechas importantes como el 14 de febrero *mes del amor y la amistad y próximos cursos vacacionales*, con la finalidad de observar y analizar su manejo y presencia en las redes.

Tabla 8

Cuadro métrico de la red social Facebook de Pop Art.

Cuadro métrico de la red social Facebook de Pop Art	
Facebook	
Año de creación	2020
Contenido (Formato y cantidad de publicaciones)	Formato y nivel de publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> ● (Fotos) 19 publicadas ● (Videos) no se publicó ● (historias) no se subió ● (En vivos) no se publicó
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance de publicación: 6,987 ● Me gusta de la página: 53 ● Comentarios: 14 ● Compartidas: 61 ● vistas del perfil: 62
Público	Edad:

(edad, sexo, ciudad, país)	<ul style="list-style-type: none"> ● (13-17) 0.42% ● (18-24) 17.9% ● (25-34) 34.3% ● (35-44) 27.4% ● (45-54) 12.7% ● (55-64) 5.4% <p>Sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (M) 52,2% ● (H) 44,8% <p>Ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (Machala) 49.8% ● (Pasaje) 5.8% ● (Quito) 3.7% ● (Santa Rosa) 2.29% ● (Guayaquil) 2.8% ● (Cuenca) 2.6% ● (El Guabo) 1.4% ● (Lima) 1.3% ● (Portovelo) 1.1% <p>País:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (Ecuador) 81.9% ● (Perú) 3.2% ● (México) 2.2% ● (Estados Unidos) 1.7% ● (Colombia) 1.3% ● (Brasil) 1.2% ● (España) 1.2% ● (Argentina) 1.1% ● (Chile) 0.9% ● (Italia) 0.6%
-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El Fan page de Pop Art Teatro Studio, actualmente cuenta con un total de 2.186 seguidores con un mayor número de público entre los 25 a 34 años de edad en el cual se destaca mucho el público femenino. Entre ellos maneja un alcance en países como Ecuador, Perú, México, Colombia, España. En cuanto al contenido que ha manejado durante los últimos treinta días correspondientes a los meses de enero y febrero del 2022, se ha producido un rango de interacción baja en comparación a los seguidores que esta tiene, en el que se observa el uso de un solo formato haciendo uso principalmente de fotos y flyers, en una de ella se indica sobre talleres gratuitos la cual contó con un rango de interacciones bajas. Finalmente, se comparte fotos respecto a la participación de una jornada teatral. En esta última publicación la interacción por parte de los seguidores fue mayor a comparación de las publicaciones anteriores, observando la poca constancia de sus publicaciones.

Tabla 9*Cuadro métrico de la red social Instagram de Pop Art.*

Cuadro métrico de la red social Instagram de Pop Art	
Instagram	
Año de creación	2022
Contenido (Formato y nivel de publicaciones)	Formato y nivel de publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> ● (Fotos) 5 publicadas ● (carrusel) no se publicó ● (Videos) no se publicó ● (historias) no se publicó ● (Reels) no se publicó ● (IGTV) no se publicó ● (En vivos) no se publicó
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentas que interactuaron: +1% ● Alcance: 120 ● Comentarios: 0 ● Me gusta: 100 ● Compartidas: 0 ● Guardado: 0 ● vistas del perfil: 2 ● seguimientos: 0
Público (edad, sexo, ciudad, país)	Edad: <ul style="list-style-type: none"> ● (18-24) 9.8% ● (25-34) 12.5% ● (35-44) 9.4% ● (45-54) 7% Sexo: <ul style="list-style-type: none"> ● (M) 56.3% ● (H) 43.6% Ciudad: <ul style="list-style-type: none"> ● (Machala) 54.9% ● (Guayaquil) 8.5% ● (Pasaje) 6.3% País: <ul style="list-style-type: none"> ● (Ecuador) 96% ● (España) 1% ● (Perú) 1% ● (Chile) 0,7%

*Fuente: Elaboración propia***Análisis**

Como se mencionó anteriormente, la cuenta de Instagram de Pop Art Teatro Studio fue hackeada, por lo que lo que las estadísticas tomadas en la fecha desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero fueron descartadas, ya que no tendría sentido seguirlas considerando dentro del desarrollo de este proyecto, sin embargo, se tomará en cuenta la elaboración de su contenido compartido para análisis final de este trabajo, con la finalidad de poder contrastarlo con los productos que se desarrollarán más adelante. Dicho esto, se considera

una nueva fecha de recolección de datos, siendo esta desde el 01 hasta el 30 de junio del presente año, considerando fechas como el día del niño.

Con un total de 144 seguidores, a diferencia del contenido que compartía en su antigua cuenta de Instagram, se observa que empieza a manejarse mejor en cuanto al diseño de contenidos, los cuales logran tener mayor cantidad de likes, sin embargo, se sigue manteniendo la poca constancia en sus publicaciones a pesar de contar con fechas importantes como la del día del niño, realizando solo 5 publicaciones durante todo el mes de junio. Su mayor público sigue siendo el público machaleño, además del público femenino.

2.4.4.3 Cuadro comparativo de análisis de las redes sociales de espacios privados referentes para Pop Art.

El cuadro comparativo será realizado a través del análisis con respecto al manejo de la comunicación digital y estrategias aplicadas de dos de los espacios conocidos a nivel nacional y local como lo son: *Estudio Paulsen*, de la ciudad de Guayaquil y *Vilatro*, de la ciudad de Machala.

Tabla 10

Cuadro comparativo de análisis de contenido de redes dos de los espacios conocidos a nivel local y nacional

Cuadro comparativo de análisis de contenido de redes dos de los espacios conocidos a nivel local y nacional	
Vilatro – Machala (Facebook e Instagram)	Estudio Paulsen – Guayaquil (Facebook e Instagram)
N° de seguidores <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: (me gusta) 9.338; (siguen) 9.627 ● Instagram: 3.576 seguidores 	N° de seguidores <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: (me gusta) 4.296; (siguen) 4.441 ● Instagram: 11k seguidores
Contenido publicado (publicaciones y formato) <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: (se consideraron las publicaciones desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero). Se realizaron 05 publicaciones en el fan page, donde se hizo uso de flyers y videos para ofrecer y promocionar sus cursos y obras. 	Contenido publicado (publicaciones y formato) <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: (se consideraron las publicaciones desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero). Se realizaron 11 publicaciones en el fan page, donde se hizo uso de videos, imágenes y flyers para ofrecer sus talleres de formación actoral.

<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: (se consideraron las publicaciones desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero). Se realizaron 13 publicaciones en su página de Instagram, donde se compartió imágenes, videos, reels y flyers promocionando sus obras y cursos que brinda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: (se consideraron las publicaciones desde el 16 de enero hasta el 14 de febrero). Se realizaron 13 publicaciones en su página de Instagram, donde se compartió imágenes, videos, reels, frases y flyers para ofrecer sus talleres de formación actoral.
<p>Estrategias aplicadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido con buena calidad ● Videos demostrativos sobre las obras que ofrece. ● Comparte el proceso que hay detrás de cada montaje. ● Comparte la experiencia de sus alumnos. ● Invita al usuario a ser parte de las experiencias ● Uso de publicidad pagada 	<p>Estrategias aplicadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido con buena calidad ● Videos de clases demostrativas sobre los talleres de formación actoral ● Fotografías demostrativas, compartiendo la experiencia de sus alumnos en los talleres ● Uso de la imagen de personas conocidas invitando a consumir los talleres ● Manejo de temática
<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis general <p>En la red social Instagram, Vilatro se maneja con un tipo de contenido más comercial, pues a través de su feed se logra mostrar como un portafolio de contenidos en los que el usuario tendrá una variedad de contenidos para elegir. Hace uso de reels de la mano de un contenido dinámico a través de la fotografía y videos en los que se maneja con buena calidad.</p> <p>Vilatro muestra a través de su contenido la experiencia que este espacio te puede dejar y la cantidad de artistas que llegan a compartir su arte.</p> <p>Por otro lado, está su fan page de Facebook, en el cual se resalta la interacción por parte del usuario, pues esta cuenta con un mayor número de seguidores a diferencia de su Instagram. Aunque llega a compartir el mismo contenido, este sí se logra diferenciar, pues dentro del fan page Vilatro no solamente comparte contenido artístico, sino también se resalta el trabajo de labor social que realiza su representante. Es notorio que este espacio se maneja con una estrategia de contenidos además de cuidar su imagen en cuanto a calidad de contenido en redes. Algo importante que se debe resaltar es que Vilatro muestra al usuario un fragmento de la obra, el trabajo y la preparación hasta llegar al día de la función, manteniendo de esta manera expectante a su público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis general <p>Estudio Paulsen, por otra parte, tiene mayor acogida y presencia en la red social Instagram, ya que cuenta con mayor número de seguidores, por lo tanto, comparte mayor contenido. Este espacio a través de su contenido invita al usuario a formarse dentro del ámbito actoral, manejando una línea gráfica donde predomina el color rojo. Su contenido va de la mano de frases, videos, transmisiones en vivo y fotografías demostrativas de lo que ofrece, además lo acompaña de experiencias y testimonios de personas que se han formado dentro de este espacio, además de hacer uso de personajes conocidos, lo que brinda mayor confianza y credibilidad al espacio. También es importante resaltar la calidad de su contenido.</p> <p>En cambio, su fan page de Facebook no ofrece un contenido totalmente nuevo al usuario ya que este por lo general comparte el mismo contenido que ofrece en su Instagram. Estudio Paulsen se maneja con contenido de valor logrando hacer una invitación sutil a su público para cumplir con su principal objetivo que es brindar talleres para formación actoral.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Conclusión

Estudio Paulsen y Vilatro, comparten contenido atractivo e interesante para el usuario en diferentes formatos, haciendo mayor uso del formato video como: reels y entrevistas tanto a sus estudiantes como público y personas conocidas, en el que transmiten las experiencias y beneficios que el lugar les ha brindado, lo que les ayuda a ganar confianza en el usuario,

haciendo uso de un lenguaje fresco y amigable, de tal manera que logra generar interacción en sus publicaciones, lo que les permite llevar un mejor alcance y cercanía con su público. Es importante resaltar la calidad con la que manejan sus contenidos, ya que a simple vista hace que luzca más profesional y creíble, además del estilo y dinámica que usan.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1 Identificación de la intervención

El presente plan de comunicación digital busca mejorar la imagen del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, el cual ha logrado ser una vitrina para los artistas y ha buscado formar y brindar funciones en beneficio de una sociedad rica en cultura. Los productos desarrollados en el plan digital serán publicados a través de sus redes sociales más usadas siendo estas Instagram y Facebook, de tal manera que su público pueda conocer lo que este espacio ofrece de forma atractiva e interesante, donde se pretende que estos logren ser partícipes activamente en el proceso de promover y consumir arte, específicamente el consumo del teatro en la ciudad.

