



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA. LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**TEMA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTORES:

NICOLLE SORIA MOLINA

JULIO CHACÓN MOLINA

DIRECTORA: CAROLINE ÁVILA NIETO

CUENCA, ECUADOR 2016

DEDICATORIA

Cada ser forma parte de una gran cadena. Mimesis unos de otros en esencia, con sus cualidades y peculiaridades, que hacen grande al género. Dedico esta tesis sin olvidar ni mencionar a nadie, a todos los que día a día me acercaron a un momento deseado. Porque las palabras sobran cuando existe gratitud en el alma.

Julio Chacón

Cuenca me sorprendió desde que llegué, con su hermosura peculiar, con su gente, con su cantadito, con su comida y sus palabras, con sus cielos y techos rojos de siempre. Nunca dejé de maravillarme de la gran ciudad en la que me encontraba, y es aquí donde aprendí a vivir, a perderme y volver a retomar el camino. Dedico esta tesis a cada ser que está dentro de esta etapa (5 años), cada uno de ustedes ha calado en mi alma risas, lágrimas y abrazos eternos.

Nicolle Soria

AGRADECIMIENTOS

A tu paciencia, a tu sabiduría. A los años que mostraste con tu luz nuevas verdades. Al árbol, desde las raíces hasta las hojas. A los Maestros de cátedra. A los interesantes compañeros que fueron como segundos profesores. Al tiempo.

Julio Chacón

A ustedes mi infinita luz y apoyo, al silencio, al caos, al despertar, a los días más difíciles que se vinieron y a los más felices, a cada maestro (de cátedra y de vida). ¡Gracias por cada sensación vivida!

Nicolle Soria

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO MARCO TEÓRICO	3
1.1 Introducción	3
1.2 Cultura.....	4
1.3 Marketing	4
1.4 El marketing cultural.....	5
1.4.1 Campos de acción y estrategia	6
1.4.2 Integración cultural mediante los eventos.....	8
1.5 Estrategias de marketing y comunicación para una web eficiente.....	11
1.5.1 Producto	11

1.5.2	Marca	11
1.5.3	Publicidad en línea	12
1.5.4	Relaciones Públicas.....	13
1.5.5	Ebusiness y ecommerce: nuevas formas de comercio.	13
1.5.6	Herramientas de estadística.....	15
1.6	Usabilidad de una plataforma web.....	15
1.7	Situación actual en Cuenca	16
1.8	Conclusión	25
2	CAPITULO II	29
2.1	Introducción	29
2.2	Metodología	29
2.3	Diferencias entre método cualitativo y cuantitativo.....	31
2.4	Ficha técnica de la encuesta	32
3	CAPITULO III.....	33
3.1	Panorama en Cuenca.....	33
3.2	Análisis de la información de carácter cualitativo.	34
3.2.1	Conceptualización de cultura	35
3.2.2	Promoción cultural en Cuenca	35
3.2.3	Desafío económico y de capacitación.....	35

3.2.4 Difusión de eventos en la ciudad de Cuenca.....	36
3.3 Los jóvenes como público de eventos en Cuenca.....	37
3.4 Análisis de la información cuantitativa.....	39
3.4.1 Importancia de los eventos.....	40
3.4.2 Eventos y su vinculación con la cultura.....	42
3.4.3 Asistencia a eventos	43
3.4.4 Uso y preferencia de medios	44
3.4.5 Plataformas existentes y sus atributos.....	45
3.4.6 Compra de boletos en línea.....	47
3.5 Discusión.....	52
3.6 Plataformas existentes y sus atributos.....	56
3.7 Aceptación, seguimiento y evaluación de los eventos.....	56
3.8 Jóvenes dentro del ámbito cultural y su aceptación.....	57
3.9 Conclusiones	57
4 CAPÍTULO IV CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	59
1. Problemática.....	59
1. Diseño de la estrategia.....	61
4.1.1 Características	61
4.1.2 Contexto:	62

Al ingresar a la página lo primero que se verá, será la marca de nuestro producto “Eventual”, con esto buscamos obtener reconocimiento hasta llegar al posicionamiento de la agenda.	62
4.1.3 Contenido:	69
4.2 Sustentabilidad	71
4.2.1 Financiamiento: Eventual se financiará gracias a 3 estrategias:	71
4.3 Conclusiones preliminares de la plataforma web.....	71
5 CONCLUSIONES	73
6 REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
7 Bibliografía	77
7.1 Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Figura 1-1 Captura de pantalla de eventbrite.com	17
Figura 1-2 Captura de pantalla de www.cuyker.com.....	18
Figura 1-3 Captura de pantalla de www.ubicacuena.com.....	19
Figura 1-4 Captura de pantalla del Grupo de Facebook de Agenda Cultural en Cuenca.....	20
Figura 1-5 Captura de pantalla de www.cuencaplus.com.....	21
Figura 1-6 Captura de Fanpage de la Dirección de Cultura.....	22
Figura 1-7 Captura de pantalla de la Fundación Turismo de Cuenca en su subdominio	23
Figura 1-8 Captura de pantalla de Alianza Francesa en www.afcuena.org.ec	24
Figura 1-9 Captura de pantalla de www.bienaldecuenca.org	25
Figura 2-1 Captura de pantalla de Matriz para el cálculo de poblaciones finitas	30
Figura 2-2 Tabla de distribución muestra de Universidades.....	30
Figura 3-1 Frecuencias de palabras de Entrevistas a gestores y actores culturales. ..	38
Figura 3-2 1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefieres y tienes interés por asistir?	41
Figura 3-3 Grafico de pregunta 2. Los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura.....	42
Figura 3-4 Pregunta 7. Cita la razón por la que no asistirías a un evento.....	43

Figura 3-5 Cruce de variables entre p10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? y p11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos.....	44
Figura 3-6 Pregunta 12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces?	45
Figura 3-7 Percepción de atributos de varias agendas existentes para Cuenca.....	46
Figura 3-8 Preg.16. ¿Comprarías entradas a eventos por medio de una página web? Segmentada por Universidad.	48
Figura 3-9 Cruce entre gasto mensual promedio y confianza web de los encuestados	49
Figura 3-10 Factores positivos que consideran los encuestados sobre la compra de boletos en línea.....	50
Figura 3-11 Factores negativos que consideran los encuestados sobre la compra de boletos en línea.....	50
Figura 3-12 Repetición de términos sobre la percepción de comprar boletos en línea	51
Figura 4-1 Isotipo de la página Eventual	61
Figura 4-2 Logotipo de la página Eventual.....	62
Figura 4-3 Portada de la página Eventual	63
Figura 4-4 Botones de la página Eventual	63
Figura 4-5 Pestaña Inicio de la página Eventual	64
Figura 4-6 Pestaña Galería de la página Eventual	64
Figura 4-7 Pestaña Cuenca de la página Eventual	65

Figura 4-8 Pestaña Categorías de la página Eventual	65
Figura 4-9 de la página Eventual	66
Figura 4-10 Apartado de Parques de la página Eventual	67
Figura 4-11 Apartado Tour Cuenca de la página Eventual.....	68
Figura 4-12 Apartado Huecas de la página Eventual.....	68
Figura 4-13 Menú Con información de Cuenca en la página Eventual	69
Figura 4-14 Algunos botones usados en la página para compartir	70
Figura 4-15 Creación de eventos, compra y venta de boletos en la página Eventual	70
Figura 7-1 Cruce de variables entre p5. ¿Qué día asistes comúnmente a eventos? y p6. ¿Con quiénes asistes frecuentemente a los eventos?.....	92
Tabla 1: Diferencias entre los métodos cualitativo y cuantitativo	31
Tabla 2: Listado de Instituciones y grupos entrevistadas y su situación en lo relativo a agendas y portal web.	34

