



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO PARA LA CUENTA  
CARACAS VÍA BROADWAY EN INSTAGRAM.

Autores  
Mancera, Beatriz  
Romero, Andreina

Profesor coordinador:  
Montilla Zapata, Antonio

Caracas, 15 de marzo de 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, que nos dio la fortaleza para continuar hasta el final.

A nuestras familias por su cariño, su apoyo incondicional en todo momento y por ser la fuerza que nos ayudo a vencer todos los obstáculos.

A la Universidad Monteávila, nuestra alma mater, nuestra casa de estudio, nuestro segundo hogar. Gracias por todo los conocimientos que nos han brindado en estos 5 años de carrera.

A Antonio Montilla, por ser nuestra guía, por apoyarnos, aconsejarnos, motivarnos y exigirnos para dar lo mejor de nosotras.

A todos los que nos apoyaron y nos dieron ánimo para lograrlo.

¡GRACIAS!

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>p. 3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>p. 5</b>
<b>3. ANTECEDENTES.....</b>	<b>p. 6</b>
<b>4. ESTRATEGIA.....</b>	<b>p.14</b>
<b>5. EJECUCIÓN.....</b>	<b>p.49</b>
<b>6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>p.83</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>p.102</b>
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>p.105</b>
<b>9. REFERENCIAS.....</b>	<b>p.108</b>

## **1. RESUMEN**

La actividad cultural en Caracas, especialmente el teatro, requiere de un esfuerzo de comunicación que permita dar a conocer la labor que hacen, tanto los grupos grandes como pequeños en ofrecer alternativas de entretenimiento a bajo costo y con un impacto mayor en la cultura. La actividad teatral no solo se circunscribe a la cartelera, sino que permite una mayor profundización y educación sobre lo que son las tablas, su cultura y sus raíces.

Este proyecto consistió en la creación y ejecución de un plan de comunicación para la cuenta "Caracas vía Broadway" en la red social Instagram, con el fin de darle visibilidad al movimiento teatral en Caracas y diferenciarse de otras cuentas que ofrecen simplemente una cartelera. Este plan de comunicación se generó a partir de una investigación cualitativa a personas que van con frecuencia al teatro en Caracas y que están interesadas en este arte. En este sentido, se le pidió al público que participara en dos encuestas, una destinada al contenido de la cuenta y otra a la imagen de la misma.

En cuanto a la imagen, los encuestados eligieron entre diferentes elementos del Logotipo como la tipografía, el color y elementos característicos de Caracas como El hotel Humboldt y La Esfera de Caracas del artista Jesús Soto. Sobre la encuesta acerca del contenido, se indagó sobre el tipo de información que le gustaría conocer sobre la movida teatral y en el uso de la red social. Con los resultados obtenidos se diseñó un plan de comunicaciones para satisfacer las necesidades y se aplicó durante 28 días, obteniendo resultados que demostraron la importancia de tener contenidos variados en este tipo de cuenta.

Los resultados generales de la encuesta reflejaron que Instagram es una plataforma de uso diario, donde el mayor interés estaba en la cartelera teatral, a diferencia de otros tipos como efemérides o datos curiosos sobre el teatro. Sin embargo, cuando se puso en marcha la aplicación del plan de comunicación y contenido, los seguidores valoraron más los contenidos elaborados por "Caracas vía Broadway", los cuales estuvieron basados en datos curiosos sobre el teatro, frases célebres y materiales gráficos propios. Esta comparación de resultados permitió definir con claridad lo que sería el contenido de la cuenta y su línea de comunicación. Este proyecto es un aporte a la comprensión del uso a la plataforma Instagram con fines de reflejar la movida teatral o cultural de una ciudad.

## **2. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años la actividad cultural de Caracas ha ofrecido diferentes proyectos teatrales cada vez más ambiciosos e innovadores. Sin embargo, no se dan a conocer o no tienen el apoyo que merecen, debido a que la agenda de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y medios impresos) está centrada en otros temas de interés público; o sus formatos son cada vez más limitados en tiempo, espacio y dinero.

De aquí surge una pregunta: ¿Realmente es necesario un espacio de comunicación para potenciar el teatro? La respuesta es afirmativa. Sin un espacio dedicado a la divulgación de proyectos teatrales, el auge artístico que existe en la actualidad, tal vez no sería tan conocido, ni valorado. Por este mismo hecho han surgido diferentes plataformas digitales de comunicación que apoyan el talento nacional. Sin embargo, la oferta teatral es tan grande que es complicada abarcarla por completo.

La cuenta "Caracas vía Broadway" busca a través de la plataforma de Instagram generar un espacio de comunicación para fortalecer el teatro y que le de visibilidad a la oferta teatral que da en Caracas, buscando satisfacer a un público que cada vez es más exigente y que espera hacer del teatro, su lugar de ruptura con la cotidianidad.

Es por esto que se plantea hacer este Proyecto Final de Carrera donde se demuestre, a través de un plan de comunicación y contenido, las potencialidades de la plataforma Instagram para dar a conocer un movimiento cultural milenario y noble, como lo es el teatro.

### **3. ANTECEDENTES**

El 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple Store una de las redes sociales más famosas y usadas del mundo en la actualidad. “Instagram” fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, ambos estudiantes de la Universidad de Stanford. La idea principal era crear un proyecto de fotografía móvil. En la medida que las cámaras de los teléfonos celulares se iban desarrollando, ambos estudiantes se preguntaron si era posible que a través de los celulares se podrían realizar fotos de buena calidad sin la necesidad de una cámara profesional o sin los conocimientos profundos en el área. Buscando una respuesta esa inquietud, crearon "Instagram" (Instagram.com, 2018).

Para enero del 2011, la aplicación añadió hashtags con el fin de ayudar a los usuarios a descubrir las publicaciones con temas en común. Instagram animaba a sus usuarios a usar etiquetas o hastags destacados y concretos, con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a más seguidores y conseguir más "me gusta". El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para sistemas operativos Android (Instagram.com, 2018).

Durante ese mismo año, se anunció que Facebook había comprado la compañía por mil millones de dólares. En mayo del 2013 la red social dio la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos, satisfaciendo así una de las necesidades más exigidas por los usuarios de la red social.

Hoy en día la plataforma cuenta con variadas funciones como tener la posibilidad de cambiar entre diferentes cuentas sin tener que cerrar y abrir sesión de una a otra. Para el año

2014, la red social permitió compartir fotos y videos desde cualquier ubicación usando filtros caracterizados por ser "Vintage" y con colores retro. (Mejía Trejo, 2017).

Las publicaciones de Instagram brindan la posibilidad de ser compartidas entre redes sociales como los son Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En la actualidad cuenta con variadas funciones, a parte de la publicación de fotografías. Tal es el caso de los Instagram Stories, una herramienta que permite publicar imágenes o videos por solo 24 horas. También se encuentran los Instagram Live o Transmisiones en vivo que permite compartir videos en tiempo real. Otra función son los Álbumes de Instagram que brindan la opción de publicar hasta 10 fotos en una misma publicación. (Mejía Trejo, 2017).

Actualmente Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles. (History Channel, 2018)

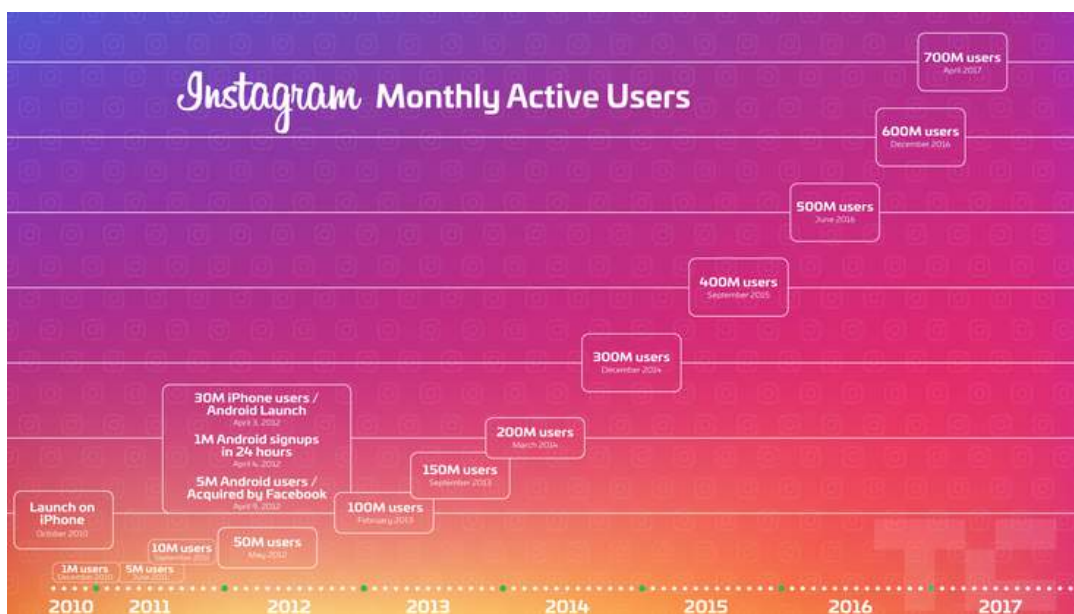
El crecimiento que ha logrado Instagram durante los últimos años ha sido realmente sorprendente. Para el mes de abril del año 2017, Instagram contaba con un total del 700 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial (Guidara, 2018).

Para el año 2017, Venezuela contaba con un total de 5.200.000 usuarios registrados en la plataforma digital. (Team Latamclick, 2017)

Figura 1: Cómo se puede observar en el siguiente gráfico realizado por el equipo de Tech Crunch. Se describe como ha incrementado el número de usuarios en Instagram a nivel mundial.



El periodo descrito en este gráfico abarca desde el nacimiento de la red social en el 2010 hasta el mes de abril del año 2017.



### **Instagram en la movida teatral.**

Tomando en cuenta la popularidad que tiene la red social, se realizará una descripción de las cuentas que se dedican de alguna o otra forma a promocionar la movida teatral en Caracas.

Vale acotar que las cuentas que se describirán a continuación se caracterizan por ser perfiles que poseen más de 1.000 seguidores, mantienen una persistencia en sus publicaciones y tienen como común denominador la promoción de la cartelera teatral en Caracas.

## **"Hoy Qué Hay"**

Para el año 2009 comienza un primer proyecto digital enfocado en la movida cultural de Caracas titulado "Hoy Qué Hay". Una página web centrada en informar, día a día, sobre las opciones de entretenimiento en Caracas. Poco a poco la página fue creciendo, abarcando las áreas de cultura y gastronomía. Nueve años después de su creación, la página web "Hoy Qué Hay" se ha convertido en referencia en cuanto a la información de actividades que se generan, no solo en la capital, sino también en las principales ciudades del país y del mundo, manteniendo la siguiente filosofía: Incentivar la movida cultural de la ciudad, a través de la información oportuna a sus habitantes. Hoy Qué Hay. (2017, diciembre 12).. [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/hoyquehay/>

En la actualidad cubren información de diferentes áreas como: Rumba, Música, Deporte, Arte y Diseño, Cine, Gastronomía, Vive La Ciudad, Aire libre, Compras, Talleres y Cursos, Infantiles, Ojo en la U, Comedia, Gratis, Espectáculos, Festivales y Entrenamiento. En el mismo año de su creación, diseñan su cuenta de Twitter (@hoyquehay) y su página en Facebook (@hoyquehay), dedicadas a promocionar las actividades culturales de la ciudad, como también los contenidos de su página web. Actualmente su cuenta en Instagram tiene un total de 60.600 seguidores. (Hoyquehay.net, 2018)

### **"Vamos al teatro"**

Para el año 2013 se creó la cuenta "Vamos al teatro" dedicada también promocionar las obras de teatro en Caracas. Dentro del contenido que se promociona en su cuenta de Instagram existe una variada y actualizada cartelera teatral. También realizan la publicación algunos post infográficos como lo son las "Frasas célebres". Actualmente la cuenta tiene un total de 29.900 seguidores.

### **"La Moviada: Caracas"**

Para el año 2010 Analia Faria, estudiante de Comunicación Social crea un blog titulado "La Moviada: Caracas" ([lamovidacaracas.blogspot.com](http://lamovidacaracas.blogspot.com)) con la finalidad de informar sobre las actividad a realizar en la ciudad capital, tanto en el día como en la noche. En 2013 Faria abre las redes de dicho blog en las plataforma de Facebook, Instagram y Twitter. Por los momentos la cuenta de Instagram (@movidacaracas) tiene 5.185 seguidores. Su misión se centra en convertirse en una agenda de entretenimiento en Caracas. Actualmente el proyecto también se ha enfocado en impulsar diferentes eventos y negocios. (Anon, 2010). Por los momentos la cuenta de Instagram (@movidacaracas) tiene 5.185 seguidores.

### **"Ommproduccion"**

Para el año 2014 María Mercedes Fermín crea la página web "Ommproduccion" ([ommproduccion.jimdo.com](http://ommproduccion.jimdo.com)). Un sitio web que ofrece al público variadas opciones de entretenimiento basadas en la cartelera teatral y conciertos que ofrecen en varias salas de Caracas. En el mismo año crean su cuenta oficial en Instagram (@ommproduccion). Actualmente cuentan con 4.290 seguidores. (@ommproduccion, 2018)

## **"Teatro de Caracas"**

Al igual que las demás cuentas mencionadas, "Teatro de Caracas" (@teatrodecarracas) está dedicada a promover la movida teatral caraqueña. Sin embargo, esta cuenta no se posee publicaciones que demuestren un contenido propio. Sólo publican imágenes referidas a las obras de teatro o la promoción de talleres de actuación. Por los momentos @teatrodecarracas cuenta con un total de 2.800 seguidores.

## **"Teatro en primera fila"**

En el año 2014 se crea la cuenta "Teatro en primera fila" (@teatroenprimerafila) destinada también a informar sobre las ofertas teatrales. Dentro del contenido que publican se encuentra una variada cartelera teatral, así como también imágenes prediseñadas sobre frase célebres de dramaturgos y autores reconocidos. Esta cuenta actualmente tiene con un total de 2.568 seguidores.

## **"Caracas vía Broadway"**

Luego de haber descrito un grupo de cuentas que se dedican a promocionar la movida teatral en Caracas, se explicará el surgimiento de "Caracas vía Broadway".

El concepto nació en el año 2013 como un pequeño proyecto universitario, para la materia "Tecnología para la información". La asignación consistía en crear un blog en donde se realizarían diferentes tareas para aprender a redactar contenidos web. Luego de escoger al teatro como tema principal de blog, se creó un nombre original que los futuros lectores recordaran y reconocieran. Así nació "Caracas vía Broadway", un pequeño sitio web que tenía la misión de

reseñar las obras de teatro que se estuvieran montado enCaracas. Al comenzar a crear contenidos, se visualizó la cantidad de obras teatrales que se estaban concibiendo en Caracas, dando inicio al trabajo periodístico en el blog que describiera este hecho. Después de haber elaborado varios materiales para la web, llegó el momento de promocionar este proyecto en otras plataformas: las redes sociales. Para este blog se crearon cuentas en Twitter, Facebook e Instagram y se estuvo difundiendo información sobre la promoción de obras de teatrales en estas plataformas durante 3 meses. Luego de ver el feedback obtenido por parte del público captado, se consideró que la cuenta de Instagram fue la que obtuvo una mejor recepción durante este periodo. Por esta razón se abandonaron las cuentas de Twitter y Facebook, continuando solamente con el monitoreo y producción de contenidos para la cuenta de Instagram.

Se consideró que Instagram podía ser una plataforma de éxito para el público interesado en el teatro debido a que las imágenes prevalecen, un característica en común con el arte y en particular con el teatro. En las artes escénicas, todo lo referido a la visual y auditivo prodomina puesto estos son los sentidos que más se ponen en práctica cuando se apreciar una obra de teatro. Es importante tomar en cuenta que Instagram es una red social muy versátil que brinda ciertas facilidades para crear más contacto con el público e intercambiar información con la audiencia.