3.2 Fundamentación teórica de la intervención

3.2.1 Plan de comunicación digital

El plan de comunicación digital permite elaborar estrategias con el fin de lanzar mensajes útiles y de interés para la audiencia, obteniendo como resultado una participación por parte del público y un buen manejo de reputación. Tal y como lo mencionan (Segarra & et, 2018) la conceptualización se concibe en aplicar un conjunto de estrategias que permitan el buen funcionamiento de una institución, de tal forma que se puedan alcanzar los objetivos planteados para el bienestar de los integrantes.

La creación de un buen plan de comunicación según Pérez & Sanz (2019) se debe considerar los siguientes aspectos:

- a) Analizar la situación e identificar fenómenos
- b) Establecer objetivos a alcanzarse a corto o largo tiempo, de acuerdo la situación
- c) Seleccionar estrategias que sustenten dicha problemática
- d) Evaluar

- e) Comprobar si los resultados fueron positivos o negativos

De acuerdo con (Oliveira, 2018) consiste en el diseño de una estrategia para solucionar problemas jerárquicos internos y mejorar la imagen e interacción con la sociedad; no solo son políticas o metas a cumplir, sino un proceso holístico al relacionarse por medios digitales, analizar el comportamiento del público e incremento tanto de volumen como asistentes.

3.2.2 Uso de redes sociales

Las redes sociales, son un medio de comunicación digital donde las personas pueden comunicarse desde diferentes partes del mundo, en este caso es importante señalar lo que dicen Marín & Cabero (2019) sobre las redes sociales, ya que consideran que “son un instrumento básico para la generación muda”. Expresión que, relacionada por las generaciones más jóvenes, donde utilizan las redes sociales para expresar y mostrar aquello que no pueden hablar, sino que más bien, utilizan la escritura en aparatos tecnológicos como la base de comunicación, en este caso siendo de interacción. (Marín & Cabero, 2019).

No obstante, Gutiérrez & et al (2018) sostienen que, las redes sociales son un medio de construcción para el desarrollo social de la humanidad; ya que, a través de las redes sociales se pueden conocer no solo aspectos personales de los usuarios, sino también, emprendimientos, turismo, arte y todo lo que concierne a publicidad.

No obstante, Sánchez A. (2018) describe las redes sociales como uno de los aportes más grandes para la comunicación, para ello a continuación se enlista sus principales beneficios:

- Permite a los usuarios interactuar desde diferentes partes del mundo
- Permite a los usuarios compartir contenidos personalizados

- No existe un límite para compartir contenido, pero sí un límite en cuanto al número de palabras
- La información es rápida
- Las redes sociales son un medio viable para el marketing y comunicación digital
- Los usuarios pueden crear sus perfiles de acuerdo a sus intereses

Para consolidar lo dicho, es necesario conocer que las redes sociales se convierten en un mecanismo de influencia visual, donde la sociedad es influenciada por el contenido publicado en las redes sociales, principalmente si la información emitida no conecta, lo relacionarán con pocos niveles de interés; de tal forma que, en la mayoría de los casos, el reconocimiento de marca y el posicionamiento depende de los niveles de importancia que la sociedad tenga sobre aquello (Villagómez & Acosta, 2020).

Otra de las cosas importantes que se refleja es que, aquellas cosas que priman dentro de las redes sociales, no solo son las fotografías y los videos, sino más bien, las palabras claves que son utilizadas para conectar con un público específico. En la actualidad, los hashtags son parte de la funcionalidad del contenido que se emite en redes, por lo cual, al no utilizar palabras concretas de acuerdo a la temática; el contenido impartido no tendrá mayores visualizaciones ni mucha importancia por el público objetivo (Alarcón & Álvarez, 2020).

Las redes sociales, se presentan en diferentes formatos, las mismas que están adaptadas para entretenimiento y aspectos relacionados al marketing, el público objetivo va acorde a los intereses de los usuarios, utilizando la segmentación como parte de sus herramientas generales. Para Membiela & Pedreira (2019) las redes sociales con mayor acogida dentro de este grupo son Facebook, Instagram y Tiktok, especialmente porque han sido las más utilizadas dentro de las estrategias comunicacionales en torno a la educación.

A continuación, se mencionan las redes sociales más utilizadas en la actualidad:

3.2.2.1 Facebook.

La red social, Facebook se caracteriza por emanar una esencia familiar, ya que los usuarios se sienten identificados con esta plataforma debido a que los contenidos que se publican son más de la vida cotidiana, sin embargo, en los últimos 5 años se ha podido ver que Facebook, es utilizado mayoritariamente por los emprendimientos a nivel mundial lo que significa que tiene mayor alcance a las diferentes comunidades virtuales (Segura & et, 2020).

3.2.2.2 Instagram.

Instagram a comparación de otras plataformas, ha logrado obtener el mayor número de usuarios, es por eso Cuervo (2019) que describe de la siguiente manera:

- Es accesible desde un teléfono móvil hasta un computador
- Es multidinámica, por la variedad de herramientas
- El número de usuarios sobrepasa 1000 millones de usuarios a nivel mundial
- Las marcas, pueden conectarse de manera directa con sus clientes
- Inspira creatividad e ideas innovadoras, en particular para instituciones

3.3 Objetivos SMART de la intervención

Objetivo general

- Aumentar los seguidores en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio (300 en Instagram y 2400 en Facebook) a través de contenido de calidad, para mejorar la imagen del espacio en un periodo de 2 meses (julio-agosto) del año 2022.

Objetivos específicos

- Aumentar el alcance (3000) en la red social Instagram de Pop Art, a través de contenidos publicados 3 veces por semana, para generar mayor visibilidad en la página en cuanto al trabajo del espacio en un periodo de 2 meses.

- Conseguir un mínimo de 35 interacciones en las publicaciones de contenidos audiovisuales de la red social de Instagram, los cuales serán atractivos e interesantes, aplicado en el periodo de 2 meses.
- Aumentar el engagement en las 5 últimas publicaciones del mes de agosto en la red social de Facebook de Pop Art, buscando superar el 5% de interacción, a través del contenido audiovisual, logrando una mejor conexión y cercanía por parte de la audiencia.

3.4 Planes de intervención

3.4.1 Descripción de la aplicación del plan digital

El desarrollo del plan de comunicación digital se basa en mejorar y fortalecer la imagen del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala dentro del entorno digital, de tal manera que permita ser conocido y posteriormente reconocido como uno de los primeros espacios en realizar el arte del teatro en la ciudad en cuanto a obras y formación en artes escénicas se refiere, siendo este un espacio de creación y difusión de productos culturales independientes en Machala, el cual brinda un aporte significativo a la misma.

Por este motivo, a través del presente plan de comunicación digital nace el interés de ejecutar acciones como la creación de contenidos atractivos que motiven a la ciudadanía a conocer más sobre este arte, valorarlo y consumirlo. Se resalta que a pesar de haber obtenido respuestas no muy favorables en el focus group por parte de los ciudadanos machaleños, ya que la mayoría del público, principalmente el público joven, coincidió en no conocer o consumir mucho este tipo de arte en la ciudad, se destaca que, mostró cierto interés por el mismo, a tal punto de brindar ideas en cuanto a su difusión con interés de consumo futuro hacia al teatro.

Por otra parte, se evidenció que los integrantes y el director del espacio Pop Art, muestran un gran interés por el desarrollo de un plan de comunicación digital ya que lo consideran

necesario, principalmente por no saber cómo manejarse dentro de este entorno. Por lo tanto, se ha de destacar que la información descrita es de suma importancia, puesto que permitió evidenciar e identificar las necesidades que tiene este espacio, además de las estrategias y contenidos que necesita.

3.4.2 Estrategias para la aplicación del plan digital

La estrategia comunicacional utilizada para el desarrollo de este proyecto fue el uso del storytelling en cuanto a la creación de los contenidos, incluso se consideraron técnicas como el marketing de contenidos e inbound marketing atrayendo un tráfico de calidad en las redes, en cumplimiento a los objetivos planteados para el desarrollo del plan digital, para lo cual se destaca el uso de “medios ganados, propios y pagados” puesto que las publicaciones fueron compartidas en distintas páginas, sitios web y medios propios, además del uso de publicidad pagada en la red Social de Facebook, tomando en cuenta de esta manera las recomendaciones que los profesionales brindaron para el desarrollo del trabajo. Por lo cual, se evidencia también el uso de estrategias de visibilidad y de confianza en los contenidos, y el uso del contenido adaptado con la finalidad de poder ser compartidos de manera correcta en las diferentes redes sociales.

3.4.3 Tipos de contenido para el plan de comunicación digital

Uso de medios propios. Los formatos a desarrollarse son:

- *Fotografías:* Se compartirán reflejando el final de cada función, en la que se muestre al público que asistió a ver la obra junto al elenco Pop Art.
- *Videos:* Consiste en la creación de videos de corta duración (no más de 40 segundos) en el que se comparta la experiencia del público después de terminar una función; montajes; caracterización; taller de actuación; videos de promoción para auspiciantes y para promocionar la llegada de una nueva función. Por otra parte, los videos de larga duración (formato entrevista) dirigida a los integrantes de Pop Art,

para conocer cómo nació el espacio; lo que significa el teatro en sus vidas y su preparación como actores para una obra.

- *Flyers digitales:* Usados para promocionar las funciones que el espacio está por brindar, acompañado de un texto corto y llamativo en su publicación.
- *En vivos:* Se comparte el tras cámara de cada montaje o actividad que se está por desarrollar.

Dentro de los medios ganados, se obtuvo una participación de carácter cultural en la página web de la ciudad de Quito *El Apuntador*, encargada de compartir próximas funciones sobre las artes escénicas, en este caso se compartió la actividad realizada en Pop Art por el mes de las artes, el *2do Festival de Clown en la ciudad*.

