



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**  
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia  
**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA ESTIMULAR  
EL INTERÉS DE LOS JÓVENES DE CHILPANCINGO EN LAS  
ACTIVIDADES ARTÍSTICO-CULTURALES DEL FORO ESCÉNICO  
DE LA MANCHA”.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.**

**PRESENTA: I.G.E. MA. YESENIA MARCELO VALDIVIA**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS**

**CO-DIRECTORES**

**DRA. ZENaida CUENTA FIGUEROA**

**DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA**

**CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2022.**



## **DEDICATORIA**

A mis padres el Sr. Hipólito Marcelo Marcelo y la Sra. Juana Valdivia Dimas, que a lo largo de mi vida se han esforzado en educarme, en compartir sus enseñanzas, a motivarme para cumplir con todas mis metas y objetivos, por confiar en mí y apoyar todas mis decisiones, tanto en la vida profesional como la personal. Gracias a sus consejos y sabiduría he aprendido a no rendirme, a salir adelante y ser mejor persona.

A mis hijos Ian Mateo Camacho Marcelo y Héctor Matías Camacho Marcelo que son el motor de mi vida, son el impulso para lograr mis metas, quiero ser un ejemplo y orgullo para ellos.

A mi esposo Oliver Paul Camacho Barragán, que me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de cada proyecto que he incursionado, tanto en mi vida profesional como personal.

Por último, con un infinito agradecimiento hasta el cielo, a mi hermano Alejandro Marcelo Valdivia quien, mientras Dios le preste vida, me apoyó en todas mis decisiones, más que un hermano fue como un padre, un amigo, mi cómplice en tantas cosas, gracias a sus regaños y consejos que hasta la fecha me han servido para motivarme y, sobre todo, nunca rendirme.



## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento especial a todos los maestros de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas por compartir sus conocimientos, por la paciencia que nos tuvieron en este proceso.

De manera especial quiero agradecer a la Dra. Norma Angelica Sevilla coordinadora de la maestría por su apoyo incondicional y enseñanzas compartidas.

A la Dra. María del Socorro Cabrera Ríos, por su apoyo incondicional en el desarrollo de esta investigación, por todas sus enseñanzas y conocimientos compartidos.

Agradezco también a los integrantes del foro escénico De la Mancha por su apoyo y disponibilidad en la realización de esta investigación.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	10
<b>1.1 Antecedentes:</b> .....	11
<b>1.2 Justificación</b> .....	13
<b>1.3 Estado del arte o de la cuestión</b> .....	16
<b>1.4 Contextualización</b> .....	20
<b>1.4.1 Oferta cultural en la ciudad de Chilpancingo</b> .....	21
<b>1.4.2 Contexto del foro escénico de La Mancha</b> .....	23
<b>Misión</b> .....	23
<b>Visión</b> .....	23
<b>Valores:</b> .....	23
<b>Normas</b> .....	24
<b>Políticas</b> .....	25
<b>1.5 Objetivos de investigación</b> .....	25
<b>1.5.1 Objetivo General:</b> .....	25
<b>1.5.2 Objetivos específicos:</b> .....	25
<b>1.6 Preguntas de investigación</b> .....	26
<b>1.5.2 Preguntas secundarias</b> .....	26
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	27
<b>2.1 Comunicación corporativa</b> .....	28
<b>2.1.1 Comunicación interna</b> .....	29
<b>2.1.2 Comunicación externa</b> .....	30
<b>2.2 Comunicación estratégica</b> .....	30
<b>2.3 Motivación</b> .....	32
<b>2.3.1 Interés y motivación</b> .....	33



2.3.1 Emociones positivas .....	33
2.3.2 Interés .....	34
2.4 Consumo cultural .....	35
2.5 Juventud .....	37
2.6 Plan de comunicación estratégico.....	38
2.6 Estrategias de comunicación .....	39
2.6 Patrimonio cultural.....	40
2.6.1 Patrimonio cultural intangible e inmaterial .....	40
2.7 Stakeholders.....	42
3.8 Comunicación integrada.....	43
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....</b>	<b>45</b>
3.1 Enfoque metodológico.....	46
3.2 Premisas.....	46
3.3 Definiciones conceptuales de las categorías .....	47
3.3.1 Interés.....	47
3.3.2 Consumo cultural.....	48
3.3.3 Plan estratégico de comunicación .....	48
3.3.4 Estrategias de comunicación.....	48
3.3.5 Indicadores .....	48
3.4 Método.....	50
3.4.1 Estudio de caso .....	50
3.6 Técnicas.....	52
3.6.2 Cuestionarios .....	55
3.6.3 Observación participante.....	56
3.6.4 Grupo de discusión (Focus Group).....	56
3.6.5 Investigación documental.....	57
3.7 Muestra .....	60
3.7.1 Procesamiento .....	61
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>62</b>



<b>4.1 Categoría: Comunicación externa</b> .....	63
<b>4.1.1 Subcategoría 1: Canales de comunicación</b> .....	63
<b>4.1.2 Subcategoría 2: Mensaje</b> .....	66
<b>4.1.3 Subcategoría 3: Público objetivo</b> .....	68
<b>4.2 Categoría: Interés</b> .....	72
<b>4.2.1 Subcategoría 1: Tipo de actividades culturales que atraen a los jóvenes</b> .	73
<b>4.2.2 Subcategoría 2: Actividades de interés para los jóvenes</b> .....	77
<b>4.2.3 Subcategoría 3: Edad y género de asistentes</b> .....	80
<b>4.3 categoría 3: Consumo cultural</b> .....	82
<b>4.3.1 Subcategoría 1: Asistencia a las actividades culturales</b> .....	82
<b>4.3.2 Subcategoría 2: Centros artísticos culturales en Chilpancingo</b> .....	86
<b>Conclusión categoría 3: Consumo cultural</b> .....	91
<b>CONCLUSIONES</b> .....	92
<b>Propuesta del Plan estratégico de Comunicación</b> .....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	106
<b>ANEXOS</b> .....	110



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer las principales razones del escaso interés por parte de los jóvenes en las actividades artístico-culturales para desarrollar una propuesta de un plan de comunicación que estimule el interés de los jóvenes de Chilpancingo en este tipo de actividades. Gracias a esta investigación, nos damos cuenta de que la mayoría de los jóvenes sí consumen productos culturales, sin embargo, los que más consumen son el cine y la música, y son pocos los jóvenes que se interesan por las actividades artísticas como el teatro, exposiciones de pintura, presentaciones de danza.

En la ciudad de Chilpancingo hay pocos espacios culturales, además no hay mucha promoción de este tipo de actividades. Actualmente, el foro escénico De la Mancha es uno de los primeros grupos artísticos independientes de la ciudad y es el que más promueve este tipo de actividades, sin embargo, el perfil de público que asiste a los eventos son personas mayores de 30 años; por esta razón surge la necesidad de conocer la opinión que tienen los jóvenes al respecto, qué es lo que más les llaman la atención, así como los factores que los podrían motivar para asistir a los eventos que realiza el foro escénico De la Mancha.

La propuesta que se ofrece dentro del plan estratégico de comunicación se integra por diversas estrategias de esta disciplina que puedan ser atractivas y llamativas para los jóvenes de la ciudad, como lo son los mensajes en las redes sociales y distintos elementos visuales.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología cualitativa, la cual nos permite tomar en cuenta la opinión del público objetivo, en este caso, los jóvenes y de los integrantes de la organización; esto nos permitió conocer a profundidad las necesidades de la organización, las debilidades en su comunicación externa y las posibles soluciones para motivar a más jóvenes que se interesen por este tipo de actividades, dando a conocer la importancia que tienen y que beneficios aportarían en su vida social y profesional.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza en el foro escénico De la Mancha, con la finalidad de identificar las principales causas por la que los jóvenes no asisten a las actividades artístico-culturales que se presentan dentro de la organización.

El foro escénico De la Mancha es una organización perteneciente al tercer sector surge en el año 2017. Nace a partir de la escasez de oferta artístico-cultural en la ciudad de Chilpancingo, con la finalidad de fomentar que la cultura y el arte no son un lujo sino una necesidad que debemos de adoptar. El foro escénico De la Mancha se ha colocado como un referente en las actividades culturales de la ciudad; realiza temporadas de teatro, talleres artísticos, exposiciones, seminarios, entre otros.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología cualitativa con un método de estudio de caso, se tuvo la oportunidad estar presente durante un lapso de 18 meses en las diferentes actividades que se presentaron en la organización, de tal manera que se conocieron a profundidad las estrategias de comunicación que han sido desarrolladas por los integrantes de esta.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron diversas herramientas: la entrevista, observación participante y encuesta, a fin de obtener resultados más precisos. El objetivo principal de la investigación es buscar estrategias de comunicación que permitan generar un interés en las actividades artístico-culturales en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo, para fortalecer su desarrollo en este sentido.

Dentro del primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema de investigación, en el que podemos observar los antecedentes de la organización, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación, asimismo, los principales trabajos que se encontraron relacionados con la investigación, que fungieron como un referente para llevarla cabo.



En el segundo capítulo se establece la fundamentación teórica, basada en diversas teorías clave como la comunicación estratégica, consumo cultural, interés, juventud, comunicación corporativa entre otras, permitiendo referencias claras y precisas para llevar a cabo el desarrollo de ésta y proporcionando una visión amplia de las temáticas principales.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, el universo de estudio, las técnicas de investigación que se utilizaron para la recopilación de la información, las variables de estudio y las premisas de la investigación.

Por último, se detalla el análisis de los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta al público objetivo y las entrevistas realizadas a los integrantes del foro escénico De la Mancha, además de la presentación de la propuesta del plan estratégico de comunicación que fue desarrollado por medio de diversas estrategias de la disciplina, con base en los resultados obtenidos.



# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar cuáles son las principales causas que generan el desinterés de los jóvenes de Chilpancingo por las actividades artístico-culturales, así como las principales problemáticas en el área de la comunicación externa del foro escénico De la Mancha y, con esta información como base, se diseñó un plan estratégico de comunicación que contribuirá a generar el interés en los jóvenes hacia las actividades culturales.

### **1.1 Antecedentes:**

En la ciudad de Chilpancingo de los Bravo Gro. se encuentran los siguientes espacios escénicos, el teatro María Luisa Ocampo, Auditorio Sentimientos de la Nación, el centro cultural el Zanate Azul, el centro de arte y cultura UAGRO y el foro escénico De La Mancha. Sin embargo, dentro de los espacios culturales antes mencionados hace falta una mayor continuidad a la programación de actividades.

La finalidad del presente proyecto es identificar los factores que generan el desinterés de los jóvenes de Chilpancingo por las actividades de tipo cultural, así como la información pertinente en la que se fundamente el diseño de estrategias asertivas de comunicación que cambien su percepción sobre la cultura y los incentiven para asistir a las actividades culturales que oferta el foro escénico De la Mancha. Un punto relevante es dar a conocer la importancia que tienen las actividades culturales en el proceso de formación académica en los jóvenes, ya que permite un desarrollo integral en la adquisición del conocimiento. Asimismo, descubrir qué podría motivar a los jóvenes a dedicar parte de su tiempo libre en estas actividades, e involucrarse más en los eventos que ofrece el foro escénico De la Mancha.



Debido a la falta de promoción y difusión de las actividades culturales por medio de los diferentes espacios escénicos de la ciudad, existe un bajo interés por estas actividades principalmente en los jóvenes. Por medio de una encuesta realizada previa a la investigación se observó que los jóvenes no están acostumbrados a asistir a eventos culturales. Esta es una de las principales causas por las que surge el foro escénico De la Mancha, que es un grupo cultural interesado en promover y difundir las actividades culturales y tiene una gran responsabilidad con la sociedad ya que su objetivo principal es promover y difundir el desarrollo cultural en la ciudad.

El foro escénico De la Mancha es una asociación civil que surge en 2017 como primer centro cultural escénico independiente en la ciudad de Chilpancingo, nace a partir de la necesidad cultural detectada en la ciudad de Chilpancingo, que promoverá el diálogo constante entre los procesos artísticos y el público. El espacio ha servido como plataforma para diversos montajes, laboratorios y residencias artísticas cuyos productos han estado presentes en la escena del teatro guerrerense.

El foro escénico De la Mancha es multidisciplinario ha permitido colocarse como un referente en las actividades culturales de nuestra capital realizando temporadas de teatro, talleres artísticos dirigidos a niños, niñas y jóvenes, exposiciones, seminarios, talleres de capacitación especializada en artes y producción.

Se ha observado que los asistentes a los eventos que presenta este grupo cultural son siempre del mismo perfil, generalmente personas adultas y, de acuerdo con una encuesta realizada a los asistentes del foro escénico De la Mancha, su público frecuente tiene un rango de edad entre 30 a 45 años; solo una mínima cantidad de asistentes son jóvenes con un rango de edad entre los 15 y los 29 años.



Es necesario que se busquen los medios de comunicación adecuados para que esta información llegue al público al que queremos llegar; es decir, a los jóvenes, y además sea atractivo para ellos, no solo para asistir a sus eventos sino también poder integrarse a alguna actividad de tipo artístico-cultural.

Actualmente hay organizaciones que tienen el objetivo de incentivar y apoyar los proyectos artísticos y culturales como lo son: El INABAL que es el “organismo cultural responsable de estimular la producción, promoción, difusión de las artes y organizar la educación artística en todo el territorio nacional” (2022). De igual manera, podemos encontrar al Instituto Cultural Helénico este organismo “tiene el propósito de difundir la cultura en México, mediante la impartición de ciclos de conferencias, cursos, diplomados y talleres, así como la realización de conciertos, ediciones, presentaciones de obras de teatro, entre otros” (Helénico, 2022). Para colaborar con la labor de estos organismos, esta investigación se propone diseñar un Plan estratégico de comunicación fundamentado-teórica y metodológicamente para despertar el interés de los jóvenes por el arte.

## **1.2 Justificación**

De acuerdo con una encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural realizada por la UNAM en el año 2020, se puede observar el bajo interés en actividades culturales, además de la disminución que ha tenido en el último año. Asimismo, se puede observar que el estado de Guerrero es uno de los estados que no predomina en la encuesta por la falta de interés en estas actividades (Cultura UNAM, 2021).

La integración de los jóvenes en actividades culturales favorece al desarrollo mental y emocional; asimismo, va a propiciar una mayor interacción con su entorno social. La juventud es la etapa en que los jóvenes pasan a ser adultos, esta etapa debe estar bien cimentada por diversos valores que permitan tomar buenas decisiones



para su vida adulta. Es una transición importante en la vida de cada ser humano, debido a que es la etapa en la que las personas son más propensas a tomar malas decisiones y a involucrarse en cosas indebidas como la delincuencia. El beneficio social que busca esta investigación es que los jóvenes, por medio de actividades culturales, fomenten sus valores y logren un alto desarrollo mental y emocional. Las actividades culturales son importantes para la educación y formación de los jóvenes, esto les permite desarrollar, de manera lúdica, un sentido más amplio en sus conocimientos, reforzando la enseñanza adquirida.

De acuerdo con el autor Foucault (1987), cada persona debe cuidar de sí misma, incluso en el más mínimo detalle, durante toda la vida. Los jóvenes deben prepararse durante su desarrollo hacia la madurez, hasta llegar a una edad adulta.

Las actividades culturales como la danza, el teatro, música, talleres artísticos entre otros beneficiarán su desarrollo profesional, ampliarán y enriquecerán su bagaje cultural permitiéndoles disfrutar de estas manifestaciones del arte y dotándolos de otros enfoques de apreciación.

La falta de continuidad de actividades culturales dentro de los espacios escénicos, así como los escasos recursos que se designan para las mismas por parte del gobierno y la falta de subsidios gubernamentales para estas organizaciones, ha generado un bajo nivel cultural.

En la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Gro., hay pocos espacios que ofertan actividades culturales. Esto es una de las principales causas por las que surge el foro escénico De la Mancha, que es un grupo cultural interesado en promover y difundir este tipo de actividades. Asimismo, tiene una gran responsabilidad con la sociedad ya que su objetivo principal es promover el desarrollo cultural.



Actualmente el foro escénico De la Mancha no cuenta con un plan de comunicación que le permita conocer sus fortalezas y debilidades diagnosticadas para poder implementar estrategias de comunicación en la organización y mejorar la imagen ante su público objetivo, además hace falta trabajo para atraer a un público potencial deseable como son los jóvenes. El foro escénico De la Mancha cuenta con público frecuente que está al pendiente de las actividades que se presentan. De acuerdo con un formulario realizado a lo largo de la estancia profesional, la mayor parte del público que asiste a los eventos son personas que tienen una licenciatura o maestría.

En la ciudad de Chilpancingo, las personas no están acostumbradas a asistir a eventos culturales y, además, no gastan en cultura. Esta afirmación se desprende de una encuesta realizada de manera previa a la investigación.

El público de la Capital invierte una mínima cantidad en eventos culturales; una de las principales razones es porque están acostumbrados a que el arte y la cultura sea gratuita y ésta suele ser de baja calidad, lo que no motiva a buscarla. El foro escénico De la Mancha surgió como una respuesta a esta necesidad, y debe de buscar diversas estrategias para cambiar la visión de las personas y se den la oportunidad de asistir a eventos culturales e inculcar en los más jóvenes el gusto y apreciación por ellos.

Con la información obtenida en la presente investigación se pretende diseñar un plan estratégico de comunicación que tenga como finalidad generar un interés en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo, hacia las actividades culturales que se presentan en el foro escénico De la Mancha.



### **1.3 Estado del arte o de la cuestión**

Este informe se realiza con la finalidad de abordar los principales temas de investigación que tienen alguna relación, para llevar a cabo exitosamente la investigación que se están proponiendo para el tema de tesis titulado “Plan estratégico de comunicación para estimular el interés de los jóvenes de Chilpancingo en las actividades artístico-culturales del foro escénico De la Mancha”. La búsqueda de información se realizó principalmente en el repositorio UNAM, repositorio UAGRO y Google académico. Las palabras clave que se utilizaron para la búsqueda son: comunicación estratégica, desinterés en actividades culturales, jóvenes, foros escénicos y consumo cultural.

La primera frase que se buscó es el desinterés en actividades culturales, con esta búsqueda se encontró la Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural, realizada por la UNAM a jóvenes de todas las entidades federativas en el año 2020. Esta encuesta se enfoca al consumo cultural, para entender la magnitud de la afectación y de la transformación del sector cultural. Los datos recopilados permiten conocer más de cerca los perfiles e intereses de las personas interesadas y participantes en el ámbito cultural. CulturaUNAM promueve y alienta el interés en analizar la conectividad, pero también las formas de informarse y participar de lo creativo (CulturaUNAM, 2021).