Al momento de realizar la encuesta de contenido a la audiencia de la cuenta, los resultados reflejaron que la mayoría del público prefirió una plataforma digital como Instagram para conocer la cartelera teatral del momento. ¿Por qué la audiencia prefirió una plataforma como Instagram sobre otras plataformas? Se considera que Instagram ha logrado que las personas formen diferentes comunidades que comparten sus pasiones entre sí. Esto se puede mostrar al momento que varias usuarios siguen a una misma cuenta que promociona información

referida a un gusto en común. A pesar de que existen otras redes sociales que cumplen con esta misma función de conectar a las personas con gustos en común, Instagram ofrece herramientas muy útiles que se pueden usar de una forma muy efectiva para darle promoción a estos temas. Instagram es una plataforma muy versátil que se puede convertir en una red más eficiente en comparación a otras redes sociales. Los motivos para preferir Instagram sobre otras alternativas se debe a sus constantes actualizaciones, a que brindan estadísticas sobre las publicaciones que se realizan, a las variadas formas en que se pueden interactuar con los usuarios y que pueden compartir la información en otra red social.

Una vez conocida la historia de Instagram, las actualizaciones que se han realizado en la plataforma a lo largo de su corta historia, el crecimiento apresurado de los usuarios, las bondades y potencialidades como medio de comunicación; como también la observación de las cuentas dedicadas a la promoción de la movida teatral en Caracas que poseen más de 1.000 seguidores, se planteó que la cuenta Caracas vía Broadway (@ccsbroadway) mejorara la calidad de sus contenidos con el fin de diferenciarse del resto de las cuentas; además que permitiera ofrecer información y contenido atractivo con calidad visual. En pocas palabras, se buscaba relanzar una cuenta que había nacido tímidamente pero que podía hacer mucho más de lo común.

Por eso realizó un plan de contenido y comunicación con el fin de entender cómo se le puede dar visibilidad a la movida teatral en Caracas dentro de una plataforma digital como lo es Instagram.

#### **4. ESTRATEGIA**

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas del momento, por su atractivo visual, el cual cobra especial importancia para que el público pueda sentir afinidad con el mismo. Al ser pensada para teléfonos inteligentes, el reto es crear contenido on-the-go, es decir, cortos y atractivos, con la finalidad de que los seguidores puedan consumirlo en cualquier momento del día. Además de esto, Instagram es una red social que se está renovando constantemente. Cada vez son más las funciones que la red ofrece al usuario convirtiéndose así en una de las plataformas sociales favoritas y del momento.

Después de observar similares cuentas de Instagram cuyo objetivo es informar sobre la oferta teatral de Caracas, fue clara la necesidad de buscar un factor diferenciador que ayudará a ofrecer un contenido propio y atractivo para la audiencia. Desde un principio la cuenta "Caracas vía Broadway" ofrecía publicaciones similares a otras cuentas que informaban acerca de la oferta teatral en Caracas. Por eso era necesario buscar alguna característica propia para hacer que la audiencia reconociera a la cuenta y captara la atención de sus seguidores actuales, pero además de potenciales seguidores.

El público que ya había sido captado anteriormente podía expresar la necesidad que se estaba buscando satisfacer. Es por esto que se decidió crear una encuesta, dirigida tanto a seguidores de la cuenta, así como también a personas que no tenían idea de la existencia de la misma. El día 16 de diciembre del 2017 se lanzó una encuesta de 14 preguntas para evaluar el uso de Instagram como medio para dar conocer la movida teatral en Caracas. La encuesta nos

ayudaría a entender las necesidades del público, para así brindarles un contenido más afín a sus necesidades.

La audiencia a evaluar tenía que cumplir esencialmente tres requisitos:

- Personas que periódicamente fueran al teatro
- Personas que usaran continuamente Instagram
- Y que vivieran en Caracas.

El resultado de esta encuesta serviría de base para diseñar el plan de comunicaciones y contenido, con doble objetivo:

- Cambiar la imagen de la cuenta "Caracas vía Broadway".
- Y diseñar un nuevo contenido

A partir de las respuestas obtenidas se desarrollaría una estrategia que funcionaría como referencia para las publicaciones que se iban a realizar.

Esta encuesta fue enviada a 320 personas, distribuidas de la siguiente manera: 10 personas por correo electrónico, 43 personas por mensajería de Instagram, 256 de mensajería de Whatsapp y 11 personas de mensajería de Facebook. La consulta fue respondida por un total de 104 personas.



## Primera pregunta

### 1. ¿Va usted al teatro?

-Si

-No

Si es no o no responde, finalizar la encuesta. Si es sí, continuar con la pregunta 2

**Figura #2: Gráfico que muestra la población encuestada que va al teatro.**



Como se mencionó anteriormente, la encuesta estaba destinada solamente a personas que frecuentaran al teatro, consumieran contenido por Instagram y estuvieran establecidas en la ciudad de Caracas. Por este motivo en la primera pregunta se le aplicó un "Filtro" para determinar a la población a la cual iba destinada la encuesta. Este "filtro" fue preguntar si la persona va al teatro. Aquellas personas que contestaran de manera negativa no podían continuar

con la encuesta, quedando descartadas por no poseer esta característica esencial en el público a evaluar. Como se puede observar en el gráfico superior 92% de los encuestados afirmaron sí asistir al teatro, mientras que el 8% no afirmaron no hacerlo.

**Segunda pregunta 2. ¿Con qué frecuencia va al teatro? Escoja una de las siguientes opciones:**

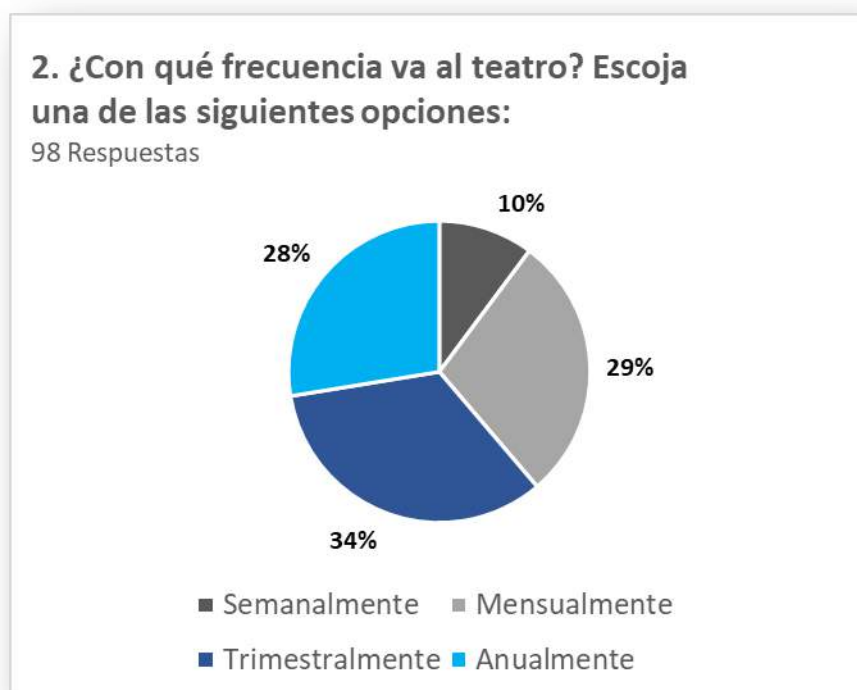
-Semanalmente

-Mensualmente

-Trimestralmente

-Anualmente

**Figura #3: Frecuencias en la que las personas encuestadas van al teatro**



Ya con un público más segmentado, la segunda pregunta se determinó la frecuencia con la cual el encuestado iba al teatro, dándole la alternativa de escoger entre varias opciones: semanalmente, mensualmente, trimestralmente y anualmente. Con un total de 98 respuestas, unas 10 personas (10%) respondieron que asistían al teatro semanalmente. Otro grupo de 28 personas (29%) contestaron que iban a teatro mensualmente. Unas 33 personas (34%) respondieron que iban al teatro de forma trimestral. Por último, unas 27 personas (28%) constestaron que iban anualmente al teatro. Con estas respuestas se pudo constatar que el público asiste de manera regular al teatro; por lo tanto, responde a la segunda premisa planteada: personas afines al teatro y que asisten de manera regular.

### Tercera pregunta

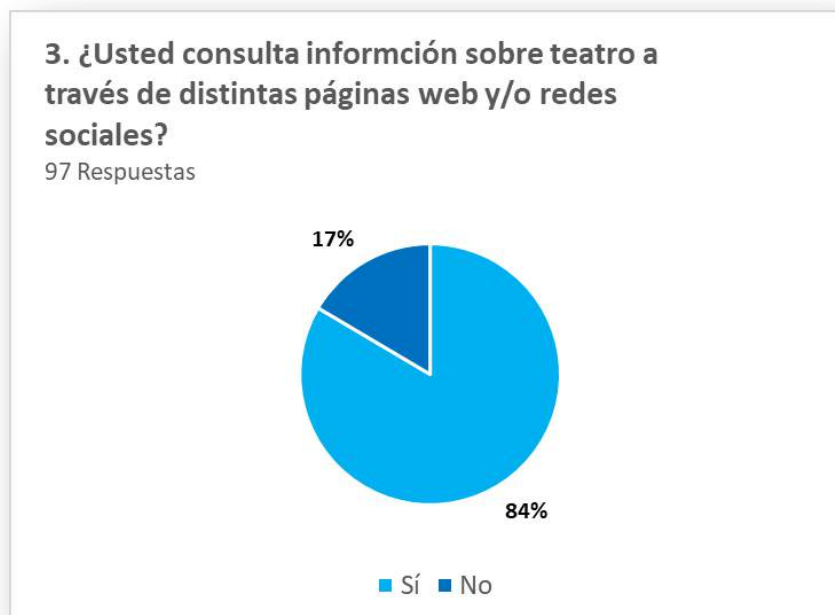
#### Sobre las páginas web y/o redes sociales

3. ¿Usted consulta información sobre teatro a través de distintas páginas web y/o redes sociales?

-Sí

-No

**Figura #4: Porcentaje de la población de consulta información sobre obras de teatro en distintas páginas web.**



En esta pregunta se trató de conocer qué porcentaje de los encuestados consultaba información referida al teatro en los diferentes medios digitales, en este caso páginas webs y/o redes sociales. Un 83 % de la muestra contestó que sí buscaban información sobre el teatro a través de los medios digital, a diferencia de un 16,5 % que no lo hacían. Estos datos reflejan la verdadera eficacia de los medios digitales al momento de informar sobre la movida teatral. Los

resultados obtenidos demuestran la existencia de una población que sí se interesa por la información teatral en Caracas a través de medios digitales.

#### **Cuarta pregunta**

**4. ¿Cuál plataforma digital utiliza para consultar información sobre el teatro? (Respuesta múltiple)**

-Páginas Web

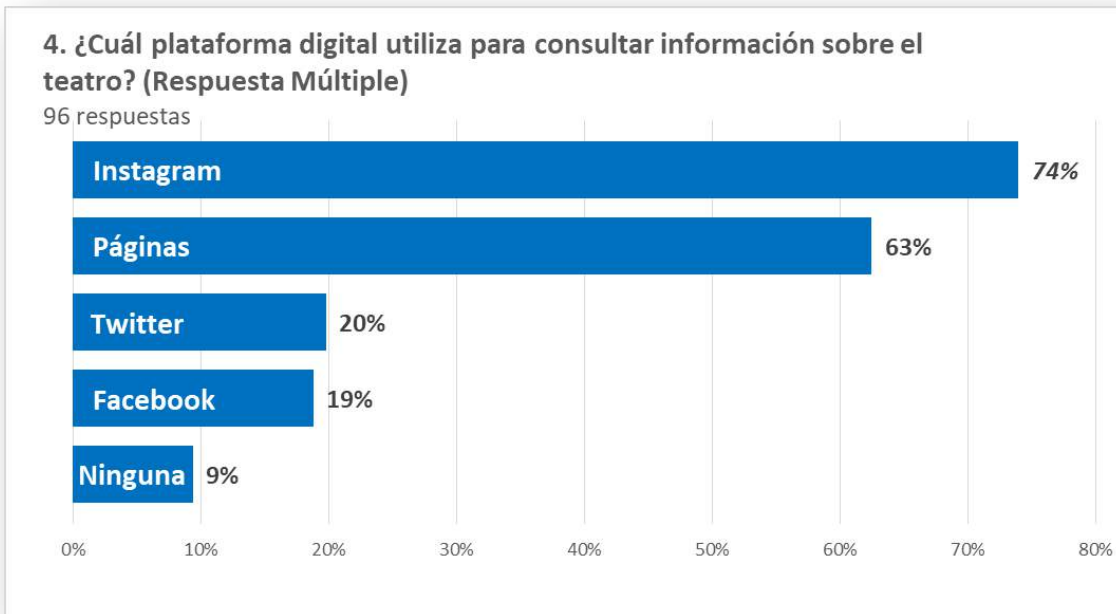
-Instagram

-Facebook

-Twitter

-Ninguna de las anteriores

**Figura #5: Plataformas más usadas para consultar información sobre el teatro.**



En la siguiente pregunta se quiso conocer cuál es la plataforma predilecta al momento de buscar información sobre el teatro. Se colocaron las opciones de "Páginas webs" y redes sociales como lo son: "Instagram", "Twitter" y "Facebook". Se introdujo la opción de "Ninguna de las estas", en el caso de que el encuestado no buscará información sobre la cartelera teatral en ninguno de medios digitales mencionados. También se colocó la opción de "Respuesta múltiple", en el caso de que la audiencia no sólo consultara por unas de las opciones colocadas, sino que fueran varias de estas. En el caso de esta respuesta, la suma de los porcentajes no debe sumar 100% debido a que era una respuesta múltiple. Como resultado se obtuvo que un 74% prefiere consultar información a través de una red social como lo es Instagram, colocando a esta plataforma como un medio predilecto a diferencia de otras redes sociales como lo son Facebook y Twitter, que fueron escogidas por un 19.8% y 18.8%, respectivamente. Otra elección sobresaliente fue la de "Páginas web", escogida por un 62.5% de la población. Esto refleja que las páginas web también son plataformas que siguen teniendo afinidad para que las personas

busquen información sobre el teatro. Con las respuestas de esta pregunta se reafirmó que Instagram es un medio adecuado para una población que consulta información sobre el teatro en Caracas.

**Quinta pregunta:**

**5. ¿Qué tipo de información sobre el teatro busca en estas plataformas?**

**(Respuesta múltiple)**

-Compra de Entradas

-Cartelera Teatral

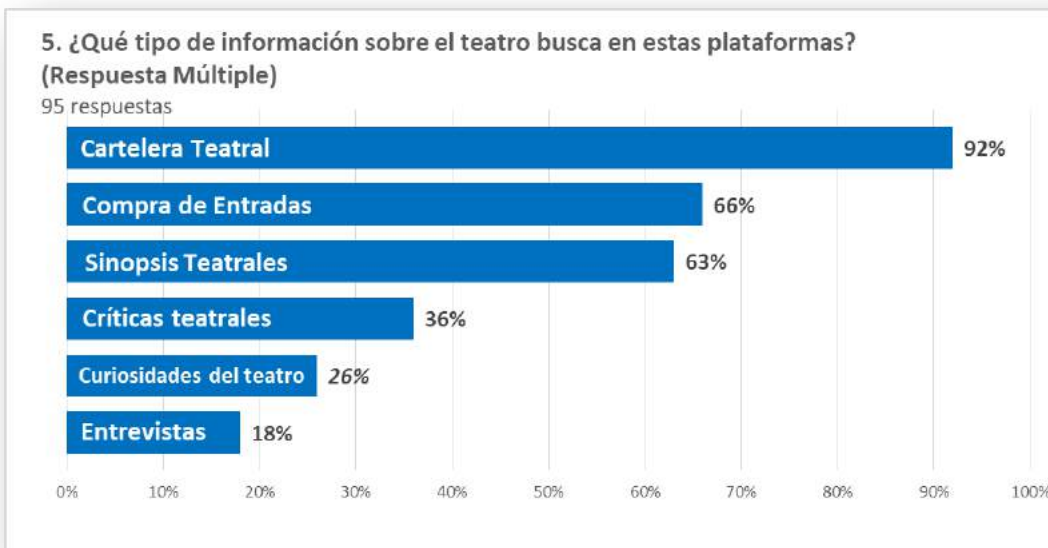
-Sinopsis de las obras

-Críticas de las obras

-Entrevistas a los Artistas/Directores/Productores

-Curiosidades del teatro

**Figura #6: Informaciones sobre el teatro más buscadas en las plataformas digitales.**



En la quinta pregunta se quiso conocer qué tipo de información relacionada con el teatro se busca en las plataformas mencionadas anteriormente. Al colocar la opción de respuesta múltiple, se le daba oportunidad al encuestado de escoger varias opciones con el fin de no centrar su elección en un solo tipo de información. En base a las opciones más votadas se generaría un plan de comunicación con una variedad en el contenido. Vale acotar que en el caso de la respuestas de esta pregunta, la suma de los porcentajes no debían sumar 100% al colocar la opción de respuesta múltiple.