ÍNDICE DE ANEXOS

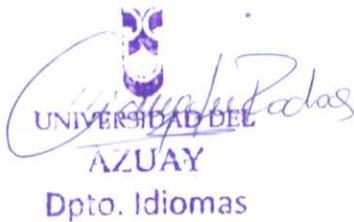
Anexo 1 Actores Culturales.	80
Anexo 2 Modelo usado como lineamiento para las entrevistas semiestructuradas. ..	81
Anexo 3 Capturas de encuesta web de Google Forms aplicada a estudiantes de las diferentes Universidades: Hipervínculo: http://www.bit.do/udatesis	83
Anexo 4 Entidades que promocionan y difunden eventos culturales.	89
Anexo 5 Visión panorámica de entidades de producción y difusión de eventos en Quito.....	90
Anexo 6: Gráficos de barras de frecuencias relativas a la encuesta realizada para esta Tesis y cruce de variables.	91

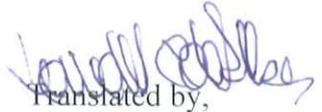
RESUMEN

La falta de promoción de los eventos que se desarrollan dentro de la ciudad de Cuenca necesitan vías de difusión alternas y que estén acorde al desarrollo tecnológico, por lo que esta tesis está enfocada en crear una estrategia comunicacional utilizando los recursos digitales para la difusión de los diversos eventos de la ciudad. El público para efectos de este estudio son jóvenes entre los 18 a los 25 años de edad de las Universidades del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad de Cuenca. Se utilizaron herramientas de investigación cualitativas (entrevistas) y cuantitativas (encuesta) y además se realizó un mapeo a los actores culturales, para así poder obtener un panorama de la situación actual de los eventos en la ciudad y conocer las formas de interactuar de la población cuencana al momento de obtener la información sobre dichos eventos.

ABSTRACT

Due to the lack of promotion of the events that take place in the city of Cuenca, there is a need to find alternative dissemination ways in accordance to technological developments; therefore, this thesis is focused on creating a communications strategy through digital resources for the dissemination of the various events in the city. The public, for purposes of this study, is young people aged 18 to 25, who are enrolled at *Universidad del Azuay*, *Universidad Politécnica Salesiana*, and *Universidad de Cuenca*. Qualitative (interviews) and quantitative (survey) research tools were used. In addition, a mapping to the cultural actors was performed in order to obtain an overview of the current situation of events in the city and know the ways the population of Cuenca interacts when getting information on such events.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Basado en el diseño de tesis y la premisa de sus preguntas de investigación, que buscan encontrar las estrategias de marketing y comunicación que potencien la promoción y difusión de eventos, aprovechando los medios digitales; comenzamos nuestro recorrido en base a la hipótesis de que los jóvenes cuencanos muestran preferencia por recibir información mediante el entorno digital potenciado por Internet.

Con toda esta información buscaremos en el capítulo 4 establecer una estrategia eficaz de comunicación y marketing para la difusión de eventos en Cuenca; para finalmente y de este modo llegar al objetivo principal de esta investigación.

Desde una visión en la que nos encontramos con varios productos destinados a la gestión y difusión de eventos culturales nos embarcamos en la búsqueda de realizar una mejor gestión en general de los eventos en la ciudad de Cuenca pero especialmente en su difusión. Esta tesis nos llevará a analizar el papel de la difusión de eventos, canales tradicionales y análisis de los nuevos canales basados en tecnologías de Internet. Haremos un recorrido sobre algunas de las plataformas existentes en la actualidad en la ciudad de Cuenca, revisaremos sus puntos positivos y sus debilidades.

Hacemos hincapié en la necesidad de analizar este sector debido a que se han abierto varios espacios destinados a unificar los eventos producidos en la ciudad, puesto que ninguna de las plataformas ha logrado una unificación sistemática de la amplia gama de eventos que se producen en la ciudad.

Esta Tesis nos acercará a los que piensan los jóvenes, mediante encuestas; y a lo que piensan los actores y gestores culturales, mediante entrevistas semiestructuradas. También se recogerán datos en cuanto a usabilidad de plataformas web mediante grupos focales.

La información recolectada pretende ayudar en la creación de un modelo de plataforma de difusión de eventos en línea sólo si luego de haber recogido la información vemos que existe acogida por parte de los jóvenes y público en general hacia esta forma de democratizar los eventos.

1 CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

En este capítulo se pretende analizar elementos como la cultura, el marketing, la comunicación y los nuevos medios digitales; para así llegar hablar del marketing cultural. Esta fusión se encarga de gestionar los eventos de forma eficiente, puesto que estos han estado aislados de las herramientas del marketing y comunicación (Cuadrado, 2010). De esta forma se pueden ver las oportunidades que se dan dentro de la exhibición de cualquier tipo de arte escénico, para finalmente llegar a promocionarlos y difundirlos (Ramírez, 2013).

Dentro del sector público, han existido falencias en cuanto a la gestión cultural, por la falta del uso de herramientas del marketing y comunicación. Por otra parte, en el sector privado, el uso de estas herramientas ha sido más amplia (Cuadrado, 2010). Además de las falencias de gestión cultural; ha habido, en ambos casos, deficiencias al momento de querer promocionar eventos: en muchos casos se prioriza al escenario y al espectáculo, olvidándose de optimizar los medios de difusión para llegar a la audiencia-público o viceversa. Esto genera estrategias incompletas para la difusión de eventos (Perkins, 2011).

Los nuevos medios digitales han logrado un gran avance y aportación en la difusión de eventos, convirtiéndose en sus herramientas aliadas. Esto ha ayudado a acortar tiempo, llegar a un mayor público, poder difundir los mensajes de manera masiva y recortar el gasto de inversión en la difusión de mensajes (Muela, 2011). Es necesario explotar más los medios digitales y usar las herramientas adecuadas para encontrar una estrategia comunicacional adecuada, óptima y completa para que todos esos eventos lleguen de mejor manera al público (Matellanes, 2011).

1.2 Cultura

La antropología contemporánea entiende por cultura al instrumento socializador por el cual los seres humanos nos integramos. La cultura llega a ser aquel detonante que establece la forma en que interactúan las relaciones sociales. Más allá de simbolizar lo existente, lo que la cultura hace es producir sujetos y relaciones sociales (Vich, 2013).

Esta acción socializadora y de relación se da gracias a influencias de grupos referenciales como lo son amigos y familiares; los mismos que influyen, cambian y formulan la forma en que un valor es representado. Los valores no son estáticos ni estables, de ser así no pudiera existir un cambio a nivel social e individual (Rokeach, 1973). La cultura es un fenómeno netamente simbólico que integra un conjunto complejo de representaciones organizadas por un código de relaciones y valores: tradiciones, religión, leyes, política, ética, artes y todo aquello que, nazca donde nazca, se impregne al hombre en su conciencia más honda y dirija su comportamiento en todas las formas de su actividad (Enríquez, 2007).

Se debe entender a la cultura como un conector que contribuye a producir la realidad y que funciona como un estribo de la misma. Es así que es necesario entender por cultura no solo a las imágenes que representa sino a lo que hace. Lo que la cultura hace en gran parte, es producir sujetos y reproducir relaciones sociales (Vich, 2013). Se debe tener en cuenta que la cultura más allá de ser un hábito heredado, puede dar espacio a ser cuestionada, convirtiéndose en un campo para la disidencia con lo que está establecido y así promover un dominio de mayor acción (Vich, 2013).

1.3 Marketing

(Kotler, 2009), define al marketing como “El proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Dirección de marketing, pág. 7).

Los conocidos conceptos de las “cuatro P” del marketing han quedado rezagados, dando paso a un marketing opuesto, en el cual su única variable es el cliente. Se pretende crear un marketing relacional, en el cual las empresas se involucran a fondo en una colocación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones (Castelló, 2011).

1.4 El marketing cultural

El marketing cultural puede ser visto como la aplicación formal e informal de conceptos y herramientas del marketing al sector cultural. Se debe tener claro que si bien en el sector cultural se contempla las necesidades de los usuarios, el objetivo no será de maximizar utilidades, aunque sí se puede minimizar pérdidas (Varela, 2011).

Un gestor cultural es aquel que no solo se encarga de gestionar los eventos sino que a través de estos gestiona la desintegración de grupos privilegiados y la producción de nuevas representaciones sociales (Vich, 2013). Los gestores culturales son los encargados de conocer toda la producción cultural existente y de organizarla de manera múltiple.