Siguiendo con la investigación se encontró un trabajo de grado titulado “Las actividades culturales y artísticas: Su valor socioeducativo”. que aporta diversos elementos a la investigación. Esta investigación tiene como principal objetivo, “comprender el valor socioeducativo de las actividades artísticas y culturales para proponer una serie de directrices que fomenten su implementación en la Educación Social” (Pedraz, 2018, p. 22).

Otros documentos que se encontraron relevantes para desarrollar esta investigación fueron los siguientes:



El artículo: *Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles*, de la Universidad de Medellín. El artículo tiene como objetivo “analizar las formas de significación de la identidad en jóvenes frente a su consumo cultural, mediático y tecnológico. Asimismo, es una aproximación a la oferta cultural para los jóvenes, de acuerdo con un estudio, no existe una suficiencia en términos de actividades que satisfagan sus expectativas” (Chaparro, H., Guzmán, C. 2016, p.2).

La Revista Ciencia UNEMI elaboró el artículo titulado *Cultura Artística de Jóvenes*. El contenido principal de este artículo se centra en impulsar la cultura artística en los jóvenes de los sectores urbano-periféricos, con la finalidad de reconocer su identidad y rescatar sus valores intelectuales y habilidades que poseen, para contrarrestar los fenómenos sociales negativos, de tal manera que mejoren su condición social. (Rea, E. 2013)

La Facultad de comunicación y lenguaje de la Universidad Javeriana de Bogotá, realizó el trabajo titulado: *Estrategias de comunicación para la movilización de los jóvenes hacia la participación de la oferta cultural en la Ciudad de Bogotá*. El interés de esta propuesta es “conectar la oferta pública cultural de Bogotá con los jóvenes lograr el conocimiento a través de la obtención de la información de la oferta cultural, se llegue a una movilización hacia dichos eventos para que los jóvenes utilicen su tiempo libre de manera beneficiosa” (Bohm, H. 2012, p. 6)

La Universidad San Carlos de Guatemala cuenta con una tesis titulada: *Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias*. Su principal objetivo es “buscar las estrategias de comunicación más adecuada para la difusión de las actividades culturales” (López, J. 2011, p. 71).



La tesis con nombre “Propuesta de comunicación estratégica para Fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo” realizada en la Facultad de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, nos da un panorama más amplio respecto a la presente investigación debido a que menciona la carencia de información sobre los jóvenes y la situación actual por la que atraviesa la ciudad; además, nos deja claro que es importante diseñar diversas propuestas de comunicación que contribuyan al desarrollo económico, político, social, cultural de Chilpancingo. Esta tesis tiene como finalidad que los “jóvenes chilpancingueños interactúen con la ciudad que habitan, además de investigar aquellos símbolos culturales que caracterizan a la ciudad de Chilpancingo de los Bravo y la distinguen de cualquier otra” (Rosendo, C. 2019, p.5).

Durante la búsqueda de información en la web, se encontró la página del Instituto Mexicano de la Juventud, en la que se hace mención del desarrollo cultural para las juventudes, busca contribuir a mejorar la calidad de vida y bienestar de la juventud mediante el apoyo a la generación del conocimiento, la creación y el disfrute del arte y la cultura, creando mejores oportunidades para el desarrollo intelectual de las juventudes, que les permita crear, enriquecer y transformar su realidad (IMJUVE, 2018).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del artículo *Los Jóvenes y los Consumos Culturales* del sistema de información cultural en Argentina, los jóvenes son los que más consumen cultura, la finalidad del artículo es identificar algunos de los principales comportamientos y condicionantes para acceder a la oferta de bienes y servicios culturales por parte de los jóvenes en la Argentina. (Finocchiaro, A. 2017)

Blanch, J. (2007), en su tesis titulada: *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud: procesos de enculturación*, menciona las Culturas juveniles alternativas



y las estrategias que se llevan a cabo en las actividades culturales de los jóvenes y como han sido utilizados para investigar el comportamiento de las diferentes subculturas juveniles.

Ríos, J. (2020), en su tesis titulada Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, en su público objetivo” señala que una de las funciones del instituto de la Juventud es su gestión en orientar a la capacitación física para el trabajo, cultura y ciudadanía ampliando en sus capacidades de estudio de los problemas juveniles, contribuyendo de esta manera, en su período de vigencia, una alternativa de instrucción y de orientación cívica, ante los sistemas formales de educación.

La búsqueda de información en los diferentes trabajos de grado, libros, páginas web, blogs que se mencionan anteriormente, proporciona un panorama más amplio respecto a la investigación que se está desarrollando. Con esta búsqueda es posible darse cuenta de la preocupación que hay por diferentes investigadores interesados en proponer diversas estrategias para fomentar la cultura en la sociedad. Esto con la finalidad de dar a conocer las ventajas que tiene una persona al involucrarse en las actividades artístico-culturales, así como el beneficio que aporta para el conocimiento de los más jóvenes. Los documentos encontrados tienen en común el valor tan importante que aporta la cultura en todas sus variantes no solo en lo artístico.

Esta recopilación de información permite abordar el tema con mayor claridad, evitando caer en errores cometidos en otros trabajos, así con diseñar un plan estratégico más completo, que contenga diversas estrategias para cumplir con el objetivo principal de la investigación.



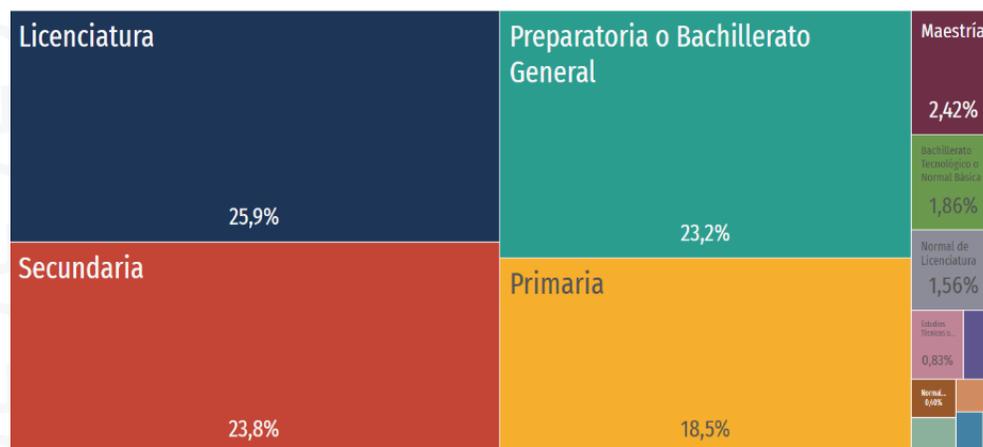
## 1.4 Contextualización

Chilpancingo de los Bravo, es la capital del estado de Guerrero, la palabra Chilpancingo se deriva de los vocablos náhuatl; chilpan que significa lugar de avispa y cingo, que quiere decir pequeño; juntos se traducen como "pequeño avispero".

De acuerdo con la última actualización de INEGI en 2020, la ciudad de Chilpancingo cuenta con un total de 283,354 habitantes, siendo 52.5% mujeres y 47.5% hombres. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 5 a 9 años (25,860 habitantes), 0 a 4 años (25,808 habitantes) y 15 a 19 años (25,803 habitantes). Entre ellos concentraron el 27.3% de la población total.

En 2020, los principales grados académicos de la población de Chilpancingo de los Bravo fueron: 25.9% del total de la población está cursando una licenciatura, el 23.8% está en Secundaria, el 23.2% en preparatoria o bachillerato general, como se muestra en la figura 1.

**Figura 1.**  
*Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Chilpancingo*



Fuente: INEGI



De acuerdo con los datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Chilpancingo de los Bravo fueron Comercio al por menor (6,093 unidades), Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (2,030 unidades) Industrias Manufactureras (1,992 unidades), Comercio al por mayor (317 unidades), servicio de esparcimiento cultural y deportivo (134 unidades), como se puede observar en la figura 2.

**Figura 2**  
*Unidades económicas según sector económico en 2019*



Fuente: INEGI

### 1.4.1 Oferta cultural en la ciudad de Chilpancingo

En la ciudad de Chilpancingo de los Bravo la oferta cultural es muy limitada, además hay pocos espacios culturales en los que se lleven a cabo actividades artísticas, entre ellos encontramos al teatro María Luisa Ocampo, Auditorio Sentimientos de la Nación, el centro cultural el Zanate Azul, el centro de arte y cultura UAGRO y el foro escénico De la Mancha. Sin embargo, en la mayoría de los espacios culturales antes mencionados no hay eventos continuos.



El foro escénico De la Mancha surge como un proyecto de la Asociación civil “De la Mancha” dicha asociación se estableció en el año 2010 en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo Gro. Con la finalidad de fomentar la lectura, las artes y la cultura por medio de eventos teatrales y artísticos. Uno de sus objetivos principales fue contrarrestar la violencia de la ciudad por medio de eventos artísticos culturales.

El foro escénico De la Mancha se forma en 2017 como primer centro cultural escénico independiente en la ciudad de Chilpancingo, nace a partir de la necesidad de una praxis escénica y cultural que permitirá el diálogo constante entre los procesos artísticos y el público. El espacio ha servido de plataforma para diversos montajes, laboratorios y residencias artísticas cuyos productos han estado presentes en la escena del teatro guerrerense.

Esta organización ha buscado diversos medios para colocarse como un referente en las actividades culturales de la ciudad realizando diversas actividades culturales como: temporadas de teatro, talleres artísticos, exposiciones, seminarios, entre otros. Uno de los principales obstáculos a los que se ha tenido que enfrentar esta organización es la falta de interés por las actividades culturales debido a que, como ya se ha mencionado, las personas no tienen el hábito de asistir a eventos culturales.

Algunas de las actividades que se presentan en el foro escénico De la Mancha son:

- Obras de teatro
- Danza
- Exposiciones de pintura
- Conciertos musicales
- Talleres artísticos.



### **1.4.2 Contexto del foro escénico De la Mancha**

El foro escénico De la Mancha es una organización perteneciente al tercer sector, se encuentra ubicada en Chilpancingo de los Bravo Guerrero, surge en el 2017 como primer centro cultural escénico independiente, fue creado por el grupo Cultural De la Mancha, debido a la necesidad de una praxis escénica y cultural que permitirá el diálogo constante entre los procesos artísticos y el público. El espacio ha servido de plataforma para diversos montajes, laboratorios y residencias artísticas cuyos productos han estado presentes en la escena del teatro guerrerense.

El foro escénico De la Mancha cuenta con un estudio de grabación profesional el cual ha colaborado con más de 20 artistas en la grabación y difusión de sus materiales. Se busca un diálogo constante con creadores locales y otros entornos, con la finalidad de generar una necesidad en sus públicos.

#### **Misión**

Contribuir en procesos culturales asertivos a partir de la creación de un espacio cultural único en su tipo que motive el diálogo constante entre procesos artísticos y el público.

#### **Visión**

Construir una organización sólida y sostenible, impactando diversos tipos de públicos, buscando la consolidación como una plataforma líder en el ámbito cultural y artístico a nivel estatal y nacional.

#### **Valores:**

Honestidad: Realizar las actividades con transparencia y sinceridad, para ganarnos la confianza y credibilidad de nuestro público.



**Respeto:** Es un valor fundamental para cada persona, y es el que predomina al momento de interactuar con otras personas.

**Responsabilidad:** Es primordial en cada persona para cumplir con sus actividades dentro de su entorno de trabajo, y poder cumplir con los objetivos de la organización.

**Pasión:** Disfrutar cada actividad a realizar, transmitir ese entusiasmo a los espectadores, hacer las cosas por gusto y no por compromiso.

**Trabajo en equipo:** Hacer un ambiente de colaboración sano entre todos los integrantes de la organización mediante el respeto y la tolerancia.

**Responsabilidad social:** Ofrecer talleres artísticos que permitan desarrollar el gusto por la cultura en los niños de nuestra ciudad.

## **Normas**

- Ser puntuales en reuniones y eventos.
- Portar uniforme para cada evento o entrevistas.
- Recibir al público de forma amable.
- Mantener limpio el foro y oficinas.
- Limpiar foro antes y después de cada evento.
- Respetar las áreas comunes.
- Resguardar objetos olvidados.
- Regresar las cosas a su sitio después de hacer uso de ello.
- Evitar consumir bebidas alcohólicas en horario de trabajo.



## **Políticas**

- Respeto mutuo.
- No discriminar al público.
- Respetar los protocolos de sanidad.
- No utilizar el nombre del foro escénico para fines políticos.
- Los integrantes de la organización deben de mantener un comportamiento ético.
- Fomentar valores a los integrantes del foro para mantener un buen clima de trabajo.
- Los integrantes del foro deben de conocer la misión y visión de la organización.

## **1.5 Objetivos de investigación**

### **1.5.1 Objetivo General:**

Fundamentar un plan estratégico de comunicación que favorezca el interés hacia las actividades artístico-culturales del foro escénico De la Mancha en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.

### **1.5.2 Objetivos específicos:**

- Identificar qué elementos se articulan con el escaso interés de los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo por las actividades de tipo artístico-cultural.
- Definir los elementos que debe contener una estrategia de comunicación que genere interés hacia las actividades culturales en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.
- Determinar los elementos que benefician la comunicación externa del foro escénico De la Mancha con su público objetivo.



## **1.6 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué factores generan el escaso interés por las actividades artístico-culturales del foro escénico De la Mancha en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chilpancingo?
2. ¿Qué elementos debe contener una estrategia de comunicación para fomentar el interés de los jóvenes universitarios por las actividades artístico-culturales?

### **1.6.1 Preguntas secundarias**

¿Qué elementos deben contener los mensajes para generar interés en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chilpancingo?

¿Qué elementos aportan algún beneficio en la comunicación externa del foro escénico De la Mancha con su público objetivo?

¿Qué elementos se articulan con el escaso interés de los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo por las actividades de tipo artístico-cultural?



# **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**



Para sustentar la investigación que se ha realizado para el foro escénico De la Mancha, se buscaron diversos referentes teóricos. En este capítulo se exponen teorías y conceptos que son primordiales para su desarrollo y fundamentación. La teoría de la investigación será parte del enfoque de comunicación estratégica. Las teorías que van a ser parte del marco teórico son las siguientes:

## **2.1 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa se entiende como un conjunto de acciones que son el medio para que una organización se pueda comunicar con sus diversos públicos. Para entender mejor esta teoría, se buscaron diversos referentes, entre los que se consideran más importantes son los siguientes.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Riel, V. 1997, p.26).

Para Castro, la Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad (2007, p.17).

Los autores Apolo, Báez, Pauker y Pasquel definen a la comunicación corporativa como la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación



permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados (2017, p. 527).

### **2.1.1 Comunicación interna**

Son aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento como la capacidad de cambio, respuesta a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, entre otras (Aguado, J. 2004, p. 154).

La comunicación interna es el intercambio de informaciones, contribuyendo para la construcción del conocimiento, el cual es expresivo en las actitudes de las personas. Es fundamental un proceso que engloba la comunicación administrativa, flujos, barreras, vehículos, redes formales e informales. Promueve, por lo tanto, la interacción social y fomenta la credibilidad, actuando en el sentido de mantener viva la identidad de una organización (Marchiori, M. 2011, p. 51).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Las empresas son lo que son por sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, F. 2020).



### **2.1.2 Comunicación externa**

La comunicación externa permite a las organizaciones mostrar transparencia y confianza, así mismo permite mejorar la relación con su público externo. Y sus principales objetivos son: ser reconocidos por la sociedad, tener una mayor competitividad, obtener un buen posicionamiento dentro del mercado, mostrar una imagen favorable de la organización y por último permite que su público externo se sienta realmente identificado con la organización.

Para Aguado, J. (2004), la comunicación externa son aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones, así como a construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social (2004, p. 154). Para Castro, la Comunicación Externa “es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (2007, p.17).

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización a sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a, proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández, C. 2009, p.12).

### **2.2 Comunicación estratégica**

Se realiza una búsqueda teórica a profundidad en diversos documentos y autores respecto a la teoría de “comunicación estratégica” abordando una serie de distintas perspectivas, que permitan abordar el concepto teórico conceptual.



La comunicación es una dimensión clave en el desarrollo de toda organización social con fines comerciales o sin ellos. Se puede afirmar que es el eje dimensional, articulador, de toda la dinámica organizacional en el mundo contemporáneo (Bendezú, R. 2014, p. 208).

La comunicación estratégica trabaja desde los nuevos paradigmas para aprovechar posibilidades de la multidimensionalidad a partir del diseño de estrategias comunicacionales como dispositivos de investigación enactiva, con pasos que incluyen diferentes técnicas y herramientas (Massoni, S. 2014, p.149)

Desde la perspectiva enactiva, la comunicación se comprende como el conjunto de la diversidad sociocultural, el espacio del cambio y de la transformación. La comunicación se entiende como:

“Lo fluido, es una consideración del devenir como la transformación constante en la que los seres humanos vivimos. Implica la búsqueda y la exploración de lo comunicacional en tanto modalidad dinámica del vínculo intersubjetivo sociocultural rebasando el saber clásico en torno a la comunicación” (Massoni, 2016, p. 182)

Así mismo otro tipo de investigación que nos va a permitir crear nuevas estrategias de comunicación es:

“La Investigación enactiva de comunicación IEC es un nuevo tipo de investigación que se suma a las tipologías tradicionales en ciencias sociales con vistas a un trabajo necesariamente transdisciplinar que busca la enacción comunicacional, entendida como un especial proceso cognitivo de reconfiguración micro-macro social en dimensiones múltiples” (Massoni, S. 2016, p. 181).



La comunicación estratégica debe ser comunicación gestionada. Así, lo importante es entender que la comunicación no puede ser estratégica si no se gestiona. La gestión de la comunicación no siempre es comunicación estratégica, pero la comunicación estratégica siempre es comunicación gestionada (Carrillo, M. 2014, p.37).

La comunicación estratégica es el esfuerzo de gestión de la comunicación que hay que realizar a largo plazo, en el entorno de una organización, para conseguir que la relación con todos los públicos de interés vinculados a ella contribuya a sumar beneficios, en la línea de alcanzar los objetivos marcados con base en la visión y misión de la estrategia global de la empresa (Carrillo, M. 2014, p.39).