Las opciones más votadas fueron la cartelera teatral (91,6%), la compra de entradas (66.35) y las sinopsis de la obras (63.2 %). Aquí se puede apreciar que existe una gran mayoría que opta por querer recibir información sobre la cartelera teatral de Caracas, dejando a un lado los contenidos que tuvieran un carácter periodístico como los son las "Críticas de las obras de teatro" (escogida solamente por un 35.8 % de la población), las entrevistas a artistas, productores, directores y-o productores teatrales (opción escogida por un 17.9%); y las curiosidades del teatro



(opción escogida por 26.3%). De esta manera se decidió que el contenido que esencialmente iba a ofrecer "Caracas vía Broadway" sería la información sobre la cartelera teatral. Estas opciones tendrían que ser los pilares fundamentales del contenido que la cuenta iba a ofrecer. Al igual que la cuarta pregunta, en estas respuestas, las sumas de los porcentajes no sumarían 100% debido a que se colocó la opción de respuesta múltiple

**Sexta pregunta:**

**6. ¿Con qué frecuencia revisa Instagram?**

-Todos los días

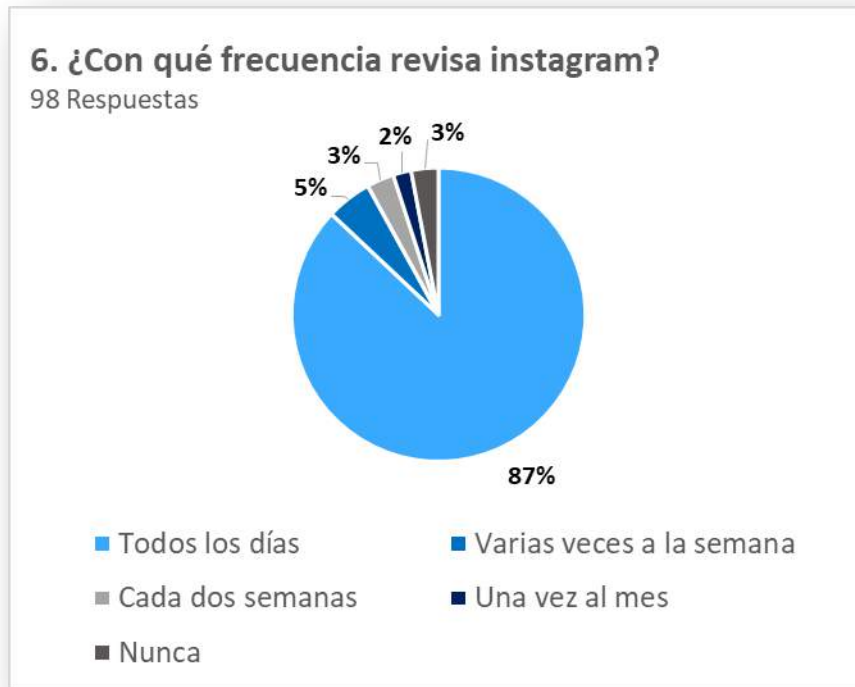
-Varias veces a la semana

-Cada dos semanas

-Una vez al mes

-Nunca

**Figura #7: Frecuencia con la que las personas revisan Instagram.**



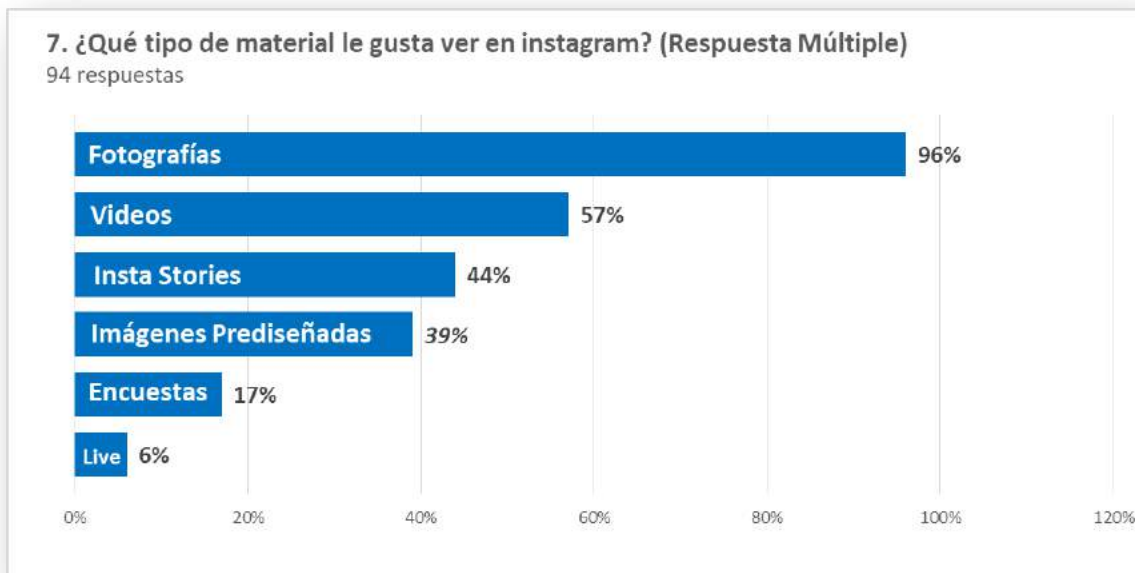
La sexta pregunta se hizo para conocer con qué frecuencia se usa la red social. Se colocaron las siguientes opciones, haciendo que el encuestado escogiera una sola opción: "Todos los días", "Varias veces a la semana", "Cada dos semanas", "Una vez al mes" y "Nunca". Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, un 86,7% de las personas consultadas revisan Instagram todos los días. Apenas un 8.2 % de la población usa la red social varias veces a la semana. Un 2% revisa Instagram cada dos semanas. Solo un 1 % escogió la opción de usar la red social una vez al mes y 2% nunca usa esta red social. Con estos datos nos damos cuenta que Instagram es una red social muy popular y que la mayoría de la población evaluada usa la plataforma digital diariamente.

### Séptima pregunta

#### 7. ¿Qué tipo de material le gusta ver en Instagram? (Respuesta múltiple)

- Fotografías
- Imágenes prediseñadas
- Videos
- Insta Stories
- Transmisiones en vivo
- Encuestas

**Figura #8: Tipo de material más buscado en Instagram.**



Esta interrogante se indagó sobre el tipo de material que le gusta ver al público a través de Instagram. Al comienzo del proyecto se tenía planteado que una parte del contenido, que se iba a publicar en la cuenta, iba a ser en su mayoría contenidos audiovisuales. Sin embargo, luego de revisar las encuestas se entendió que el contenido que más se consume en esta red social son

las fotografías. La población encuestada demostró una clara preferencia por los contenidos fotográficos. Un 95.7% de la población encuestada se inclinó por esta opción. La opción de las imágenes prediseñadas fue escogida por un 39.4% de la población. Los videos es otro tipo de material de preferencia en el público, siendo la opción de un 57,4 % de la población, un poco más de la mitad. Los InstStories fue la opción de 43.6% . Las opciones menos escogidas fueron las transmisiones en vivo y las encuestas (realizadas a través de los Instastories). Ambas fueron elegidas por un 6.4% y un 17%, respectivamente. Se infiere que el bajo uso de los recursos audiovisuales dentro de la plataforma se puede deber a los problemas de conectividad en Venezuela, problema latente para el momento en el que se desarrolla este PFC.

Con las respuesta de esta pregunta se pudo elegir en que formato se iba a realizar el nuevo material que la cuenta estaría publicado en su nuevo plan de contenido. Al ver los resultados de esta encuesta se escogieron a las fotografías, las imagenes prediseñadas, los videos y los Instastories como los formatos predilectos al momento de generar nuevo contenido para Caracas vía Broadway. El formato de transmisiones en vivo no se tomó en cuenta para la realización del plan de contendio al ser la opción menos elegida en el público y las encuestas a través de los Instastories, se estarían utilizando pero en menor cantidad. Como se ha aclarado en la anteriores preguntas del mismo estilo, en esta respuesta la suma de los porcentajes no debe dar 100% debido a que era una respuesta múltiple.

**Octava pregunta:**

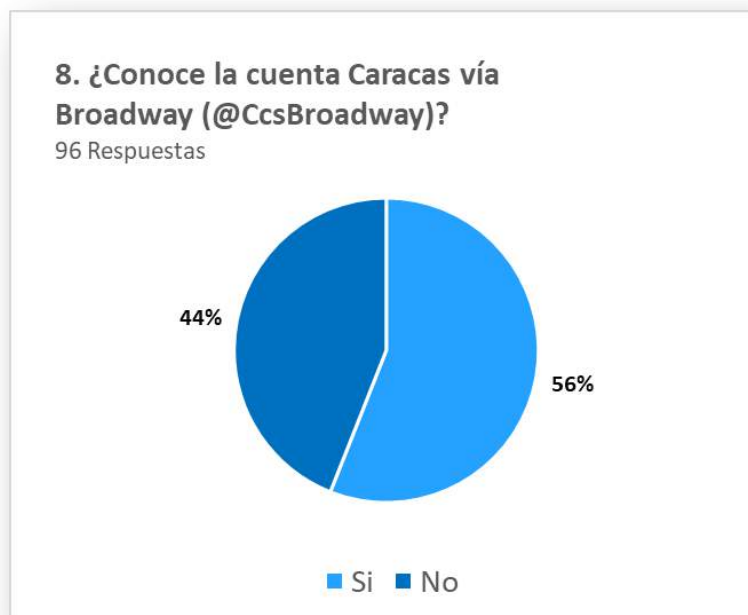
**Sobre el teatro e Instagram**

**8. ¿Conoce la cuenta Caracas vía Broadway (@CcsBroadway)?**

-Sí

-No

**Figura #9: Porcentaje de personas que conocen la cuenta Caracas vía Broadway.**



Para la octava pregunta de la encuesta, se quiso conocer el porcentaje de los encuestados que tenía algún conocimiento sobre la existencia de la cuenta Caracas vía Broadway. Como se puede observar en la gráfica, más del 50% del público encuestado conocía la existencia de la cuenta. A diferencia de un 40% que no tenía una idea de su existencia.

**Novena pregunta:**

**9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una cuenta relacionada al teatro? (Véase el ejemplo de las siguientes cuentas: @hoyquehay, @vamosalteatro, @ccsbroadway, @ommproduccion, @teatroenprimerafila, @teatrodecarracas, @teatrovenezolano)**

**(Respuesta múltiple)**

-Recomendaciones sobre obras de teatro

-Entrevistas

-Videos

-Información sobre foros teatrales

-Reseñas y crónicas de obras de teatro

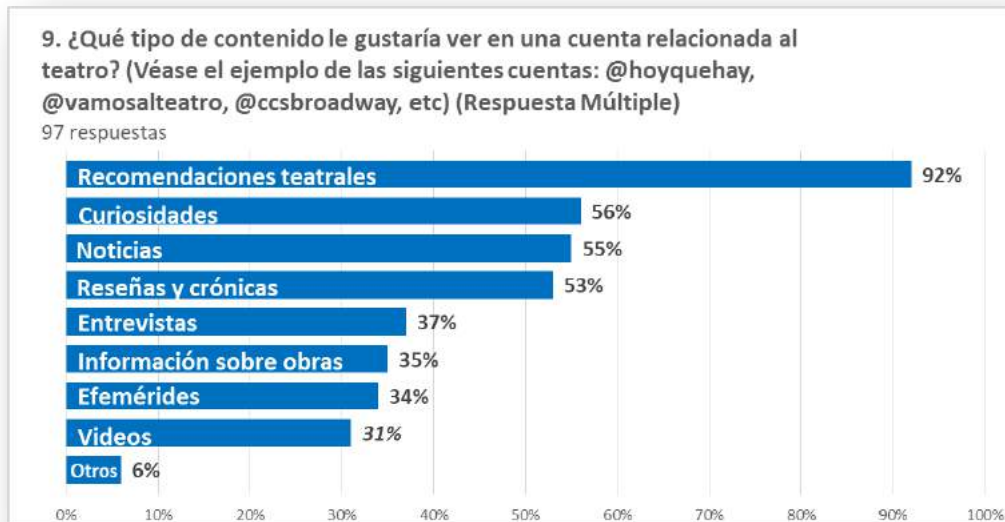
-Noticias relacionadas al teatro

-Datos curiosos sobre el teatro

-Efemérides relacionadas al teatro caraqueño

-Otro

**Figura #10 : Contenido más buscado en un cuenta de Instagram relacionada al teatro.**



Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer que tipo de contenido le gustaría ver a las personas en una cuenta de teatro. Se colocó una lista de las cuentas más reconocidas y que se dedican a informar sobre de la cartelera teatral y que además contaran con más de 2.000 seguidores. En esta lista se incluyó a "Caracas vía Broadway". De igual forma, si la persona no conocía ninguno de estos ejemplos, no significaba ninguna limitante, porque la pregunta quedaba abierta para escoger varias opciones. Al igual que se ha acladado en las anteriormente, las preguntas de respuestas multiples no sumarían 100%, debido a que el encuestado podría escoger varias opciones en vez de una sola alternativa.

Entre las elecciones es encontraban las siguientes alternativas: Recomendaciones sobre las obras de teatro, entrevistas, videos, información sobre foros teatrales, reseñas y crónicas de obras de teatro, noticias relacionas al teatro, datos curiosos sobre el teatro, efemérides relacionadas al teatro caraqueño, y otro.

La opción más votada fue: "Recomendaciones sobre obras de teatro", escogida por el 91% de los encuestados. La segunda opción más votada fue "Datos curiosos sobre el teatro" escogida con 55.7% de la población. Luego le sigue la opción de "Noticias relacionadas al teatro" con un 54.6 %. Y "Reseñas y crónicas de las obras de teatro" logró un total de 52.6 %.

Las demás opciones como lo fueron las entrevistas, los videos, la información sobre los foros teatrales, efemérides relacionadas al teatro caraqueño y "otros" sólo fueron escogidas por menos de la mitad de la muestra a consultar. Las opciones de "Foros teatrales" y "efemérides relacionadas al teatro caraqueño" fueron descartadas para agregarlas al plan de contenido, porque dentro de la encuesta no se reflejó un completo interés por este tipo de contenido. El hecho de que no exista tanta abundancia de este tipo de foros en la ciudad, influyó también en esta decisión.

Con estos nuevos datos se comprendió que las personas prefieren, ante otras opciones, un contenido que refleje información sobre la cartelera teatral. Gracias a estos resultados, se entendió nuevamente que la prioridad en los contenidos de la cuenta debería ser la información sobre la oferta de obras en la ciudad.