La cultura, particularmente la exhibición de artes en sus diversas modalidades (teatro, danza, lírica, música en vivo, etc.) se ha mantenido fuera del interés de las disciplinas de gestión (Ramírez, 2013). Las diversas formas escénicas, han permanecido ajenas a las prácticas de marketing debido a la idea ilusa de la cultura de mantenerlas apartadas de planes económicos y de gestión (Cuadrado, 2010).

El término marketing ha dejado de ser novedad en el escenario cultural, para convertirse en una unión en la cual cada uno depende del otro, es así que no hay instituciones culturales que no desarrollen esfuerzos de marketing cultural, lo reconozcan o no. Sin embargo, es muy difícil para la mayoría de instituciones culturales de mediano y pequeño tamaño, disponer de recursos económicos, humanos y de tiempo para poder hacerlo (Varela, 2011).

Es ahora, dentro de este medio cambiante, que el marketing, se convierte en una herramienta en la que todos sus actores involucrados (intérprete, artista, administración, sociedad) pueden lograr la difusión, y facilitar la obtención de beneficios (Ramírez, 2013).

Se han podido encontrar falencias en cuanto a la gestión cultural como la insuficiente adopción de medidas de marketing por parte de los gestores culturales. Podemos ver que se da una aplicación más amplia y eficiente del marketing en el sector privado y por consiguiente la obtención de resultados positivos tras el uso efectivo de estrategias y tácticas de marketing (Cuadrado, 2010).

Parte de las mejoras ante el uso del marketing son: la ampliación de audiencia y reducción de déficit (Cuadrado, 2010). El mercado compite por los grandes grupos de público, colocando al espectáculo en el centro de sus esfuerzos. Estos públicos a la vez se vuelven más exigentes y diversos, lo que hace necesario el hecho de diversificar la oferta y discurso que se maneje para obtener más audiencia que garantizaría las sustentabilidad (Perkins, 2011).

1.4.1 Campos de acción y estrategia

Se pueden crear estrategias muy llamativas a través de las diversas plataformas digitales (Perkins, 2011), la idea es asociar la “marca” con los atributos del artista o su show, para así generar una imagen positiva en sus mercados objetivos. Complementariamente se atraerá a los públicos interesados en la cultura y arte. Se puede hacer adicionalmente promoción de ventas gracias a obsequios de entradas, realización de una función exclusiva para los clientes más fieles, publicidad para promocionar e informar sobre el evento, regalos con la temática de la obra, etc. En suma, es necesario emprender acciones de marketing conjuntamente con la cultura para así empezar a realizar marketing cultural (Ramírez, 2013).

El estudio realizado por el profesor Terry O'Sullivan de la “Open University Business School” del Reino Unido sobre el “marketing” en las artes y sus aspectos

éticos, dio como resultado la efectividad del uso de las “comunidades en línea” y cómo esta aumenta las relaciones con el público y desarrolla la participación en la comunicación con la marca o empresa (Ramírez, 2013).

Toda empresa que desee crear su marca, primero debe basar su estrategia de mix de comunicación en el compromiso con el cliente o engagement. El engagement involucra la creación lazos que reconozcan la fidelización de una “comunidad de marca”, en la cual se generen vínculos emocionales y sociales (Castelló, 2011). Resulta importante dar a conocer el espectro cultural que puede ser de consumo, ya que es gracias a la comunicación que se puede conectar a los productores culturales con sus consumidores potenciales. Si no se encuentran caminos concretos dentro del panorama actual, será muy difícil que exista un conocimiento del sector cultural (Perkins, 2011).

Según (Celaya, 2008), citado por (Castelló, 2011) “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (pág. 88).

El objetivo de la utilización del marketing como herramienta dentro de la gestión cultural, es el de satisfacer los deseos de los artistas, públicos y de la organización, gracias al eficiente uso y desarrollo de los recursos en las primeras incursiones de gestión de marketing en el ámbito cultural (Cuadrado, 2010). Es necesaria e importante una adecuada segmentación de públicos, para obtener eficacia comunicativa, sobre todo para la difusión de contenidos y mensajes (Matellanes, 2011).

Se plantea al marketing como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación (Ramírez, 2013). Contar con esta herramienta, aumenta la posibilidad de identificar diversos grupos en nuestra muestra, según la importancia y dedicación atribuida a las funciones del marketing (Cuadrado, 2010).

Lo que marcará la diferencia en la gestión de organizaciones y determinará el éxito de la imagen de la empresa en su entorno, está basado en la información que se obtenga del cliente, ese será el valor estratégico (Castelló, 2011).

Como indica (Fainholc, 2004) citado por (Perkins, 2011), “democratizar y afianzar la sociedad del conocimiento no implica sólo el acceso a las tecnologías, sino también comprenderlas, apropiárselas crítica y reflexivamente y otorgarles un sentido personal y socio-comunitario” (Cultura ¿La agenda siempre inconclusa?, pág. 7).

1.4.2 Integración cultural mediante los eventos

Se debe reconocer a la cultura como un campo independiente y autónomo en el quehacer social (Vich, 2013). La cultura se ha transformado en un elemento omnipresente y decisivo de la realidad social (Morató, 2007).

Debemos tomar en cuenta que los eventos tradicionales de los territorios, son parte del patrimonio cultural inmaterial de cada país o región, por lo cual es necesario velar por su protección, ya que puede ser una fuente de atracción de turismo, en donde se busca, a través de las experiencias, una respuesta y un atractivo para contratar el producto (Bernad & Mut, 2012). Es indispensable empezar a involucrar a la cultura como un agente clave para el cambio social, más allá de ser un tema de debate en los culturalistas (Vich, 2013).

Dentro de las instituciones culturales como teatros, museos, han existido importantes cambios en el sentido de ser cada vez más inclusivos, social y estéticamente. El elemento clave fue la transformación organizacional, en donde se realizó el poder de los administradores o gestores culturales (Morató, 2007).

La sociología define a la comunicación como la interrelación social a través de mensajes, entendiéndose estos como los eventos o acontecimientos formales, simbólicos o representaciones, que tienen una significación dentro de una cultura y se producen con el propósito de despertar una significación (Macho, 2013). Actualmente el

usuario ha pasado de ser un mero consumidor pasivo de contenidos y se ha convertido en generador de contenidos (User Generated Content), logrando así editar esa información y compartirla con su comunidad (Castelló, 2011). Con el poder que esto otorga al usuario, él mismo puede encargarse de publicar información relativa a su evento sin tener que establecer un contacto directo con el administrador de la página.

Difusión de eventos a través de canales en línea. La cultura puede ser difundida a través de las diversas posibilidades comunicacionales que ofrece la tecnología (Matellanes, 2011). La web 2.0 propone nuevos sistemas de comunicación entre clientes y empresas; donde el cliente se convierte en receptor y emisor de contenidos (Pérez, 2012).

El escenario de la comunicación ha cambiado drásticamente debido a los avances tecnológicos que han hecho posible nuevas formas de comunicación (Matellanes, 2011). El vertiginoso desarrollo está cambiando la forma del quehacer comunicacional (Pérez, 2012). Estamos ante la creación de nuevos formatos y maneras de difundir la comunicación y por consiguiente la cultura (Mantini, 2012).

La comunicación en la nueva era ha pasado de ser unidireccional a un sistema que radica en comunicar, compartir, conversar y cooperar (Castelló, 2011). Pérez (2012) afirma que “hoy en día las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) han transformado las percepciones de tiempo y espacio, y han impuesto nuevas prácticas de entretenimiento” (Competencias y roles del comunicador social en la era digital, pág. 55).

Ante la multitud de canales comunicacionales que son bidireccionales; se presenta la necesidad de conocer las peculiaridades y bondades de cada uno de los que forman parte de nuestra estrategia digital (Gandasegui, 2011). Es necesario entender y acoplarse a estos nuevos formatos para crear estrategias basadas en los próximos modelos de comunicación interpersonal (Matellanes, 2011).