Se destaca también la página de la Casa de la Cultura de El Oro como otro de los medios ganados para Pop Art, la cual difundió de la misma manera el *2do Festival de Clown*.

Finalmente, se considera importante resaltar que el espacio cultural ha llegado a ser considerado por la Universidad Técnica de Machala (Utmach) una institución que ha compartido el trabajo del espacio en sus redes sociales en cuanto a presentaciones que este ha brindado en la misma, logrando de esta manera tener presencia tanto física como digital en la comunidad universitaria, por otra parte, se resalta el hecho de seguir trabajando con instituciones como el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap) lo cual llevará al espacio a ganar de igual manera presencia digital en dicha comunidad.

3.5. Cronograma de actividades

Figura 2

Cronograma de contenidos de Pop Art teatro Studio



Fuente: Elaboración propia

3.6 Planes de evaluación y control de la intervención

El presente plan de comunicación digital dirigido al espacio cultural Pop Art Teatro Studio, se basa en mejorar su imagen a través de sus redes sociales en las que se lograron compartir productos comunicacionales haciendo uso de diferentes estrategias, incluso técnicas, en función al cumplimiento de los objetivos establecidos, los cuales se basan en el aumento de la comunidad de sus redes sociales, de la mano de la creación de un contenido dinámico, atractivo e interesante, lo cual permitió que el público logre conectar con el espacio y pueda reconocerlo como un lugar para compartir obras artísticas-culturales y de formación actuarial.

Tabla 11*Fases del control de intervención*

Primera fase
<p>Para la primera fase, se hizo uso de la herramienta FODA la cual permitió conocer la situación actual del espacio, de igual manera, una entrevista al director y un focus group a sus integrantes. Seguido a ello, el focus group a dos grupos de ciudadanos machaleños de distintas edades, con la finalidad de conocer su perspectiva sobre el arte del teatro en la ciudad y su interés para consumir la misma, lo cual permitió conocer el tipo de contenido que les gustaría ver en cuanto espacios culturales se refiere. Finalmente, se considera la entrevista a profesionales para el desarrollo de estrategias y contenidos que se recomiendan realizar para estos espacios, sin olvidar el uso de la etnografía virtual cómo método de investigación para el análisis de los contenidos compartidos en redes de Pop Art y sus estadísticas, además de observar el contenido que comparten espacios privados similares, para lo cual se optó por seleccionar a Estudio Paulsen de la ciudad de Guayaquil, debido a su interesante manejo en redes en cuanto a los procesos de formación actoral y Vilatro de la ciudad de Machala, en referencia a ser uno de los espacios en Machala que más destaca en cuanto a su compartir artístico.</p>
Segunda fase
<p>La segunda fase consistió en la elaboración de los productos, donde se hizo uso de programas como: Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro y Filmora. Para el desarrollo de los productos fue necesario seleccionar las tipografías y colores que serán utilizadas, la cual permita manejar una mejor estética en los contenidos.</p>
Tercera fase
<p>En la tercera fase, se hace uso de las redes sociales de Pop Art para poder compartir los contenidos acompañados de un copy in y copy out llamativo, además del uso de #hashtags lo cual permite manejar un mejor alcance con las publicaciones.</p> <p>En cuanto a los contenidos que se compartió en la red social Facebook, se observó que los productos audiovisuales como entrevistas al director y su elenco, tuvo un mayor alcance, impacto y cercanía, ya que al público le pareció interesante conocer de primera mano quienes son las personas que conforman Pop Art, su preparación como actores y los procesos que llevan a cabo para el desarrollo de sus personajes.</p> <p>Por otra parte, el contenido que más destaca en Instagram también fueron los productos de formato video (reels) los cuales tuvieron una duración de no más de 40 segundos en el que se compartió todo el proceso del antes, durante y después de terminar una función, haciendo uso de canciones y sonidos en tendencia. Por lo que se pudo observar el aumento de la comunidad en el periodo de dos meses establecido en ambas redes sociales, generando un alcance de 43.925 en Facebook y 5.217 en Instagram, por lo que se percibe como un resultado positivo.</p>
Cuarta fase
<p>Finalmente, la cuarta fase, corresponde a la evaluación acerca del plan de comunicación digital por parte del director e integrantes del espacio Pop Art, para lo cual se elaboró un pequeño cuestionario de satisfacción el cual fue compartido de manera digital a través de <i>google forms</i>. También, un cuadro de verificación por parte de los profesionales entrevistados, a los que se les compartió una pequeña presentación del trabajo y resultados obtenidos a través de la plataforma zoom, los cuales evaluaron y brindaron observaciones respecto al plan de acción aplicado para el desarrollo del trabajo.</p>

Fuente: elaboración propia

3.7 Aplicación de productos

A continuación, se evidencian los productos elaborados respecto a cada formato elegido:

Tabla 12*Redes sociales*

Cuentas oficiales	<p><i>Facebook:</i> con un enfoque más informativo, cercano y dinámico, en el que se comparten los contenidos de mayor duración.</p>
-------------------	--

	<i>Instagram</i> : enfocada a un contenido más atractivo visualmente, usada a manera de portafolio artístico, para mostrar el trabajo del espacio y los actores.
Redes Sociales	Las redes oficiales de Pop Art serán las canales usados para compartir los contenidos en cuanto a funciones y actividades que este espacio realice, con la finalidad de llegar de mejor manera al público.
Importancia	El público conecta con el espacio a través de las historias que se comparten en estos canales.

Fuente: elaboración propia

Revisar perfiles de redes sociales de Pop Art Teatro Studio anexo 6

Tabla 13

Inicio del plan de comunicación digital

Red social	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Formato video (expectativa)
Tema: resumen de las actividades que ha realizado Pop Art	Se comparte un pequeño video el cual logra generar expectativa, ya que se hace uso del estilo de trailer, mostrando en cada escena una pequeña parte del trabajo que Pop Art ha venido realizando.
Importancia	El público conecta a través de las historias

Fuente: elaboración propia

Revisar producto de inicio del plan de comunicación digital anexo 7

Tabla 14

Videos de corta duración

Red social	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Reels
Tema: resumen de funciones y experiencias	Los reels se basan en mostrar el antes, durante y después de cada función que brinda este espacio; promocionar una función o compartir la experiencia del público.
Importancia	El público se interesa por el trabajo que desarrolla este espacio.

Fuente: elaboración propia

Revisar videos de corta duración anexo 8

Tabla 15

Videos de larga duración

Red social	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Videos largos formato entrevistas
Tema: Entrevistas al director e integrantes de Pop Art	Las entrevistas fueron dirigidas al director del espacio y a sus integrantes, compartiendo sus anécdotas, desarrollo de sus personajes, etc.
Importancia	El público conoce a los integrantes de Pop Art y se ve interesado por descubrir más de ellos.

Fuente: elaboración propia

Revisar video de larga duración como entrevistas a los integrantes de Pop Art anexo 9

Tabla 16*Fotos*

Red social	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Foto
Tema: Público de Pop Art	Se evidencia la asistencia del público (sala llena en cada función)
Importancia	Demostrar el espacio lleno en cada función que brinda Pop Art.

Fuente: *elaboración propia**Revisar fotos del público anexo 10***Tabla 17***Flyers digitales*

Red social	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Flyer
Tema: Flyers y promoción de las funciones	Se da a conocer las nuevas funciones que Pop Art ofrece al público, como la promoción del 2do festival de clown desarrollado en la ciudad.
Importancia	El público tendrá conocimiento sobre las funciones que Pop Art tendrá en su espacio, por lo tanto estará interesado en asistir.

Fuente: *elaboración propia**Revisar flyers digitales anexo 11***Tabla 18***Transmisiones en vivo de Pop Art Teatro Studio*

Redes sociales	Facebook e Instagram
Tipo de contenido	Transmisiones en vivo
Tema: transmisiones en vivo de ensayos y caracterizaciones	Se comparte las actividades que se están desarrollando en tiempo real, como caracterizaciones, o el grupo preparándose para una presentación.
Importancia	Conecta con el público de manera real y natural, este puede interactuar con los integrantes del espacio.

Fuente: *elaboración propia**Revisar transmisión en vivo anexo 12***Tabla 19***Difusión en medios ganados*

Medios ganados	Página web <i>El apuntador</i> – Red de la Casa de la Cultura de El Oro
Tema: Promoción en medios ganados	El apuntador, medio utilizado para promocionar el 2do festival de clown en la ciudad de Machala, organizado por Pop Art Teatro Studio. Por otro lado, la difusión por parte de la Casa de la Cultura.
Importancia	Llegar a un público más amplio y generar tráfico gracias a la promoción de estos dos medios.

Fuente: *elaboración propia**Revisar difusión en medios ganados anexo 13*

Tabla 20*Monitoreo de redes sociales*

Monitoreo de plataformas			
	Días de monitoreo	Plataformas	Monitoreo
Semana 04 (01 al 30 de julio)	Domingo	Instagram	Seguidores, alcance, contenido e interacciones
		Facebook	
Semana 08 (1 al 30 de agosto)	Domingo	Instagram	
		Facebook	

*Fuente: elaboración propia***Análisis**

El monitoreo fue realizado en 2 fases: primero se trabajó en la aplicación de contenidos desde el mes de julio (del 01 al 30 de julio) en el cual se pudo evidenciar los contenidos que más funcionaron como las entrevistas. Observando las estadísticas de las interacciones que se obtuvieron, se logró obtener un alcance de 11.208 en Facebook (con 11 publicaciones) y 2.071 en Instagram (con 11 publicaciones). Tomando estos resultados se analizó que los contenidos en formato video son los que mayor número de interacción y alcance tenían, por lo tanto, en el mes de agosto se empezó a trabajar más en ello, logrando obtener al finalizar, un alcance de 36.213 en Facebook (con 24 publicaciones) y 3.407 en Instagram (con 22 publicaciones).