La comunicación estratégica es aquella en la que se integran los diferentes departamentos de la organización desde la alta gerencia. Permite tener un vínculo más estrecho en la compañía comunicando en base a los objetivos y metas organizacionales planteados, es decir debe haber una coherencia con lo que se comunica. Asimismo, hay una comunicación bidireccional entre sus públicos internos y externos.

### **2.3 Motivación**

De acuerdo con González la motivación se entiende como una “compleja integración de procesos psíquicos que efectúan la regulación inductora del comportamiento, pues determina la dirección (hacia el objeto meta buscando al objeto evitado), la intensidad y el sentido de (aproximación o evitación) del comportamiento” (2008, p. 61).



La motivación es una mediación de un punto intermedio entre la personalidad y el reflejo del mundo externo y actual, por ello la motivación contiene una unidad de contrarios: la expresión de la función activa estable, creadora y autónoma de la personalidad y a la vez, el reflejo inmediato del mundo externo y del propio organismo. Este reflejo del medio externo y del propio organismo biológico desempeña un importante papel, aunque por lo general no constituye el regulador motivacional fundamental del ser humano adulto y normal, determina en una última estancia, la transformación de las necesidades, actitudes, motivos y proyectos de la personalidad (González, D. 2008, p.62).

La motivación es una actitud interna positiva frente a un nuevo aprendizaje, es lo que mueve al individuo a aprender, es por tanto un proceso endógeno. Es innegable que en este proceso cerebro humano adquiere nuevos conocimientos, la motivación juega un papel fundamental en las decisiones del ser humano (Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T. y Villagómez, T. 2009, p.27).

### **2.3.1 Interés y motivación**

El interés suele considerarse una variable motivacional con componentes tanto afectivos como cognitivos que se orienta a un contenido específico. Es decir, se está interesado en un tema concreto, que se comprende, que satisface y que mueve a actuar. Por tanto, el interés es motivador, pero hay que tener en cuenta que el desarrollo y fortalecimiento de los intereses necesita una cierta expectativa de éxito (Marchesi, A. 2020).

### **2.3.1 Emociones positivas**

Las emociones positivas, forman parte de nuestro desarrollo como persona, así mismo permiten expresar nuestro sentir a través de acciones a lo largo de nuestra



vida. Para dejar más claro se buscan distintos referentes que a continuación se mencionan:

Las emociones positivas son parte de la naturaleza humana y se han convertido en una clave indiscutible para la consecución de las relaciones sociales (Vecina, J. 2006, p. 9).

Las emociones positivas tienen un objetivo fundamental en la evolución humana, amplían los recursos intelectuales, físicos y sociales de las personas, los hacen más perdurables y aumentan las reservas a las que se puede recurrir cuando se presentan amenazas u oportunidades; asimismo, incrementan los patrones para actuar en ciertas situaciones mediante la optimización de los propios recursos personales en el nivel físico, psicológico y social, (Fredrickson, 2001).

Fredrickson (1998, en Barragán, E., Ahmad, R. y Morales, M, 2014) propone cuatro tipos de emociones positivas: la alegría, el interés, el amor y la satisfacción.

### **2.3.2 Interés**

El interés, de acuerdo con Fredrickson, B. (1998, citado por Barragán, E., Ahmad, R. y Morales, M. 2014), pertenece a una emoción positiva, que se puede definir de la siguiente manera: es una sensación de posibilidad y misterio nueva, distinta que llama la atención de los individuos. El interés requiere esfuerzo y atención. Provoca un impulso de explorar y sumergirte en lo que acabas de descubrir, detectas retos que te permiten fortalecer tus habilidades.

De acuerdo con la Real Academia Española el interés es la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.



## **2.4 Consumo cultural**

De acuerdo con Canclini, el consumo cultural, como forma de identificación social, pone en el centro de la discusión la importancia que genera en las nuevas dinámicas sociales la consolidación de una cultura que afecta, de manera significativa, las formas de vida, los patrones socioculturales, los aprendizajes y particularmente las formas de interacciones sociales contemporáneas. El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos (1998, p. 24).

El consumo cultural se puede definir como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica, (Canclini, 1999, p.28).

Canclini (1999, p. 34-41) estableció seis modelos de análisis referentes al consumo, mismos que se enlistan a continuación:

Modelo 1: El consumo es un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expresión del capital. Todas las prácticas de consumo, diversos hechos sociales pueden entenderse como medios para renovar la fuerza de los trabajadores, y ampliar las ganancias de los productores. La incitación a consumir determinados objetos, el hecho de que se renueven constantemente por otros, se explica la necesidad expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. Las clases dominantes provocan las necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función a sus intereses. La dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como en las estrategias de mercado.



Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clase y grupos compiten por la apropiación del producto social. El aumento del consumo es la consecuencia de la búsqueda en un beneficio mayor desde la perspectiva del consumidor. De acuerdo con Manuel Castells en Canclini (1990), el consumo es el lugar donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúa a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas basadas, en la premisa de que los hombres nacen iguales, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción, en las maneras de transformar en signos los objetos consumidos.

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. En México es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes les gusta la poesía, la música o las películas.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas a la relación con personas determinadas. El deseo es insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la invasión del deseo. Ni tampoco la incertidumbre de los significados. Por



eso se crean los rituales. Pero los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean estos bienes más fuertes será la ritualización que fije los significados que les asocian.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.

## **2.5 Juventud**

El valor de ser joven no tiene por qué ser necesariamente antinómico con los haberes y saberes del ser viejo. Los pueblos no pueden construir el futuro sin memoria, pero en los momentos en que arrecian los cambios no es extraño que sean los jóvenes quienes más los sientan y los expresen (Barbero, M. 1998, P. 30, citado en Feixa, C. 2000, p.87).

Roberto Brito plantea como camino el encuentro de las identidades que supone la categoría social juventud. En este propósito define la juventud como un fenómeno sociológico que, en consecuencia, hay que entender desde la órbita de la reflexión sobre lo social humano y del devenir histórico. En este punto se puede afirmar que cuando se hace referencia a la juventud se alude a una condición social con cualidades específicas que se manifiestan, de diferentes maneras, según la época histórica y la sociedad específicamente analizada en cada época (1998, p. 25).

La condición juvenil de una individualidad humana es generada por el lugar que ocupa dentro de la estructura generacional de la sociedad, en la que tal condición resulta ser un estatus sometido a la subordinación de quienes se categorizan como “jóvenes” con respecto a quienes se categorizan como “individualidades adultas”.



Se puede decir que la juventud un sistema de prohibiciones en torno a las acciones sociales que pueden realizar las individualidades humanas. La juventud es expresión, además, de la jerarquía social generacional de la sociedad y, en últimas, un efecto de acciones correlativas de dominación y de sujeción de unas generaciones con respecto a otras (Brito 1996, citado en Villa, M. 2011, p. 152).

## **2.6 Plan de comunicación estratégico**

Un plan de comunicaciones plasma en un documento los objetivos que una organización desea alcanzar mediante la comunicación, plantea los métodos de trabajo mediante los cuales pueden lograr los objetivos organizacionales; así mismo segmenta el tipo de público a quien va dirigido el producto o servicio; se candelarizan las herramientas, instrumentos y presupuesto necesario para alcanzar los objetivos planteados; por último se realiza una evaluación en la que se reflejan mediante una medición los resultados (Scott, 2011).

Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014: Tur-Viñes, y Monserrat, 2014, p. 7).

La estructura del plan estratégico de comunicación se compone por las siguientes etapas:

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Determinación de los objetivos de comunicación
- Definición de mensajes a comunicar
- Selección de las estrategias
- Definición del plan de acción
- Evaluación



## 2.6 Estrategias de comunicación

La palabra estrategia de acuerdo con la RAE es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. Y el arte de dirigir las operaciones militares.

“La estrategia de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (Massoni, S. 2007).

Para muchas personas hablar de estrategia significa hablar de empresas y mercados. Contradicciones aparentes que se resuelven cuando entendemos a la estrategia como el resultado de tres grandes paradigmas: el militar, el matemático/científico y el económico/managerial, Pérez (2001).

Una decisión solo es estratégica cuando en el cálculo que hace el decisor- para elegir entre una u otra alternativa de acción- tiene en cuenta la eventual participación de otros agentes (personas, fuerzas o sistemas) que con su intervención pueden modificar el resultado (Habermas, 1973; Pérez, 2001). Y nos aporta el primer concepto científico de estrategia como: “las decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza” (Kaufmann, 1967).

La comunicación estratégica trabaja a partir de un enfoque conceptual y constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en su interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción social y lábil de la realidad social para reflexionar y actuar sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en relaciones concretas (Massoni y Pérez, 2012).



## **2.6 Patrimonio cultural**

El patrimonio cultural se refiere al conjunto de bienes tangibles e intangibles, que se constituyen por medio de la herencia de un grupo de personas, que son percibidos por otros a través de su identidad propia y sus características particulares. El patrimonio cultural se transmite, se va modificando y optimizando de persona a persona y de generación a generación. (UNESCO, s.f.).

### **2.6.1 Patrimonio cultural intangible e inmaterial**

El patrimonio Cultural Intangible e Inmaterial está constituido por el patrimonio intelectual, lo que hace única a una comunidad, como lo son sus tradiciones, la gastronomía, la literatura, la religión, los ritos, la música, teatro y danza.

El patrimonio Cultural Inmaterial es un factor importante del mantenimiento de la diversidad de cultura. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de distintas comunidades contribuye al diálogo constante entre diversas culturas y promueve el respeto hacia otros estilos de vida. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es adecuado para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado (UNESCO, s.f.).

La UNESCO desglosa al patrimonio cultural inmaterial de la siguiente manera:

- Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo

El patrimonio cultural inmaterial no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales.



- Integrador

Se pueden compartir expresiones parecidas a las de otros. Por ejemplo, de las comunidades vecinas, o provenientes de una ciudad en las antípodas y han sido adaptadas por pueblos que han emigrado a otra región. Pueden ir evolucionando en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente.

El patrimonio cultural inmaterial no se presta a preguntas sobre la pertenencia de un determinado uso a una cultura, sino que contribuye a la cohesión social fomentando un sentimiento de identidad y responsabilidad que ayuda a los individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y de la sociedad en general.

- Representativo

El patrimonio cultural inmaterial no se valora simplemente como un bien cultural, por su exclusividad o valor excepcional. Progresas en las comunidades y depende de aquéllos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades.

- Basado en la comunidad

El patrimonio cultural inmaterial sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o personas que lo crean, mantienen y transmiten. Sin este reconocimiento, nadie puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forma parte de su patrimonio.

Cada nueva generación enriquece el patrimonio inmaterial lo que provoca que vaya cambiando y evolucionando constantemente. Asimismo, este patrimonio está amenazado por la globalización y la homogeneización, y también por la falta de apoyo, aprecio y comprensión. Si no se alimenta, el patrimonio cultural inmaterial



podría perderse para siempre. Es de suma importancia su preservación y transmisión a las futuras generaciones para reforzarlo y mantenerlo con vida así mismo le va a permitir cambiar y adaptarse (UNESCO, 2009).

Para mantener vivo, el patrimonio cultural inmaterial debe seguir siendo pertinente para una cultura y ser practicado y aprendido regularmente en las comunidades y por las generaciones sucesivas. Comprende tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía. Las artes del espectáculo van desde la música vocal o instrumental, la danza y el teatro hasta la pantomima, la poesía cantada y otras formas de expresión. Abarca diversas expresiones culturales en las que se pueden reflejar las creaciones humanas. La música es el arte del espectáculo más universal ya que se da en todas las sociedades, a menudo forma parte de otros espectáculos.

## 2.7 Stakeholders

El término stakeholder fue utilizado por primera vez por R. Edward Freeman en el cual su autor sostenía que estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de las empresas. Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Los stakeholders como las personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta (Freeman, 1984). Se pueden considerar como aquellas personas internas o externas de una organización que tienen algún interés en la misma. Asimismo, pueden afectar o ser afectados en los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos de la empresa, por esta razón se deben de tomar en cuenta para la toma de decisiones de la organización.



De acuerdo con el autor Grunig y Repper son personas que están vinculados a una organización porque ellos y la organización tienen consecuencias el uno al otro (1992, p. 125).

Los stakeholders de una organización se puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en ella, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales. (González, 2007)

De acuerdo con la teoría del bien común los stakeholders de una empresa son los accionistas, directivos, empleados y trabajadores. Su deber principal de todos ellos es contribuir al fin de la empresa, es decir, aportar a su bien común, primero, con las prestaciones como trabajo a las que se obligó, y contribuir a crear las condiciones para que se desarrolle el bien común de la organización. Esto consiste en crear las condiciones para que cada uno de los partícipes reciba de la empresa lo que espera de ella, y a lo que tiene derecho por su contribución. Sin embargo, los stakeholders no solo son grupos o personas internas de la empresa también se amplía para incluir clientes y proveedores, bancos, sindicatos, la comunidad local, las autoridades, las asociaciones de intereses, los competidores entre otros (Argandoña, A. 1998, p. 8).

### **3.8 Comunicación integrada**

La comunicación integrada plantea una estrategia de complementar los medios de comunicación tradicionales con los digitales, abarcando a un mayor número de personas interesadas en el mensaje que se quiere informar.

A pesar de que el internet crece a diario, todavía es demasiado pronto para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y dejar de lado a los medios tradicionales, lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación



integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, es decir el éxito de la comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios de comunicación complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen. (Aced, C. 2013, p. 48)

Cristina Aced afirma que actualmente hay muchas redes sociales hasta el punto en que existe una red social para cada tema que se nos pueda ocurrir. Además, siguen en crecimiento, la autora menciona algunas de las más populares que se describen a continuación:

- Facebook hasta el 2013 era una de las redes sociales más populares, sirve como una herramienta que ayuda a comunicar y a compartir con las personas que forman parte de su vida, la llave de entrada de esta red es el perfil personal, a partir de ahí se pueden crear páginas de empresas y grupos, además ofrecen estadísticas accesibles para los administradores, lo que facilita conocer el potencial de tu página y publicaciones.
- Twitter en esta red social cada persona sigue lo que le interesa a diferencia de Facebook se basa en relaciones reciprocas es decir debemos de aceptar la invitación de otra persona para que se vuelva tu amigo, en esta red se comparten mensajes breves que reciben el nombre tuits.

La misma autora menciona algunas redes sociales más, sin embargo, después del 2013 se han incluido más redes sociales que son tendencia entre los usuarios, como afirmo la misma autora hay una red para cada tema y las características de las personas, acorde a sus edades.



## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**



### **3.1 Enfoque metodológico**

De acuerdo con el análisis que se ha realizado y la información que se ha recopilado hasta el momento se considera que la metodología de investigación más adecuada para la investigación es el enfoque cualitativo con un método de investigación de estudio de caso.

“El enfoque cualitativo comúnmente se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y las observaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p. 10).

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p. 223).

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p. 15).

### **3.2 Premisas**

P1. La falta de información sobre la cultura y sus diversas manifestaciones, así como una comunicación difusionista limitada a informar sobre la oferta cultural en medios poco adecuados para los receptores y codificados de manera poco atractiva para los mismos, genera escaso interés por los eventos culturales por parte de los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.



P2. La falta de una comunicación estratégica por parte del foro escénico De la Mancha hacia los jóvenes genera desconocimiento de las actividades de la organización. Por lo que es necesario implementar estrategias de comunicación que le permitan lograr un posicionamiento en los jóvenes de Chilpancingo.

P3. Implementar un plan estratégico de comunicación en el foro escénico De La Mancha, que contengan una serie de estrategias comunicacionales, que permitan un mayor acercamiento al público objetivo, que orienten al uso adecuado de los medios de comunicación más utilizadas por los jóvenes, que permita lograr un posicionamiento favorable.

### **3.3 Definiciones conceptuales de las categorías**

#### **3.3.1 Interés**

El interés es una variable motivacional integrada por componentes tanto afectivos como cognitivos que se orientan a un contenido específico. Es una orientación de la personalidad dirigida a un fin de pensamiento y acciones que refleja las necesidades de los individuos y grupos sociales, es decir, se está interesado en un tema concreto, que se comprende, que satisface y que mueve a actuar. Por tanto, el interés es motivador. El desarrollo y fortalecimiento de los intereses necesita una cierta expectativa de éxito. El interés dinamiza el conocimiento y favorece el compromiso con el aprendizaje. El interés se manifiesta en la actitud emocional positiva hacia un objeto en el cual se concentra la atención (Marchesi, A. 2020. y Fredrickson, B. 1998).



### **3.3.2 Consumo cultural**

El consumo cultural se entiende como un conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación de productos o servicios en los que predomina el valor simbólico sobre el valor de uso, como forma de identificación social (Canclini, N. 1990).

### **3.3.3 Plan estratégico de comunicación**

Un plan estratégico es un documento que contiene la planificación de una organización, en el cual se plasman sus metas y objetivos a mediano y largo plazo. Este plan describe detalladamente las estrategias que se van a utilizar para lograr estas metas y objetivos propuestos en cierto periodo. (Scott, 2011 y Tur-Viñes, y Monserrat, 2014, p. 7).

### **3.3.4 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son un conjunto de herramientas de comunicación, una serie de acciones planificadas para lograr la mejora de la imagen corporativa, identidad corporativa y la reputación de una organización, entre otras y con ello lograr de una manera más efectiva los objetivos estratégicos que se plantea dicha institución. Las estrategias incluyen la planificación de los canales y medios de comunicación que se utilizaran para los diferentes públicos de la organización. (Massoni, S. 2007 y Kaufmann, 1967).

### **3.3.5 Indicadores**

Comunicación externa

- Canales de comunicación



- Mensajes
- Público objetivo

#### Interés

- Contenido de actividades culturales que atraen a los jóvenes
- Actividades de interés para los jóvenes
- Edad y género de asistentes

#### Consumo cultural

- Asistencia a las actividades culturales
- Organizaciones que ofrecen actividades culturales.
- Disposición de compra de actividades culturales.