Los medios de comunicación evolucionan para responder a nuevas necesidades de comunicación humana (Macho, 2013). La aparición de nuevos canales de comunicación, incluyendo los digitales, no disuelve ni sustituye a los anteriores sino que entran en un proceso de transformación “para poder convivir juntos” (Matellanes, 2011). La integración de los nuevos medios con los ya existentes, permite aumentar su capacidad comunicativa; al mismo tiempo que otorga una capacidad de complementariedad (Matellanes, 2011).

La aparición de la Internet ha aumentado la capacidad humana frente a las limitantes en lo concerniente a la comunicación. Su flexibilidad ofrece un punto de convergencia. Los medios de comunicación tradicionales entran en un proceso de hibridación que deviene en una mejora del proceso comunicativo (Macho, 2013). En este nuevo escenario vemos ampliadas las posibilidades de interactuar con nuestro público objetivo; sin embargo, es preciso evaluar y analizar las nuevas rutinas de uso con el fin de crear plataformas con contenido y forma pertinentes a los usuarios finales (Mantini, 2012).

Con el amplio entorno digital y con una filosofía 2.0, las marcas y empresas han empezado a visibilizarse a través de las plataformas digitales que se reinventan periódicamente y permiten un diálogo dinámico. El cliente forma parte de la comunidad de marca y conversa con la compañía. Interactuar con ellos y escucharles permite pasar de un “actor racional a un hombre relacional. Para esto la empresa está obligada a cambiar a un marketing dialogante e interactivo” (Castelló, 2011, pág. 85).

La filosofía 2.0, es el centro de la web 2.0. Se caracteriza por ser un espacio social en el cuál se mantienen conversaciones globales de participación e interacción, caracterizada por las hipermediaciones (Castelló, 2011). Gracias a la red se acortan tiempos y se puede llegar al consumidor real o potencial en donde quiera que esté y en el momento más adecuado, para mostrarles sus mensajes comerciales y demás actitudes positivas de la marca (Castelló, 2011).

Hasta finales de los noventa, las organizaciones que empezaban a usar el internet, no eran conscientes de las conversaciones que sus públicos mantenían en línea, es decir no los escuchaban (Cobos, 2011). Para afianzar lazos con el cliente es necesario crear relaciones duraderas y rentables, al tiempo que se crea valor para ambas partes: para el consumidor, brindar la satisfacción resultante de la clara identificación de oferta y demanda; y para la empresa, obtener una ventaja diferencial ante la competencia (Castelló, 2011).

El turismo se ha convertido en un espacio para aprovechar la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), sobre todo en el área de eMarketing de venta de servicios y productos turísticos online (Campo & Altuna, 2010). Los turistas se han convertido con facilidad exponencial en usuarios de nuevas tecnologías y por ende exigen servicios de calidad, que muy bien pueden llevar contenidos informativo-publicitarios. Se debe resaltar finalmente que la publicidad interactiva tiene una mayor rentabilidad económica y comunicacional, en comparación con otros medios tradicionales (Muela, 2011).

1.5 Estrategias de marketing y comunicación para una web eficiente

Las estrategias necesarias para crear un sitio web eficiente son las siguientes:

1.5.1 Producto

El primer error en el que un administrador de plataformas comunicacionales puede incurrir es en considerar a los espacios virtuales y no virtuales como excluyentes entre sí (Aguilar Rodríguez, 2010). Estos espacios deben funcionar de tal forma que la comunicación reciba retroalimentación de la marca especialmente a través de las plataformas web (Ortegón, 2013).

1.5.2 Marca

Es importante tomar en cuenta el sector al que pertenece nuestra empresa para crear la mezcla de medios idónea (Arribas Pérez, 2014). Las marcas presentes en

plataformas digitales ya no son únicamente las encargadas de emitir los mensajes publicitarios, ahora su papel es más bien otorgar relevancia a los temas que son interesantes; convirtiéndose en una especie de generador de contenidos (Muela, 2011).

El manejo de la relación con el cliente o CRM “customer relationship management” forma parte fundamental de la estrategia comunicacional. El CRM permite anticiparse a las necesidades de los clientes en base a conocer sus gustos y prioridades (Castelló, 2011). La calidad del servicio, garantía, así como políticas de privacidad y seguridad, son exigencias constantes por parte del usuario o cliente de un servicio (San Martín Gutiérrez, 2010). De esta manera la información que circule en la red sobre la marca no debe ser controlada como censura sino como gestión de la comunicación (Arribas Pérez, 2014).

1.5.3 Publicidad en línea

Internet se ha convertido en una gran herramienta al momento de publicitar. Internet Permite el acceso a todo tipo de anunciantes sin que existan restricciones en cuanto a la naturaleza del mismo, obteniendo una localización geográfica según sus intereses. Logra competir con empresas nacionales o multinacionales en igualdad de condiciones, esto es la democratización de la publicidad (Muela, 2011).

La manera cómo los internautas reciben la publicidad on-line tiene cambios notables, convirtiéndose en obsoletas muchas de las técnicas de comunicación utilizadas por los anunciantes. Con la era digital los consumidores obtienen mayor experiencia y pueden ejercer un control sobre los medios y mensajes que desean o no, lo cual hasta antes no tenían (Muela, 2011).

Los mensajes publicitarios deben integrarse de forma natural con el sitio web. Toda intromisión supone una pérdida de confianza debido al entorpecimiento en la navegación (Muela, 2011). Por contraparte el comercio web cobra relevancia por tener el potencial de otorgar fácilmente gran cantidad de información relativa a la

compra. Para lograr el equilibrio necesario entre ofrecer la información de forma correcta y evitar la percepción de intromisión por parte del usuario, un sitio web debe estar diseñado de forma estratificada, otorgando jerarquía a la información y manteniendo claridad en el contenido (Ortegón, 2013).

La forma más común de la publicidad en línea son los anuncios banner, los cuales se hallan en la parte superior, inferior o costados de la página.

1.5.4 Relaciones Públicas

Los conceptos tradicionales de relaciones públicas hacen referencia a mantener buenas relaciones con todos los públicos tanto internos como externos. Lograr una buena imagen corporativa y poder controlar el manejo o bloqueo de lo que la gente habla sobre la empresa (Valle, 2003). Es necesario entender el alcance que nos brinda el buen manejo de las R.R.P.P. o Relaciones Públicas, ya que obtener espacios en los medios sin que exista un pago monetario, se convierte en una herramienta indispensable ante empresas en el que uno de sus mayores problemas es la falta de recursos económicos (Valle, 2003).

Las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta poderosa, no solo para apoyar los objetivos del marketing, sino también se ha vuelto un aliado imprescindible al momento de la creación de la marca. La publicidad no crea las marcas sino las Relaciones Públicas, es necesario que las relaciones públicas hablen el mismo idioma conjuntamente con el marketing y demás herramientas empleadas en la estrategia (Valle, 2003).

1.5.5 Ebusiness y ecommerce: nuevas formas de comercio.

Las plataformas web abren un mercado laboral nuevo, basado en la demostración de eficiencia de dirección de mensajes. En la actualidad se puede hablar de *ebusiness* o negocio electrónico que abarca varias de las estrategias, tanto públicas como administrativas de un negocio (Macho D. G., 2013). Dentro del *ebusiness* podemos encontrar el *ecommerce* o comercio electrónico, el cual es entendido como la compra

de cualquier producto o servicio a través de Internet, independientemente del medio de pago usado (Castelló, 2011).

Realizar negocios mediante plataformas digitales ha permitido a la pequeña empresa ofrecer nuevos canales de venta (Castelló, 2011). En la actualidad el uso de esta estrategia no es sinónimo neto de competitividad sino más bien evita quedarse relegado por sus competidores (Barsauskas, Sarapovas, & Cvilikas, 2008).

La aparición de herramientas de carácter en línea ha permitido reducir dramáticamente los costos de intermediación (Muela, 2011). Estas herramientas flexibilizan y aceleran los procesos de comunicación a la vez que ofrecen “un alcance global y acceso directo al consumidor” (Castelló, 2011, pág. 94).