*Ver anexo 14***Tabla 21***Presupuesto de la propuesta*

Tipos de producto	Cantidad (2 meses)	Responsable de las actividades	Valor unitario	Valor
Elaboración de flyers digitales	9	Nathaly Armijos	\$20	\$180
Videos cortos	18		\$45	\$720
Video formato entrevista	4		\$75	\$300
Fotografías	4		\$30	\$120
Equipos de producción y post producción	4		\$500	\$500
Movilización	16		\$4	\$64
Total				\$1.884

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Resultados del plan de acción

En base al plan de acción que se desarrolló en las plataformas digitales de Pop Art Teatro Studio, cumpliendo con los objetivos establecidos, se elaboraron diversos productos con el fin de mejorar la imagen del espacio y que este pueda ser mayormente conocido, dicho esto, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1.1 Nuevos seguidores en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio

Revisar nuevos seguidores en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio anexo 15.

Análisis

Cumpliendo con el objetivo general del plan de acción, se puede observar el aumento de la comunidad (seguidores) en las redes sociales, llegando a pasar la meta con un total de 349 seguidores en Instagram y 2482 seguidores en Facebook, en el periodo de 2 meses (Julio-agosto del 2022). Por lo tanto, se puede observar porcentajes positivos durante el periodo de tiempo establecido, evidenciando porcentajes del +450% en Facebook y +381.1% en Instagram.

4.1.2 Alcance de las red social Instagram de Pop Art Teatro Studio

Revisar alcance de la red social Instagram de Pop Art Teatro Studio anexo 16.

Análisis

De la misma manera, respondiendo al primer objetivo específico del plan de acción, se evidencia un alcance positivo del +351.7% siendo un total de 5.217, pasando de esta manera la meta establecida en el periodo de 2 meses, gracias a los contenidos que se compartieron de manera constante, manejando una temporalidad de 3 publicaciones mínimas semanales.

4.1.3 Visitas en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio

Revisar visitas en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio anexo 17.

Análisis

Es importante resaltar el número de visitas realizadas en las páginas de Pop Art, ya que esto demuestra que llegaron nuevos usuarios a las cuentas, lo cual es interpretado como un resultado positivo, pues se evidencia el interés y la curiosidad que tuvieron las personas respecto al trabajo que comparte Pop Art Teatro Studio. Contando de esta manera con 1941 visitas en Facebook y 672 visitas en Instagram.

4.1.4 Interacciones en las publicaciones de contenidos audiovisuales de la red social

Instagram

Revisar interacciones en las publicaciones de contenidos audiovisuales de la red social Instagram anexo 18.

Análisis

En respuesta al segundo objetivo específico del plan de acción, se logra tener un resultado positivo, ya que por lo general se obtuvo un total de 84 interacciones, en el que se consideran la cantidad de compartidas, me gusta y comentarios. El contenido que se compartió fue dinámico, ya que muestra todo el proceso de una función de inicio a fin, en el cual se involucran testimonios del público. Por lo general, mantienen una duración entre 30 y cuarenta segundos, suficientes para lograr compartir todo el proceso mencionado.

4.1.5 Engagement del contenido audiovisual

Video largo en formato entrevista, dirigida al director de Pop Art Teatro Studio anexo 19.

Análisis

En base al tercer objetivo del plan de acción, el cual trata sobre aumentar el engagement en las 5 últimas publicaciones del mes de agosto en la red social de Facebook de Pop Art, buscando superar el 5% de interacción, a través del contenido audiovisual, para lograr una

mejor conexión y cercanía por parte de la audiencia, sí se evidenciaron resultados positivos ya que el contenido que más destacó fue en el formato entrevista aplicado al director de Pop Art Teatro Studio y su elenco, según las estadísticas, se puede interpretar como un resultado positivo, pues tomando en cuenta la fórmula de los kpi como: likes, comentarios, compartidas, más el número de seguidores, multiplicado por 100, se ha generado un 6,24% de engagement. El video tuvo un alcance de 5353 en menos de 5 días de su publicación. Para ello se utilizó un tema de relevancia considerando la invitación que tuvo la agrupación Pop Art a un festival en Colombia, llevando la obra *El Usurero del Diablo*, una historia machaleña inspirada en el caso Cabrera. Se hizo uso de tomas de la vida real mezclándola con tomas de la obra, además de hacer uso de un título llamativo al momento de publicarlo. De la misma manera destacó la entrevista dirigida a los integrantes de Pop Art, aprovechando el alcance del anterior video, se aplicó la entrevista al grupo en base a su experiencia y preparación para conseguir sus personajes. Según las estadísticas se interpretaron como un resultado positivo, ya que se ha generado un 5,31% de engagement en tan solo 2 días de su publicación. Finalmente, se menciona que el contenido como los reels tuvieron un menor número de interacciones a comparación de los dos productos ya mencionados, ya que no llegaron a pasar el 3% de engagement.

4.2. Evaluación de la propuesta de la contraparte

Como herramienta principal de evaluación, se utilizó la aplicación de una encuesta a los integrantes del grupo Pop Art Teatro Studio, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.1 Resultados de la evaluación por parte del grupo Pop Art Teatro Studio

Ver anexo 20

Análisis

Se evidencia una respuesta positiva por parte de los integrantes de Pop Art Teatro Studio, en el que se resalta percibir los contenidos compartidos en las redes como positivos, pues

se abrió paso a que el espacio sea considerado para participar en un festival internacional. Además de ganar público nuevo en sus presentaciones, incluso contar con nuevos integrantes de formación actoral en Pop Art. Por otra parte, se destacan observaciones y recomendaciones como seguir trabajando en el contenido de formato video ya que estos han sido uno de sus productos favoritos para difundir e informar a su público, además de seguir siendo constantes en cuanto a las publicaciones.

4.2.2 Contenidos que más llamaron la atención

Ver anexo 21

Fuente: elaboración propia

Análisis

Al 40% de los integrantes de Pop Art les pareció más interesante el contenido en formato reel, sin embargo, se distingue otro 40% que prefiere las entrevistas, siguiéndole a ello un 10% de los que consideraron haber visto más atractivos los flyers diseñados para las funciones que el espacio brindó, y el otro 10% al que le llamó la atención todos los productos digitales elaborados para la página.

4.2.3 Opinión sobre los contenidos compartidos

Ver anexo 22

Análisis

Todos los integrantes coincidieron en que los contenidos sí fueron apropiados para las redes del espacio cultural Pop Art. Entre sus respuestas se resalta que se mantuvo al público interesado e informado sobre lo que el espacio ofrece, además de haber sido un contenido dinámico y mejor producido, además se resaltó la importancia de los contenidos ya que estos permitieron que más gente conozca sobre lo que Pop Art ofrece y realiza.

4.2.4 Observaciones

Ver anexo 23

Análisis

Las observaciones que más destacaron fueron el hacer mayor uso de sonidos en tendencia en los productos audiovisuales, seguir mejorando en los contenidos para llamar la atención del público general, además de tomar en cuenta la red social Tiktok, ya que las redes principales de Pop Art ya están generando interacciones y resultados positivos.

4.2.5 Recomendaciones para un contenido más atractivo

Ver anexo 24

Análisis

Se evidencian respuestas como el seguir publicando contenido constantemente, además de seguir en busca del estilo de Pop Art considerando que el que se ha usado hasta el momento ha sido un gran aporte para que el espacio logre tener mayor alcance e identidad en las redes. Por otra parte, no olvidar el contenido de las historias destacadas en Instagram y contar con un mejor equipo para la elaboración de los productos.

4.3 Cuadro de verificación de los profesionales entrevistados

Se realizó el cuadro de verificación a los profesionales en el cual se consideraron variables como: aplicación de objetivos, formatos, temporalidad, estrategias y contenidos compartidos.

Tabla 22

Cuadro de verificación de profesionales entrevistados

ASPECTO	SI	NO	OBSERVACIONES
¿Considera que los objetivos planteados dentro del plan de acción favorecen al posicionamiento del espacio cultural Pop Art?	X		Seguir usando objetivos que permitan un mayor crecimiento y avance a favor del espacio cultural, planteándose metas más grandes y ambiciosas.
En cuanto a la temporalidad de los contenidos ¿Considera que fue apropiado realizar un mínimo de 3 publicaciones semanales?	X		Activarse todos los días en la red, un gran recurso sería hacer uso de historias, lo cual permite estar presente en el usuario de manera constante. Seguir manteniendo el ritmo de 3 publicaciones mínimas por semana.
¿Las estrategias aplicadas para el desarrollo de los	X		Considerando que se inició desde cero en una de las redes sociales, para iniciar están correctas.

contenidos fueron correctos?			
¿Fueron adecuados los formatos utilizados para compartir contenido respecto al espacio cultural?	X		Estar pendiente de las métricas.
¿Considera que los contenidos se basaron en el público de interés?	X		El contenido siempre debe ir en relación con lo que el espacio ofrece, si Pop Art llega a ofrecer otros servicios, hay que considerar realizar otros contenidos.
¿Considera que el contenido compartido en las redes de Pop Art fue dinámico e interesante para el público?	X		Revisar el contenido de páginas internacionales y adaptar los contenidos que mejor favorezcan al espacio.
Respecto a la clasificación de contenido para redes de Pop Art, como: Instagram, se proyecta a un contenido más atractivo de manera que sirva como portafolio artístico y por otro lado Facebook, se proyecta a un contenido más dinámico e informativo. En base a lo mencionado ¿Considera que el contenido en las redes de Pop Art se usaron de manera correcta?	X		Seguir tomando en cuenta cómo se proyectan en cada red social, ya que lograr mantenerse será un reto.

Fuente: elaboración propia

4.4 Conclusiones

- Se logró evidenciar que el diseño del plan de comunicación digital para el espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala, tuvo éxito, ya que sí se logró fortalecer su imagen, destacándose y reconociéndose como uno de los espacios activos que desarrolla el arte de actuar en la ciudad. Esto lo demuestra el haber sido promocionados en los medios ganados como la página web *El Apuntador*, una revista reconocida de artes escénicas de la ciudad de Quito, en la que se difunden y promocionan diferentes funciones en cuanto a las artes. Por otro lado, el haber logrado que la página de la Casa de la Cultura de El Oro por primera vez haya difundido y promocionado uno de los trabajos que Pop Art estaría por

realizar. Sumándole a ello el haber sido seleccionados de entre 15 grupos de teatro del Ecuador, para participar en el 6to Festival Nacional e Internacional de Artes Escénicas "Reviviendo Memorias" en San Gil, Santander – Colombia, lo cual logró reconocer aún más al espacio ya que para comunicar esta noticia se hizo uso del contenido audiovisual en formato entrevista y esta tuvo un gran alcance e interacciones en cuanto a comentarios, reacciones y compartidas por parte del público en pocos días de su publicación, por lo tanto, personas e instituciones se interesaron en apoyar a la agrupación, además de demostrar el deseo de ser parte de los integrantes y formarse en talleres que brinda Pop Art. Considerando que todo lo mencionado ocurrió en el periodo de dos meses. (tiempo en el cual se dio inicio el plan de comunicación digital, consiguiendo que Pop Art empezara a activarse en sus redes). Finalmente, el haber ganado espacio en las páginas de la Universidad Técnica de Machala la cual difundió al espacio dentro de la comunidad universitaria, logrando generar mayor tráfico y redireccionarlo a las redes de Pop, por lo cual el espacio logró ser mayormente conocido, fortaleciendo la imagen del mismo.