#### Plan estratégico de comunicación

- Fundamentación de la estrategia
- Análisis de la situación interna
- Análisis de la situación externa
- Matriz FODA
- Objetivos de comunicación
- Público objetivo
- Estrategia de mensajes
- Estrategia de medios
- Técnicas de comunicación
- Evaluación de la estrategia



**Tabla 1.**  
*Categorías y subcategorías*

<b>Categorías</b>	<b>subcategorías</b>
Categoría Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canales de comunicación</li><li>• Mensajes</li><li>• Público objetivo</li></ul>
Categoría Interés	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido de las actividades culturales que atraen a los jóvenes</li><li>• Actividades de interés para los jóvenes</li><li>• Edad y genero de asistentes</li></ul>
Consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asistencia a las actividades culturales.</li><li>• Organizaciones que ofrecen actividades culturales.</li><li>• Disposición de compra de actividades culturales.</li></ul>
Categoría Plan estratégico de comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de la situación interna</li><li>• Análisis de la situación externa</li><li>• Matriz FODA</li><li>• Estrategia de mensajes</li><li>• Estrategia de medios</li><li>• Técnicas de comunicación</li><li>• Público objetivo</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4 Método**

#### **3.4.1 Estudio de caso**

El método que se va a utilizar para esta investigación es el estudio de caso que de acuerdo con el autor Bisquerra:

Es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendidos éstos como entidades sociales o entidades educativas únicas. (2009, p. 309)



El estudio de caso se considera un método de investigación cualitativa que se utiliza para comprender la realidad social: “consiste en una descripción y análisis detalladas de unidades sociales o entidades educativas únicas” (Yin 1989: Bisquerra, 2009, p. 311). Así mismo considera tres tipos de objetivos que orientan los estudios de casos:

El exploratorio, cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación más precisas o hipótesis que puedan ser probadas; el descriptivo, que intenta describir lo que sucede en un caso particular; y el explicativo, que facilita la interpretación de las estrategias y procesos que aparecen en un evento o fenómeno específico. (Yin 1989: Bisquerra, 2009, p. 312)

Y de acuerdo con el autor Stake (1998) citado en Bisquerra, “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas” (2009, p. 311).

El estudio de caso es definido como “un examen completo o intenso de una faceta o una cuestión de los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo” (Denny, 1978, citado en: Rodríguez et al., 1996, p. 92).

De acuerdo con Rodríguez el estudio de caso puede ser una persona, una organización, un programa de enseñanza, una colección un acontecimiento particular o un depósito de documentos. La única exigencia que tiene este estudio es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad. (1996, p. 92)

El método que se va a utilizar para el desarrollo de esta investigación es un estudio de caso único, global descriptivo, más específicamente de tipo 5 de acuerdo con



Rodríguez. “El diseño de caso único son aquellos que centran su análisis en un único caso y su utilización se justifica por varias razones” (Yin 1984, citado en: Rodríguez et al., 1996, p. 95).

### 3.6 Técnicas

Las herramientas que se van a utilizar para recopilar la información son las siguientes: entrevistas, encuesta, focus group y observación.

**Tabla 2**

*Técnica para utilizar por subcategoría*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Técnica</b>
<b>Comunicación externa</b>	Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Entrevistas semiestructuradas.</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Entrevistas semiestructuradas.</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis de las redes sociales.</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
<b>Interés</b>	Contenido de las actividades culturales que atraen a los jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevistas estructuradas. no</li> </ul>
	Actividades de interés para los jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>



	Edad y género de asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	Asistencia de jóvenes a las actividades culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación en los eventos.</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
<b>Consumo cultural</b>	Centros artístico-culturales en Chilpancingo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las redes sociales.</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	Disposición de compra de actividades culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
	Análisis de la situación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas semiestructuradas</li> <li>• Observación</li> <li>• Revisión de manuales de la organización</li> <li>• Focus group</li> </ul>
<b>Plan estratégico de comunicación</b>	Análisis de la situación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Formularios Google</li> <li>• Análisis de las redes sociales.</li> </ul>
	Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de documentos</li> <li>• Observación</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
	Estrategia de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Entrevistas semiestructuradas.</li> <li>• Formularios</li> </ul>
	Estrategia de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión detallada de las redes sociales</li> <li>• Revisión del alcance de medios tradicionales.</li> <li>• Formularios.</li> <li>• Entrevista no estructurada.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



### 3.6.1 Entrevistas:

La entrevista es una de las técnicas utilizadas para esta investigación, es una técnica muy antigua que sigue funcionando en cualquier investigación. En la entrevista es posible estudiar no solo sus respuestas verbales, si no también sus expresiones que hablan por sí solas, considerando que, en ciertos momentos, no se expresa verbalmente lo que se piensa.

Se realizarán entrevistas a los integrantes del foro. “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud en las cuales se toman determinadas decisiones” (Arias, G. 1976: Jaime, A. y Sánchez, E. 2017, p. 53).

“Entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes” (Jaime, A. y Sánchez, E. 2017, p. 55).

La entrevista es una técnica en la que una persona conocida como entrevistador, solicita información de otra persona o un grupo de personas, llamados entrevistados para obtener datos sobre un problema determinado. Algunas de las funciones con las que cumple la entrevista es: obtener información de individuos o grupos, influir sobre ciertos aspectos de la conducta o bien ejercer un efecto terapéutico (Rodríguez, G., et al. 1996, p. 167).

La entrevista es una técnica cuyo objetivo es obtener información de forma oral y personalizada, sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores en relación con la situación que se está estudiando (Bisquerra, 2009, p. 336).



### **Entrevista semiestructurada:**

La entrevista semiestructurada es parte de un guion que determina cuál es la información relevante que se necesita obtener. Por lo tanto, existe una explicación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Las preguntas, en este formato, se elaboran de forma abierta lo que permite obtener una información más completa. Esta modalidad que permite ir entrelazando temas e ir construyendo un conocimiento holístico y comprensivo de la realidad (Bisquerra, 2009, p. 337).

### **3.6.2 Cuestionarios**

Otra de las técnicas utilizadas para la investigación es el cuestionario aplicado al público externo por medio de un formulario de Google, a jóvenes de la ciudad de Chilpancingo entre un rango de edad de 15 años a 28 años.

El cuestionario es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre del mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta técnica se realiza con las bases de un formulario previamente preparado y normalizado, en el que se anotan las respuestas de manera textual y en algunos de forma codificada (Rodríguez, G., et al. 1996, p. 186).

El formulario es el instrumento de la encuesta, la que se considera como una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p. 8).



### **3.6.3 Observación participante**

La observación se va a utilizar para conocer más de cerca y de primera mano la interacción que existe entre los integrantes del foro escénico De la mancha con su público externo sobre todo en los jóvenes, para interpretar la reacción de los jóvenes ante las actividades artístico-culturales que se presentan en el foro.

La observación es una de las técnicas más antiguas y la más empleada en investigación, es el proceso inicial y fundamental del método científico. La observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente (Pichardo, E. 2018).

La observación permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como este se produce. Se entiende como un proceso sistemático por el que un especialista recoge por sí mismo una información relacionada con cierto problema, un proceso en el que intervienen las percepciones del sujeto que observa y las interpretaciones de lo observado (Rodríguez, G., et al. 1996, p. 135).

### **3.6.4 Grupo de discusión (Focus Group)**

El grupo de discusión o focus group es una técnica cualitativa que recurre a la entrevista que se realiza a todo un grupo de personas para recopilar información relevante sobre el problema de investigación. Una de sus características de esta técnica es su carácter colectivo. Está técnica capacita al investigador para alinearse con los participantes y descubrir cómo ven la realidad. La intención de los grupos focales es promover la auto apertura entre los participantes y generar un discurso grupal para identificar distintas tendencias y regularidades en sus opiniones. (Bisquerra, 2009, p. 343).



### 3.6.5 Investigación documental

Es importante para la investigación la revisión de documentos de la organización como registros de ventas, manuales de comunicación, imagen o identidad. Debido a que esta información va a proporcionar una perspectiva más amplia de la organización, y podremos obtener información que solo conocen los directivos y no vamos a encontrar en las redes sociales o la página web de la organización. De acuerdo con el autor Bisquerra:

La revisión documental es una actividad sistemática y planificada que consiste en examinar documentos ya escritos que abarcan una amplia gama de modalidades. A través de ellos es posible captar información valiosa. Los documentos son una fuente bastante fidedigna y práctica para revelar datos importantes. Además, los documentos pueden proporcionar información valiosa a la que quizás no se tenga acceso a través de otros medios. Es decir, pueden ofrecer información acerca de los acontecimientos que no pudieron observarse antes de comenzar el estudio. (2009, p. 349).

**Tabla 3**

*Diseño del instrumento por subcategoría*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Diseño del instrumento</b>
<b>Comunicación externa</b>	Canales de comunicación	¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para la publicidad de los eventos? ¿Con qué frecuencia se hace publicidad? ¿Hay una buena relación con los medios de comunicación?
	Mensaje	¿Cuál es el mensaje que el foro escénico De la mancha quiere difundir ante su público objetivo? ¿Mantienen informado a su público externo sobre los nuevos proyectos?



		¿Cuáles son tus propuestas para aumentar el interés en las actividades artístico-culturales en los jóvenes?
	Público objetivo	<p>¿Qué impacto ha tenido la publicidad con el público externo especialmente con los jóvenes?</p> <p>¿Qué te motivaría a asistir a un evento artístico cultural?</p> <p>¿En qué medios de comunicación te enteras de los próximos eventos a presentarse en tu ciudad?</p>
		¿Son de tu agrado las actividades artístico-culturales?
	Contenido de las actividades culturales que atraen a los jóvenes	<p>¿Qué tipo de actividades culturales realizadas para tu recreación y entretenimiento?</p> <p>¿Qué tipo de espectáculos te gusta ver en línea?</p> <p>¿Qué expresiones artístico-culturales prefieres para tu entretenimiento?</p>
<b>Interés</b>	Actividades de interés para los jóvenes	<p>¿Qué tipo de actividades realizas para tu entretenimiento?</p> <p>¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para tu entretenimiento?</p>
	Edad y género de asistentes	<p>¿Identificas cuál es la edad promedio del público frecuente del foro escénico?</p> <p>¿Por lo general que genero asiste más a los eventos?</p>
	Asistencia a las actividades culturales.	<p>¿Alguna vez has asistido a algún evento artístico cultural?</p> <p>¿Te gustaría asistir a alguna actividad cultural en algún espacio artístico?</p>
<b>Consumo cultural</b>	Centros artístico-culturales en Chilpancingo.	¿Qué teatros y foros de la ciudad de Chilpancingo conoces?
	Disposición de compra de	¿Estarías dispuesto a pagar por asistir a algún evento artístico-cultural?



	actividades culturales.	¿De qué depende tu respuesta en pagar o no por asistir a algún evento artístico-cultural? ¿Cuánto pagarías por asistir a algún evento artístico-cultural?
	Análisis de la situación interna	¿Cómo es la relación entre los integrantes del foro escénico De la Mancha? ¿Qué medios de comunicación utilizan para mantenerse informado de las actividades internas? ¿Quiénes son los encargados de tomar las decisiones?
	Análisis de la situación externa	¿Qué impacto ha tenido la publicidad con el público externo? ¿Mantienen informado a su público externo sobre sus proyectos? ¿Consideran que las actividades aportan algún beneficio a la sociedad? ¿Hay apoyo gubernamental para realizar este tipo de actividades culturales? ¿Qué teatros y foros de la ciudad de Chilpancingo conoces? ¿Consideras que las actividades artístico-culturales aportan un beneficio a tu aprendizaje y conocimiento?
<b>Plan estratégico de comunicación</b>	Matriz FODA	
	Estrategia de mensajes	¿Mantienen informado a su público externo sobre los nuevos proyectos? ¿Te parece clara y atractiva la información del foro escénico De la Mancha?
	Estrategia de medios	¿En qué medios de comunicación te enteras de las actividades artísticas-culturales próximas a presentarse en tu ciudad? ¿En qué medio de comunicación conociste al foro escénico De la Mancha?

Fuente: Elaboración propia



### 3.7 Muestra

En la presente investigación se utilizó el muestreo por cuotas, un tipo de muestreo no probabilístico. Este tipo de muestra se puede utilizar de acuerdo con las características que debe de tener cada sujeto encuestado.

Este muestreo se emplea cuando no se puede disponer de una muestra escogida al azar, pero aun así se quiere una muestra representativa de la población y se fijan unas "cuotas" consistentes en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones o variables demográficas en la población. (Bisquerra, 2009, p. 146)

Las personas que participaron en esta investigación fueron los jóvenes de un rango de edad de 15 a 29 años, dieron su opinión por medio de un formulario que realizó en la plataforma de Google, en total se realizó un total de 212 encuestas.

Se aplicaron cinco entrevistas al público interno del foro escénico De la Mancha que en este caso fungen como colaboradores de la organización. Por último, se aplicó la observación participativa tanto en el público interno y externo de la organización.

**Tabla 4**

*Informantes clave*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo o función</b>	<b>Antigüedad</b>
<b>Persona 1</b>	Director	6 años
<b>Persona 2</b>	Gerente de RRPP	6 años
<b>Persona 3</b>	Coordinador de actividades artísticas	5 años
<b>Persona 4</b>	Coordinador del foro escénico De la Mancha.	6 años
<b>Persona 5</b>	Actriz	2 años

Fuente: Elaboración propia



### 3.7.1 Procesamiento

El procesamiento de datos de la investigación fue en base a la codificación de datos, que fueron recopilados por medio de las muestras como las entrevistas, encuestas, focus group y la observación. Esto nos permitió sintetizar los datos más relevantes para el análisis de resultados.

De acuerdo con Monge (2015) define a la codificación de datos como un término que cubre un proceso sistemático y riguroso de análisis por medio el cual se aplican diversas estrategias y procedimientos que culmina con el surgimiento de una categoría central la cual va a ser expresada en términos de una teoría emergente. En la presente investigación se realizó por medio de la categorización de acuerdo con cada categoría y subcategoría, extrayendo un análisis de los códigos emergentes de cada subcategoría, de esta manera nos permitió categorizar la información para realizar un diagnóstico completo que nos permita ofrecer propuestas de mejora para el caso de estudio que se está desarrollando.



## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS**



Este capítulo contiene el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las diversas técnicas que fueron utilizadas para esta investigación. Para realizar el análisis se utilizó la triangulación hermenéutica, que nos permite realizar una reducción de datos interpretativa en la que el investigador otorga el significado de la información recopilada para dicha investigación (Cisterna, 2012).

A continuación, se redactan los resultados que se obtuvieron mediante la investigación que se realizó, el análisis está ordenado por categorías y subcategorías, tomando como referencia para la interpretación de datos las siguientes dos categorías: comunicación externa, interés, consumo cultural mismas que nos llevó al desarrollo de la tercera categoría que es el plan estratégico de comunicación.

#### **4.1 Categoría: Comunicación externa**

##### **4.1.1 Subcategoría 1: Canales de comunicación**

**Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Radio, prensa y Facebook como los medios de publicidad más utilizados.

TikTok e Instagram como los medios preferidos por los jóvenes.

Recomendación de persona a persona

Mediante las entrevistas aplicadas a los integrantes del foro escénico De la Mancha, así como a través de la observación, se detectó que los principales medios de comunicación que utiliza el foro escénico De La Mancha, para mantener informado a su público objetivo sobre los eventos artísticos programados, son las redes sociales, radio y publicidad impresa.



La red social más utilizada es Facebook misma que tiene un gran alcance entre su público frecuente. En las entrevistas que se realizaron, los integrantes del Foro coincidieron en que los medios de comunicación que usan con mayor frecuencia para promocionarse son: “Facebook, prensa, y radio”.

Sobre la frecuencia con la que hacen publicidad, hay una disparidad importante en las respuestas obtenidas de los tres integrantes del foro escénico De la Mancha, pues una de ellas señala que se hace una sola vez por semana mientras que otra de ellas afirma que de tres a cuatro veces por semana y la tercera que sólo lo hacen cuando se aproxima un evento.

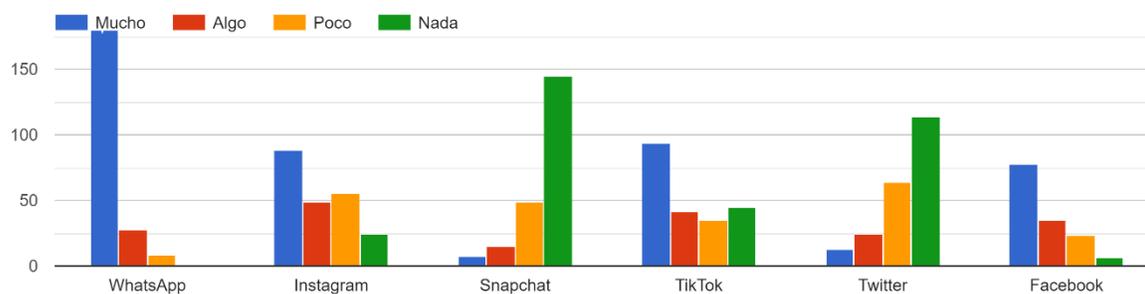
Se puede deducir que no hay un conocimiento pleno, por parte de los integrantes, de la gestión de la publicidad de la organización en las redes sociales y medios tradicionales. Es pertinente señalar que la publicidad del foro escénico De la Mancha va dirigida principalmente a un público que es mayor a 30 años o bien personas que ya cuentan con un trabajo fijo y/o carrera terminada, decisión que obedece a que consideran que es difícil atraer a los jóvenes por la diversa competencia que hay, como el cine, redes sociales, internet.

De acuerdo con la encuesta realizadas a los jóvenes de Chilpancingo, un 93% de los jóvenes encuestados responden que el medio en el que se enteran de las próximas actividades que habrá en la ciudad son las redes sociales, así mismo se puede observar que las redes sociales que destacan entre los jóvenes son TikTok e Instagram. Esta información permite afirmar que el Foro Escénico De la Mancha” deberá incursionar en las redes sociales TikTok e Instagram para enviar sus mensajes, debido a que ambas redes surgieron como los medios adecuados para atraer al público joven que es su interés captar.



**Figura 3.**

*Frecuencia de uso de las redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo observado dentro de la organización en el tiempo que se realizó la estancia profesional, se pudo observar que el foro escénico es una organización muy querida por su público frecuente, además que uno de los canales de comunicación más frecuentes son la recomendación de boca en boca. Otro medio tradicional que la organización sigue utilizando es el perifoneo sobre todo cuando tienen que ir a dar alguna función o taller artístico a otras colonias de la ciudad, o bien pueblos cercanos, mismos que les han funcionado en este tipo de eventos. No obstante, tienen un público objetivo al que desean llegar y deben utilizarse otros medios y una estrategia de comunicación.