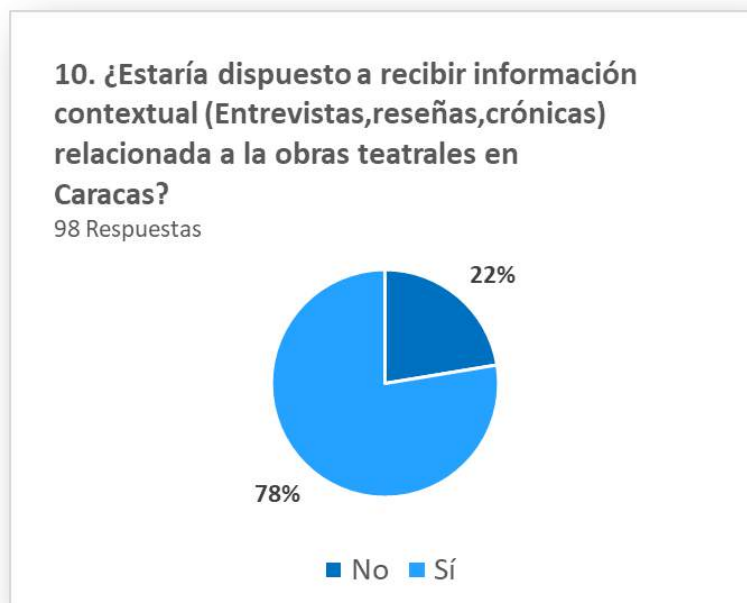


**Décima pregunta:**

**10. ¿Estaría dispuesto a recibir información contextual (Por ejemplo: entrevistas, reseñas, crónicas) relacionada a las obras de teatro, que se están montando en Caracas?**

-Sí

-No



**Figura #11: Porcentaje de personas dispuestas a recibir información contextual relacionada a las obras de teatro en Caracas.**

Con la décima pregunta se quiso saber si las personas estarían interesadas en recibir información con un estilo distinto sobre las obras de teatro en Caracas. Un 77.6 % afirmó que sí se vería interesado al recibir este tipo de información, a diferencia de un 22,4 % que no lo

estaría. Con estos resultados se pudo entender que la mayoría del público si se interesaría por un contenido con un valor agregado, que no se limitará simplemente a la difusión de información sobre obras teatrales. Este valor agregado tendría que tener un toque periodístico o de reseña, tal cual como asoma la pregunta al colocar los ejemplos de "entrevistas, reseñas y crónicas".

**Onceava pregunta:**

**11. ¿De quién le gustaría recibir esta información? Escriba aquí su respuesta:**

**Figura #12: Respuesta de personas referente al profesional encargado de brindarle información sobre el teatro.**

11. ¿Estaría dispuesto a recibir información contextual (Entrevistas, reseñas, crónicas) relacionada a la obras teatrales en Caracas?  
102 Respuestas

Respuestas	Cantidad
Periodistas	7
Especialistas en teatro	7
Periodistas	3
Todos los anteriores	3
Especialistas	2
Expertos en artes escénicas	2
.	2
Expertos en artes escénicas	2
No	2
Reseñas	2
Expertos	2
Periodistas de escena	1
Periodistas especialistas en teatro	1
Tanto de personas conocedoras	1
Periodista	1
De alguien que le guste el teatro	1
Directores, especialistas en teatro	1
Periodistas, actores, expertos en	1
Especialistas de teatro	1
En general de toda la gente del m	1
Criticos teatrales, Directores	1
Periodistas, lo importante es que	1
Expertos en artes escénicas, act	1
Por cualquier persona a la que le	1
Docentes	1
Artistas integrales	1
periodistas	1
Actores, productores, directores	1
Periodistas ¿?	1
Me gustan las reseñas y entervist	1
Especialistas o docentes	1
Docentes	1
De quien sea informado	1
expertos en artes escénicas	1
Los 3	1
Mismos actores y de petiodistas	1
Me gustaría que fuera de gente d	1
Famosos	1
ESPECIAListas en teatro	1
especialista en teatro, actores	1
Nadie	1
Variado	1
De todos	1

Con la interrogante se estaría determinado el tipo de personas que sería ideal que le brinde este contenido. Se colocó una lista de cargos que estuvieran relacionados con la producción de información sobre las piezas teatrales. Como se puede ver en el ejemplo de la pregunta, se nombraron "periodistas, especialistas en el teatro, expertos en artes escénicas, docentes". Es decir, personas que de alguna u otra forma manejaran los conocimientos sobre obras de teatro. Luego de nombrar diferentes cargos se le pidió a los encuestados que escribieran su respuesta. De un total de 105 respuestas, 71 personas expresaron que los cargos más indicados para desarrollar este tipo de información serían los periodistas y especialistas en artes escénicas.

**Doceava pregunta:**

**12. ¿Cuál es su nivel académico? Escoja una de las siguientes opciones:**

-Bachillerato

-Educación superior

-Profesional

-Otro

**Figura #13: Porcentajes sobre el nivel académico de las personas encuestadas.**



Con esta pregunta se pretendía conocer parte del perfil de la población encuestada. Los resultados fueron variados, sin embargo, dio a entender que casi la mitad de la población es profesional y un poco más del cuarto de la otra mitad es de educación superior. La población en general posee formación académica.

**Treceava pregunta:**

**13. ¿Cuántos años tiene?**

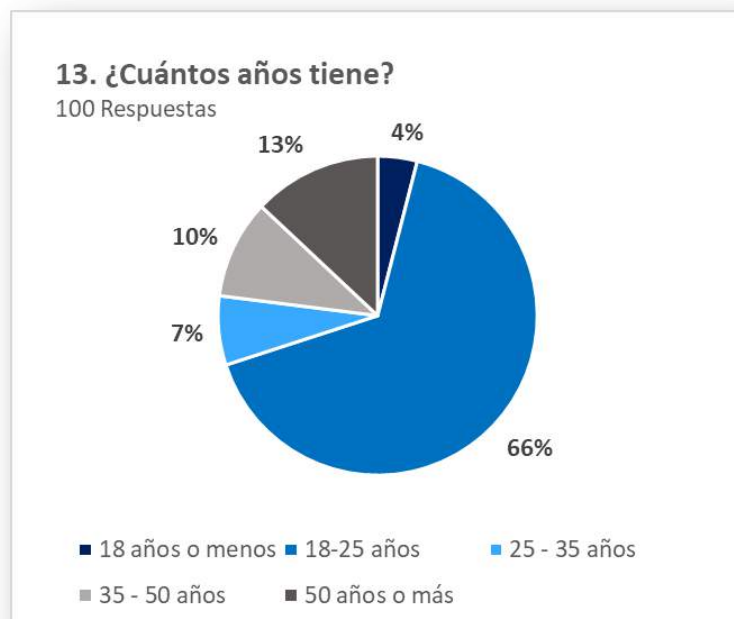
-18 años o menos

-18 - 25 años

-25 - 35 años

-35 - 50 años

-50 años o más



**Figura #14: Rangos de edad del público encuestado.**

En esta pregunta se quería saber que rango de edad tenía el público encuestado. Esto nos ayudaría conocer cual sería el tono comunicacional del mensaje que tendría la cuenta. Los resultados arrojaron que un 66% de la población se encuentra en un rango de edad entre 18 y 25 años. La mayoría del público son jóvenes. Lo ideal sería que Caracas vía Broadway pudiera hablar en el mismo tono que sus seguidores, para así conseguir una mayor atención de ellos. Es por ello que la mayoría de los contenidos de la cuenta se debían aplicar con un tono jovial y amistoso, para generar un verdadero *engagement* con los usuarios que siguieran la cuenta.

En el año 2017 la empresa eMarketer publicó un estudio en donde reflejaba que los jóvenes menores a 25 años disminuían su presencia en redes sociales como Facebook, dándole preferencia a otras plataformas como Instagram o Snapchat. (Marketing Directo, 2018).

Basándonos en estos datos y en los usos que se le da a la plataforma, se podría inferir que esta tendencia surge debido a que Instagram es una red social donde se maneja un tono jovial, una forma de comunicación que va conforme a la forma en como se comunican los jóvenes hoy en día.

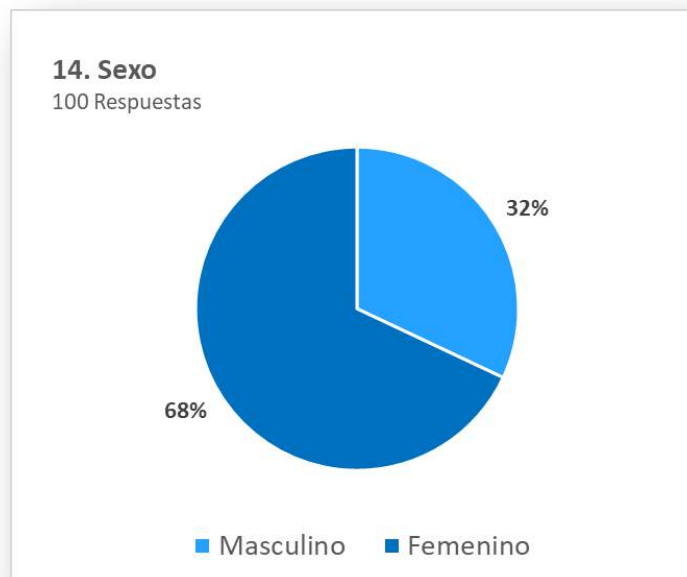
## Catorceava pregunta

### 14. Sexo

-Femenino

-Masculino

**Figura #15: Sexo del publico encuestado**



Con la pregunta número catorce se pretendía conocer cual era el género que tenía un predominio en la población. La encuesta demostró que el 65% de las personas encuestadas son mujeres, más de la mitad, y el 32% son hombres. Esto nos dió a entender que nuestra audiencia tenía una ventaja: la población femenina. Estos datos reflejan que en Instagram existe un público femenino mayor al másculico, una afirmación que apoya el mismo planteamiento de los estudios realizados por la Pew Reaseach. En el año 2015, este Centro de Investigaciones descubrió que Instagram es una plataforma digital usada más por mujeres que por hombres. Sengún sus



investigaciones, un 31% de las mujeres usan Instagram regularmente a diferencia de un 24% de hombres que le dan uso a la red social. (Duggan, 2018)

Instagram es una red social muy visual y creativa, que permite mantener a usuario conectado con otros en diferentes formas. La mayoría de las mujeres se podrían ver interesadas en una red social como Instagram por el hecho de que facilita la comunicación y conexión con otras personas a diferencia de otras redes sociales, sin mencionar el hecho de que muchas cuentas están dedicadas a entretener y impresionar a los usuarios con contenidos visuales muy llamativos y personalizados.

En el 15 de diciembre se realizó una encuesta a través de Instastories para evaluar varios elementos de identidad de la cuenta, esto con la intención de generar una renovación integral de la misma y hacer su relanzamiento. Se aprovecharon los seguidores que se tenían en ese momento para integrarlos en este proceso de cambio de imagen. Esto se hizo con la finalidad de hacerlos sentir parte esencial de este proceso, generando así un apego emocional hacia la cuenta.

A través de esta metodología el usuario de la cuenta pudo escoger diferentes opciones (como lo fue la tipografía, el color y algunos elementos característicos de Caracas) que definirían el nuevo logotipo de Caracas vía Broadway. Esta encuesta fue realizada con el fin de que la audiencia votante se sintiera parte del cambio de la imagen de la cuenta, además de hacer una evolución de lo que se tenía diseñado.

Como resultado la audiencia escogió un logotipo en donde el elemento característico de Caracas fue la "Esfera de Jesús Soto", un color vinotinto que representa el telón característico de un teatro y una determinada tipografía. En la encuesta participaron un total de 29 personas de un total de 1494 seguidores. Entre la cantidad de Stories con encuestas se lograron un promedio de 67 espectadores.

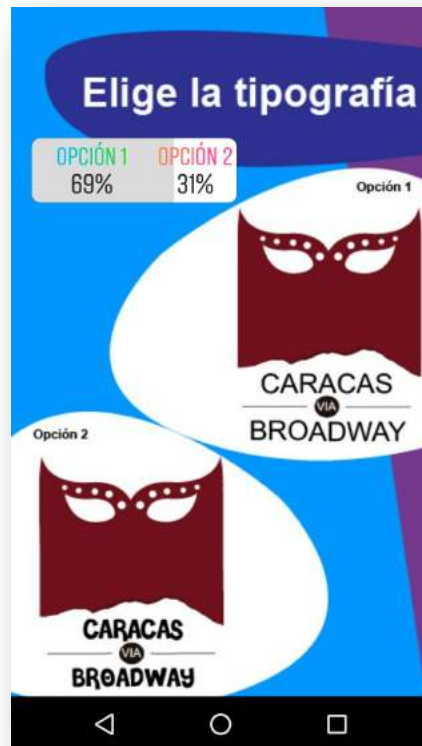
A continuación se explicará cada una de las encuestas realizadas a través de este formato:

**1. Invitación a participar en el cambio de imagen de la cuenta**



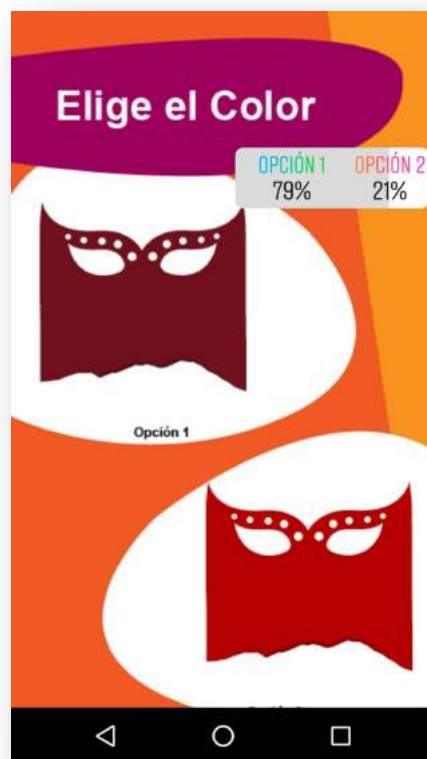
Aquí se presenta la versión anterior del logotipo antes que se aplicará los cambios consultados en las encuestas. Este logotipo fue realizado por María Eliceth Varela, estudiante de diseño gráfico en la Universidad Nueva Esparta. Es un diseño está inspirado en tres elementos esenciales: una máscara de teatro, un telón de teatro y la silueta del Cerró El Avila como elemento representativo de Caracas. El color que tiene es un color vinotinto C:47 M:100 Y:92 K:30 1. La tipografía que posee es "Kuenstler 480 BT". Después consultar a la diseñadora si se podían hacer unas modificaciones a su diseño y ésta accediera, se presentaron las variadas modificaciones al publico para conocer cuáles eran más de su agrado.

## 2. Elección de tipografía



En primer cambio que se quiso aplicar era en el tipo de tipografía: Se dieron dos opciones. La opción número uno que presenta una tipografía más entretenida y la opción número dos que representaba otra tipografía con un poco más de formalidad. Un 69% de los usuarios que participaron en la encuesta escogieron la opción número uno, a diferencia de la segunda opción escogida por un 31% de la población participante.