- En cuanto al análisis que se realizó sobre la situación en la que se encontraba el espacio, se obtuvo como resultado que este sí carecía de un plan de acción que lo lleve a tener presencia en Internet para lograr fortalecer su imagen, ya que se mostraron bajos porcentajes en cuanto a interacciones y contenidos compartidos al momento de levantar la información a través del cuadro métrico aplicado en sus redes sociales de Facebook e Instagram y como consecuencia se presenciaba poco público en sus presentaciones debido a la falta de difusión de sus obras y el poco interés de las personas por formarse o recibir un taller en Pop Art, sumándole a ello el poco reconocimiento que este espacio tenía en exteriores. Esto lo comprueban

los datos que se obtuvieron, más la entrevista que se le realizó al director del espacio, el cual confirmó el necesitar de un plan de acción que lo lleve hacia una mejora en su imagen y presencia en la red, debido al poco conocimiento que él maneja en cuanto al mundo digital. Por otra parte, el focus group realizado a los integrantes de Pop Art, donde se logró confirmar que el espacio se encontraba en la necesidad de difundir sus contenidos de manera correcta. Utilizando finalmente la herramienta FODA, el cual permitió realizar un diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Dentro de las estrategias identificadas estuvo el desarrollo del storytelling el cual fue aplicado en la elaboración de sus productos, destacando a Pop Art como un espacio en el que se ofrece vivir la experiencia del teatro y el arte de actuar. Por otra parte, estrategias como la de la visibilidad y confianza en los contenidos.
- Para el desarrollo de las estrategias se basó en querer transmitir la experiencia que el teatro brinda a través de las historias contadas en sus obras, y el proceso del artista en el que se muestra el antes, durante y después de una función. Por otro lado, en hacer ver a Pop Art como un sueño que poco a poco se convierte en realidad, además de hacer sentir al público que está presente y conectado con los artistas utilizando un lenguaje amigable y natural, nada formal, a través de los contenidos audiovisuales, todo esto encaminado a algo que solo el teatro les puede brindar, demostrando que sus integrantes y su público son el corazón de Pop Art, logrando proyectarse como una familia. De la misma manera, el haber usado estrategias como la de visibilidad y confianza en sus contenidos, como fue en el caso de las entrevistas en formato video ya que se brindaron testimonios de los participantes, además de contenidos que se adaptaron para ser contados y publicados acorde a cada red social, siendo Instagram usada para compartir

contenidos más atractivos y cortos, a diferencia de Facebook que fue utilizado para compartir contenidos más largos, informativos e interactivos. Considerando el haber tomado inspiración de las dos cuentas culturales privadas seleccionadas para el desarrollo de los mismos, además de las recomendaciones de los profesionales y el público. Dicho esto, se menciona también el haber logrado tener un posicionamiento en cuanto a autoridad, ya que se obtuvo un resultado positivo en cuanto a visitas y alcance en las redes, siendo ahora Pop Art conocido como uno de los espacios en Machala en compartir y desarrollar el arte del teatro, además de lograr manejar un posicionamiento de relevancia al desarrollar contenidos en referencia a la arte y cultura de la ciudad.

- Finalmente, en la evaluación de la contraparte se tuvo resultados positivos de satisfacción en el que se resaltó el haber sido necesario la aplicación de este plan de acción y encontrarse contentos por los contenidos ya que los resultados fueron satisfactorios. En cuanto a la verificación de los profesionales se les compartió una pequeña presentación en diapositivas para exponer los contenidos y resultados, los cuales indicaron estar de acuerdo con los objetivos, estrategias y contenidos manejados dentro del plan, brindando observaciones como: establecer metas y objetivos más ambiciosos aprovechando el alcance que ha llegado tener Pop Art.

4.5 Recomendaciones

- Continuar con el contenido acorde a las necesidades que brinde Pop Art, respecto a la difusión de sus funciones en formato video, sin dejar de lado los resúmenes de las mismas, además de compartir sus experiencias a través de entrevistas, ya que es lo que le permite al público estar informado de manera interactiva y atractiva sobre lo que sucede y ofrece el espacio.

- Aprovechar el alcance que han tenido en sus redes sociales para mantenerse vigentes, realizando actividades como nuevas presentaciones, en el que para dar conocer las actividades se puede considerar hacer uso de la narrativa transmedia utilizando los diferentes medios y plataformas para lograr tener un alcance mayor en el público. Además, hacer uso de tomas y títulos llamativos acompañados de hashtags.
- Aprovechar las figuras e imagen del elenco de Pop Art, ya que se pudo evidenciar que cada integrante maneja a su propio público el cual logra un redireccionamiento de tráfico en las redes del espacio.
- Estar pendientes de las nuevas tendencias para el desarrollo del contenido en sus redes, respetando la clasificación y el destino de contenido para cada una.
- No descartar la publicación de flyers y fotografías, pues, aunque se obtuvieron grandes resultados con los contenidos audiovisuales, es necesario también difundir las funciones a través de imágenes y texto.
- Adquirir mejores equipos para la elaboración de los contenidos, ya que ayudará a brindar una mayor calidad a los productos, tomando en cuenta que cada vez el espacio se enfrentará a un mundo digital cada vez más atractivo y avanzado en el que competirá en cuanto a calidad de contenido.
- Considerar contratar a una persona que les lleve específicamente sus redes sociales y a la vez pueda crear contenido de interés, ya que se pudo comprobar en el periodo de dos meses que llevar una buena presencia en internet es realmente importante, pues esto les permitirá estar más conectados con su público de interés, además les permite destacar para el desarrollo de proyectos o convenios con instituciones o participaciones en festivales. Tomando en cuenta que se ha logrado ganar público interesado en formarse en su espacio.

Bibliografía

- Aguaded, I., & et, a. (2021). Competencia mediática y alfabetizaciones múltiples en el ecosistema actual. *Revista Latina de Comunicación*, 8(79), 72-90. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1568>
- Aguado, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Revistas Científicas Complutenses*, 24(2), 993-105.
doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>
- Alarcón, M., & Álvarez, J. (2020). El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 24(99), 57-87. Obtenido de <https://roderic.uv.es/handle/10550/77435>
- Álvarez Valencia, J. F., & Merchán Riera, M. G. (2016). Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016. *Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5634>
- Armírola Garcés, L. P. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1-21. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/2823/26467e272b5df9b378edb81964b473112607.pdf>
- Becerra, N., & Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 560-585.
doi:<http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bourlot, C. (2010). Pop Art: ¿ El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo? *Creación y Producción en Diseño y Comunicación, Año VII, Vol. 35*, 110-168.
- Burgo, O. (2022). Planificación del desarrollo provincia el oro y cantón Machala: examen crítico desde la dimensión cultural. *Conrado*, 1-7. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200345

- Caballero, J. (2020). Análisis de las hipermediaciones como sistema complejo. *La innovación docente, a debate*, 6(1), 47-64. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7660617>
- Castellano, J., & Alcívar, C. (2015). Percepción social de la cultura en el cantón Machala, Ecuador. *Culturales*, 3(2), 3-54. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912015000200004
- Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3), 1-28. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000300013&script=sci_arttext&lng=p
t
- Cruz, M., & et, a. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 2-15.
doi:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Cuervo, J. (2019). Selfie. A Story between Art, Identity and Instagram. *Unviersidad Complutense*, 1- 47. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56367/>
- Cujia, M. (2019). Comunicación del gerente en instituciones educativas de Riohacha en la Guajira. *TELOS- Revista Científica Arbitrada*, 21(1), 192-220. doi:
<https://doi.org/10.36390/telos211.10>
- El Universal. (mayo de 2021). *Plataformas digitales crean alianza por las artes escénicas en México*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/plataformas-digitales-crean-alianza-por-las-artes-e-scenicas-en-mexico>
- García, C., & et, a. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44), 155-174. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/19164>

Gómez, J., & Fedor, S. (2016). La Comunicación. *Univesidad de Carabobo*, 20(3), 3-6.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Gutiérrez, G., & et, a. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. doi:<https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>

Gutiérrez, J. (2018). Big Data y nuevas geografías : la huella digital de las actividades humanas. *Universidad Complutense de Madrid*, 64(2), 195-217. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/190191>

Hernán, F., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica. *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT*, 62-79.