### **Conclusión de la subcategoría 1: Canales de comunicación**

Dentro de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas de los integrantes del foro escénico De la Mancha se puede concluir que la organización implementa algunas estrategias de comunicación para mantener contacto con su público externo, sin embargo, dichas herramientas tienen un alcance que se limita a un público específico. Se puede observar que hay una relación entre la organización y su público frecuente, por medio de la emisión de los mensajes comerciales, que de acuerdo con el autor Fernández, C. esto permite mejorar la relación, proyectando una imagen favorable y promover los servicios que ofrece la organización.



Sin embargo, la finalidad de este proyecto es atraer la atención de un público más joven, de acuerdo con una encuesta realizada a los jóvenes, se detecta que los medios de comunicación más utilizados para conocer las próximas actividades de la ciudad son redes sociales como TikTok e Instagram. Esto nos permite deducir que a pesar de que la organización ha incursionado en diversas estrategias de comunicación, no está haciendo uso de los canales de distribución adecuados para que los mensajes lleguen a los jóvenes. Es necesario destacar la importancia que tiene hoy en día la comunicación 2.0 gracias al impacto que ha tenido entre los jóvenes.

#### **4.1.2 Subcategoría 2: Mensaje**

**Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Importancia de las actividades artísticas-culturales.

El gobierno emite mensajes para incentivar el consumo de las artes.

El arte como medio de entretenimiento.

El mensaje que la organización quiere difundir ante sus públicos es la importancia que tienen las actividades artístico-culturales en la sociedad, haciendo hincapié que la cultura no es un lujo sino una necesidad que se debe adoptar.

*“Nuestra asociación civil como proveedora de cultura busca el desarrollo cultural, la identidad del patrimonio en nuestra sociedad, no queremos ser algo comercial, queremos ser un referente cultural del estado, conectar con los sentimientos de nuestros espectadores”.*

(Persona 2, entrevista personal, 10 de julio de 2022).

*“Queremos que identifiquen al foro escénico De la Mancha como un espacio cultural donde puedan disfrutar de actividades artísticas de calidad”* (Persona 1, entrevista personal, 06 de octubre de 2021).



Se pudo observar en las entrevistas realizadas a los integrantes de la organización que su principal objetivo como grupo cultural es que sus mensajes sensibilicen a la sociedad para que consideren el arte como un medio más de entretenimiento, con calidad y que esté al alcance de toda la comunidad.

Es pertinente señalar que el Gobierno del Estado tiene el deber de implementar campañas para fomentar y dar acceso a las actividades culturales en sus localidades, utilizando un recurso que le es asignado específicamente para la cultura. No siempre es posible hacer uso de este recurso para este importante fin, en la mayoría de los casos, por falta de personas capacitadas para realizar esta labor, por lo que se apoyan en algunos grupos culturales como es el caso del foro escénico De la Mancha ofreciendo algún subsidio gubernamental para que estas asociaciones funjan como intermediarios y generen el acceso a la cultura, para lo que deben diseñar mensajes que generen el interés de los receptores.

“Nuestra intención es crear una necesidad de actividades culturales en nuestro público, que vean a nuestro foro como una opción más de entretenimiento, aportar algo bueno a nuestra ciudad y no solo la ciudad a nuestro estado, resaltar cuanto bien nos hace falta este tipo de actividades”. (Persona 3, entrevista personal, 06 de octubre de 2021).

### **Conclusión de la subcategoría 2: Mensaje**

El foro escénico De la Mancha es portavoz e intermediario de las actividades artístico-culturales en la ciudad de Chilpancingo. El mensaje principal es que las artes también pueden ser una opción para entretenerse, esto es muy importante en el caso de los jóvenes, pues suelen emplear su tiempo en actividades de esparcimiento.



De acuerdo con lo que se pudo observar dentro de la organización fue que una vez que las personas se dan la oportunidad de conocer el espacio, regresan y además lo recomiendan a otras personas. El Foro no es responsable directo de estos mensajes, pero su quehacer está detrás de ellos.

#### **4.1.3 Subcategoría 3: Público objetivo**

##### **Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Público frecuente: personas mayores a 30 años

Público objetivo: Personas jóvenes.

Según el autor (Schiffman, 2005) el público objetivo es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características común.

En las entrevistas que se realizaron a personas clave del foro escénico De la Mancha coinciden que han tenido buen impacto y aceptación entre su público potencial en este caso personas mayores a 30 años, asimismo, les interesa difundir la cultura entre un público de jóvenes, pero no han podido atraerlos y consideran que tienen otros intereses.

*“Los jóvenes que han llegado a asistir lo hacen porque los llevan sus papás o maestros, son muy pocos los que asisten por voluntad propia, pero algunos jóvenes que han ido regresan” (Persona 1, entrevista personal, 10 de julio de 2022).*

*“Nuestro público principalmente son personas mayores a 30 años, o personas que ya tienen un trabajo fijo” (Persona 3, entrevista personal, 10 de julio de 2022).*

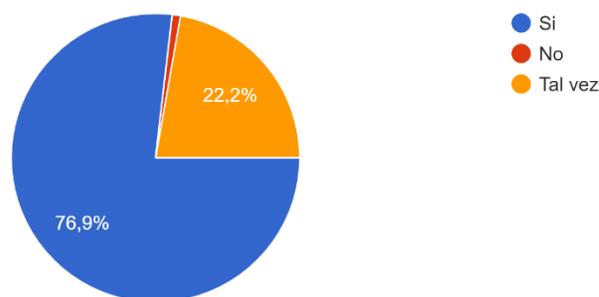


De acuerdo con la encuesta aplicada a los jóvenes de Chilpancingo, para conocer que tipos de eventos son de su interés, que actividades atrae su atención con la finalidad de implementar algunos eventos en el foro que sean del agrado de los jóvenes y de esta manera atraer su atención. Se obtuvieron los siguientes resultados: el tipo de evento, el tipo de artista, calidad de evento, que sea llamativa la publicidad, conciertos, recomendaciones de amigos y por ultimo los comentarios positivos.

Un dato importante obtenido en las encuestas es que los jóvenes responden que si son de su agrado las actividades artísticas-culturales y además un 76% menciona que si le gustaría asistir alguna vez a una actividad en algún espacio cultural mencionado dentro de la misma encuesta.

**Figura 4.**

*¿Te gustaría asistir a alguna actividad cultural en algún foro escénico?*



Fuente: Elaboración propia

Los integrantes del foro escénico De la Mancha no han contado con los jóvenes como su público frecuente, de acuerdo con el análisis realizado en sus redes sociales se pudo observar que la publicidad de sus eventos no ha sido dirigida a este público, es decir, no ha buscado implementar algún tipo de publicidad atractiva para los jóvenes. Asimismo, se observa que solo el 16% de los jóvenes encuestados conoce al foro escénico De la Mancha.

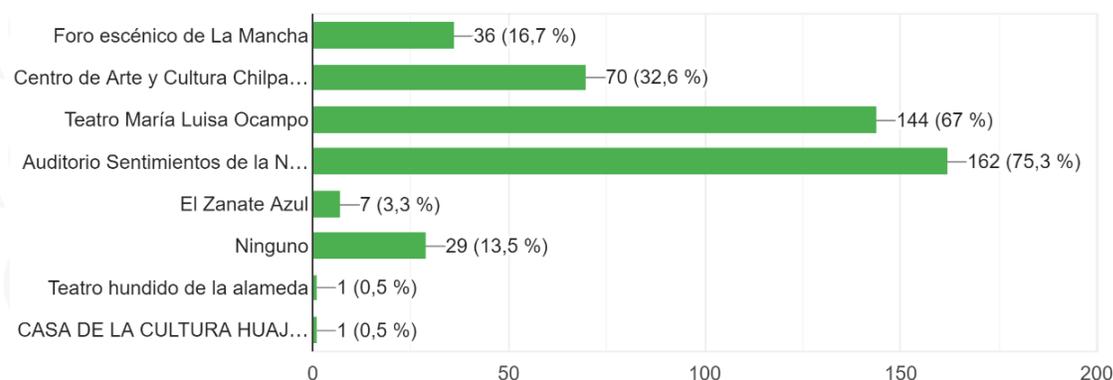


Asimismo, se pudo observar en los eventos realizados por la organización que hay muy pocos asistentes jóvenes en las presentaciones artístico-culturales que realiza el foro escénico De la Mancha.

Por lo anterior, se puede deducir que hace falta una estrategia comunicacional por parte de la organización para atraer a este público potencial que puede llegar a ser en un futuro un público real, si se implementan las estrategias adecuadas.

**Figura 5.**

*¿Cuál de los siguientes teatros y foros de la ciudad de Chilpancingo conoces?*



Fuente: Elaboración propia

### **Conclusión de la subcategoría 3: Público objetivo**

Ya se ha destacado la importancia que tienen las actividades artístico-culturales en los jóvenes, por esta razón la organización debe de tomar en cuenta a los jóvenes como un público potencial. Asimismo, incursionar en los diversos medios de comunicación que utilizan los jóvenes para compartir su publicidad y hacer llegar información adecuada que sea atractiva, de las diversas actividades que se llevan a cabo dentro de la organización.



De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, un 94% de los jóvenes encuestados hace mención que sí son de su agrado las actividades artístico-culturales, lo que abre la posibilidad de que asistan al foro escénico De la Mancha.

### **Conclusión de la categoría 1: Comunicación externa**

De acuerdo con los resultados obtenidos gracias a las herramientas utilizadas como la entrevista, la encuesta y observación para el desarrollo de esta investigación podemos concluir que el foro escénico De la Mancha ha definido como su público potencial a personas mayores de 30 años, que ya cuenten con un trabajo fijo.

De acuerdo con (Esteban y otros, 2008) la comunicación externa está dirigida a los públicos que no se encuentran en la organización, es decir debe relacionarse con sus receptores mediante la utilización de los medios masivos, con la finalidad de mostrar una imagen corporativa adecuada al exterior. Hasta el momento el foro escénico De la Mancha ha alcanzado sus objetivos propuestos como organización, atrayendo en cada temporada a más personas, mejorando su recinto, su imagen organizacional, implementado diversas políticas institucionales que les han permitido incrementar el número de su público frecuente.

Sin embargo, se pudo observar que la organización ha descuidado a un público muy importante que son los jóvenes, ya que mencionan que no les interesan estas actividades, debido a la gran competencia con las diversas plataformas de entretenimiento que se encuentran por medio de internet.

La comunicación externa es un factor de suma importancia para cualquier organización, debido a que permite reforzar las relaciones con su público objetivo para poder mantenerlo informado sobre los servicios o productos que provee para como es el caso de los jóvenes a los que se desea incentivar para el consumo del



arte ofertado por el Foro. Consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales con mensajes diseñados y puestos en los medios de manera estratégica. (Esteban y otros, 2008).

Era necesario establecer como es la relación del Foro Escénico De la Mancha con su público externo, debido a su gran importancia, ya que permite conocer de manera más precisa las necesidades de su público, asimismo, gracias al conocimiento de sus necesidades y deseos, se puede mejorar el servicio por medio de estrategias comunicacionales para que sea más atractivo para ellos.

#### **4.2 Categoría: Interés**

El interés es una variable motivacional integrada por componentes tanto afectivos como cognitivos que se orientan a un contenido específico. Es una orientación de la personalidad dirigida a un fin de pensamiento y acciones que refleja las necesidades de los individuos y grupos sociales, es decir, se está interesado en un tema concreto, que se comprende, que satisface y que mueve a actuar. Por tanto, el interés es motivador. El desarrollo y fortalecimiento de los intereses necesita una cierta expectativa de éxito. El interés dinamiza el conocimiento y favorece el compromiso con el aprendizaje. El interés se manifiesta en la actitud emocional positiva hacia un objeto en el cual se concentra la atención (Marchesi, A. 2020. y Fredrickson, B. 1998).



El interés requiere de esfuerzo y motivación para realizar ciertas actividades que te llenen de emoción al descubrir ciertas actitudes y retos que formen parte de la vida cotidiana. Es el motor que nos lleva a realizar acciones motivadoras. El interés no llega por sí solo, sino que en la mayoría de los casos surge por medio de terceros o por medio de búsqueda de información en un tema en concreto. Lo importante es cuidar la motivación que provoca ese interés debido a que se requiere tener una cierta expectativa de éxito para motivarnos a alcanzar esos nuevos retos que se tienen en mente.

#### **4.2.1 Subcategoría 1: Tipo de actividades culturales que atraen a los jóvenes**

**Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Diversidad.

Actividades culturales interesantes.

La juventud se considera como un grupo sensible frente a los problemas de la sociedad, necesitan de espacios que ayuden a reconocer y aplicar los principios culturales en sus comunidades. “No hay eventos culturales que al joven especialmente le atraiga o le llame la atención” Viera (2011).

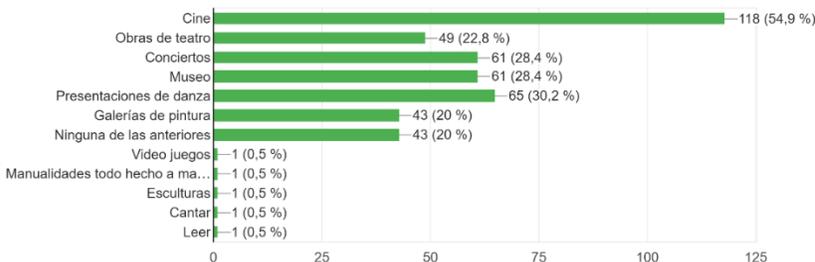
Con base en los resultados obtenidos en la encuesta a los jóvenes se puede observar que sí practican actividades culturales, sin embargo, entre las más destacadas son las asistencias al cine y a los espectáculos de música en vivo, una mínima cantidad, le gusta asistir a un teatro, museos y presentaciones de danza.

De acuerdo con Rea (2013) en su artículo Cultura Artística de Jóvenes menciona que la poca difusión de los eventos socioculturales a nivel urbano, se considera que es uno de los principales causantes del escaso interés de estas actividades en los jóvenes.



**Figura 6.**

*Actividades culturales que realizan para su recreación y entretenimiento*

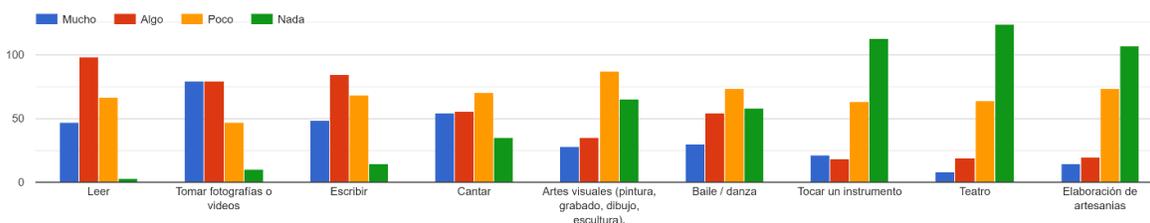


Fuente: Elaboración propia

Entre las prácticas artísticas o culturales que más destacan entre los jóvenes son tomar fotografías, videos, leer, cantar, bailar, escribir y sólo una mínima cantidad menciona que practican un tipo de arte visual como pintura o tocar un instrumento.

**Figura 7.**

*Frecuencia con la que practican las siguientes actividades*



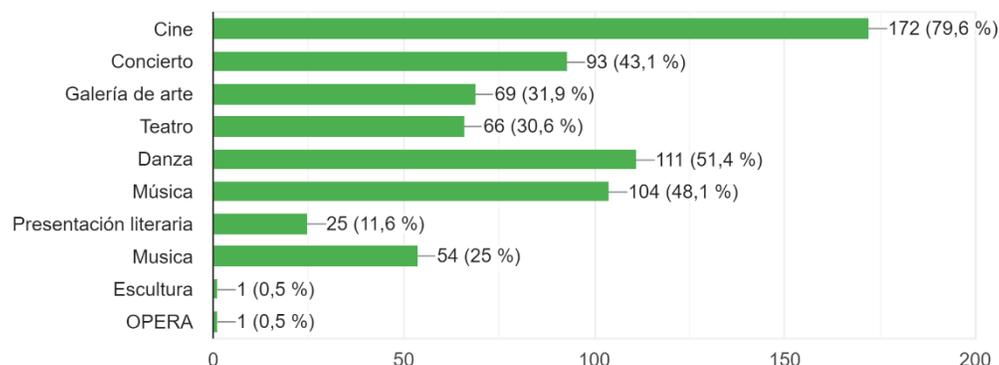
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede observar que los espectáculos que más destacan entre los jóvenes por medio de internet son el cine, cortometrajes, tutoriales, podcasts, conciertos musicales, danza, ballet, cursos y talleres en línea. Mencionan que las expresiones artísticas-culturales que prefieren para su entretenimiento son el cine, música, danza, conciertos y danza.



**Figura 8.**

*Expresiones artístico-culturales que los jóvenes prefieren para su entretenimiento*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas de los encuestados pudimos observar que los jóvenes si están dispuestos a asistir a algún evento artístico-cultural, siempre y cuando cumplan con algunas características que atraigan su atención como lo son: “el tipo de evento, el tipo de artista, que la publicidad del evento sea llamativa, que tengan buenos comentarios o bien que se los haya recomendado un familiar o amigo”.

En la entrevista que se realiza en la organización, los entrevistados coinciden que el impacto que hay en los jóvenes es bajo, debido a que tienen otras prioridades y además se encuentran rodeados de diversas fuentes de entretenimiento y es difícil atraer su atención.

*“Con los jóvenes ha sido poco el impacto, nuestros clientes potenciales son regularmente las personas que ya tienen trabajo fijo” Persona 2, entrevista personal, 10 de julio de 2022).*



*“La asistencia de los jóvenes es regular, debido a que se encuentran al alcance de mucha información, que las actividades culturales no les llaman la atención” Persona 3, entrevista personal, 10 de julio de 2022).*

*“En una época se creía que ser culto cuesta dinero, escuchar una ópera era para la gente que podía darse ese lujo entonces el teatro el arte las pinturas se consideraban un lujo, también es una de las razones en que los jóvenes no consuman arte porque piensan que es caro” (Persona 4, entrevista personal, 05 de julio de 2022).*

### **Conclusión de la subcategoría 1: Tipo de actividades culturales que atraen a los jóvenes**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las herramientas utilizadas se puede observar que los jóvenes practican algunas actividades culturales como ir al cine y conciertos de música en vivo, sin embargo, hay un impacto menor en las actividades artísticas-culturales como asistir a un teatro, museos o presentaciones de danza.