### 3. Elección del color

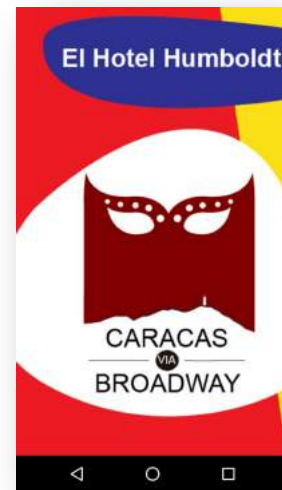
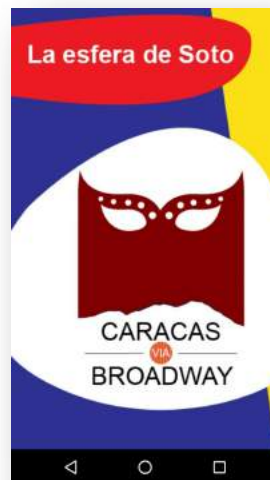


En la segunda encuesta presentaron dos opciones para variar el color: La primera es la muestra de un color que representa al telón de teatro y la segunda es la muestra de un color rojo más claro, con frescura. La primera opción fue la más votada, escogida por un 79% del público que participó en la encuesta, a diferencia de la segunda opción elegida por un 21%

#### 4. Elemento representativo de Caracas

El elemento que prevalecía era la silueta del Ávila, más se consideró la importancia de agregar otro elemento para que la silueta se hiciera más notoria. Como elemento adicional para darle más representación a la capital, se dio la opción de la esfera de Soto y El Hotel Humboldt.

El Hotel Humboldt fue la opción de un 30% de los espectadores. La opción ganadora fue La Esfera de Soto elegida por un 70% de la muestra.



## 5. Agradecimiento



Cómo se puede observar en la captura de pantalla la encuesta concluyó agradeciendo a los participantes de la misma asegurando que su voto fue guardado y va a formar parte fundamental en el refrescamiento del logo.

## 6. Presentación de resultados

Luego de cerrada la encuesta, se realizó la presentación a los seguidores de la nueva imagen del logo que ellos habían escogido. Como presentación del nuevo logo, se anunció este cambio a la audiencia a través de los InstaStories. Estas historias tuvieron un promedio de 62 espectadores:





También se realizó un cambio en la forma de como se mostraban las obras de la cartelera teatral. Antes de empezar los cambios de imagen, la cuenta promocionaba las obras usando el arte de los montajes sobre un fondo negro. Los primeros cambios de imagen consistieron en sustituir ese fondo negro por uno de color blanco con el fin de buscar una integración en todos los contenidos. También se buscó colocar todas las imágenes de las obras en un mismo tamaño para contribuir a esta integración.



## **5. EJECUCIÓN**

### **1. Desarrollo del plan de contenido para cambiar la imagen de la cuenta.**

Luego de haber realizado la encuesta referida a las publicaciones de la cuenta, el siguiente paso sería diseñar un plan de contenido basados en los resultados.

La opción más votada en las encuestas sobre el tipo de contenido relacionado al teatro fue la cartelera teatral, siguiéndoles la compra de entradas y las sinopsis de las obras. Era necesario crear un contenido que cumpliera con estas necesidades básicas de información. Además de la cartelera teatral, a este plan se le agregaría un contenido propio con el fin de cumplir con uno de los objetivos principales del proyecto: "La creación de contenidos propios con el fin de agregar valor y hacer la diferencia".

A continuación se realiza una descripción de cuales fueron los pilares de contenido para la ejecución de el plan:

#### **PILARES DE CONTENIDO**

##### **Cartelera teatral**

Se realizarán publicaciones donde se informará acerca de la cartelera teatral que se estará presentado ese fin de semana en Caracas. Estas publicaciones serán publicadas tanto en formatos de imagen.

### **Críticas Teatrales de los seguidores**

Se estaría utilizando el hashtag "YoSoyElCritico" para crear una identidad en la cuenta. Al mismo tiempo se estará haciendo un repost a los seguidores que usen el hashtag y tomen una foto relacionada a las obras teatrales. La idea es conocer la opinión del público sobre la pieza que hayan visto.

### **Frase célebre**

Se publicarán imágenes prediseñadas sobre frases célebres que estuvieran relacionadas al teatro. Estas frases célebres serán de dramaturgos, directores de teatro, actores, etc.

### **Repost de fotografías a montajes teatrales**

Se realizarán repost de fotografías de montajes recientes con el fin de brindar apoyo a este talento. La intención es repostear imágenes profesionales de calidad. Con esta publicación también se quiere brindar un pequeño abre boca sobre cómo será la obra que verá la audiencia sin la necesidad de revelar demasiada información.

**Arma tu escena**

Se estará publicado un video exclusivo de la cuenta en donde se muestre nuevamente la cartelera teatral del fin de semana con el fin de mantener al público actualizado sobre las opciones teatrales de Caracas. Esta sección fue titulada #ArmaTuEscena.

**Datos curiosos**

Para ofrecer contenido propio de la cuenta, se publicarán imágenes prediseñadas y videos con datos curiosos relacionados al teatro buscó que la audiencia aprendiera sobre un dato curioso sobre el teatro.

**Theater Quiz**

Este día tambien se utilizará el canal de comunicación de los InstaStories, para crear los "Theather Quizzes", un contendio que retará al seguidor sobre sus conocimeintos acerca de la movida teatral. Con este tipo de contenido se buscó causar un interes en el público a la vez que se le estuvo enseñando a los seguidores datos sobre el teatro en Caracas.

**El esquema de publicación para el plan fue el siguiente:**

En el siguiente cuadro se puede visualizar los horarios establecidos para realizar las publicaciones:

Semana	Fecha de publicación	Día de la semana	Hora de Publicación	Formato	Tipo de Publicación
<b>Día 1</b>	29/1/2018	Lunes	10:00 a.m.	Imagen	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Repost	Post #YoSoyElCrítico
<b>Día 2</b>	30/1/2018	Martes	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
<b>Día 2</b>	31/1/2018	Miércoles	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 4</b>	1/2/2018	Jueves	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Video	Post cartelera Teatral
<b>Día 5</b>	2/2/2018	Viernes	6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
<b>Día 6</b>	3/2/2018	Sábado	6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Célebres
<b>Día 7</b>	4/2/2018	Domingo	8:00pm	Video/Imagen	Material Propio (Curiosidades, material de interés)
			8:00pm	Insta Story	Theater Quiz

Cómo se puede observar en el esquema se destinó una cantidad de 8 post para la cartelera teatral (47%) uno de los mismo en formato de video. Este alto porcentaje se debe a que fue el contenido que fue elegido en primer lugar por los seguidores en preferencias de consumo.

Se concentró el grueso de la cartelera teatral a inicios de la semana, con la razón de que la oferta teatral es el fin de semana. De esta manera el usuario puede enterarse de la oferta teatral entre semana para asistir al final de la misma. Para el fin de semana se hace foco a contenido de interés cómo fotografías de montajes de espectáculo e imágenes prediseñadas con contenido de interés al público

## IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

El plan de contenido se empezó aplicar a partir del 29 de enero del 2018. Este plan, con una duración de 4 semanas, concluiría el 25 de febrero.

Al inicio de la implementación del plan la cuenta contaba con una cantidad de **1.494 seguidores** y con una cantidad total de **523 publicaciones**.

### ¿Qué ocurrió en las publicaciones?:

#### Primera semana: (Del 29 de Enero al 04 de febrero)

##### Día 1:



El lunes 29 de enero se realizaron dos publicaciones. Cada uno informando acerca de la cartelera teatral que se estaría presentado ese fin de semana. En cuanto a la imagen se implementó un fondo blanco con el arte de la obra centrado. Previamente se priorizo que todas las imágenes de las piezas teatrales tuvieran el mismo tamaño para contribuir a la estética de la cuenta. En la descripción de la publicación se redactó una reseña corta sobre la pieza teatral con información importante de las funciones, el lugar, el costo de la entrada y dónde conseguir más información.

Se mantuvo como foco que la descripción fuera resumida y cumpliera con un tono más emocional. Se observó una participación mínima en los comentarios de las publicaciones relacionadas a más información sobre la obra teatral.

Para este mismo día se estrenó el nuevo segmento titulado: #YoSoyElCrítico, un hashtag creado para incentivar la identidad en la cuenta. Con esta sección se buscaba que el público generará opiniones sobre las obras teatrales. Con este post se invitó a los seguidores a enviar una foto de la obra que asistieron en conjunto a su crítica de la misma, para así ser reposteados el lunes de la semana siguiente.

## Día 2:



Para el martes 30 de enero, al igual que el lunes se estuvieron publicando dos post dedicados a la cartelera teatral. Estas publicaciones se realizaron en la mañana y en la tarde. A partir de este día se empezó a utilizar los IntaStories como segundo canal de visualización para promocionar los post permanentes en la cuenta.

## Día 3



Al igual que el día anterior, el miércoles 31 de enero se estuvo informando sobre la cartelera teatral del momento. Este día se dedicaron dos post a la cartelera teatral. En esta publicación surgió un comentario para corregir el costo de la entrada mencionado en el post. Ante esto se verificó que en la página del teatro en donde se iba a presentar la pieza colocará el precio correcto. Se comparó la información entre página web oficial del teatro y la página de



ventas de entradas. Había dos precios diferentes. Se accedió a la página de ventas de entradas y se realizó una simulación del proceso de compra del boleto para conocer el verdadero precio. El monto que indicaba coincidió con el comentario. Se editó la información del post y se respondió a la persona que había comentado, dándole las gracias y explicando la diferencia de precios entre una página y la otra.

Para este día también se publicó un post de contenido propio de Caracas vía Broadway con una frase célebre sobre el teatro. Este tipo de contenido género impacto, con un total de 63 likes, un feedback que anteriormente la cuenta no había recibido. Esto lo podemos comparar con el promedio de likes por post que recibía anteriormente la cuenta, siendo este de: 25 likes

#### **Día 4**



Para el día jueves 01 de febrero se publicaron dos repost a usuarios que hubieran tomado fotografías de montajes recientes con el fin de brindar apoyo a este talento. Con esta publicación también se quería brindar un pequeño abre boca sobre cómo sería la obra que vería la audiencia, sin la necesidad de revelar demasiada información.

Se publicó un video exclusivo de la cuenta en donde se mostró una lista de 6 obras teatrales para promocionarlas como las mejores opciones de la cartelera teatral de ese fin de semana. De esta manera se mantendría al público actualizado sobre las propuestas. Esta cartelera animada fue titulada "Arma Tu Escena". En esta primera semana el video fue eliminado por Instagram debido a que violentaba los derechos de Copyright por la música. Este video se publicó con la canción "Nowadays", perteneciente a la banda sonora de la película "Chicago" (2001), un tema musical que posee derechos de autor, por lo tanto se comprendió la razón del por qué se eliminó el material. Se decidió posponer la publicación de este contenido para la semana siguiente. Ya que se definió como día tope de publicación de Cartelera teatral los jueves, debido a que la oferta teatral se concentra durante el fin de semana.

### Día 5



Para el viernes nuevamente se estuvieron realizado repost de una fotografía sobre recientes montajes teatrales con un pequeño abre boca sobre cómo sería la obra. Para seguir ofreciendo contenido propio de la cuenta, se volvió a postear una imagen prediseñada basada en

datos curiosos sobre el teatro. Estas publicaciones, con este tipo de contenido, empiezan a generar mucha más interacción que el contenido de la cartelera teatral, lo cual genera incongruencia con lo recogido en las preferencias de las encuestas.

## Día 6



El sábado se inició con un repost de fotografía sobre los montajes teatrales. Como en la encuesta previa se reflejó que los seguidores querían consumir publicaciones en formato de fotografías, se dio prioridad a que este material a replicar fuera de fotógrafos profesionales, ofreciendo contenido de calidad. También era de prioridad que las obras de estas fotografías se encontraran todavía en la cartelera teatral de la ciudad. A pesar de ser un repost, este contenido también generó buena aceptación.

Para este mismo día también se publicó una imagen prediseñada con la frase "Quédate con quien te lleve al teatro, al cine te lleva cualquiera" para darle un tono más divertido a la cuenta. **El humor es considerado un buen recurso para abordar la comunicación en redes sociales. Se apeló a ella.** Este post fue el material propio que generó más interacción en toda la

aplicación del plan de contenido, con un total de 102 likes vs un promedio de 25 likes por post, antes de que ejecutara el plan.

Una cuenta titulada "Textos y guiones", centrada también en promocionar el teatro de Caracas, realizó una captura de pantalla a la imagen y la publicó sin darle una mención a Caracas vía Broadway a pesar de que en esta imagen se reflejaba la pestaña corporativa. Al ver su publicación se le comentó que era necesario que se le diera el crédito a la cuenta. Posteriormente respondieron el comentario aclarando que la imagen le pertenecía a Caracas vía Broadway. Después de esto eliminaron la publicación.



## Día 7



Se aprovechó este último día de la semana para llamar la atención del público con un contenido diferente al resto. Se publicó un video con información de interés sobre el teatro. Esta información se obtuvo luego de un proceso de investigación a partir de diferentes portales web y obras teatrales de autores reconocidos.

La publicación constó de un video que no era propio de la cuenta, por lo que se le dio el crédito merecido de la fuente original.

Este día se aprovechó el segundo canal de comunicación, que sería las Insta Stories. Dentro de este canal se inició el segmento "Theather Quiz" en dónde se retó al usuario a probar sus conocimientos sobre el teatro. Con este se buscó causar interés en el público, instruyendo a su vez al mismo en materia teatral. Desde su primera publicación, este nuevo contenido y con este formato generó un mayor interés en la audiencia. En total se logró capturar la atención de 94 espectadores.

**Segunda semana: (Del 5 de febrero al 11 de febrero)**

Semana 2	Fecha de publicación	Día de la semana	Hora de Publicación	Formato	Tipo de Publicación
<b>Día 1</b>	29/1/2018	Lunes	10:00 a.m.	Imagen	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Repost	Post #YoSoyElCrítico
<b>Día 2</b>	30/1/2018	Martes	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
<b>Día 2</b>	31/1/2018	Miércoles	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 4</b>	1/2/2018	Jueves	10:00 a.m.	Imagen /Video	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Video	Contendio audiovisual corto/ GYF
<b>Día 5</b>	2/2/2018	Viernes	6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
<b>Día 6</b>	3/2/2018	Sábado	6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 7</b>	4/2/2018	Domingo	8:00pm	Video	Material Propio (Curiosidades, Efemerides, estrenos)
			8:00pm	Insta Story	Theater Quiz

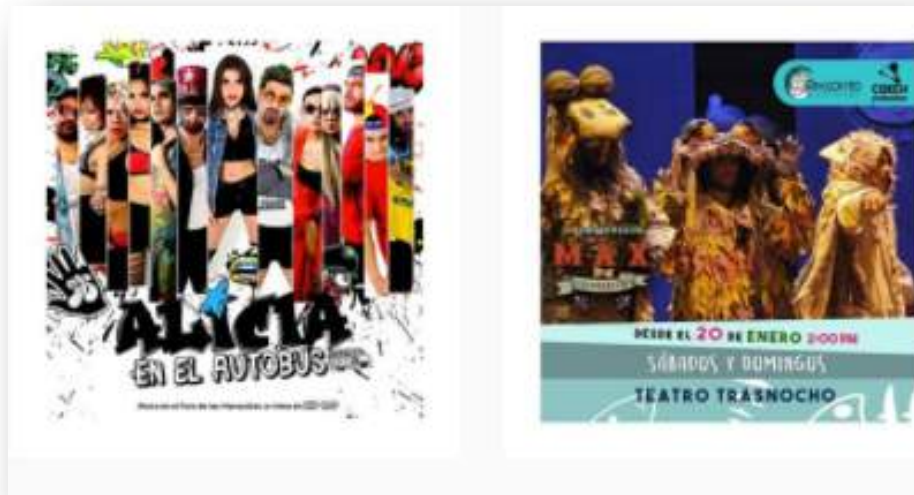
## Día 1



Este mismo plan de contenido se estuvo aplicando durante una semana más, en la cual se apreció un cambio considerable en la estética de la cuenta.

Se publicaron 2 post referentes a la cartelera teatral y se inició con el reposteo de seguidores que nos mencionaran con el hashtag #YoSoyElCrítico. Partiendo de esto se tomó la imagen publicada por el usuario y se colocó en un formato previamente diseñado en conjunto de su apreciación personal del montaje teatral. Obtuvo una cantidad de likes por debajo del esperado (22 likes).