Jiménez, B., & et, a. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84959429009>

Lesmes, A., & et, a. (enero de 2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Revista de Invetsigación, Administración e Ingenierías* , 8(1), 147 - 153. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657>

Llanos, M. (2020). Arte, creatividad y resiliencia: recursos frente a la pandemia. *vances En Psicología*, 28(2), 191–204. doi: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2020.v28n2.2248>

Manzano, I. (29 de 05 de 2018). *Almanatura*. Obtenido de Almanatura: <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>

Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. doi: 10.5944/ried.22.2.24248

Márques, J., & et, a. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*,, 3(1), 81-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047194>

- Marquez, C., & et, a. (2019). La comunicación: el fenómeno que revela el universo de las cosas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 7(2), 27-35. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/4c6b96a5a68f083cb3f648e681054d5e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Martínez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 8(14), 1-18. doi:<https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.316>
- Micaletto, J., & Gallardo, L. (marzo de 2018). HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SITUACIONES DE CRISIS. *Revista Observatorio* , 4(1), 37-465,. doi:<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p437>
- Moreno, E. (2018). Aproximación al estado del arte sobre comunicación y educación en Colombia. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 32-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6902639>
- Negrete, K., & Rivera, S. (junio de 2018). Communication strategies in social networks from the practice of open government. *Cuadernos*(42), 183-196. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Novomisky, S. (2020). La marca de la convergencia. *UNLP*(1), 2-50. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120967>
- Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación : 2. : Públicos y stakeholders. *Torrosa*, 4, 1-285. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4314821>
- Peirats, J., & et, a. (2019). Bibliometría aplicada a la gamificación como estrategia digital de aprendizaje. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 12(60), 1-26. doi:<https://doi.org/10.6018/red/60/05>
- Peña, S., & et, a. (mayo de 2020). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Revista Andamios*, 16(40), 351-372. doi:<https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Pérez, C., & Sanz, M. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24(4), 1-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>

PlayzTrends. (11 de enero de 2022). *Tea&Party: la plataforma que busca conectar a los jóvenes con el teatro*. Obtenido de <https://www.rtve.es/playz/20220211/teaparty-plataforma-busca-conectar-jovenes-teatro/2287721.shtml>

Poyatos, F. (2019). Los estudios de comunicación no verbal como rama interdisciplinar de la lingüística. *Revista de la UAH*, 1-31. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/xmlui/handle/10017/34423>

Quintana, A. (2020). Digital communication and NGOs: dispute between organizational culture, transformative discourse and fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*(19), 58-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470986>

Rambla, M. (2021). Transmedia storytelling: la creatividad como vínculo entre narrativas textuales y multimedia. Un estudio de caso en educación primaria. *RIUMA*, 112. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24187>

Riera, G. (2019). Una propuesta de comunicación digital para las artes escénicas. *Escenario digital*. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76699>

Ruíz, M., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*(41), 67-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175390>

Scarnatto, M., & De Marziani, F. (2020). Investigar en cuerpo, arte y comunicación. *ULLP*, 8(5). Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90497>

Segarra, J., & et, a. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Reputación, transparencia y nuevas tecnologías*, 22(3), 152–178. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>

Segura, M., & et, a. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 127–144. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 52(1), 73-93.

doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Walls, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1(1), 49-55. Obtenido de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62>

Yáñez, L. (2018). La acumulación originaria de la información: la información como fuente de riqueza. *Dossier: Investigación en Tecnologías de Información y Comunicación*, 2(10), 122-150. Obtenido de

<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/re-presentaciones/article/view/3679>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de preguntas para entrevistas a profesionales

Objetivo de la entrevista	Listado de preguntas
Comprender la importancia, los criterios, estrategias y la correcta difusión al momento de aplicar un plan de comunicación digital en función de instituciones y/o espacios culturales	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo se puede organizar un plan de comunicación digital en beneficio de espacios culturales teniendo en cuenta los retos de la actual pandemia?• ¿Qué factores se consideran necesarios al momento de desarrollar un plan de comunicación digital?• ¿Qué tipos de contenido, ayudan a obtener mayor interacción en las redes sociales?• ¿Cómo recomendaría estructurar los contenidos de valor para las plataformas digitales en instituciones de arte y cultura?• ¿Cómo se consigue fidelizar a una audiencia en función de una marca específica?• Desde su punto de vista. ¿Cuáles serían las plataformas de comunicación óptimas para la difusión de espacios o industrias culturales?• ¿Cuál sería el aporte de una página web dentro de un plan de comunicación digital?• ¿Conoce casos de otros lugares relacionados con estos espacios culturales en los que se hayan aplicado estrategias de comunicación digital efectiva?• ¿Cuál sería su recomendación a las industrias culturales para que puedan desarrollarse de manera efectiva dentro del plano digital?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de preguntas para entrevista al director del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala

Matriz de preguntas para entrevista al director del espacio cultural Pop Art Teatro Studio de la ciudad de Machala	
Nombre y apellido del entrevistado: Iván Mendoza Holguín, director del espacio.	
Objetivo de la entrevista	Listado de preguntas
Conocer la situación actual de Pop Art Teatro Studio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es Pop Art? • ¿Qué diferencia a Pop Art Teatro Studio de otros espacios culturales? • ¿Cuáles son los retos actuales de los espacios culturales y cómo se han mantenido en tiempo de pandemia? • ¿Qué actividades comunicacionales o mercadológicas han aplicado para atraer al público local? • ¿Cuál es el tipo de público al que va dirigido Pop Art? • ¿De qué manera usted visualiza a Pop Art Teatro Studio? • ¿Qué tipo de contenido comparte con el público? • ¿Cuenta usted con una persona encargada específicamente en compartir el contenido en las redes la cual se maneje con algún tipo de estrategia o plan de contenido que resulte atractivo para atraer al público?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de preguntas para el desarrollo del Focus Group para los integrantes de Pop Art

Matriz de preguntas para el desarrollo del Focus Group para los integrantes de Pop Art	
Objetivo del Focus Group	Listado de preguntas
Conocer la perspectiva de los integrantes de Pop Art Teatro Studio respecto al manejo de contenido en redes y comprender la razones por la que se mantiene dentro del espacio	<ul style="list-style-type: none"> • A través de una palabra mencione ¿cómo se identifica usted con Pop Art? • ¿Qué tiempo lleva dentro de Pop Art? • Indique las razones por la que llegó a Pop Art y mencione ¿qué le ha motivado a quedarse como integrante permanente del espacio? • ¿Cuál es la mejor experiencia que tiene con Pop Art Teatro Studio? • ¿Qué plataformas considera usted que son las más importantes para compartir contenido? • ¿Qué tipo de contenido le gustaría compartir a usted en las redes sociales de Pop Art? • En cuanto al contenido que comparte <i>Estudio Paulsen y Vilatro</i> ¿Cuáles opina que serían beneficiosos incluir dentro de Pop Art? ¿Por qué? • ¿Cómo ve a futuro (2 años) a Pop Art Teatro Studio?

Fuente: Elaboración propia








































Anexo 4. Matriz de preguntas para el desarrollo del Focus Group para los ciudadanos machaleños.

Matriz de preguntas para el desarrollo del Focus Group para los ciudadanos machaleños	
Objetivo del Focus Group	Listado de preguntas
Analizar los criterios de los ciudadanos machaleños para la creación de contenido atractivo y de interés a compartir en las distintas redes sociales de Pop Art	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué viene a su mente cuando se menciona la palabra cultura? • ¿Qué opina acerca del arte? • ¿Qué es el teatro para usted? • ¿Si pudiera ir a una función de teatro cómo le gustaría enterarse de esta actividad? • ¿Qué opina en relación a los contenidos de entretenimiento que circulan en las redes? • ¿Cómo le gustaría que el teatro se difundiera a través de los medios digitales? • ¿Conoce algún caso de espacios culturales teatrales dentro de su ciudad o país? • ¿Qué recomendaría a un espacio teatral que desea brindar funciones dentro de su ciudad?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cronograma de contenidos de 2 meses para Pop Art Teatro Studio

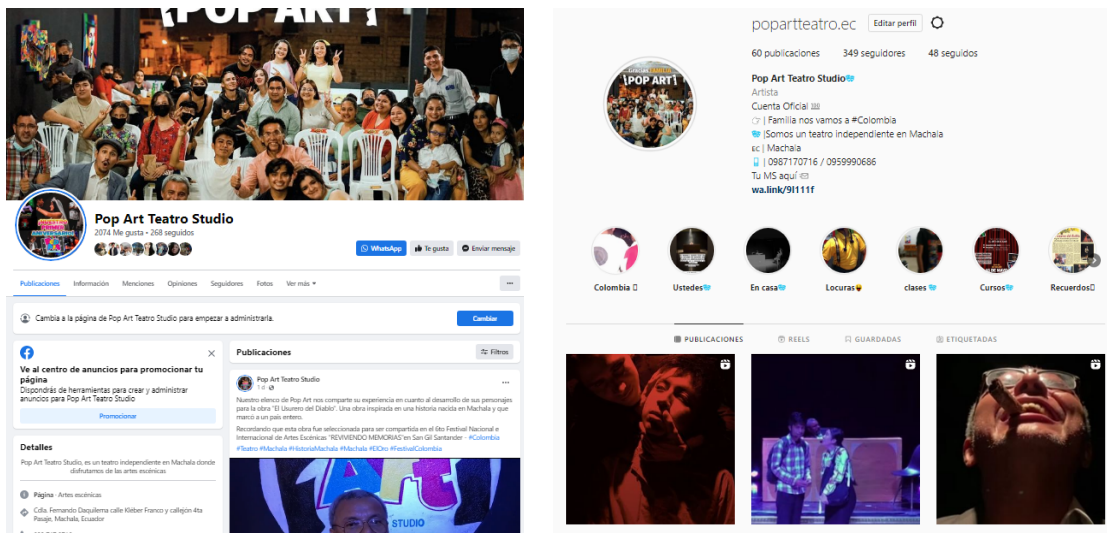
CRONOGRAMA DE CONTENIDOS Pop Art Teatro Studio					
Inicia 01 de julio del 2022				Finaliza 30 de agosto del 2022	
FACEBOOK A 1975 personas les gusta esto 2309 personas siguen esto		INSTAGRAM 177 seguidores		INSTAGRAM 349 seguidores	
				FACEBOOK A 2074 personas les gusta esto 2482 personas siguen esto	
JULIO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 01 / 03	Viernes 01 / julio / 2022	06:30 pm	Video / interactivo	 	- Diferentes tomas de las actividades realizadas en Pop en los últimos años
	Sábado 02 / julio / 2022	7:00 pm	Reel / Testimonios P.	 	- Se muestran testimonios de la gente y cómo se preparan los actores.
JULIO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 04 / 10	Martes 05 / julio / 2022	8:35 pm 9:00 pm 9:00 pm	Video / Informativo Video / interactivo	 	- ¿Qué es Pop Art? cómo nació Ft. - Video corto presentación director - Video emotivo, el director cumple su sueño
	Jueves 07 / julio / 2022	8:00 pm 8:00 pm 9:00 pm	Video / interactivo		- El silencio describe a Pop Art en una sola palabra lg.
	Viernes 08 / julio / 2022	5:00 pm 7:00 pm 7:15pm	Video / informativo	 	- Video largo presentación chicos pop. contenido adaptado