Es importante resaltar que los jóvenes son figuras principales dentro de una sociedad, debido a que son el futuro, por lo que se debe de inculcar buenos valores, el arte se considera un medio que permite sensibilizar a las personas, y les ayuda a tomar mejores decisiones. Lo que hace falta es una mayor difusión en los eventos socioculturales de la ciudad.

Sin embargo, es importante que otras instituciones de la ciudad pongan un mayor énfasis en las enseñanzas artísticas culturales, implementar dentro de sus instituciones un espacio en el que puedan aprender música, teatro, pintura entre otros. de la misma manera ayudar a difundir la importancia que tienen estas actividades en el desarrollo educativo de los jóvenes.



#### **4.2.2 Subcategoría 2: Actividades de interés para los jóvenes**

**Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Actividades de entretenimiento al alcance de los jóvenes.

Redes sociales con contenido de bajo nivel.

Cine, música, plataformas streaming como las actividades de mayor interés.

TikTok red social preferida por los jóvenes.

Después de analizar detenidamente las respuestas obtenidas en la encuesta, podemos observar que las actividades que tiene un mayor alcance con los jóvenes son el cine, música, realizar deporte, entretenimiento por medio de plataformas streaming, tomar fotos, videos. En la actualidad hay una gran ventaja gracias a la tecnología que permite que estos medios de entretenimiento estén al alcance de los jóvenes, es decir la inversión que hacen es menor en cuanto al tiempo y lo económico.

En los resultados obtenidos por medio de la encuesta una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes es TikTok que es una red social que en el último año ha superado el uso dentro de los jóvenes. De acuerdo con una encuesta realizada por la UNAM un 53.7% de los mexicanos que utiliza TikTok tiene entre 14 y 20 años.

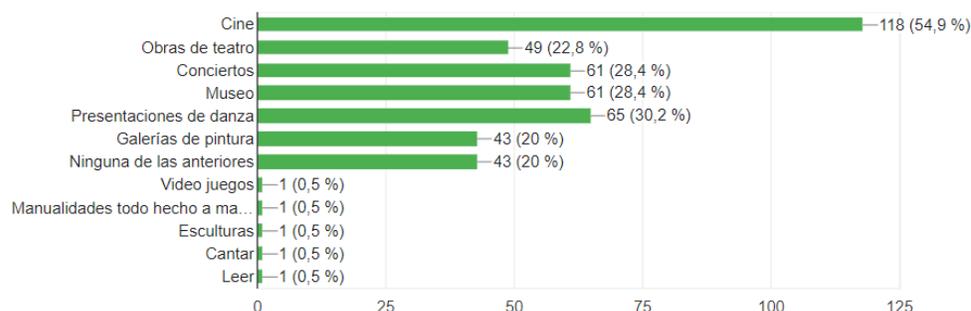
“Las redes sociales suelen tener un impacto negativo en algunas generaciones porque no están creando nada, no hay contenido que aporte algún conocimiento en los jóvenes. Nosotros como grupo cultural debemos de hacer algo para contrarrestar esa mala influencia que está generando en los jóvenes ese contenido basura que no aporta nada.” (*Persona 4, entrevista personal, 05 de julio de 2022*).



Con los resultados que se obtuvieron por medio del formulario se deduce que hay una gran competencia con las plataformas digitales de entretenimiento, debido a la facilidad de adquirirla y que además no les quita tiempo en cuanto al traslado, para poder disfrutar de una película, serie o música. Se pudo observar en la misma encuesta que los jóvenes si practican algunas actividades culturales para su entretenimiento entre las que sobresalen son el cine, conciertos, danza, museos.

**Figura 9.**

*Actividades culturales que los jóvenes realizan para su recreación y entretenimiento*



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede observar que las actividades a las que más le dedican tiempo los jóvenes es en ver series, películas y escuchar música. Por ello es importante trabajar en diversas estrategias de comunicación para realizar publicidad de los eventos que sea atractiva, en las distintas redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

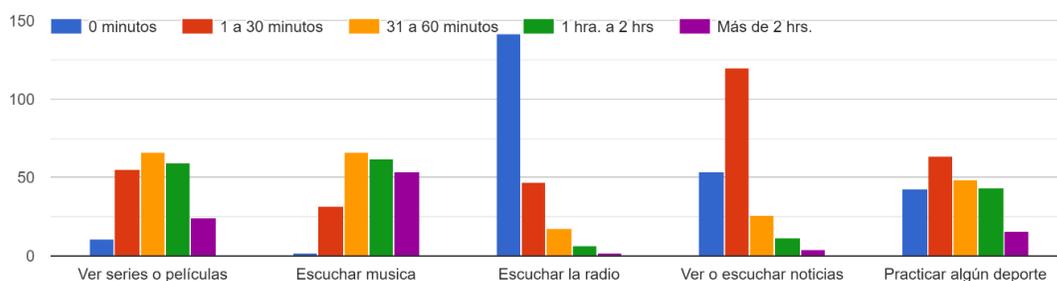
Estos resultados nos permiten identificar los principales elementos que se asocian con el escaso interés por parte de los jóvenes en asistir a algún evento artístico-cultural. Ya que gracias al internet tienen acceso en todo momento a este tipo de actividades que les llaman la atención y al escuchar la palabra arte o cultura, dan por hecho que son actividades aburridas. Entre los principales elementos que



mencionaron los jóvenes sobre las actividades artístico-culturales son: “que les parecen aburridas este tipo de actividades, no les llama la atención y además no comprenden el arte visual”.

**Figura 10.**

*Tiempo que le dedican a las siguientes actividades*



Fuente: Elaboración propia

### **Conclusión de la subcategoría 2: Actividades de interés para los jóvenes**

Como se pudo observar en las encuestas las actividades en las que prestan más interés los jóvenes de Chilpancingo son: el cine, la música, realizar algún deporte, tomar fotos, videos y entretenimiento por medio de plataformas streaming como Netflix, Disney, HBO, entre otras.

Además, se puede observar que una de las redes sociales más utilizadas es TikTok misma plataforma que permite crear y ver vídeos cortos de entretenimiento que alienta el ocio. Y en la mayoría de los casos este contenido no aporta nada al conocimiento de los jóvenes y provoca más bien una pérdida de tiempo.

Es importante para la organización estar presente en las diferentes redes sociales más utilizadas por los jóvenes para dar a conocer a través de estos medios las actividades y eventos que se realizan en el foro escénico De la Mancha, el contenido



que se suba a estas redes sociales debe ser novedoso dinámico y atractivo para los jóvenes.

El uso de las redes sociales es una herramienta muy valiosa para llegar al público objetivo que son los jóvenes, sin embargo, también fungen como una gran competencia para las actividades culturales, debido a que en las redes sociales también hay diversos contenidos de entretenimiento que son de gran interés para los jóvenes y en la actualidad es lo que más atrae su atención.

#### 4.2.3 Subcategoría 3: Edad y género de asistentes

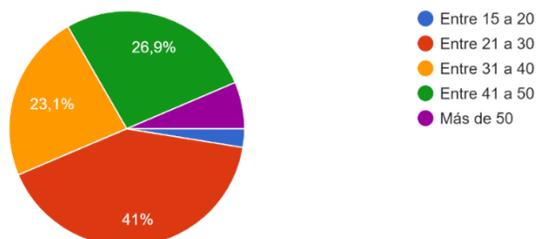
##### Los códigos emergentes fueron los siguientes:

Asistentes mayores de 30 años

Género con mayor frecuencia mujeres

De acuerdo con una encuesta realizada al público frecuente del foro escénico De la Mancha se puede observar que un 41% de los asistentes tiene entre 21 a 30 años, un 26.9% tiene entre 41 a 50 años y un 23.1 % tienen entre 31 a 40 años las edades de los asistentes a las actividades artístico-culturales. Asimismo, dentro de los asistentes un 62% son mujeres y un 38% hombres. Estos resultados nos indican que dentro del público frecuente que tiene la organización hasta el momento, en su mayoría son mujeres y un 50% de los asistentes son personas mayores a 30 años.

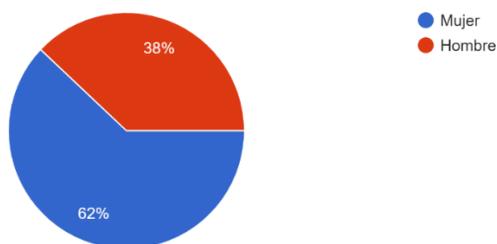
**Figura 11.**  
*Edad*



Fuente: Elaboración propia



**Figura 12**  
Género



Fuente: Elaboración propia

En la entrevista que se realizó a los integrantes de la organización, coinciden que la mayor parte de los asistentes son personas mayores a 30 años y que tienen algún trabajo fijo, sin embargo, no especifican un género en particular que sea atraído por las actividades presentadas en la organización.

*“No se ha logrado un buen impacto en los jóvenes en las actividades que realizamos, nuestro público es mayor de 30 años” (Persona 1, entrevista personal, 10 de julio de 2022).*

### **Conclusión de la subcategoría 3: Edad y género de asistentes**

Gracias a la encuesta realizada por medio de formularios Google, dirigida al público frecuente del foro escénico De la Mancha, pudimos observar que dentro de su público frecuente son personas mayores a 30 años, lo que tiene coincidencia con la entrevista aplicada a la persona 1 de la misma organización.

Asimismo, podemos observar que la mayor parte de su público son mujeres. Con estos resultados podemos afirmar que es necesario la implementación de estrategias para atraer a un público más joven y así fomentar la cultura.



## **Conclusión de la categoría 2: Interés**

Como se puede observar en el análisis de resultados, la mayoría de los jóvenes han respondido que, si les gustaría asistir alguna vez a algún evento artístico-cultural, además mencionan que sí son de su agrado este tipo de actividades, sin embargo, al preguntar si conocían al foro escénico De la Mancha solo un 28% contestó que, si lo conocía, esta respuesta nos indica que hace falta una mayor difusión por parte de la organización para que sea conocido en este público.

De acuerdo con el autor (Fredrickson, B. 1998) el interés requiere de esfuerzo y atención, provoca un impulso de explorar y sumergirte en lo que acabas de descubrir detecta retos que te permiten fortalecer tus actividades. Por lo que podemos observar en las encuestas que hay una gran posibilidad que los jóvenes se interesen en este tipo de actividades, siempre y cuando cumplan con ciertas características y elementos que sean atractivos para los jóvenes, como diseñar una publicidad llamativa, los tipos de eventos o artistas y una mayor difusión por medio de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en el foro escénico De la Mancha coinciden que es posible atraer la atención de los jóvenes a los eventos que son realizados en la misma organización, sin embargo, es importante buscar apoyos para la difusión mediante otras organizaciones, ya sean escuelas iglesias dependencias de gobierno. Realizando un trabajo en conjunto será más fácil involucrar a los jóvenes a participar en este tipo de actividades.

### **4.3 categoría 3: Consumo cultural**

#### **4.3.1 Subcategoría 1: Asistencia a las actividades culturales**

**Los códigos emergentes fueron los siguientes:**



Agentes culturales

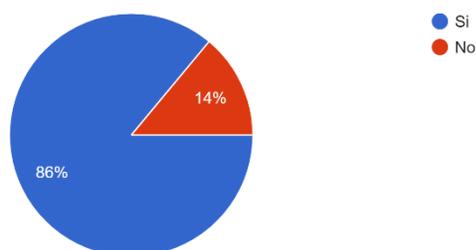
Eventos atractivos para los jóvenes

Convenios con otras organizaciones

En respuestas de los jóvenes encuestados se puede observar que un 86% han asistido en algún momento de su vida a alguna actividad de tipo artístico-cultural, además un 76% hace mención que les gustaría asistir en algunas otras ocasiones a un evento de este tipo, siempre y cuando sea llamativa la publicidad, les llamen la atención, el lugar, el tipo de evento o los artistas a presentarse.

**Figura 13.**

*¿Alguna vez has asistido a un evento artístico-cultural?*



Fuente: Elaboración propia

Los principales elementos mencionados por los jóvenes que no les gustaría asistir a un evento de tipo cultural son los siguientes: que les parecen aburridas este tipo de actividades, no les llama la atención y además no le entienden.

Asimismo, se pudo observar en los eventos de la organización que la mayor parte de los asistentes eran personas mayores a 30 años, sin embargo, ocasionalmente asistían jóvenes acompañados de sus papás o maestros.



En opinión a los entrevistados del foro escénico De la Mancha consideran que es fundamental buscar diversos recursos para fomentar la cultura en los jóvenes de Chilpancingo, además sería de gran ayuda para erradicar un poco la violencia en nuestra ciudad. Sin embargo, coinciden que como grupo cultural es difícil atraer a los jóvenes ya que no sólo se necesita de estrategias de comunicación y creatividad, sino que también se necesita el apoyo de diversas organizaciones como lo son las escuelas y organizaciones gubernamentales que apoyen a promover el arte y la cultura, asimismo, hace falta recursos económicos para poder hacer uso de diversas estrategias tanto comunicacionales como artísticas para atraer a los jóvenes. Debido a que es difícil atraer la atención de los jóvenes gracias a la competencia que encuentran dentro de las plataformas digitales.

*“Nosotros solo somos un pedacito en todo el engranaje, porque para lograr ese objetivo necesitamos que la universidad, la secretaría de cultura estatal, los municipios se pongan a trabajar para poder generar públicos jóvenes para poder incidir en una sociedad participativa. La cultural es trabajo de todos los antes mencionados, se les llama agentes culturales. En Guerrero el tema cultural se ha mantenido por la sociedad civil, si se puede generar público joven pero sí, necesitaríamos también el apoyo de otras instituciones que ayude con la difusión cultural en su entorno” (Persona 1, entrevista personal, 05 de julio de 2022).*

Por lo tanto, se considera que hay una gran posibilidad de que los jóvenes se interesen en las actividades artístico-culturales, sin embargo, se deben buscar contenidos y medios de publicidad que sean atractivos para los jóvenes y puedan recomendar a sus amigos el espacio escénico. Además, la organización debe seguir buscando los subsidios gubernamentales para poder lograr este objetivo con apoyo de estos recursos económicos y con apoyo de otras organizaciones como



universidades, iglesias, dependencias de gobierno por medios de convenios para fomentar la cultura, dada la importancia que tiene para las personas.

### **Conclusión de la subcategoría 1: Asistencia a las actividades culturales**

De acuerdo con esta subcategoría se puede observar que hay una gran posibilidad de que los jóvenes se interesen en las diversas actividades artístico-culturales que ofrece el foro escénico De la Mancha. Asimismo, la organización debe implementar contenido que sea atractivo para los jóvenes y a su vez aporte un beneficio a nivel cultural.

La organización ha tenido un gran éxito en alcanzar un público frecuente, esto gracias a que se ha brindado la información adecuada para su público frecuente, sin embargo, es importante que los jóvenes se vean involucrados en estas actividades y conozcan los beneficios de estas. Además, se deben buscar alianzas estratégicas con diversas organizaciones que apoyen la causa de generar un interés en los jóvenes en este tipo de actividades, de tal manera que consideren estas actividades como un lugar entretenimiento atractivo y en el que pueden pasar un rato agradable en compañía de sus amistades.

“Dar importancia a la cultura en nuestras vidas es fundamental para poder ejercitar la sensibilidad, el entendimiento, el razonamiento y la comunicación que necesitaremos aplicar en nuestro comportamiento social o ideológico”  
(Macías, 2012)

Un punto importante que se detectó es que en nuestro estado hace falta fomentar el arte y la cultura en los jóvenes desde temprana edad, por lo que sería importante que desde pequeños se involucren en estas actividades.



#### 4.3.2 Subcategoría 2: Centros artísticos culturales en Chilpancingo

Los códigos emergentes fueron los siguientes:

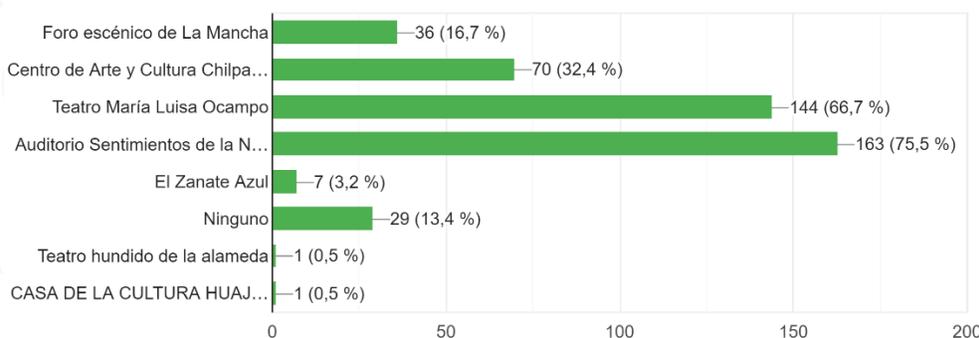
Auditorio Sentimientos de la Nación

Teatro María Luisa Ocampo

Centro de arte y cultura Chilpancingo.

Se puede identificar que los centros artísticos culturales de Chilpancingo conocidos por las personas encuestadas son: el Auditorio Sentimientos de la Nación, Teatro María Luisa Ocampo, Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, foro escénico De la Mancha, el Sanate Azul y el teatro hundido de la alameda.

**Figura 14.** ¿Qué centros culturales de Chilpancingo conoces?



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados nos permiten identificar los espacios escénicos más reconocidos por los jóvenes en la ciudad de Chilpancingo. Asimismo, se puede observar que el foro escénico De la Mancha no es muy conocido, lo que nos indica que hace falta promover el espacio a este segmento de mercado.



Los programas culturales originan el diálogo, crean sentimientos y marcan una identidad en las personas, asimismo permiten que una región sea distinguida, por su oferta cultural y mejore el bienestar social y económico.

### **Conclusión de la subcategoría 2: Centros artísticos culturales en Chilpancingo**

El análisis de esta categoría nos permite identificar que, si hay un conocimiento de los centros culturales que hay en la ciudad de Chilpancingo, incluso los encuestados mencionan a los diferentes centros culturales activos en la ciudad, sin embargo, el foro escénico De la Mancha no es muy conocido entre los jóvenes, lo que nos hace pensar en diversas propuestas para posicionar a la organización como uno de los espacios más populares de la ciudad y a los alrededores.

#### **4.3.3 Subcategoría 3: Disposición de compra de actividades culturales.**

##### **Los códigos emergentes fueron los siguientes:**

Tipo de evento

Artistas

Actividades gratuitas

Valor de uso

Los eventos culturales deben ser pensados como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios a las comunidades promotoras para los emprendedores y el comercio (Britto y Fontes, 2002).