## Día 2



Se publicó el contenido usual de la cartelera animada con una participación promedio de 23,7 likes. Se empieza a entender la necesidad de mostrar este tipo de contenido de una manera diferente para obtener un mayor porcentaje de interacción.



### Día 3



Se vuelve apreciar las publicaciones regulares de cartera teatral sin mucha interacción, con un promedio de 24,5 likes. Para este día también se publicó un post de Frase Célebre de contenido propio de la cuenta con una cantidad de likes de 40.

#### Día 4



Para el día 4 se publicó un post referente a la oferta teatral, seguido de un repost a fotografías de montajes teatrales con una interacción promedio de 22,5 likes. Para este día se definió la apertura del segmento “Arma tu escena” en donde se ofrecía a los seguidores una manera diferente de consumir la cartelera teatral. Siendo así el formato video. Esto tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, dónde un 57% de los encuestados comunicó que querían consumir este formato. Para este día se cuidó de no atentar contra los derechos musicales de autor, logrando que Instagram no bajara el contenido.

La cantidad de likes para este post fue mucho menos de la esperada con un total de 17 likes.

## Día 5



Para el día 5 se puede observar cómo los post de contenido propio siguen superando en likes a contenido repostado: 32 likes vs 17 likes. Se puede observar la oportunidad en post prediseñados.

## Día 6



Para el día 6 de la semana dos se reposteo una fotografía de montaje teatral y se publicó una imagen prediseñada de contenido propio de la cuenta Caracas vía Broadway, mostrando una frase célebre, las cuales han demostrado tener buena recepción en los seguidores.

## Día 7



Para el domingo de la segunda semana se publicó en contenido permanente un post en formato video con curiosidades sobre el primer teatro de Caracas, llama la atención que post en formato imágenes están obteniendo más interacción que los videos.

Luego de la buena recepción del Theater Quiz la semana anterior, se decidió dar identidad propia al segmento, otorgándole más trabajo gráfico, ofreciendo una mayor estética visual a los seguidores. Esta historia tuvo un alcance de 51 personas y una participación promedio de 13 personas.

**Tercera semana: (Del 12 de febrero al 18 de febrero)**

Semana 3	Fecha de publicación	Día de la semana	Hora de Publicación	Formato	Tipo de Publicación
<b>Día 1</b>	12/2/2018	Lunes	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
<b>Día 2</b>	13/2/2018	Martes	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
<b>Día 3</b>	14/2/2018	Miércoles	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post #YoSoyCritico
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 4</b>	15/2/2018	Jueves	10:00 a.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Video	Video Cartelera Animada
<b>Día 5</b>	16/2/2018	Viernes	6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frase celebre
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
<b>Día 6</b>	17/2/2018	Sábado	6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 7</b>	18/2/2018	Domingo	8:00pm	Video	Material Propio (Curiosidades, Efemerides, estrenos)
			8:00pm	Insta Story	Theater Quiz

## Días 1, 2, 3



En las primeras dos semanas del Plan de Contenido se entendió la importancia de ofrecer a los seguidores una manera diferente de consumir la cartelera teatral. Por lo que se le dio un mayor trabajo gráfico a estos posts de bajo desempeño para entender si existía la posibilidad de un crecimiento en interacción.

Estos post suponían un post integrado, compuesto por 9 post individuales a lo largo de los 3 primeros días de la semana. Esto también resultó en un cambio del plan de contenido para las semanas siguientes, con la idea de ajustar la continuidad de este tipo de post en la línea temporal de la cuenta. Y asegurar que no exista interrupción en el orden de publicación de estos posts.

Este cambio en el plan de contenido también se dio en torno a las oportunidades observadas en post de contenido propio, dándole más frecuencia de publicación a los mismos.

### **Día 3**



Además de finalizar el post integrado de Cartelera teatral se realizó una publicación de #YoSoyCrítico sin un crecimiento visible vs el mismo post de la semana pasada (19 likes vs 22 likes). Adicionalmente se publicó una imagen prediseñada, sabiendo que este tipo de post han sido los más consumidos.



## Día 4



Para el día 4 se continuó con la publicación de la Cartelera animada “Arma tu escena”, aun sin crecimiento de interacción. Adicionalmente tomando de la idea central de darle identidad propia a la cuenta, se optó por realizar un template en donde se colocarían de ahora en más los reposts de fotografías de los montajes teatrales. Sin un aumento significativo vs el ultimo repost sin template (24 likes vs 17 likes)

Dentro del nuevo diseño de cada publicación se continuó agregando la pestaña corporativa como señal clara que es un contenido propio de la cuenta "Caracas vía Broadway".

## Día 5



Para el día 5 entendiendo que los formatos más consumidos hasta ahora son las imágenes prediseñadas se postearon dos publicaciones de esta naturaleza, arrojando una cantidad de likes promedio de 51.

## Día 6



Para el día 6 se registró un promedio de 49 likes entre las dos imágenes prediseñadas que fueron publicadas. Una de ellas ofrecía Curiosidad y la segunda una frase célebre. Se observa buena recepción de este tipo de post por parte de los seguidores.

**Día 7:**



Para el último día de la semana 3 se publicó un post prediseñado en slider, ofreciendo a los seguidores la oportunidad de conocer sobre curiosidades del teatro. Logrando una cantidad total de 39 likes. El Insta Story publicado tuvo un alcance de 52 personas y una participación promedio de 28 personas.

**Semana #4 (19 de febrero al 25 de febrero)**

Semana 3	Fecha de publicación	Día de la semana	Hora de Publicación	Formato	Tipo de Publicación
<b>Día 1</b>	12/2/2018	Lunes	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
<b>Día 2</b>	13/2/2018	Martes	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			7:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
<b>Día 3</b>	14/2/2018	Miércoles	10:00 a.m.	Imagen Prediseñada	Post Cartelera teatral
			6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post #YoSoyCritico
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 4</b>	15/2/2018	Jueves	10:00 a.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			6:00 p.m.	Repost	Fotografías Durante las obras
			8:00 p.m.	Video	Video Cartelera Animada
<b>Día 5</b>	16/2/2018	Viernes	6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frase celebre
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
<b>Día 6</b>	17/2/2018	Sábado	6:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Post Infográfico (Curiosidades del teatro)
			8:00 p.m.	Imagen Prediseñada	Frases Celebres
<b>Día 7</b>	18/2/2018	Domingo	8:00pm	Video	Material Propio (Curiosidades, Efemerides, estrenos)
			8:00pm	Insta Story	Theater Quiz

## Día 1, 2 y 3.



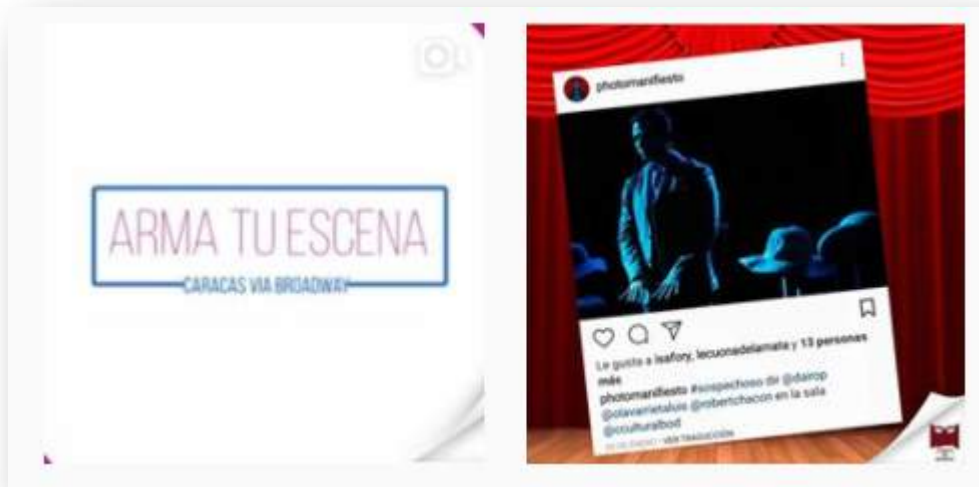
Durante los 3 primeros días se publicaron los post de Cartelera teatral sin ninguna interrupción de otro post, asegurando la continuidad y la integración del post. En la cartelera teatral de esta semana obtuvimos una máxima de 27 likes y un promedio de 23 likes por post.

### Día 3



Para el tercer día además de cerrar la cartelera teatral se publicó un post de #YoSoyElCrítico, con una cantidad de likes de 27 vs 22 de la semana pasada. También se publicó una imagen prediseñada con un total de interacción por likes de 55 puntos.

## Día 4



Para el cuarto día se publicó la tercera edición de la cartelera Animada “ArmaTuEscena” sin aumento en la interacción por likes vs la semana pasada (14 y 14 likes, respectivamente). Para este día estaba programado la publicación de 2 Repost de fotografías de montajes teatrales. Existió un incumplimiento en la publicación de un post por la baja oferta de fotografías de contenido relevante, actual y de calidad.



## Día 5



Para el día número 5 entendiendo que los formatos más consumidos hasta ahora son las imágenes prediseñadas se postearon dos publicaciones de esta naturaleza, arrojando una cantidad de likes promedio de 62. Con una máxima de 78 likes.

## Día 6



Para este día se publicó otro post de contenido propio de la cuenta, dando como resultado una interacción por likes de 47 puntos. Para este día también existió un incumplimiento del repost de fotografías a montajes teatrales debido a la poca oferta de material relevante, actual y de calidad.

## Día 7



Para el último día de contenido permanente se realizó una publicación tipo slides con curiosidades sobre el teatro. Resultando en una interacción por likes de 45 y por comentarios de 1 punto.

Para la publicación del Theater Quiz se contó un alcance de 52 personas con un promedio de participación de 28 personas.

## 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

El período de tiempo en donde se hizo seguimiento a la cuenta concluyó el día 25 de febrero. A partir de ese día se recopiló los datos necesarios para estimar el posible crecimiento en factores como: Cantidad de Seguidores, Cantidad de Likes, Cantidad de comentarios, y también variables que pueden llegar a optimizar el desempeño de la cuenta.

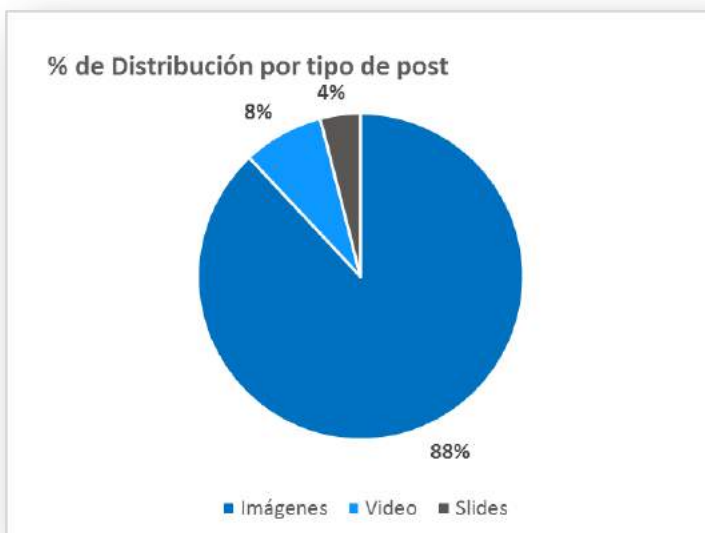
Para poder visualizar el posible incremento en estos valores es importante estudiar como fue el comportamiento de la cuenta antes de aplicar el plan de contenido. Se recopilaron los datos correspondientes a las 4 semanas previas a la ejecución del plan.

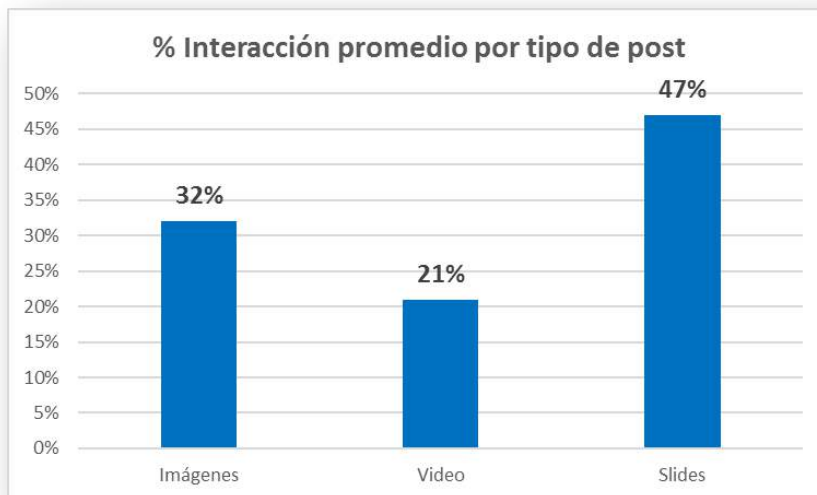
<b>16</b>				
Total Posts				
<b>403</b>	<b>103</b>	<b>17</b>	<b>14,4</b>	<b>25</b>
Total Likes	Máxima Likes	Mínima Likes	Media Likes/Día	Media Likes/Post
<b>216</b>	<b>210</b>	<b>0</b>	<b>7,7</b>	<b>14</b>
Total Comentarios	Máxima Comentarios	Mínima Comentarios	Media Comentarios/Día	Media Comentarios/Post

Como se puede observar en la duración de 4 semanas previas se publicó un total de 16 post con un total de 403 likes y 216 comentarios. La media de likes por post es de 25, asimismo la media de los comentarios por post es de 14. Es importante resaltar que la efectividad en la alta participación de los usuarios a la hora de comentar en las publicaciones, se debe a que durante

ese período se permitió a los seguidores de la cuenta concursar por el premio de 2 boletos para una obra teatral. Esto disparó la cantidad de likes a la máxima de likes por este período: 103, así como la máxima de comentarios: 210. Gracias a esta información sabemos que los concursos pueden influir considerablemente en el Engagement de nuestra cuenta, más no pudimos replicarlo durante el tiempo de ejecución, ya que se dificultó el intercambio de entradas para sorteos en la cuenta.

A la hora de aplicar el plan de contenido se tomaron en cuenta los resultados arrojados por la encuesta. En la misma el público encuestado quería consumir primero post fotográficos (95,7), Segundo Videos (57,4%) y tercero Imágenes prediseñadas (39,4%). Por esta razón se decidió aumentar la cantidad de repost a fotografías de obras, se destinó parte de la cartelera teatral a un formato en video, así como curiosidades sobre el teatro y se aumentó en gran medida la cantidad de post con imágenes prediseñadas como material propio e la cuenta.





Cómo podemos observar, aunque más de la mitad de los encuestados colocaron que les gustaría consumir videos, no fue el formato de post que tuvo la mayor interacción. El formato de imagen tuvo un porcentaje de interacción promedio del 79%. Específicamente el formato de imagen en slides logro un 47% en la interacción promedio. Lo que nos da como aprendizaje que al público de esta cuenta le gusta consumir este formato. Entendiendo esto fue parte de la estrategia postear una mayor cantidad de publicaciones bajo este formato. Otorgándole un 88% de distribución por tipo de post

Nos llama la atención comparar entre los diferentes formatos de post en la cuenta por el nivel de interacción. Para ver la interacción por tipo de post más específicamente vamos a ver la máxima de interacción por tipo de post

## Video:



Aunque más de la mitad de los encuestados pidió post en videos. Este formato no contó con la interacción esperada, dando la máxima de **likes de 24**. Esto se puede deber a la velocidad de internet en el país, que no permite a muchos usuarios consumir al máximo los videos en redes sociales.

## Slide:



El formato de slide con contenido propio fue un formato exitoso, logrando el mayor porcentaje de interacción promedio por post (47%) y con una máxima de 45 **likes**. Es tipo de publicaciones ofrecía a los seguidores la posibilidad de navegar a través de un mismo post, enterándose de novedades y curiosidades. Por lo que esto fue uno de los formatos más consumidos.