La adición de un plan de difusión digital permite a las empresas generar valor añadido en el manejo de su imagen. La adopción de un sistema de venta en línea permite a las empresas realizar ventas de forma instantánea (Barsauskas, Sarapovas, & Cvilikas, 2008); estos factores, de forma complementaria, permitirán a la empresa mantener la información relativa a sus clientes en un estado de actualización permanente.

En el comercio online, de cualquier índole que éste fuere, se requiere establecer un alto nivel de confianza para con el consumidor (Gutiérrez, 2010). El cliente de la era digital tiende a dudar de cualquier promoción sin fundamento que se pueda ofrecer en la tienda virtual (del Riquelme, 2011). El tratamiento del comercio electrónico requiere de un análisis cualitativo y cuantitativo con el objetivo de medir los resultados para realizar mejoras en la estrategia digital (Barsauskas, Sarapovas, & Cvilikas, 2008).

El poder adquirir, visualizar o comprar productos y servicios mediante los sitios web resulta en una cantidad grande de beneficios para el consumidor (Castelló, 2011). Los beneficios del cliente son múltiples: Ahorro de tiempo, de dinero, búsqueda comparativa entre otras.

1.5.6 Herramientas de estadística

Una estrategia de comunicación basada en plataformas web requiere de investigación y análisis, tanto posterior como anterior al desarrollo del proyecto. Se requiere prestar especial atención a las técnicas que arrojan datos numéricos que guardan estadísticas de los visitantes de nuestra página, ejemplo de esto es Google Analytics (Arribas Pérez, 2014). Contar con estos datos permitirá hacer deducciones más profundas que adquieren carácter objetivo al estar respaldado incluso por valores cuantificables: podremos por ejemplo conocer el tiempo empleado para revisar una página, errores en la ubicación de contenido y otros (López García, 2005).

La segmentación de la audiencia ha llevado a tener la necesidad de establecer una forma de contacto especializada en un grupo específico, con el fin de satisfacer de mejor forma las demandas de los internautas (Castelló, 2011). Los internautas exigen cada vez con mayor frecuencia contenidos de carácter interactivo y capaz de captar la atención en un periodo de tiempo relativamente corto que oscila entre 10 a 15 segundos (Muela, 2011).

1.6 Usabilidad de una plataforma web

Existen varias especialidades que pueden complementarse para la creación de un sitio o plataforma web funcional y correctamente distribuida, sin embargo, se puede analizar algunas de las pautas que fomentan la usabilidad de una plataforma web desde un abordaje más centrado en el lado de la comunicación.

El termino usabilidad está vinculado a la interacción entre una persona y una herramienta, en este caso una plataforma digital y su entorno (Macho D. G., 2013). Contar con un sitio web operable permitirá que la interacción entre el usuario y los elementos de información presentes en la página, se desarrolle de forma fluida (Pastor, 2010).

Una plataforma web inteligible se posiciona como una inversión rentable al garantizar eficiencia en su uso (Pastor, 2010). Hay varios factores que deben ser tomados en cuenta como: la información más relevante debe encontrarse en los dos primeros párrafos (Ortegón, 2013), se debe tratar de no superar los tres clics al realizar cualquier tarea (Macho D. G., 2013), es también recomendado el uso de imágenes, especialmente rostros para aumentar los niveles de atención (Ortegón, 2013).

La información presentada debe gozar de perceptibilidad para que “pueda ser fácilmente visualizada por los usuarios” (Pastor, 2010, pág. 67). Lograr este cometido requiere que cada uno de los elementos presentes en la plataforma sea analizado y sopesado: el color, tipografía, tono del mensaje, logotipo, barra de menú, contenido de texto, etc. contribuirán a la interacción del usuario para con el sitio (López García, 2005).

Finalmente, según resultados de investigaciones actuales se concluye que en las decisiones de compra o captación de un mensaje por parte del usuario influyen en gran medida procesos subjetivos, que son activados por estímulos sensoriales justo en el momento que se usa la página web (Ortegón, 2013). Es importante entonces, contar con el consejo de un equipo completo al momento de crear un sitio web (Pérez A. , 2012). La flexibilidad de una plataforma web garantizará que el sitio web se pueda adaptar con mayor facilidad en el futuro a nuevos dispositivos y/o tecnologías (Pastor, 2010).

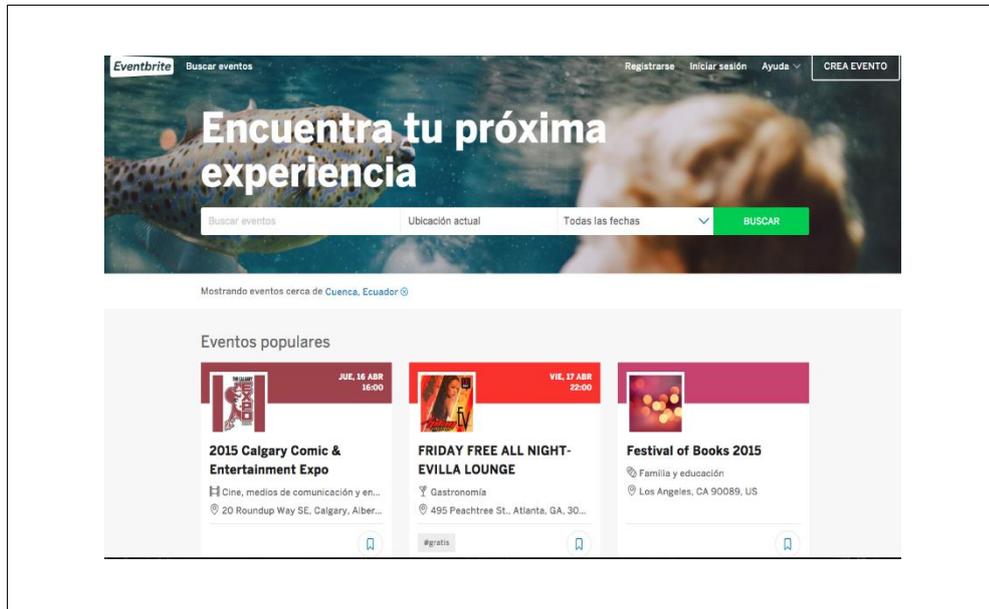
1.7 Situación actual en Cuenca

Con la finalidad de tener conocimiento e información sobre las agendas y páginas que promueven la difusión cultural y eventos en general en la ciudad de Cuenca, se realizó una búsqueda en internet, encontrándonos con la clasificación que analizaremos en este apartado. Algunas de las siguientes páginas tienen dominio propio, en otras, en muchos casos sus agendas se encuentran en subdominios que

están dentro de los dominios de las instituciones, así mismo algunas funcionan bajo plataformas de redes sociales.

Eventbrite

Figura 1-1 Captura de pantalla de eventbrite.com



Fuente: www.eventbrite.com

Es una plataforma con eventos a nivel mundial. Para promocionar los eventos es necesario registrarse, al hacerlo se acepta los términos y condiciones de la página. Su contenido se sincroniza con las redes sociales en auge. Al tener eventos alrededor de todo el mundo, no cuentan con un seguimiento de los mismos. La plataforma ofrece varias herramientas para los eventos como envió de invitaciones vía mail, vender tickets, control de acceso de participantes, entre otras.