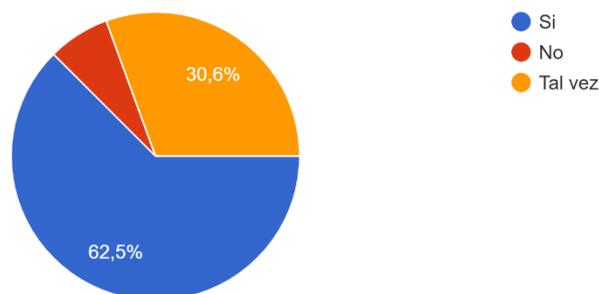
Cuando se escucha la palabra cultura muchas personas tienen la idea errónea de que son actividades gratuitas, probablemente porque el gobierno del estado y municipal suelen ofrecer espectáculos gratuitos, no siempre de la mejor calidad y de naturaleza no atractiva para los jóvenes, no obstante, los eventos artísticos-culturales pueden ser objeto de comercialización, en el que las organizaciones proveedoras obtengan una remuneración por el servicio ofrecido a la comunidad.

“Las personas dan por hecho que si eres una asociación civil sin fines de lucro no vas a cobrar por los servicios, sin embargo, como asociación se tiene que cubrir ciertos gastos, y ahí es donde entra la responsabilidad social por parte de los espectadores”. (Persona 2, entrevista personal, 06 de octubre de 2021).

De acuerdo con las encuestas realizadas se observa que el 62% de los jóvenes si están dispuestos a pagar por un evento artístico-cultural, siempre y cuando cumpliera con algunos elementos como: el tipo de evento, y tipo de artista que se va a presentar, los horarios y el costo.

**Figura 15.**

**¿Pagarías por asistir a un evento artístico-cultural?**

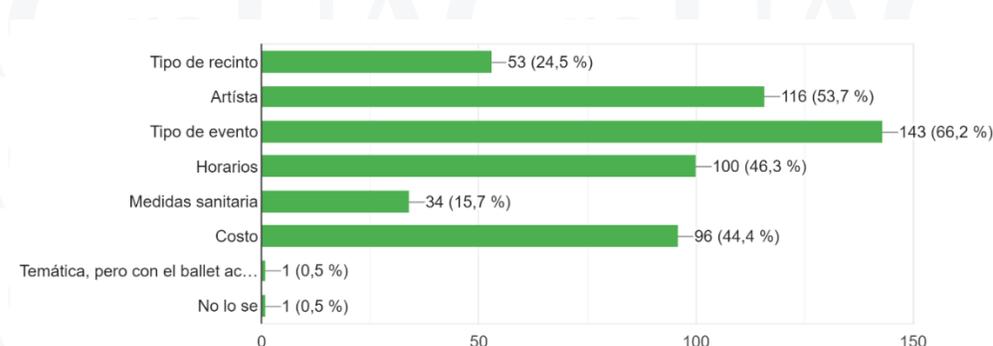


Fuente: Elaboración propia



Los encuestados mencionan los siguientes factores por los que ellos asistirían a algún evento de tipo artístico cultural, destacan: el tipo de evento, el artista que se va a presentar, los horarios del evento y el costo del evento.

**Figura 16.**

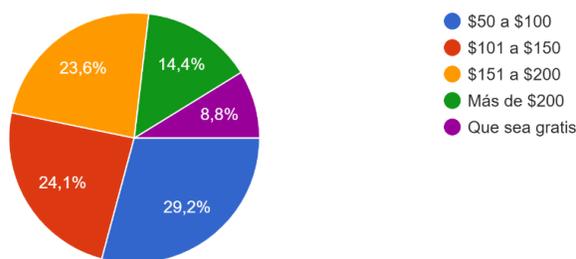


Fuente: Elaboración propia

Esto nos da un panorama más amplio sobre la opinión de los jóvenes al invertir en asistir a este tipo de eventos. En cuanto a los precios que sugieren los encuestados un 29% indica que pagaría entre \$50 a \$100, un 24.1% está dispuesto a pagar de \$100 a \$150, el 23.6% pagaría de \$150 a \$200, el 14.4% pagaría de \$200 a \$250, el 8.8% pagaría de \$250 a \$300, y el 0.5% pagaría de \$300 a \$350.

**Figura 17.**

¿Cuánto pagarías por asistir a algún evento artístico-cultural?



Fuente: Elaboración propia



La información de esta categoría permite diseñar una estrategia adecuada para hacer ver al público joven que no solo van a pagar por entretenimiento, se trata de que conozcan el valor que aporta, un concepto que tiene una relación con esta categoría es el valor de uso, que como menciona García, C.

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. tiene que ver con la utilidad, de las acciones a las que sirve el objeto, que este caso serían los eventos culturales, y no lo vean como un desembolso económico sino como una inversión a su conocimiento” (1999, p. 42).

Asimismo, Baudrillard relaciona el valor de uso cultural como un objeto regalado, el cual no es susceptible de valoración económica pero tampoco simbólica pues no tiene un significado fijo, y cuya utilidad no es la que le da el valor, sino el hecho de que se constituye en intermediario de una relación, de modo que el regalo es tal únicamente en el momento en que se regala, es único y se especifica por las personas y el momento en que se da (1979, p. 56-57).

### **Conclusión subcategoría 3: Disposición de compra de actividades culturales**

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la entrevista y la encuesta para el desarrollo de esta investigación es posible concluir que hay una respuesta positiva por parte de los encuestados en invertir en eventos culturales. El hecho de ser una organización sin fines de lucro, no quiere decir que no deba cobrar por los servicios ofrecidos, ya que como organización tiene gastos que solventar.



García, C. menciona que los productos culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y de la expansión del capital, sin embargo, en estos productos prevalecen los valores simbólicos sobre los utilitarios y mercantiles (1999, p. 42).

Por último, es importante que el público objetivo identifique las necesidades personales que cubre este servicio, asimismo considerar el desembolso económico como una inversión en su conocimiento y una distracción que le va a aportar un valor más importante que el esparcimiento.

### **Conclusión categoría 3: Consumo cultural**

De acuerdo con el análisis de resultados, los jóvenes encuestados han respondido que, si están dispuestos a consumir actividades culturales, siempre y cuando sea atractivo para ellos el tipo de evento, el artista presentado y además que sea a un costo accesible. Como se ha mencionado el principal objetivo de esta investigación es generar un interés en este tipo de actividades en los jóvenes, que las consideren como una opción más de entretenimiento, pero, además, concientizar que les aporta conocimiento, aprendizaje, amplia su bagaje cultural enriqueciendo su visión del mundo.

El foro escénico De la Mancha no se ha logrado posicionar en los jóvenes, como podemos observar en los resultados, solo un 16% de los encuestados ha escuchado sobre la organización, esto nos da perspectiva que no se han utilizado los canales adecuados de comunicación. Sin embargo, se detectó una gran posibilidad de que los jóvenes se interesen en estas actividades. Por último, es importante mencionar que lograr atraer la atención de los jóvenes a estas actividades requiere de una estrategia fundamentada en el conocimiento pleno de este caso.



## CONCLUSIONES

La evolución de los medios de comunicación digitales ha modificado el funcionamiento de la sociedad, creando una estructura de redes de información, indispensables para todas las organizaciones. Esto a su vez les permite tener un incremento en su productividad y competitividad a través de la interacción.

Se considera que las actividades artístico-culturales aportan beneficios a la sociedad, además es fundamental para el desarrollo humano; aportan empatía hacia el arte; enseñan y aportan conocimiento por medio del arte artístico y fomentan la cultura.

Hay una gran posibilidad en la ciudad de Chilpancingo en que los jóvenes se involucren cada vez más en las actividades artístico-culturales es importante que las organizaciones trabajen en conjunto para lograr un resultado más efectivo. El foro escénico De la Mancha se ha caracterizado como una asociación que ha incursionado en diversas estrategias para atraer a su público objetivo, siendo el único foro escénico independiente en la ciudad que ha recorrido algunas colonias para presentar sus actividades, asimismo ha realizado talleres cursos de verano para jóvenes y niños.

De acuerdo con el primer objetivo específico de la investigación: *Identificar qué elementos se articulan con el escaso interés de los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo por las actividades de tipo artístico-cultural.* Se utilizaron técnicas de investigación como formularios, entrevistas y observación. Se pudo identificar una de las causas principales por la que los jóvenes no se interesan en las actividades artístico-culturales se debe a la poca difusión de los eventos, que les parecen aburridas, no les llama la atención, no les entienden y además la fuerte competencia que encuentran dentro de las plataformas digitales y otras actividades de tipo cultural como el cine y la música.



Para el segundo objetivo específico de la investigación: *Identificar los elementos que debe contener una estrategia de comunicación que genere interés hacia las actividades culturales en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.* Se pudo observar que la organización no está utilizando las técnicas adecuadas de comunicación para dar a conocer la importancia que tiene estas actividades en el público objetivo. Gracias a las técnicas de investigación utilizadas encontramos que los jóvenes hacen uso de diversas redes sociales para mantenerse informados de las actividades de la ciudad, principalmente TikTok e Instagram, mismas que la organización no usa adecuadamente, ya que la principal red social que la organización utiliza para transmitir la información a su público objetivo es Facebook. Además, en palabras de los jóvenes hacen mención que la publicidad debe ser llamativa o bien recomendada por alguien más para que se interesen a asistir a alguna actividad.

Para el último objetivo de la investigación: *Identificar qué elementos que benefician la comunicación externa del foro escénico De la Mancha con su público objetivo.* Podemos identificar que la organización tiene un buen alcance en su público frecuente es decir personas mayores de 30 años que cuentan con un trabajo fijo, además hay una buena interacción con su público potencial, los medios de comunicación que utilizan actualmente son la radio, prensa y Facebook. Por lo que se propone hacer uso de medios de comunicación adecuados para atraer la atención de los jóvenes, que es el público objetivo.

Se propone un plan estratégico de comunicación que es una herramienta que ofrece a las organizaciones planificar, dar respuestas eficientes a su entorno, mantener su identidad corporativa, reputación, gestionando con éxito sus relaciones y vínculos con sus públicos de interés, ya sean internos o externos.



## **Propuesta del Plan estratégico de Comunicación**

**Plan estratégico de comunicación para estimular el interés de los jóvenes de Chilpancingo por actividades artístico-culturales del foro escénico De la Mancha**

### **Índice**

Fundamentación	95
Análisis de la situación externa	95
Análisis de la situación interna	96
Matriz FODA	98
Objetivos	98
Público objetivo	98
Plan de acción	99
Evaluación	104



#### **4.2.1 Fundamentación**

##### **Análisis de la situación externa**

La comunicación externa es muy importante para la organización ya que de eso depende su trabajo, en las dos categorías comercial y pública. Dentro de la categoría comercial, deben de hacer una buena publicidad para hacer llegar los eventos a su público objetivo. De acuerdo con una encuestada realizada se puede observar que el foro escénico De la Mancha ha captado la atención de personas mayores de 30 años y en su mayoría que cuentan con un trabajo estable, esto se debe al seguimiento oportuno que se ha realizado en los diferentes medios de comunicación que actualmente usa la asociación.

La finalidad de esta investigación es lograr atraer la atención de los jóvenes para que se involucren en las actividades artístico-culturales que ofrece la organización, de acuerdo con una encuesta realizada al público objetivo se puede identificar que no tienen interés en este tipo de actividades por desconocimiento de estas, por la alta competencia que hay en las diferentes plataformas digitales de entretenimiento, cine, internet, además algunos mencionan que les parecen aburridas y que no les llaman la atención.

Dentro de la misma encuesta realizada, se puede observar que solo el 16% de los encuestados conocen al foro escénico De la Mancha, lo que nos indica que la organización no ha hecho una buena gestión de comunicación para atraer a este tipo de público. Se considera que hay una gran posibilidad de atraer a los jóvenes ya que mencionan que, si les gustaría asistir a algunos eventos artísticos, siempre y cuando la publicidad sea atractiva, que sea recomendada por algún conocido o familiar y que les llame la atención el tipo de evento o el artista a presentar.



El Foro Escénico De la Mancha utiliza los siguientes canales para estar en contacto con su público externo:

- Facebook
- Radio
- Prensa
- Flyers y carteles

Como se puede observar dentro de los medios de comunicación utilizados por la organización no se encuentran los más utilizados por los jóvenes que son TikTok e Instagram, por lo que recomienda hacer uso de estas redes sociales para alcanzar un nuevo mercado, que aún no conoce al Foro.

### **Análisis de la situación interna**

La comunicación interna del Foro Escénico De la Mancha se realiza por medio de reuniones periódicas entre los integrantes de la organización, utilizan la herramienta de Drive para trabajar en colaboración, correo electrónico y cuentan con un grupo de WhatsApp como medio de comunicación interno. Por estos medios se mantienen en contacto e informados de lo que está pasando en su organización, asimismo, pueden expresar sus ideas, dudas y aportaciones.

**Tabla 5**

*Medios de comunicación*

	<b>Medio</b>	<b>Público</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia de Uso</b>
Electrónicos	-Correos electrónicos -Drive -WhatsApp	Interno	Coordinación de difusión y relaciones públicas	Frecuentemente



Presenciales	-Reuniones -Entrevistas	Interno	Director general	Frecuentemente
Audiovisuales	ZOOM	Interno	Director general coordinadora de difusión y RRPP	Frecuentemente
Publicidad	Facebook Lonas Radio	Externo	Coordinación de difusión y relaciones públicas	Frecuentemente
Gabinete de prensa	Rueda de prensa Entrevistas	Externo	Director general Coordinadora de difusión y RRPP	Poco frecuente

**Fuente: Elaboración propia**

### Análisis FODA





## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Contribuir a la promoción y difusión de actividades culturales en la ciudad de Chilpancingo, por medio de un espacio escénico donde sea posible llevar a cabo la formación e intercambio de los procesos artísticos y mantener un diálogo constante con los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.

### **Objetivos específicos**

- Fomentar la oferta cultural en los jóvenes de la Ciudad de Chilpancingo.
- Sensibilizar a los jóvenes de Chilpancingo por medio de las presentaciones artísticas.
- Fomentar los eventos artístico-culturales en los jóvenes de la ciudad de Chilpancingo.
- Incrementar el público objetivo a través de plataformas digitales.

### **Público objetivo**

Jóvenes de las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo Guerrero y alrededores, en un rango de edad entre 15 a 29 años, que sea atraído por diversas actividades artísticos-culturales como el teatro, música, danza, pintura.



## **Plan de acción**

Las estrategias de medios de comunicación que se van a utilizar para alcanzar los objetivos planteados son los siguientes:

### **Estrategia 1: Incrementar el número de seguidores por medio de redes sociales como Instagram, WhatsApp, TikTok y Facebook.**

Para esta estrategia es importante la creación de un mensaje dirigido al público objetivo, que capte su atención a la organización, este mensaje debe ser claro, llamativo que motive a asistir a los eventos que realiza la organización. Se debe difundir en los distintos medios de comunicación utilizados (Ver anexos 1 al 3).

#### **WhatsApp**

De acuerdo con el formulario que se realizó por medio de Google detectamos que WhatsApp es la red social más utilizada por los jóvenes es por ello se hacen las siguientes recomendaciones.

- Tener un número de celular oficial del foro escénico De la Mancha.
- Subir estados por medio del número de celular oficial del foro escénico de la Mancha, por lo menos 3 por semana.
- Utilizar este medio de comunicación para compartir información de los próximos eventos por medio de estados o mensajes masivos.

#### **TikTok**

En el último año esta red social se ha posicionado entre los primeros lugares en el uso de los jóvenes, de acuerdo con el formulario realizado a jóvenes de Chilpancingo está en la segunda posición de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, por esta razón se considera importante hacer uso de esta red social que es la que tiene mayor alcance en jóvenes.



La importancia de las publicaciones en esta red social es que sean dinámicas y atractivas para los jóvenes, por ello se hacen las siguientes recomendaciones:

- Realizar videos atractivos y divertidos sobre las actividades que se realizan dentro del foro escénico De la Mancha.
- Editar por medio de la aplicación fragmentos de las obras de teatro, conciertos, danzas o exposiciones que se presentan en el foro escénico De la Mancha.
- Subir contenido a la red social TikTok por lo menos una vez por semana, es importante no perder el seguimiento en el contenido de esta red social.

#### **Instagram:**

Instagram quedó en tercer lugar de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes según el formulario que se realizó por medio de Google por lo que se sugieren las siguientes recomendaciones.

- Se debe publicar por lo menos una historia por día, ya que es muy importante no perder el seguimiento con las publicaciones en esta red social.
- Hacer por lo menos 3 publicaciones por semana. Estas publicaciones deben de ser imágenes o videos que no tengan fecha de vencimiento debido a que las publicaciones de esta red pueden aparecer a algunos seguidores tiempo después.
- Convenios con Influencers reconocido del estado de Guerrero que sean seguidos principalmente por los jóvenes ya que, gracias al carisma a su constancia, y al éxito que han logrado tener dentro de las red social se puede obtener la confianza del público ya que generalmente son personas que generan confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario.



### **Publicidad en Facebook:**

Facebook es una red social que se sigue utilizando no solo en los jóvenes, sino que, en cualquier edad, por ello es importante no dejar de darle seguimiento por ello se hacen las siguientes recomendaciones.

- Esta red social se puede unificar con Instagram es decir las historias y publicaciones que se suben en automático aparecen en las dos redes sociales.
- Compartir imágenes de las presentaciones que se realizan en el foro.
- Publicar videos cortos de los eventos.
- Publicar infografías de las actividades que se presentan en el foro.
- Hacer en vivo (lives) para invitar a los eventos próximos o bien de fragmentos del evento actual.
- Realizar videoclips para compartir en las redes sociales. Estos videoclips pueden ser de opiniones y experiencias del mismo público.

Para lograr visibilidad con el público objetivo, potenciar la organización en las redes y recibir mayor feedback, es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores:

- Numero de publicaciones compartidas en los perfiles de las redes sociales, interacción y comentarios recibidos.
- Evolución de los registros de nuevos seguidores en redes sociales.
- Cantidad de publicaciones con información sobre las actividades próximas a realizar en el foro.