JULIO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 11 / 17	Martes 12 / julio / 2022	7:00 pm	post / interactivo	 	- Reto
	Miércoles 12 / julio / 2022	7:00 pm 7:00 pm	Video / interactivo	 	- Video Fresta Guarderas habla de la necesidad de espacios culturales en la ciudad
	Jueves 14 / julio / 2022	7:00 pm 8:00 pm	Post / interactivo	 	- Nuestra historia en 5 palabras - diferente formato para redes
JULIO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 18 / 24	Lunes 18 / julio / 2022	7:00 pm	Video / interactivo publicitario	 	- Machala tiene Teatro - Iván Mendoza - invitación
	Viernes 22 / julio / 2022	8:00 pm	Post / expectativa Reel / interactivo		- Expectativa - socialización
	Sábado 23 / julio / 2022	8:00 pm	Reel / interactivo		- Taller de caracterización - video
JULIO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
	Lunes 25 / julio / 2022	7:00 pm 8:00 pm	Flyer / informativo Post / Expectativa	 	- Nueva función - teatro Cuenca
SEMANA 25 / 31	Martes 26 / julio / 2022	8:00 pm	Flyer / informativo		- Nueva función - información teatro Cuenca
	Jueves 28 / julio / 2022	7:00 pm	Video / promo		- Invitación por parte de los chicos de cuenca a ver su función
AGOSTO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 01 / 07	Miércoles 03 / agosto / 2022	7:00 pm	Video / interactivo publicitario	 	- Expectativa - faltan 4 días
	Viernes 05 / agosto / 2022	8:00 pm	Video		- Es hoy! Función La Travesía del Amor + historias de la función
	Sábado 06 / agosto / 2022	7:00 pm	Flyer	 	- Última Función!
	Domingo 07 / agosto / 2022	7:00 pm	Foto	 	- Foto del público con el elenco: Gracias por disfrutar de La Travesía del Amor.
AGOSTO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 08 / 14	Lunes 08 / agosto / 2022	7:00 pm	Reel	 	- Resumen de la función La Travesía del Amor
	Martes 09 / agosto / 2022	7:00 pm 7:00 pm	Reel		- ¿Cómo se prepara un actor? Taller: Elementos de la comedia.
	Miércoles 10 / agosto / 2022	8:00 pm	Video		- Video para auspiciante Wings and Drinks
	Domingo 14 / agosto / 2022	7:00 pm	Flyer	 	- 2do Festival de Clown en la ciudad
AGOSTO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 15 / 21	Lunes 15 / agosto / 2022	7:00 pm	Foto	 	- Felicitar por su cumpleaños al director de Pop Art
	Martes 16 / agosto / 2022	8:00 pm	Flyer Foto	 	- Promocionar a la agrupación de Cuenca que se presentará en Pop Art en el segundo Festival de Clown + Foto con texto dinámico
	Miércoles 17 / agosto / 2022	7:00 pm	Flyer	 	- En Machala estamos Desclountradas (se paga publicidad en Facebook)
	Jueves 18 / agosto / 2022	7:00 pm 8:00 pm	Flyer Video promo	 	- promocionar a la agrupación de Pasaje que se presentará en Pop Art en el segundo Festival de Clown + video promo
	Sábado 20 / agosto / 2022	6:00 pm 7:00 pm 7:30 pm	Reel Flyer Video corto promo	 	- Resumen de ensayo y Presentación de integrantes Pop Art en la ciudad de Pasaje. - Flyer Grupo Pop Art para el Festival Desclou... + Video promo: ¡Es Hoy!
	Domingo 21 / agosto / 2022	7:45 pm	Foto	 	- Foto del público y elenco del festival de Clown

AGOSTO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 22 / 28	Lunes 22 / agosto / 2022	7:00 pm	Reel	f i	- Resumen del 2do Festival de clown
	Viernes 26 / agosto / 2022	7:00 pm	Video	f i	- Feliz día del actor
AGOSTO					
	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
SEMANA 29 / 31	Lunes 29 / agosto / 2022	7:00 pm	Video	f i	- Entrevista al director sobre su invitación al Festival en Colombia (contenido adaptado para las redes)
	Martes 30 / agosto / 2022	7:00 pm	Video	f i	- Entrevista al elenco sobre su preparación para los personajes de la obra que van a llevar al Festival en Colombia (contenido adaptado para las redes)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Perfiles de redes sociales de Facebook e Instagram de Pop Art Teatro Studio



Anexo 7. Inicio del plan de comunicación digital



Anexo 8. Videos de corta duración (reels)



Anexo 9. Videos de larga duración como entrevistas a los integrantes Pop Art



Anexo 10. Fotos del público



Anexo 11. Flyers digitales

Pop Art Teatro Studio
17 de agosto a las 18:08

#MACHALA
Prepárate para vivir el 2do festival de #clown más Desclowntrolado de la historia. Si quieres vivir algo nuevo esta es tu oportunidad. Ven y conoce el primer teatro de la ciudad. Te esperamos este sábado 20 de agosto para vivir 3 grandes historias que te llevarán hacia la mejor experiencia de tu vida.

Colá... Ver más

EN MACHALA ESTAMOS...

Desclowntrolados

Pop Art Teatro Studio (Machala) trae toda el corazón de Macha, juntos viviremos un momento en el que se desdora un dulce amor de papá, hasta llegar al momento emocional.

Happy Kids (Pasaje) celebrando un padre que hace de los sueños de un hijo, un momento más por un mundo donde el amor de la mamá resaca la vida de los hermanos, alegría y diversión que este mundo provoca en el momento.

Teatro Pie (Cañata) tra director de cine en docubandita, intenta recuperar su fama en las grandes ciudades de Latinoamérica, creando "La Película" más buena de los últimos tiempos.

¡VIVE LA GRAN EXPERIENCIA!

Fecha: sábado, 20 de agosto
Hora: 20:00
Lugar: Káiser Frasco y Callejón Vía Pasaje

precio en la venta \$5

Pop Art	Teatro Pie	Happy Kids
---------	------------	------------

Anexo 12. Transmisiones en vivo de Pop Art Teatro Studio

Pop Art Teatro Studio ha transmitido en directo.
19 de agosto a las 14:35

Función del elenco Pop Art. show varieté en Pasaje por el mes de las artes

Promociona esta publicación para llegar a un máximo de 3687 personas más al día si gastas 14 \$.

Promocionar publicación

Tú, Bryan Josías y 16 personas más

Anexo 13. Medios ganados



2do Festival El Oro

Desclowntrolado

Saturday, August 20, 2022

8:00 PM – 9:00 PM

Pop Art Teatro Studio (map)

Llegó la hora de vivir nuevamente el

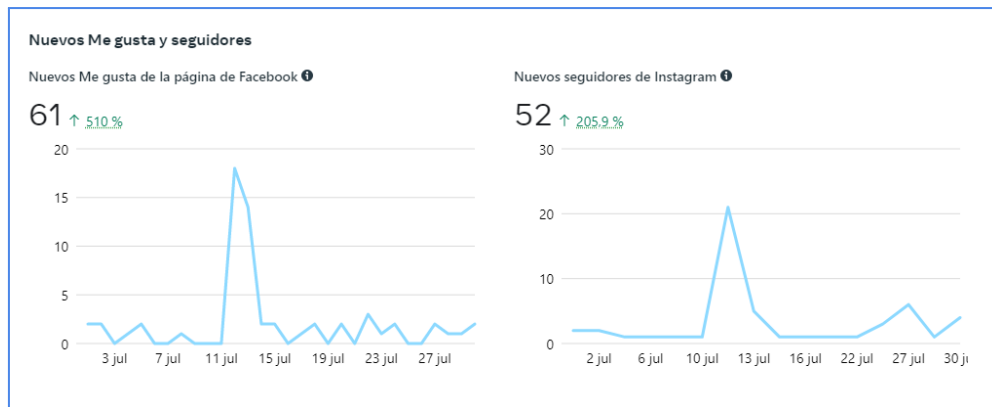
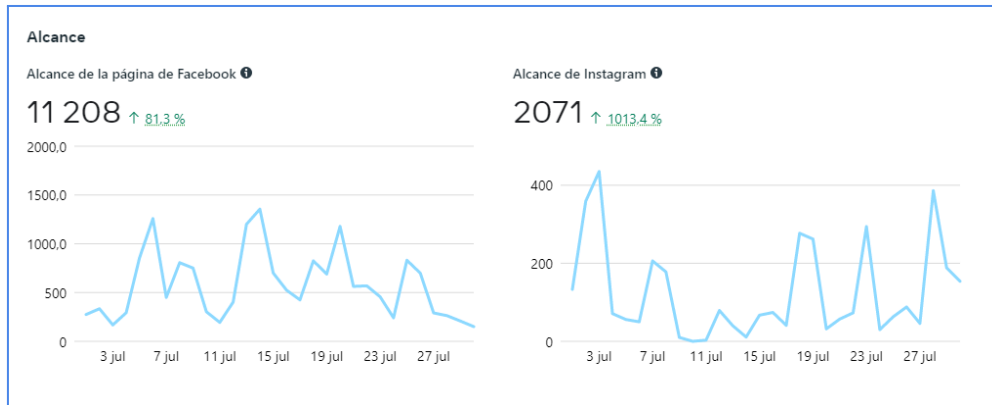
Desclowntrol 2do Festival El Oro