Cuyker

Figura 1-2 Captura de pantalla de www.cuyker.com

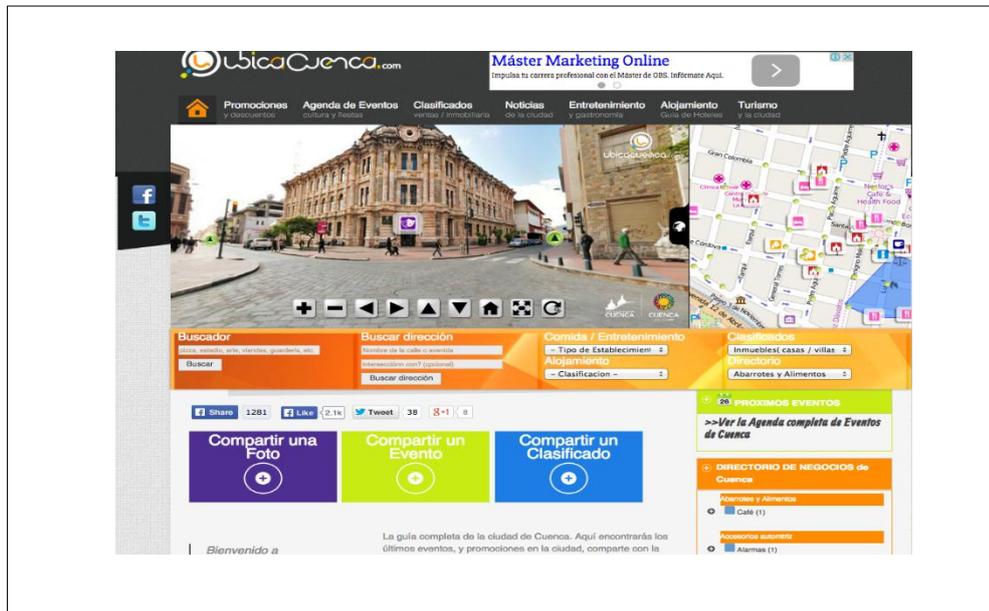


Fuente: www.cuyker.com

Plataforma cuencana creada recientemente, cuentan con su página web y están enlazados a redes sociales. Para promocionar un evento únicamente es necesario registrarse. Los eventos que promocionan son diversos, tanto de entidades públicas como privadas, sin embargo, no cuentan con seguimiento de los mismos. Tienen una aplicación móvil gratuita para iPhone y Android.

UbicaCuenca

Figura 1-3 Captura de pantalla de www.ubicacuenca.com



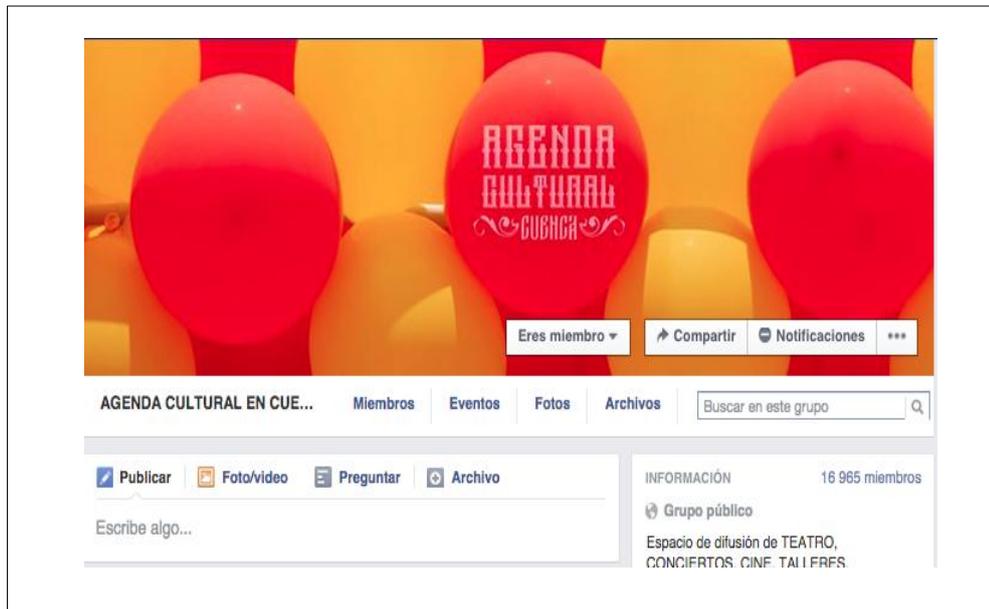
Fuente: www.ubicacuenca.com

Una de las plataformas más antiguas que promociona los eventos en la ciudad de Cuenca. En el último año se ha podido ver como la página ha presentado actualizaciones, una de ellas es la navegación a través de un mapa del centro histórico, indicando bares, cafeterías, iglesias, entre otros. La publicación de eventos es gratuita, cualquier persona puede publicar la información. Además existe la opción de publicar fotos de cualquier índole y clasificados. No existe un seguimiento de los eventos que se dan, lo que se publica es netamente informativo.

En redes sociales su última actualización fue en el 2014, no hay actualizaciones recientes.

Agenda Cultural en Cuenca (Grupo en Facebook)

Figura 1-4 Captura de pantalla del Grupo de Facebook de Agenda Cultural en Cuenca



Fuente: www.facebook.com/groups/192845624138627/?fref=ts

Es un grupo en la red de Facebook, integrada por 17.538 miembros al momento. Solo es necesario integrarse al grupo para acceder a realizar publicaciones sobre cualquier tipo de evento. Es de mucha utilidad y muy compartido entre sus miembros, sin embargo los eventos llegan hasta ahí, son solamente difundidos, sin un posterior análisis del evento.

CuencaPlus

Figura 1-5 Captura de pantalla de www.cuencaplus.com



Fuente: www.cuencaplus.com

Es una plataforma creada para la vida social de los jóvenes, cuentan con su página web y están en redes sociales, promocionan los eventos de interés y realizan un seguimiento de los mismos a través de registros fotográficos. Además suben ciertas noticias de interés juvenil.

Dirección de cultura

Figura 1-6 Captura de Fanpage de la Dirección de Cultura

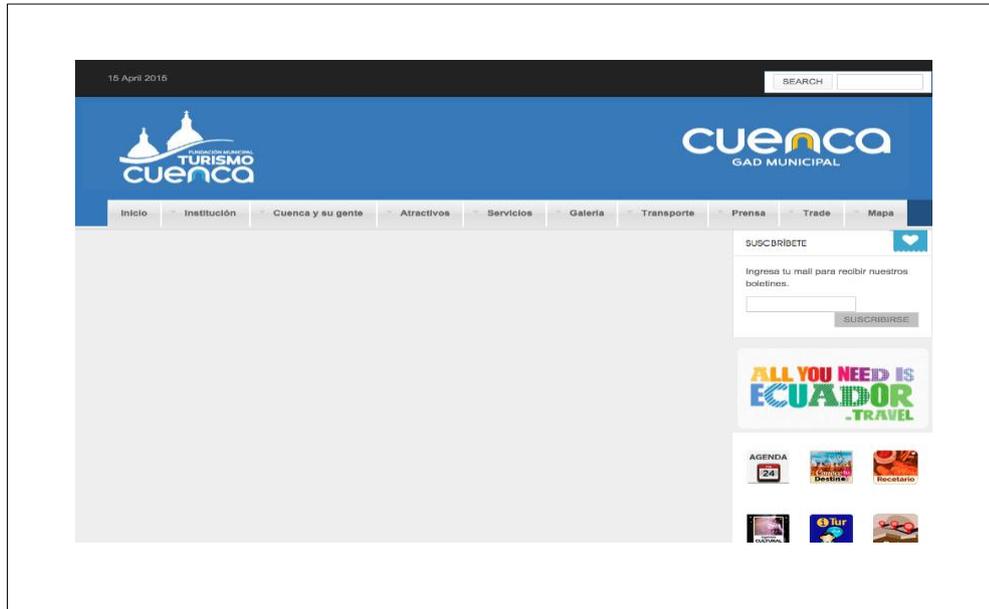


Fuente: www.facebook.com/direccion.deculturacuenca?fref=ts

La Dirección de Cultura mantiene actualizados los eventos dentro de sus redes sociales, sobre todo en su cuenta de Facebook, existe un seguimiento y detalles de cada evento a realizarse. Los eventos que promocionan son netamente los que ellos aportan y apoyan, pues son una entidad pública. Su página web no está habilitada, y se la encuentra alojada dentro de la página de la municipalidad.