## Repost:





Siendo el formato de fotografías el más solicitado en la encuesta con un 95,7%, tuvo un nivel de interacción por debajo de lo esperado dando la máxima de **24 likes**. En el Repost también se contó con el hashtag #YoSoyElCrítico el cual tuvo **27 likes**. Esto tomando en cuenta los resultados arrojados previamente en la encuesta, los usuarios comunicaron que querían consumir recomendaciones teatrales (92%) y reseñas y crónicas (53%). El consumo de contenido no está en concordancia con lo que manifestaron en la encuesta. Como se puede observar fueron post medianamente consumidos. Esto demuestra que el público es altamente cambiante, por lo que no se debe enfocar la estrategia completamente en encuestas preliminares, si no en resultados reales.



## Post Cartelera Teatral:



**MODO AVIÓN**  
DRAMA VIRTUAL DE LUIS ANDRÉS  
DIRECCIÓN: AITOR AGUIRRE

ccsbroadway  
Trasnocho Cultural

ccsbroadway Dentro del marco del Festival de Jóvenes Directores del Trasnocho se estrena la obra "Modo Avión", escrita por Luis Andrés Gómez y dirigida por Aitor Aguirre. Esta comedia refleja cómo la imagen que construimos en las redes sociales es un espejismo que desdibuja la verdadera realidad. Robert está escribiendo un corto sobre una pareja que se conoce en un avión. En el corto también escribe sobre la forma en que las personas suelen vincularse a causa de la tecnología. El corto parece ser el reflejo de la frustración de Robert de sus propias relaciones y su imposibilidad de entrar en el juego tecnológico de las comunicaciones.  
Funciones: Viernes a las 7:30 pm y Sábados y Domingos a las 7 p.m. (A partir del 9 de febrero).  
Lugar: Espacio Plural del Trasnocho

33 Me gusta  
8 DE FEBRERO

Añade un comentario...



**CIRCO SANTIAGO DE LEÓN**  
CREACIÓN Y DIRECCIÓN: PABLO PÉREZ  
CON LOS MEMBROS DE: RICARDO BELMÓN  
PRINCIPALES "PRODIGES": BERNARDO VARGAS, MARCEL NOLAN, ALONSO PÉREZ, DOMINGO GÓMEZ, YANISBY PÉREZ

LA MEJOR COMEDIA DEL 2017

Esta es una puesta en escena que analiza profundamente al hombre caraqueño y sus enfrentamientos con esta gran urbe.

ccsbroadway  
Centro Cultural BOD

ccsbroadway Regresa a Caracas "Circo Santiago de León", una puesta en escena que transcurre entre situaciones pintorescas y atemorizantes, la cual analiza profundamente al hombre caraqueño y sus enfrentamientos con esta gran urbe. El montaje es representado en código de Clown que maneja desde su sencillez una reflexión sobre nuestra urbe con sus maneras, aciertos y desaciertos.  
Funciones: Sábados y domingos (7pm)  
Lugar: Centro Cultural BOD  
Costo de la entrada: Bs.57.692,31  
Más info: [www.ticketmundo.com](http://www.ticketmundo.com)  
#CircoSantiagoDeLeon #Comedia #CentroCulturalBOD #Teatro #Caracas  
daviramirez31 @danielrodriguezgarra vamos

27 Me gusta  
20 DE FEBRERO

Añade un comentario...

En el caso de los posts de la cartelera teatral, se sabía que era el contenido que los encuestados querían consumir en primer lugar y fue tratado como el principal pilar de contenido. Al inicio de la ejecución se publicaba el flyer de la obra junto a su descripción. Más adelante en la ejecución se entendió la necesidad de promover la identidad de la cuenta en todos los posts. Consolidando así en un post integrado una cartera teatral. Para los post de cartelera teatral

previos la media de likes por post era de **27 likes** por post, mientras que con la nueva imagen del post integrado tuvo una media de **20,3 likes**. La realidad es que no aumento exponencialmente la cantidad de likes pero dio más consistencia a la identidad de la cuenta.



## Insta Stories:



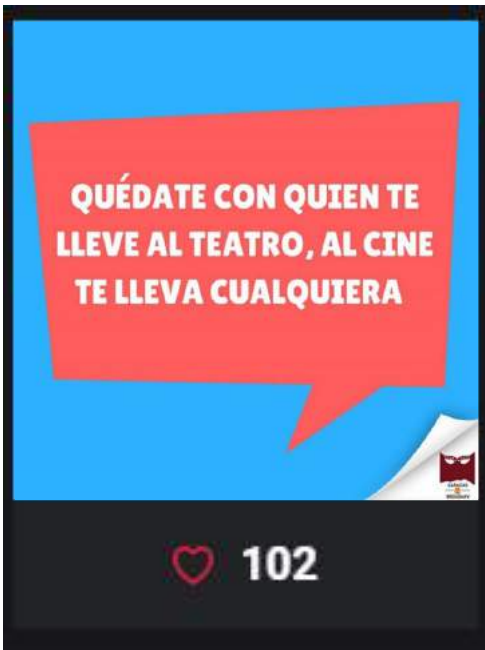
Para el segmento del Theater Quiz, se inició con un formato sencillo, pero al entender que este canal tenía mucha oportunidad de interacción, se decidió dar identidad propia al segmento otorgándole más trabajo gráfico. Ofreciendo una mayor estética visual a los seguidores. Logrando un alcance máximo de 51 personas y una participación promedio máxima de 28 personas. Esta máxima es tomada de los promedios consolidados de cada semana, ya que los participantes podían no contestar todas las preguntas

## Imagen prediseñada:



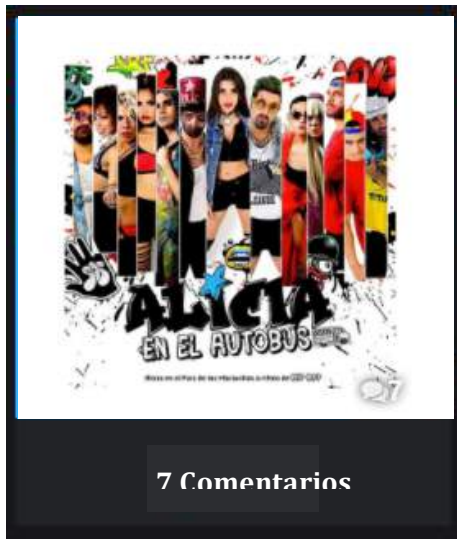
Las imágenes de contenido propio probaron ser las más consumidas, siendo este **el post con más likes (102)** en toda la cuenta. Esto demuestra que el formato de imagen prediseñada tuvo el mayor éxito en interacción de “me gusta”. Este formato es el que debe replicarse en la mayor cantidad, ofreciendo al usuario la mayor cantidad de contenido propio, ajustadas a sus preferencias de consumo.

**Post con mayor cantidad de likes:**



Cómo se puede observar el top 9 de post con mayor cantidad de likes son con contenido propio en formato de imagen prediseñada. De acuerdo a lo que ya se planteó, es el formato ganador para este tipo de cuenta y con grandes oportunidades de ser compartidos.

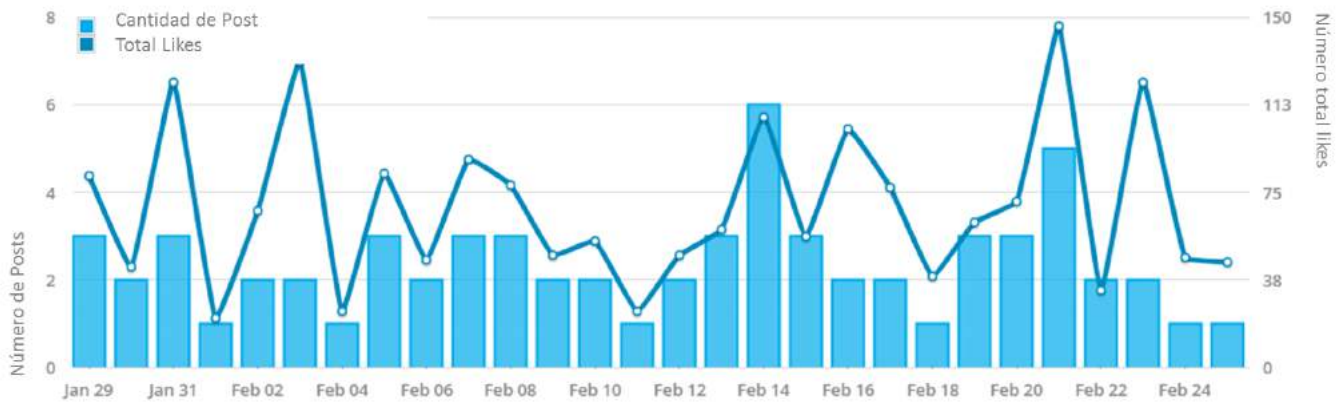
### Post con mayor cantidad de comentarios:



Las publicaciones con mayor cantidad de comentarios pertenecen a la cartelera teatral. Entendiendo que este tipo de post invita a comentar y a mencionar a tus amigos para ir a ver la obra de teatro. El post que destaca es el post infográfico el cual tuvo la mayor cantidad de Engagement (likes + comentarios). Lo más resaltante es que no existió una interacción significativa en la parte de comentarios. Es importante entender por qué los seguidores no están siendo activos en los comentarios. Para esto hay que contar con comunicación adecuada haciendo preguntas a los seguidores y hacer la invitación explícita a comentar y a mencionar a sus amistades. Además, es necesario invertir en publicidad de la cuenta para lograr un mayor alcance de la misma.

## Comportamiento de la cuenta por día:

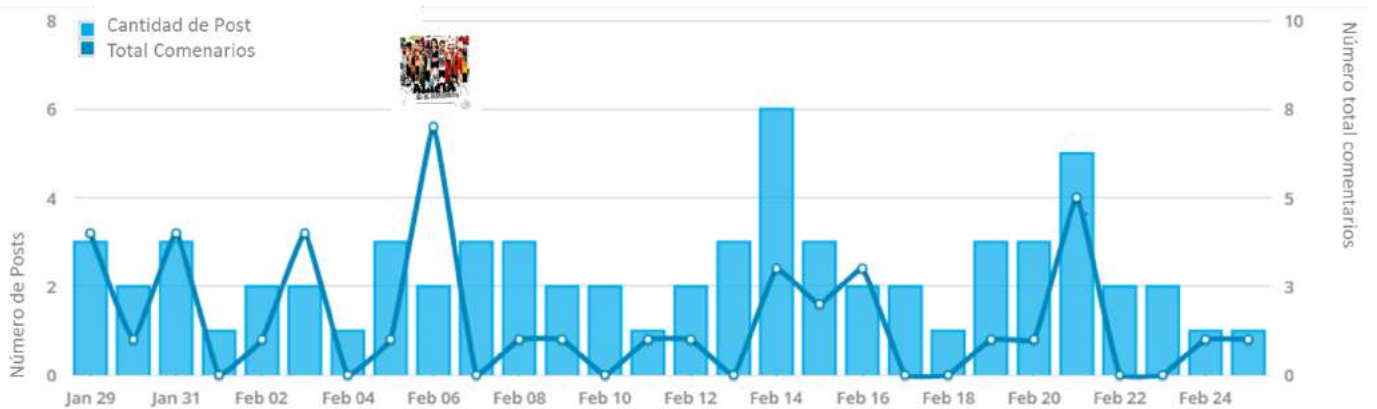
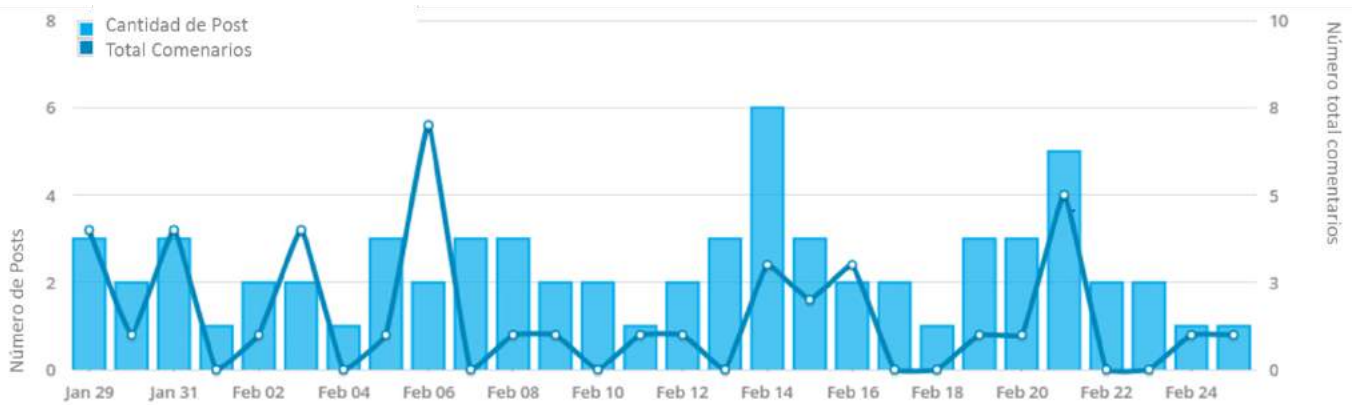
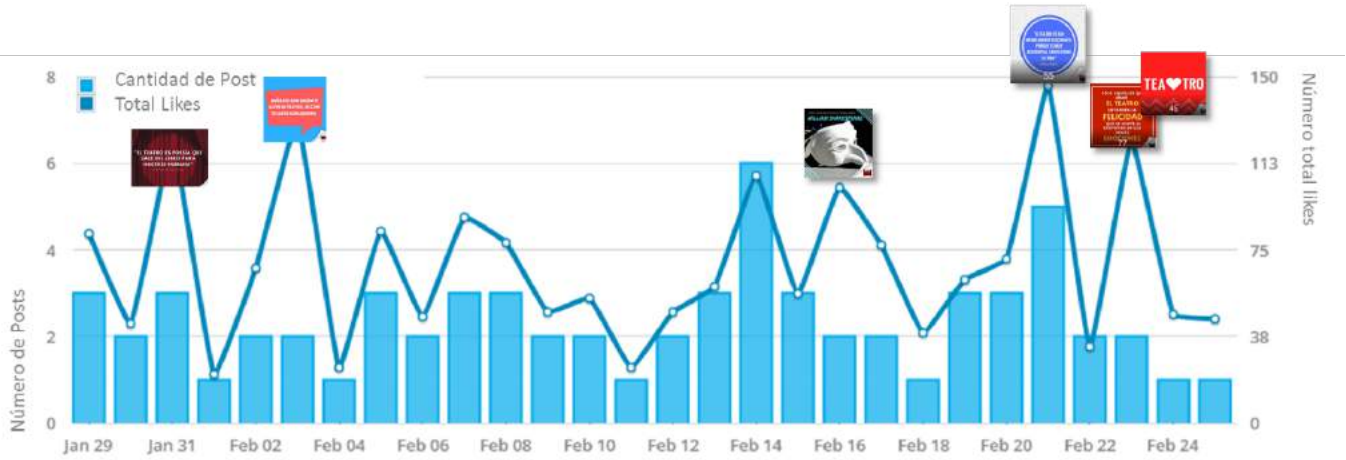
Para poder ver la tendencia de interacción se graficó el período de ejecución tomando en cuenta tres indicadores: likes, comentarios y Engagement Total. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, se estudió por día la cantidad de posts vs la cantidad de likes recibidos



Lo primero se puede apreciar es una cantidad de likes favorable vs cantidad de post publicados. Viendo de manera más específica los picos que podemos observar en días como Ene-1, Feb-2, Feb-16 y Feb-21. Se deben a la publicación de los post más consumidos, aumentando considerablemente la cantidad de likes de ese día.