## **Estrategia 2: Utilizar medios tradicionales para la publicidad**

- Medios impresos: En medios impresos como son: espectaculares atractivos, carteles en puntos estratégicos, y señalamientos para llegar al foro escénico De la Mancha.
- Radio: es un medio tradicional que no se puede dejar de usar en la organización debido a que gran parte de su público frecuente sigue utilizando este medio de comunicación para estar informado de lo que pasa en la ciudad, además es importante dar seguimiento a nuestro público frecuente.
- Boletín informativo: Nos va a permitir llegar a un público en específico que disfruta de las artes escénicas, sin embargo, no usan frecuentemente las redes sociales y siguen disfrutando de la lectura de los periódicos. Además este tipo de medio ya utiliza plataformas digitales con las que mantienen informados a las personas que son más afines las redes sociales.

## **Estrategia 3: Encuestas y formularios Google**

Otro medio que puede ser de mucha utilidad es realizar encuestas o formularios de Google al público objetivo. Esta herramienta nos va a permitir conocer la opinión del público con respecto al tipo de evento que les gustaría ver en el foro, los días y horarios de su preferencia. Asimismo, podremos conocer sus quejas y recomendaciones, para seguir mejorando.

## **Estrategia 4: Mejorar la página web y darle seguimiento.**

Mejorar la página web o crear una nueva página web más atractiva, que sea dinámica para el público objetivo, que le permita conocer su historia, misión, visión, los colaboradores, así mismo poder ver las reseñas de eventos pasados, sinopsis, carteleras de los próximos eventos y realizar sus reservaciones desde ese medio.



Incluso se puede ligar con algunas redes sociales como Facebook e Instagram para que los redireccione a la página web.

**Estrategia 5: Remodelación de exteriores como fachada e instalaciones.**

Se debe remodelar la fachada exterior para que las personas identifiquen de inmediato el lugar. Asimismo, se deben poner señalamientos más llamativos y grandes para que sea más fácil de encontrar el lugar ya que es complicado llegar.

**Estrategia 6: Realizar convenios con instituciones educativas de nivel medio superior y superior.**

Se recomienda buscar convenios principalmente con escuelas de nivel medio superior y superior, en el que se permita llevar alguna demostración escénica para que conozcan los productos culturales que ofrece la organización, al término de la actividad presentada repartir algunos volantes y regalar algunas cortesías para motivar a los espectadores a asistir al foro escénico De la Mancha.

Asimismo, se recomienda que la organización funja como prestadora para que los jóvenes que tengan alguna habilidad artística puedan realizar su servicio social o estancia dentro de la misma organización.



**Tabla 6**

*Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
Acciones	ACTIVIDAD	DURACIÓN	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	
Incrementar el número de seguidores por medio de redes sociales como facebook, instagram, whatsapp y TikTok.	1. Compartir imágenes y videos por medio de TikTok, Instagram y Fb, .	Cada semana durante o después de cada evento							
	Compartir historias en redes sociales.	Todos los días							
	Publicar infografías de las actividades que se presentan en el foro	Una vez por mes							
	Hacer lives para invitar para próximos y de fragmentos del evento actual	Cada semana durante o después de cada evento							
2. Utilizar medios tradicionales como radio y prensa para la publicidad.	Spots publicitarios en radio, entrevistas en la radio.	Por lo menos una vez por mes							
	Utilizar carteles para publicitar los próximos eventos.	Previo a cada eventos							
	Espectaculares en puntos estratégicos de la ciudad.	Se recomienda ponerlos por lo menos cada 3 meses							
3. Encuestas y formularios Google	Encuestas y formularios Google, por lo menos 2 veces por año	1° de diciembre al 15 de diciembre 15 de mayo al 30 de mayo							
4. Página web	Mejorar la página web y darle seguimiento.	1° de enero al 30 de enero							
5. Remodelación de exteriores como fachada e instalaciones.	Se recomienda antes de diciembre que son las fechas que hay mas actividades en el foro.	1° de abril al 15 de mayo							
6. Convenios con instituciones educativas de nivel medio superior y superior	Se recomienda realizar buscar convenios a inicio de semestre, mes de julio y diciembre.	1° de Diciembre al 16 de diciembre; 1° de julio al 30 de julio							

**Fuente: elaboración propia**

**Evaluación**

Una vez que se ponga en marcha el plan de comunicación, se recomienda hacer una evaluación a los 6 meses, para conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados dentro del plan; Para esta evaluación se van a emplear las siguientes herramientas: Focus Group con los integrantes del foro escénico De la Mancha, entrevistas personales al público interno para conocer su opinión respecto a cómo fue el crecimiento que hubo en su público externo, así mismo conocer qué estrategias dieron mejores resultados.

Por medio de un formulario de Google se va a pedir la opinión del público externo para saber por qué medios conocieron al foro escénico De la Mancha y así saber que se puede mejorar, cambiar o quitar en caso de que no esté dando resultados.



Es importante resaltar que, la plataforma que más se ha gestionado es Facebook, se ha logrado cumplir las metas planteadas al obtener un incremento en seguidores e interacciones en todas sus publicaciones y actividades llevadas a cabo en el “Foro Escénico De la Mancha”, representa sin duda alguna, la gran aceptación por parte de sus públicos, sin embargo en el plazo propuesto se debe realizar una revisión del crecimiento en las otras redes sociales que utiliza el foro como Instagram y TikTok.

Las métricas de medición que se van a evaluar en las redes sociales del Foro Escénico De la Mancha son:

- Likes
- Seguidores
- Contenido compartido
- Comentarios
- Retweets
- Clicks en enlace

Con base a los resultados que nos proporcionen las herramientas anteriormente mencionadas se va a medir tanto la eficacia como la eficiencia, es decir, la consecución de objetivos con el mayor aprovechamiento de recursos, para lograr la efectividad de la organización.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013) *Relaciones públicas 2.0*. Editorial UOC.
- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de información y comunicación*. Universidad de Murcia.
- Apolo, D., Báez, V y Pauker, B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 527. DOI: 10.4185/RLCS, 72-2017-1177
- Argandoña, A. (1998) la teoría de los stakeholders y el bien común. *Documento de investigación*, (355), p.8.
- Rendt, H. y Fienkielhrut, A. (1989): *La crisis de la cultura*. Editorial Portic. Barcelona.
- Barragán, E., Ahmad, R. y Morales, M. (2014). Psicología de las emociones positivas: Generalidades y beneficios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(1), 104-111.
- Bendezú, R. (2014) Evolución de la relación entre comunicación y organización. En Pérez, R., Herrera, R. *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. FISEC.
- Bisquerra, R. (2009) *Metodología de la investigación educativa*. La muralla S.A.
- Blanch, J. (2007). Antropología de la educación y pedagogía de la juventud: procesos de enculturación, (tesis de posgrado). Instituto de la Juventud, Madrid.
- Bohm, H. (2012). Estrategias de comunicación para la movilización de los jóvenes hacia la participación de la oferta cultural en la Ciudad de Bogotá (tesis de posgrado). Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogota.
- Brito, R. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *Última Década*, 1 (9), 24-33.
- Britto, J. y Fontes, N. (2002) estrategias para eventos: una óptica do marketing e do turismo. *Aleph*.
- Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas*. Grijalo
- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterránea*, 5(2), 37.



- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Creative commons.
- Centro Cultural Helénico. (s.f). *Teatro Helénico*. Consultado el 08 de marzo de 2022. <https://www.helenico.gob.mx/>
- Cea, E. (2007). *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis sociología.
- Chaparro, H., Guzmán, C. (2016). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas, Universidad de Medellín*, 15(30), 2.
- Cisterna, F. (2012). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. Recuperado de <http://colectivomep.blogspot.cl/2012/05/categorizacion-y-triangulacioncomo.html>
- Cultura UNAM. (2021). Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural. Consultado el 18 de abril de 2022. <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>
- Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nomada*, (13), 76-89.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Finocchiaro, A. (2017). *Los jóvenes y los conusmos culturales*. Sistema de información cultural de la Argentina.
- Foucault, M. (1987). *Hermenéutica del sujeto*. La Piqueta
- González, D. (2008). *Psicología de la motivación*. Ciencias medicas
- Grunig, J. E. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas. *Revista mediterranea de comunicación*, 6 (2), p. 336.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico .
- Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura. (s.f). *Creación del INBAL*. Consultado el 08 de marzo de 2022. <https://inba.gob.mx/>
- Irigaray, S. (2013). Patrimonio inmaterial. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, (88), 123.
- IMJUVE. (2018) Instituto Mexicano de la Juventud. Consultado el 18 de abril de 2022. <https://www.gob.mx/imjuve>



Jaime, A. y Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Manual moderno.

López, J. (2011) Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, (tesis de posgrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB.

Massoni, S. (2014) El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. En Pérez, R., Herrera, R. *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. FISEC.

Marchesi, A. (2020) *Aprendizaje: la clave está en el interés*. Aprendizaje y cultura digital. <https://www.eduforics.com/es/>

Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*. 42 (2), p.51.

Massoni, S. (2014). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. En R. H. Pérez, *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad* (págs. 149-149). Santiago Chile.

Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires. Ediciones Ciespal.

Macías, G. (2012). Importancia de la difusión cultural en la universidad. <http://www.oem.com.mx/elheraldodetabasco/notas/n2763607.htm>

Muñiz, F. (29 de mayo de 2022). *La comunicación interna*. Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna>

Pedraza, C. (2018). Las actividades culturales y artísticas: Su valor socioeducativo, p.22.

RAE. (2013). Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de <http://www.rae.es>.

Rea, E. (2013), Cultura Artística de jóvenes. *Revista Ciencia UNEMI* (10), p. 36.

Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.



Ríos, J. (2020) Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, (tesis de posgrado). Facultad de comunicación y Mercadotecnia, Chilpancingo.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.

Rosendo, C. (2019). Propuesta de comunicación estratégica para fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo, (tesis de posgrado). Facultad de comunicación y Mercadotecnia, Chilpancingo.

Scott, N. (2011). Cómo redactar un plan de comunicaciones corporativas. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Schiffman y Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. *Pearson*.

Taguenca, J. (2009). El concepto de juventud. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 161.

Tur-Viñes, V, y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88). Consultado el 27 de mayo de 2022. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

UNESCO. (2009) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Consultado el 19 de abril de 2022. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

Vecina, J. (2006). *Emociones positivas*. Papeles del Psicólogo, 27(1), 9.

Villa, M. (2011). Del concepto de juventud al de juventudes y al de lo juvenil. *Revista Educación y Pedagogía*. 23(60), 152.



## ANEXOS



Anexo 1



Anexo 2



**FORO ESCÉNICO DE LA Mancha**



**MÚSICA, DANZA, TEATRO Y MAS... EN UN SOLO LUGAR**

**FORO ESCÉNICO DE LA MANCHA**

Anexo 3



Cuestionario: (Formulario Google)

1. ¿Alguna vez has asistido a algún evento artístico-cultural como danza, teatro, conciertos, talleres artísticos, exposiciones de pintura?
2. ¿Cuáles de las siguientes actividades son de agrado?
  - danza,
  - teatro
  - conciertos
  - talleres artísticos exposiciones de pintura
3. ¿Cuál de los siguientes teatros y foros de la ciudad de Chilpancingo conoces?
  - Foro escénico De la Mancha
  - Zanate azul
  - Teatro María Luisa Ocampo
  - Centro de arte y cultura UAGRO)
  - Auditorio sentimientos de la Nación
4. Si conoces al foro escénico De la Mancha, ¿Cuál es tu opinión, acerca de él?
5. ¿Por qué medio de comunicación los conociste?
  - Redes sociales
  - Recomendación
  - Radio
  - Periódico
  - Flyers / carteles
  - Otro (Respuesta abierta)
6. ¿Te gustaría asistir a alguna actividad cultural en alguno de los lugares antes mencionados?
  - a. Sí
  - b. No
7. ¿Consideras que las actividades artístico-culturales aportan en gran medida un beneficio a tu aprendizaje y conocimiento? ¿Por qué?



- Si
  - No
  - Tal vez
8. ¿Qué tan importantes crees que son las actividades culturales para la sociedad? ¿Por qué?
- Muy importantes
  - Poco importantes
  - Nada importantes
9. ¿Qué actividades culturales realizas constantemente para tu recreación y entretenimiento?
- Cine
  - Obras de teatro
  - Conciertos
  - Museo
  - Presentaciones de danza
  - Galerías de pintura
  - Otra
10. ¿Con qué frecuencia practicas alguna de las siguientes actividades?
- Leer
  - Tomar fotografías
  - Escribir
  - Cantar
  - Artes visuales
  - Baile/ Danza
  - Tocar un instrumento
  - Teatro
  - Elaboración de arte
11. ¿Qué tiempo le dedicas al día a las siguientes actividades?
- Consulta de redes



- Ver películas o series
- Escuchar música

12. ¿Qué tiempo le dedicas al mes a las siguientes actividades?

- Visitar museos
- Asistir a teatros
- Practicar algún deporte

13. ¿Qué espectáculos o actividades artísticas te gusta ver en línea?

- Cine y/o cortometrajes
- Tutoriales o podcasts sobre arte y cultura
- Cursos/talleres en línea
- Transmisión de conciertos de música
- Programas de TV cultural
- Exposiciones y museos de arte
- Audiolibros
- Transmisión de danza contemporánea, ballet, folclórico entre otros.
- Programas de radio cultural
- Foros de discusión
- Transmisión de una obra de teatro

14. ¿Con qué frecuencia utilizas las plataformas digitales de paga para tu entretenimiento (Netflix, Amazon Prime, Blim, Claro Video, HBO, ¿etc.)?

Mucho / Poco / Nada

15. ¿Qué expresiones artístico-culturales prefieres para tu entretenimiento?

- Cine
- Conciertos
- Galería de arte
- Teatro
- Danza
- Música
- Presentación literaria



16. ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?  
WhatsApp / Facebook / Instagram / TikTok
17. ¿Estarías dispuesto a pagar por asistir a algún evento artístico-cultural (teatro, conciertos, danza, exposiciones de pintura, ballet, entre otros)?
  - Si / No / Tal vez
18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?  
50-100 / 100- 150 / 150-200 / más de 200 / Que sea gratis
19. ¿De acuerdo con la pregunta anterior de que depende tu respuesta en pagar o no por asistir a algún evento artístico-cultural?
  - Tipo de recinto
  - Artista
  - Tipo de eventos
  - Horarios
  - Costo
  - Medidas sanitarias
  - Otro
20. ¿Qué te motivaría a asistir a un evento artístico-cultural?
21. ¿En qué medios de comunicación te enteras de las actividades artísticas-culturales próximas a presentarse en tu ciudad?
22. Menciona la primera palabra que piensas cuando piensas en actividades artístico-culturales
23. ¿Por qué medios te gustaría recibir información sobre las actividades artístico-culturales próximas a presentarse en el foro escénico De la Mancha?

**Enlace formularios Google:** <https://forms.gle/yfusB7W5PsYcjNBe6>



## Entrevista para integrantes del foro escénico De la Mancha

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Antigüedad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo es la relación entre los integrantes del foro escénico De la Mancha?  
R.
2. ¿Consideras que las actividades que se realizan en el foro escénico De la Mancha aportan algún beneficio a la sociedad? Si No ¿Por qué?  
R.
3. ¿De acuerdo con tu criterio cuál es la razón que los jóvenes no se interesen en asistir a las actividades artístico-cultural?  
R.
4. ¿Cuáles con los medios de comunicación que utilizan para la publicidad de los eventos?  
R.
5. ¿Con que frecuencia hacen publicidad?  
R.
6. ¿Qué impacto ha tenido la publicidad con su público externo en especial con los jóvenes?  
R.
7. ¿Realizan investigación previa antes de lanzar un nuevo proyecto?  
R.
8. ¿Qué áreas o departamentos son los encargados de tomar las decisiones?  
R.
9. ¿Mantienen informada a su público externo sobre los proyectos realizados o por realizar?  
R.
10. ¿Existe una buena comunicación con los medios de comunicación?



R.

11. ¿Qué estrategia utilizan para conocer la opinión del público externo, respecto a los tipos de eventos a los que les gustaría asistir en el foro escénico de La Mancha?

R.

12. ¿La organización está abierta a la retroalimentación por parte de sus públicos? ¿Cuentan con algún portal de sugerencias?

R.

13. ¿Qué propuestas harías para aumentar el interés en las actividades artístico-cultural en los jóvenes?

R.

14. ¿Consideras que los jóvenes se sienten atraídos en las actividades culturales, por medio del mensaje que el foro escénico de La Mancha quiere difundir?

R.

15. ¿Consideras que hubo un incremento de asistentes jóvenes entre las edades de 15 a 27 años en las funciones del último año?

R.

16. ¿Reciben algún tipo de apoyo social o político para el desarrollo de sus actividades o proyectos?

R.

## Fotografías



**De la Mancha Foro Escénico**  
8 de marzo

Durante este último año y medio tuvimos la fortuna de contar con la presencia de @Yess Marcelo, quien realizó sus prácticas profesionales con nosotros. Agradecemos al Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, UAGro, de la UAGro Universidad Autónoma de Guerrero así como a la maestra @Anabela Latabán, Norma Angélica Sevilla Muñoz y @Neysi Palmero por su infinito apoyo.

Gracias Yess por contribuir en nuestras estrategias de formación de públicos en las ... Ver más

23 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Escribe un comen...







**De la Mancha...** Editar "Enviar n

Tlaloc S/N, Col. Hucacalli  
39060 Chilpancingo de los  
Bravo, México

Promociona tu negocio en tu zona para que la gente vaya directamente a Tlaloc S/N, Col. Hucacalli 39060 Chilpancingo de los Bravo, México.

Promocionar negocio local

El foro escénico de la Mancha es un centro cultural independiente de Chilpancingo Guerrero. Desde su creación en el 2017 ha desarrollado diversas pres... Ver más

A 2,375 personas les gusta esto

2,670 personas siguen esto

291 personas registraron una visita aquí

Jueves 31 de Marzo de 2022  
Guerrero, México

**EL SUR**  
PERIÓDICO DE GUERRERO

**CULTURA**

**Presenta el foro De La Mancha, en Chilpancingo, dos obras de teatro traídas de Guanajuato**

Escuchar Esta Nota

Oscar Ricardo Muñoz Cano El Foro Escénico de La Mancha ofrecerá este fin de semana las obras Flores para los muertos y Rebelión, ambas presentadas por las compañías Roberto Mosqueda Arte Escénico y AOPAR Escena, de Guanajuato. Así lo dio a conocer el director de dicho foro, ubicado en Chilpancingo, el actor, director y productor ... Continúa leyendo Presenta el foro De La Mancha, en Chilpancingo, dos obras de teatro traídas de Guanajuato