Fundación Turismo Cuenca

Figura 1-7 Captura de pantalla de la Fundación Turismo de Cuenca en su subdominio

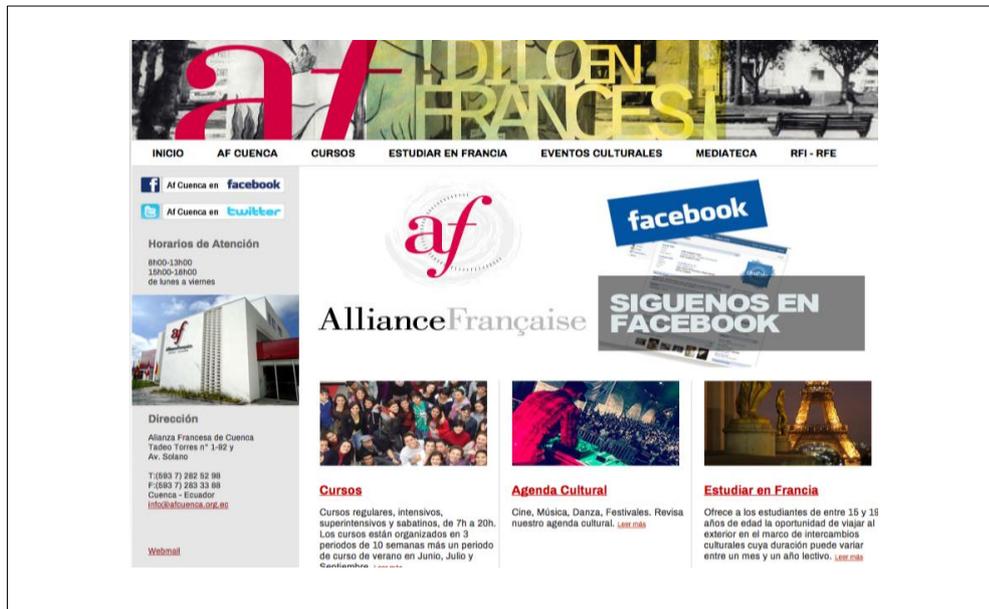


Fuente: www.cuenca.com.ec/cuencanew

La Fundación Turismo de Cuenca resulta una página incompleta y algo vacía, no se aprecian eventos que estén por realizarse o alguna información sobre los mismos. Los links existentes que vinculan a redes sociales no funcionan, no existe una interactividad. Para ser una página que promociona el turismo de la ciudad de Cuenca deja mucho que desear.

Alianza Francesa

Figura 1-8 Captura de pantalla de Alianza Francesa en www.afcuenca.org.ec



Fuente: www.afcuenca.org.ec

La agenda de la Alianza Francesa está dentro de su portal, en donde cuenta con una variedad de eventos, como proyección de películas, muestras gastronómicas. Uno de sus eventos más grandes es la “Fiesta de la Música”, la cual se la realiza anualmente. Están vinculados a redes sociales, en donde difunden los eventos existentes y realizan publicaciones sobre los eventos llevados a cabo.

Bienal de Cuenca

Figura 1-9 Captura de pantalla de www.bienaldecuenca.org



Fuente: www.bienaldecuenca.org

La Bienal de Cuenca, dedicada al arte contemporáneo, se realiza cada dos años. El evento es conocido a nivel de América Latina. Dentro de su página web hay varias noticias y eventos de ediciones pasadas de la Bienal. Esta entidad realiza ciertos programas y eventos alrededor del año, que muy bien podrían ser publicados en esta plataforma, sin embargo no lo hacen. Cuentan con cuentas en Facebook y Twitter en donde realizan actualizaciones sobre sus eventos.

1.8 Conclusión

Tomando en cuenta la definición de cultura, en su argot popular, encontramos que la mayor parte del tiempo se la define solamente como lo que está vinculado a hechos de procedencia meramente artística y de características especiales. En esta investigación queremos llevarla a un punto más apegado a la definición establecida en la Real Academia de la Lengua Española que anota que: “la cultura es el conjunto de manifestaciones que componen las acciones de un pueblo” (>)

De lo dicho antes, la cultura pasa entonces a ser el detonante que establece la forma en la que se desarrollan las relaciones sociales de un grupo (Vich, 2013). La cultura debe poseer un lugar primordial en su difusión, acotando que produce la identidad de un pueblo. Para garantizar tal grado de fusión se deben interconectar cada uno de sus eslabones:

- creación de eventos dotados de identidad y cultura,
- calidad pertinente
- correcta difusión.

Para lograr un mejor desempeño en la creación y difusión de eventos proponemos el uso de herramientas procedentes del marketing. Según (Kotler, 2009) el marketing propone el intercambio de productos y/o servicios basados en un valor, el cual puede ser tangible o intangible. Al usar el marketing para fomentar la cultura podemos contar con una herramienta que se denomina: marketing cultural (Varela, 2011).

El marketing cultural puede aportar en la creación de una estrategia correcta y la difusión de eventos. Su aporte se hace mediante herramientas que otorgan la capacidad de recoger características que los gestores culturales impregnan en sus eventos y las peculiaridades del público objetivo (Varela, 2011). La obtención de esta información permitirá crear eventos con mayor aceptación en el público y por ende una mayor facilidad de difusión.

Se expresa la necesidad de buscar grupos referenciales para obtener información sobre el público que asistirá al evento en particular (Vich, 2013). Puesto que los valores no son estáticos se debe mantener una constante monitorización del público, sus preferencias, hábitos y necesidades (Rokeach, 1973).

La tecnología existente en el siglo XXI, ha mejorado ampliamente los medios tradicionales y creado nuevos medios (Matellanes, 2011). El público, convertido en cliente, ahora tiene y busca la posibilidad de interactuar con sus pares para aumentar

y mejorar la experiencia acerca de uno u otro evento o de sus gestores culturales (Pérez, 2012).

La posibilidad de interactuar con los clientes debe obligar a los creadores de plataformas o canales a evaluar y analizar las rutinas del público objetivo. Debe ser prioridad de los creadores ofrecer plataformas con contenido pertinente a los usuarios (Mantini, 2012). Esta será la clave para lograr fidelización con el cliente (Castelló, 2011).

Una de las características aprovechables de los medios o canales en línea es que permite a las pequeñas empresa realizar negocios y promulgar los eventos mediante nuevos canales de venta (Castelló, 2011). Son estas pequeñas empresas las que finalmente necesitan ganarse la confianza del público (Gutiérrez, 2010). En este nivel se hace necesario contar con plataformas mediáticas que tengan un grado de calidad de eventos afianzado y aumentando la fidelización en la mente del consumidor de eventos.

Dada la atomización de los medios en la era actual, se debe contar con estrategias de mercadeo activas, en vez de pasivas (Ortegón, 2013). La búsqueda constante de la satisfacción del consumidor permitirá retroalimentar a la cadena de producción de eventos.

La conglomeración de los medios tradicionales hace que cada vez centremos más nuestra atención en los medios digitales, basándonos en las ventajas que este medio conlleva en sí, ventajas que se han citado en páginas anteriores (Castelló, 2011). Varios datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) confirman que la migración de personas hacia el uso de Internet no es una peculiaridad ajena a nuestra realidad nacional.

A partir de este análisis nos hemos planteado nuestra pregunta de investigación, ya que han surgido varias interrogantes con respecto a los medios que manejan los eventos en la ciudad, a renglón seguido hemos podido vislumbrar varias estrategias

de comunicación que utilizan y lo que toman en consideración al momento de la difusión tanto los creadores como gestores de eventos en la ciudad.

2 CAPITULO II

2.1 Introducción

La difusión de eventos parte de conocer los medios existentes, seleccionar los adecuados, y establecer las motivaciones. En la estrategia no se trata de relegar a los medios tradicionales sino crear una estrategia de difusión que combine el uso de los medios modernos con los tradicionales (Matellanes, 2011, pág. 3), respondiendo de esta forma a las nuevas necesidades de comunicación humana (Macho, 2013).

El uso de las nuevas herramientas y canales de difusión, luego de una validación pertinente, de la cual detallaremos el proceso posteriormente permitirá crear la publicidad y comunicación del evento de una forma más interactiva que devendrá en una mayor rentabilidad económica y comunicacional (Muela, 2011).

En lo concerniente a nuestra propuesta nos enfocamos principalmente en otorgar una estrategia adecuada de difusión de los eventos culturales, estudiando las principales formas de comunicarse de los públicos inherentes al evento para determinar la mejor manera de ofrecer información sobre los actos culturales que se desarrollen.