Podemos observar en la gráfica siguiente a cuál post corresponden los picos de likes. Como se puede observar, estos post corresponden a los formatos de imagen y los de contenido propio Caracas Via Broadway. Este tipo de post son efectivos (Frases célebres, Contenido divertido, Curiosidades)



Entendiendo que tipo de post son los que logran un mayor porcentaje de interacción, ahora es interesante estudiar el desempeño de la cuenta, luego de la ejecución del plan de contenido vs a la cuenta en las 4 semanas previas. Es por esto que se graficó el crecimiento exponencial del Engagement tomando como tiempo de estudio las cuatro semanas previas a la ejecución y las cuatro semanas estudiadas. Este gráfico muestra claramente el buen desempeño de la cuenta en solo 4 semanas, logrando un crecimiento de total interacciones y en total post publicados.

El único pico de interacción antes de la aplicación del plan de contenido, se debe a una publicación referente a un sorteo de boletos para una obra teatral.

A partir de la ejecución del plan de contenido podemos ver un aumento de interacción el cual se ve por encima del sorteo de boletos.



Viendo esto de manera más clara podemos hacer otra comparación de las 4 semanas previas a la ejecución y a las 4 semanas estudiadas:

#### 4 semanas previas al plan

16 Total Posts				
403 Total Likes	103 Máxima Likes	17 Mínima Likes	14,4 Media Likes/Día	25 Media Likes/Post
216 Total Comentarios	210 Máxima Comentarios	0 Mínima Comentarios	7,7 Media Comentarios/Día	14 Media Comentarios/Post

#### 4 semanas de Ejecución

66 Total Posts				
1926 Total Likes	146 Máxima Likes	21 Mínima Likes	68,8 Media Likes/Día	29,2 Media Likes/Post
43 Total Comentarios	7 Máxima Comentarios	0 Mínima Comentarios	1,54 Media Comentarios/Día	0,65 Media Comentarios/Post

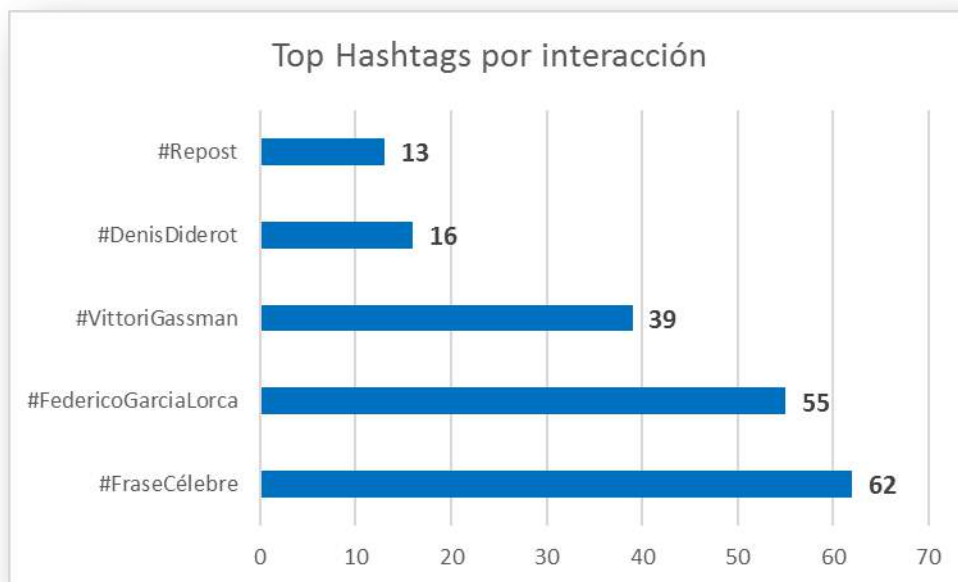
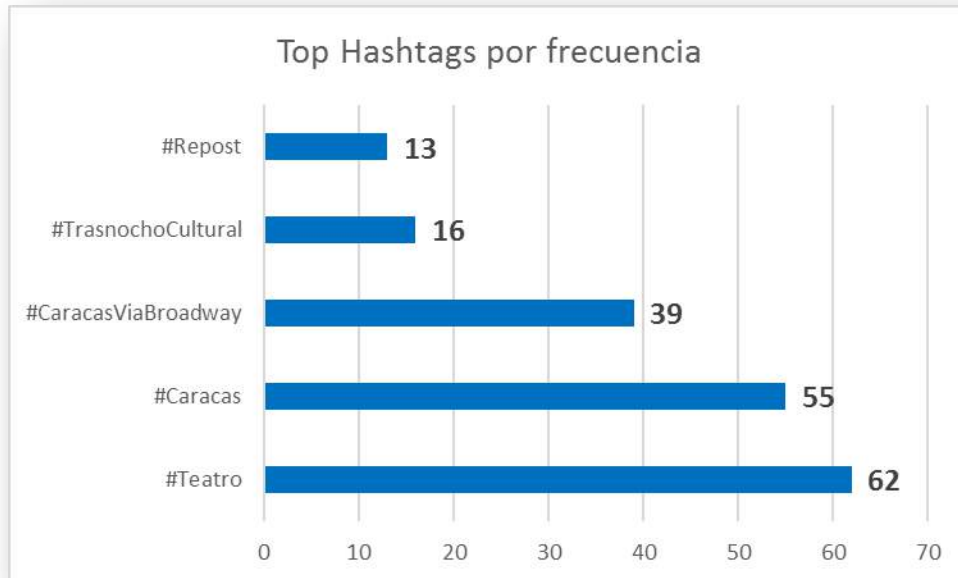
Como se puede observar se pasó de publicar 16 post cada 4 semanas a 66 post, aumentando considerablemente el flujo de contenido. Se puede observar la mejora en el desempeño de la cuenta estudiando los números de Engagement. El más resaltante: Likes.

Se puede apreciar apreciar que se logró **de 403 likes a 1926 likes**, aumentando la media por post más de 4 puntos y la media por día en más de 54 puntos. Otro aspecto favorable es la máxima de likes obtenida sobrepasando por 43 puntos a la cantidad de 21 likes de las 4 semanas previas.

En el caso de los comentarios no podemos ver una tendencia significativa, ya que se ve impactada por un sorteo de entradas que se realizó durante 4 semanas previas, disparando la cantidad de comentarios en la publicación. Por lo que la tendencia se ve distorsionada. De igual manera es importante resaltar que no hubo una participación activa de los usuarios a la hora de dejar comentarios en las publicaciones.

## Otras mediciones:

### Uso de hashtags



Se puede apreciar el top 5 de hashtags por frecuencia y por interacción. Lo más resaltante es que los que los hashtags que tuvieron más interacción no fueron los más utilizados en la cuenta. El hashtag #FraseCélebre fue el más fructífero y gracias a la información recolectada se puede decir que se debe a que éste fue uno de los contenidos más consumidos. Los hashtags que los siguen son más especializados, pero pertenecen al mismo tipo de post. Con esto se puede inferir que no se ha construido un hashtag poderoso que de identidad en la cuenta.

### Cantidad de seguidores:

Aunque el aumento de seguidores de la cuenta no fue un objetivo específico del plan de contenido, se esperaba que al incrementar el flujo de contenido propio se podía dar un aumento de los seguidores. Cómo se puede observar hubo un incremento de 1494 a 1609 seguidores.

ccsbroadway

91 visitas al perfil en los últimos 7 días

523 publicaciones 1494 seguidores 4104 seguidos

Promocionar Editar perfil

Caracas vía Broadway

---

+ ccscsbroadway 9+

604 posts 1,609 followers 4,348 following

Promote Edit Profile

Caracas vía Broadway

## **7. RECOMENDACIONES:**

### **Tipo de Post:**

La primera recomendación es la mayor publicación de post con contenido propio en formato de imágenes ya que esto representa un contenido de mayor valor para los seguidores de la cuenta. Esto lo pudimos observar en el análisis de resultados siendo este tipo de publicaciones con la mayor interacción. Entonces sería aumentar las publicaciones prediseñadas de Frases célebres, curiosidades y contenido divertido.

Otro aspecto importante que no podemos olvidar es la utilización del humor en en el lenguaje teatral. El estudio demostró que este tipo de contenido gracioso es altamente consumido por los usuarios jóvenes, bien llamados millenials. Los cuales son el 73% de nuestros seguidores. Por lo que es recomendado el uso del humor en las publicaciones. Con esto es importante invitar a los seguidores a mencionar a sus amigos.

## Hora de publicación:

Es importante también entender qué día y a qué hora hay que publicar. Los mejores días para publicar se encuentran en el fin de semana, por lo que es recomendable dejar los post más poderosos para esos días y así asegurar una mayor interacción. Según el promedio de Engagement por hora del día graficamos este cuadro:

### Interacción por Hora



Día	Hora
<b>Sábado</b>	8pm
<b>Miércoles</b>	9pm
<b>Viernes</b>	7pm
<b>Viernes</b>	9pm
<b>Viernes</b>	8pm



Se puede ver en una manera más clara la necesidad de publicar contenido de alto consumo e interacción durante el fin de semana a horas de la noche, específicamente a estas horas. Esto coincide con el consumo natural de la red social en momentos de descanso de los seguidores.

### **Inversión monetaria en la cuenta**

La efectividad de los post promocionando sorteos de boletos de obras puede disparar los indicadores de interacción considerablemente. Por lo tanto es recomendable invertir un presupuesto en la cuenta Caracas vía Broadway para cubrir cierta cantidad de entradas a obras teatrales recomendadas por la cuenta y así realizar sorteos. Otra opción es el intercambio de publicidad por entradas. En este caso se deberá contactar a equipo de producción o prensa de obras teatrales para ofrecerles publicidad de su trabajo en la cuenta, a cambio de boletos para ser sorteadas entre los seguidores.

Estos sorteos aumentarán considerablemente el Engagement de nuestros seguidores, así como aumentar el Top of Mind de la cuenta. Esto a su vez podría resultar en un aumento en la cantidad de seguidores.

### **Menciones en cuentas de la movida teatral:**

Existe la oportunidad de contactar a las cuentas de Instagram de los montajes teatrales para que inviten a sus seguidores a visitar la cuenta Caracas vía Broadway, esto a cambio a la constante publicidad realizada a la obra en cuestión. Es importante ofrecer a estas cuentas la posibilidad de una ganancia conjunta, pues las mismas tienen el mismo target que Caracas Vía Broadway y no representa una competencia directa a la cuenta.

## **8. CONCLUSIONES**

Tras diseñar y ejecutar la estrategia propuesta para este Proyecto Final de Carrera; y la obtención y análisis de los resultados finales, se puede decir que el objetivo de la implementación de un plan de contenido integrado se logró en su totalidad e impulsó la interacción de los seguidores con la cuenta, así como la aceptación del contenido propio de Caracas vía Broadway.

Además se planteó la posibilidad de un cambio de imagen, lo cual resultó satisfactorio tanto para los seguidores (porque fueron escuchadas sus sugerencias), como para los dueños de la cuenta, quienes tenían que tomar la decisión final de hacer la evolución y refrescamiento de la identidad

Es por esto que se plantea como uno de sus logros el crecimiento de los indicadores de interés en la cuenta de Instagram. Aplicando estos conocimientos y recomendaciones por un período de tiempo más largo y estable podemos proyectar un aumento significativo en la interacción.

Al estudiar los resultados previos de la encuesta y los resultados posteriores del plan, se puede decir que el contenido y los formatos que prefieren los usuarios no fueron los más consumidos. Con esta incongruencia se puede asegurar que las encuestas no terminan de suministrar la información real y precisa para tomar una decisión sobre la implementación o cambio de una estrategia. La misma debe analizarse de la mano con los resultados posteriores a fin de tomar decisiones acertadas.

En cuanto a los indicadores hubo un aumento en la cantidad total de likes con respecto a las 4 semanas previas a la ejecución, por lo que el tipo de contenido pensado, diseñado y publicado tuvo el efecto esperado, logrando además el reposteo de cuentas afines. Es clara la necesidad de ofrecer a los usuarios contenido diferenciado y de calidad para ir construyendo la identidad de marca

En cuanto a la cantidad de comentarios estuvo muy por debajo de lo esperado. Esto se puede deber a la falta de publicaciones con preguntas o con invitaciones a comentar. Una realidad es que no existió un aumento considerable en la cantidad de seguidores, esto se puede deber a la falta de post que invitaran a los seguidores a mencionar a otros usuarios. Por lo que no fue impulsada la promoción de la cuenta.

Evaluando los resultados se llegó a la conclusión que es altamente efectivo publicar el grueso del contenido los finales de semana, asegurando un mayor porcentaje de interacción de los usuarios, así como ofrecer otro tipo de experiencia a los usuarios. Una manera sencilla de lograr esto es invertir monetariamente en la cuenta. Con la inversión propia de entradas a obras teatrales podemos ofrecer a los seguidores experimentar las obras que se recomiendan en la cuenta. Esta inversión se retornará en promoción a Caracas vía Broadway y en un aumento de indicadores claves como Likes, Comentarios y Seguidores.

Hay que resaltar el hecho que el público amante del teatro es un público muy especializado, por lo que no se esperan respuestas masivas a diferencia de cuentas con contenidos más populares o mainstream.

Se concluye que se debe entender exactamente cómo hablarle al público joven y aún más especializado como los amantes de la movida teatral en Caracas. Aprender del comportamiento de este público es la conclusión fundamental de este proyecto.

Observar y hacer prueba, son formas de poder revisar constantemente la estrategia y su implementación. Al estudiar los resultados arrojados y tomando las decisiones correctas, además de revisar los errores, se puede lograr la respuesta esperada de los usuarios para así posicionar a Caracas vía Broadway como una cuenta de Instagram de referencia para la difusión de la movida teatral caraqueña

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Altimari, J., Carratú, I. and Marcano, C. (2017). *Estrategia por Snapchat para acercar al alcande del municipio el Hatillo David Smolansky al público juvenil*. Monteávila.
- Anon, (2010). "La Movida: Caracas". [online] Disponible en : <http://lamovidacaracas.blogspot.com/> [Recuperado 8 Mar. 2018].
- Duggan, M. (2018). *The Demographics of Social Media Users*. [online] Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> [Recuperado 15 Mar. 2018].
- Facebook.com. (2018). *Hoy Qué Hay*. [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/hoyquehay/> [Recuperado 3 Mar. 2018].
- History Channel. (2018). *Nace Instagram*. [online] Disponible en: <https://ar.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram> [Recuperado 8 Mar. 2018].
- Hoyquehay.net. (2018). *Citar un sitio web - Cite This For Me*. [online] Disponible en: <https://www.hoyquehay.net/> [Recuperado 8 Mar. 2018].
- Instagram.com. (2018). *About Us • Instagram*. [online] Disponible en: <https://www.instagram.com/about/us/> [Recuperado 3 Mar. 2018].
- Lander. J (2017) *De Noche En Caracas*. Caracas. Disponible en: <http://www.denocheenccs.com/> [Recuperado 8 Mar. 2018].
- Libro: Jiménez, C.(2016, Septiembre). "Clientes globales. Claves para conectar con el consumidor en la red". [en línea] Venezuela: Profit Editorial

- Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. (2017) (Recuperado 4 de marzo del 2018).
- Mejia Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. [S.l.]: Grupo Editorial Patria.
- Guidara, M ( 9 de febrero del 2018). Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta Sí o Sí Para Planificar Tu Estrategia 2018 [Mensaje de un blog ]. Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- History Channel. (2018). *Hoy en la historia*. [online] Disponible en: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>) [Recuperado 3 Mar. 2018].
- @ommproduccion. (2018). *Cartelera de teatro en Caracas*. [online] Disponible en: <https://ommproduccion.jimdo.com/> [Recuperado 8 Mar. 2018].
- VIDAL, J. ¿Qué es el teatro? En el texto: (Vidal, 2013) 1st ed. Caracas: Javier
- Constine, J. (2017). Instagram Monthly Active Users [Figura #1]. Disponible en: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>
- Meses, T. (2018). *Estadísticas de Instagram 2017 (América Latina) con Infografía*. [online] Latamclick. Disponible en <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/> [Recuperado 15 Mar.2018].