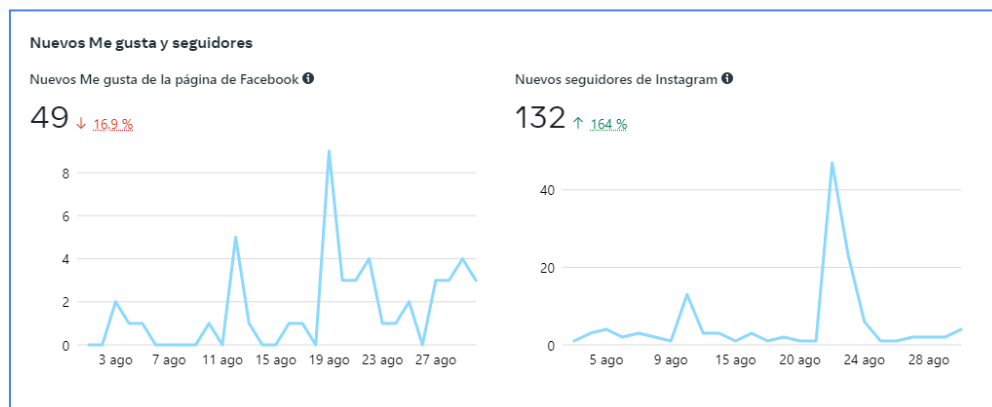
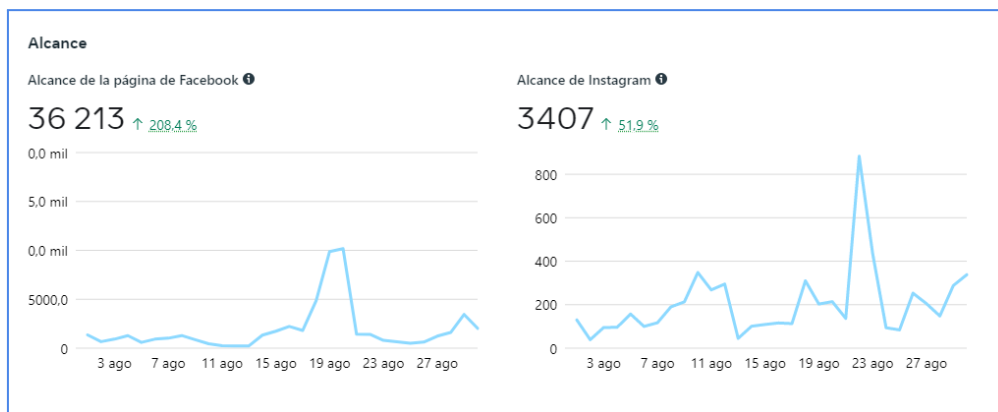
Desclowntrolado 3 espectáculos llenos de

alegría color y mucha magia...

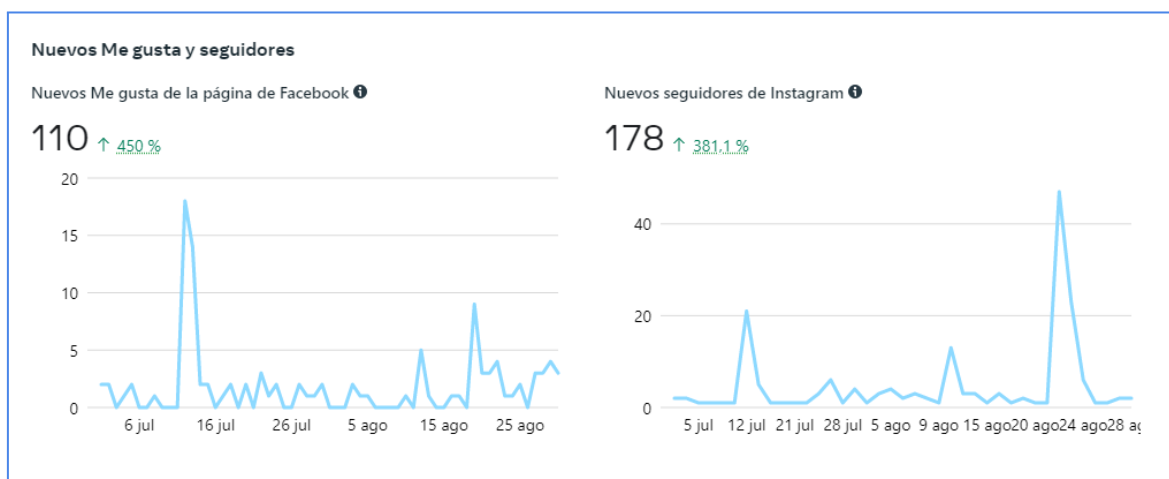


Anexo 14. Monitoreo de plataformas en meses de julio y agosto

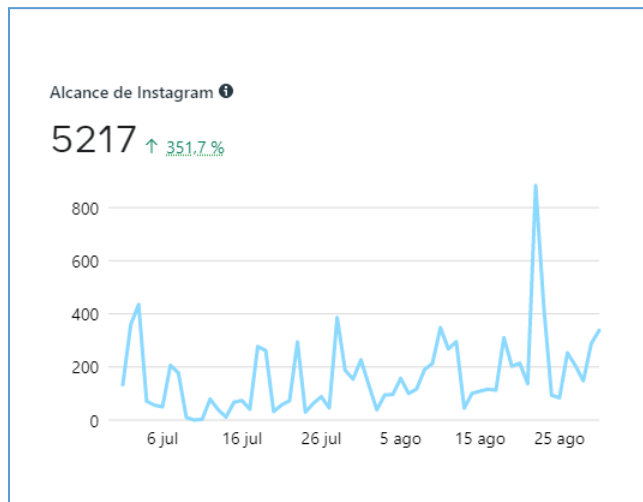




Anexo 15. Nuevos seguidores en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio



Anexo 16. Alcance de la red social Instagram de Pop Art Teatro Studio



Anexo 17. Visitas en las redes sociales de Pop Art Teatro Studio



Anexo 18. Interacciones en las publicaciones de contenidos audiovisuales de la red social Instagram.

popartteatro.ec
Audio original

popartteatro.ec Llegamos a cada uno de ustedes a pasarla ¡Bomba! junto al elenco de #Cicatrices por ahí nos dijeron que somos #cheveres 🤪
#teatromachala #popart #PopArtTeatroStudio #ElOroEc #PopLovers
Editado · 8 sem

bryan_happydiaz 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩

sarahiproductos 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩 Son el verdadero Teatro 🤩🤩🤩

armijos.nancy29 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩 Excelente 🤩🤩🤩

Les gusta a nathh0.7 y 42 personas más

JULIO 2

Añade un comentario...

833 43 3 38 0

Alcance ⓘ

794

Cuentas alcanzadas

Reproducciones 833

Content Interactions ⓘ **84**

Me gusta 43

Shares 38

Comments 3

Veces que se guardó 0

Anexo 19. Videos largos en formato entrevista, dirigida al director de Pop Art Teatro Studio



KPI engagement

Likes + comentarios + compartidas / seguidores * 100

$67 + 8 + 80 / 2482 * 100 = 6,24\%$

Pop Art Teatro Studio está en Pop Art Teatro Studio.

27 de agosto a las 18:40 · Machala · 🌐

Machaleños desenterraron a un muerto porque pensaban que todo era una mentira. ...

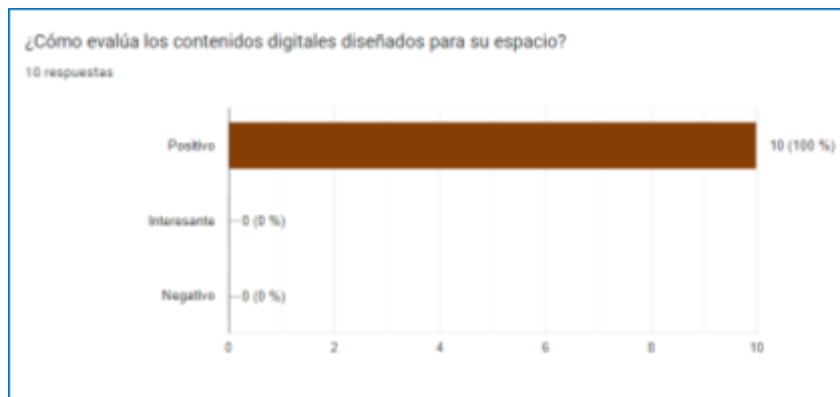
Ver más

👍 67 8 comentarios 3557 reproducciones

5353 Personas alcanzadas 276 Reacciones, comentarios y veces que se ha...

3557 Reproducciones de video de 3 segundos Curva de retención

Anexo 20. Resultados de la evaluación a los integrantes de Pop Art



Anexo 21. Contenidos que más llamaron la atención



Anexo 22. Opinión sobre los contenidos compartidos

¿Considera apropiados los contenidos compartidos en la redes de Pop Art? Argumente por qué.

10 respuestas

- Si, porque es necesario mantener al público enterado de cómo son los procedimientos en las artes escénicas
- Si, porque han sido de carácter informativo y específico sobre el espacio además de llamativo.
- Si, por qué se está dando a conocer nuestro trabajo
- Si, son necesarios para que las personas de la comunidad del arte y los que no pertenecen, sepan de las actividades que se están desarrollando
- Si, ya que genera ese interés en lo que se muestra.
- SI PORQUE FUERON MUY DIDACTICOS Y FACILES DE VISUALIZAR
- Sí, me pareció un buen manejo de los contenidos ya que durante estos 2 años, es la primera vez que el público resalta que vino porque se sintió atraído por lo que veía en las redes de Pop Art.
- Sí, ya que tuvo varias reacciones del público a comparación de las publicaciones de antes, además se veían más producidos

Anexo 23. Observaciones

¿Qué observaciones le daría a la persona encargada de desarrollar el plan de comunicación digital para su espacio?

10 respuestas

- Ninguna.
- Ninguna
- No tengo argumentos
- Mejorar un poco más en las propuestas para llamar la atención de un público general
- QUE SIGA BUSCANDO UNA LINEA UNICA PARA TODOS LOS FORMATOS DE PRODUCTOS
- Como ahora ya contamos con un público activo en las páginas oficiales de Pop, creo que ahora se puede involucrar el mayor uso de Tiktok.
- Que se realice sesiones de fotos a los integrantes de Pop Art
- No tengo observaciones
- Usar más sonidos o canciones en tendencia

Anexo 24. Recomendaciones para un contenido más atractivo

¿Qué recomendaría para que los contenidos se vean más interesantes al momento de desarrollarlos y que estos tengan mayor éxito?

10 respuestas

Tener su propio equipo tecnológico para que tenga la facilidad de desarrollar su trabajo con aspecto más nítido en cuestión de imagen, pero de ahí todo la cuenta cambió de una manera más llamativa, ordenada, con estilo propio y eso ya es un gran avance.

Mantener siempre una previa antes del producto

Quizá ir subiendo contenido que tengan mayor interacción del público objetivo

Más sketch cómicos.

Calidad de video

Creo que seguir usando los videos, a mí me llamaron mucho la atención ya que tienen un estilo propio

Me gustaron como se manejaron, quizá solo ordenar la parte de historias destacadas o crear un contenido específico para eso

Que siga siendo constante con el contenido