2.2 Metodología

La investigación de este proyecto fue, no experimental. En este tipo de exploración el investigador se limita a observar los acontecimientos pero no interfiere en los mismos. La investigación también es de tipo transversal, es decir con un período de tiempo ya definido. El enfoque metodológico es mixto: análisis cualitativo y cuantitativo (Grajales, 2000). La aplicación de metodologías mixtas ha sido usada en el campo de la investigación del análisis de las herramientas digitales para recoger datos sobre las preferencias de los internautas al momento de informarse (Triviño, 2008). De la misma manera existen artículos científicos enfocados a determinar las preferencias del comprador online y la confianza (Gutiérrez, 2010).

En lo que a investigación cuantitativa se refiere presentamos a continuación la formula con la que se trabajó para obtener el número de encuestas necesarias para los 26733 estudiantes que fueron nuestro público objetivo en lo que a encuestas se refiere.

Figura 2-1 Captura de pantalla de Matriz para el cálculo de poblaciones finitas

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	26.733	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,8	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	43	53	67	88	119	171	266	470	1.034	3.707
95%	61	76	96	125	170	244	379	666	1.453	4.998
97%	75	93	117	153	208	298	463	812	1.760	5.878
99%	106	131	165	216	293	419	649	1.133	2.421	7.616

Fuente: <http://www.colombiamercadeo.com/>

Con los datos obtenidos anteriormente, de la muestra necesaria, se procedió a promediar la información con las distintas universidades la ciudad de Cuenca. Para obtener las muestras parciales.

Figura 2-2 Tabla de distribución muestra de Universidades

Institución	# estudiantes	# Encuestas
U.D.A	5733	52
U. Estatal	15000	137
U.P.S	6000	55
Total	26733	244

Fuente: Datos obtenidos en las Universidades de Cuenca

2.3 Diferencias entre método cualitativo y cuantitativo

La investigación para esta tesis se basa en obtener información mediante el método de enfoque mixto. La siguiente tabla ilustra las diferencias y características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa.

Tabla 1: Diferencias entre los métodos cualitativo y cuantitativo

ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

	Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
1. Rol de la investigación cualitativa	Exploratorio- Preparatorio	Exploratorio-Interpretativo
2. Compromiso del investigador	Objetividad acrítica	El significado social
3. Relación entre el investigador y el sujeto	Neutra, sujeta a los cánones de la medición	Cercana, sujeta a los cánones de la comprensión
4. Relación entre teoría/ concepto e investigación	Deductiva, confirma o rechaza hipótesis	Inductiva, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento
5. Estrategia de investigación	Estructurada	No estructurada y estructurada
6. Alcance de los resultados	Nomotemáticos	Ideográficos
7. Imagen de la realidad social	Externa al actor, regida por las leyes	Socialmente construida por los miembros de la sociedad
8. Naturaleza de los datos	Numéricos y confiables	Textuales, detallados

Fuente: Tomado de Rodríguez, J. M. (2011) págs. 13,14. Métodos de investigación cualitativa. Revista de Investigación Silogismo, 1(08)

Con el objetivo de tener un conocimiento más amplio sobre los eventos culturales y de conocer las entidades que están a cargo del tema en nuestro país se realizó una vista panorámica de la situación cultural (*Anexo 4*).

Realizamos un mapeo de los actores culturales en la ciudad de Cuenca, a los mismos que se les aplicó entrevistas semiestructuradas, las cuales estaban constituidas por los siguientes puntos: conceptualización, lineamientos para la creación de eventos, difusión de eventos, participación juvenil en los eventos y preferencias comunicacionales de los jóvenes con respecto a los eventos. Las entrevistas tienen por objetivo el poder diagnosticar las necesidades de comunicación y promoción de los actores culturales de Cuenca (*Anexo 1*).

Además se elaboraron encuestas enfocadas a jóvenes universitarios entre 18 a 25 años con el fin de identificar los canales de comunicación más adecuados para la difusión de eventos en la ciudad de Cuenca. La encuesta tiene categorías como: la importancia de los eventos, asistencia a eventos, uso y preferencia de los medios (*Anexo 3*).

2.4 Ficha técnica de la encuesta

Población y muestra: Con un universo de 26733 jóvenes universitarios, al aplicar la fórmula establecida con un margen de error del 5% y un nivel confianza del 95%, se obtiene un total de 244 encuestas. Las encuestas, desagregadas en proporción al número de estudiantes por universidad corresponden a:

- 52 en la Universidad del Azuay,
- 137 en la Universidad Estatal de Cuenca y
- 55 en la Universidad Católica de Cuenca.

Análisis de datos: La información cualitativa será sistematizada y analizada con el apoyo de Word y Excel, luego de identificar los patrones existentes en las diferentes respuestas. Los resultados de las encuestas serán tabulados y procesados a través del Software SPSS.

Luego de obtener las conclusiones de la investigación se desarrollará una estrategia comunicacional basada en una plataforma, misma que será sometida a evaluación en un grupo focal conformado por 10 estudiantes universitarios.

3 CAPITULO III

3.1 Panorama en Cuenca

Nuestra ciudad es visitada por turistas, tanto locales como internacionales los cuales buscan lugares de recreación e información acerca de los eventos a los que desean asistir. El contar con toda esa información completa en un solo lugar sin complicaciones para Cuenca como ciudad patrimonial sería un gran avance. La ciudad debe mejorar la difusión de eventos turísticos y culturales; esto motiva a que cualquiera que esté recibiendo esa información conozca sobre nuestra gente a más de que se sienta motivado por presenciar los eventos.

Del mapeo preliminar se pudo determinar que existe gran cantidad de eventos que se desarrollan en Cuenca, sin embargo son pocas, o casi nulas, las agendas (sean virtuales y/o impresas) en la ciudad, que contienen una programación completa. Con tanta información dispersa por diferentes medios, es necesario poder condensar en un solo lugar esos eventos y que se logren difundir de forma adecuada.

Por otro lado, los eventos que se promocionan no consiguen tener un alcance masivo, a pesar de contar con vías alternas como los son agendas culturales offline (impresas). Un ejemplo de esto es la agenda de Fiestas de Cuenca perteneciente a la Alcaldía o la agenda de la Fiesta de la Música de la Alianza Francesa, las cuales están solo en ciertas temporadas y no se logra una difusión, por lo que la gente usualmente ni si quiera está al tanto de su existencia.

Por todo lo que explicamos anteriormente hemos detectado la necesidad de crear una página web, así como una cuenta vinculada en redes sociales, que promocioe todos los eventos que día a día existen en la ciudad, sin discriminación alguna. La principal razón de esto es la inminente necesidad de que exista una plataforma que permita la viralización de los distintos eventos tanto sociales como culturales. La necesidad se acrecienta al resaltar que existen eventos pequeños que, en muchos casos, no disponen de los recursos ni del presupuesto suficiente para promocionarse.

Estas necesidades y falencias fueron obtenidas gracias a las entrevistas y encuestas realizadas a los estudiantes de diferentes Instituciones Universitarias de la ciudad y actores culturales.

A continuación enumeramos las instituciones vinculadas con la cultura en la ciudad de Cuenca y su estado actual en lo relativo a uso de portales web y agendamiento de eventos.

Tabla 2: Listado de Instituciones y grupos entrevistadas y su situación en lo relativo a agendas y portal web.

Entidad	Agenda de eventos	Portal web
Ministerio de Cultura	SÍ	SÍ
Ministerio de Turismo	SÍ	SÍ
Dirección de Cultura	SI	SÍ
Casa de la Cultura	SÍ	SÍ
Comité Permanente de Festejos	SÍ	SÍ
Bienal de Cuenca	SÍ	SÍ
Festival de la Orquídea	SÍ	SÍ
Universidad del Azuay	SÍ	SÍ
Universidad de Cuenca	SÍ	SÍ
Universidad Católica de Cuenca	SÍ	SÍ
Grupo teatral "Hijos del Sur"	NO	NO
Patio de Comedias	SÍ	NO

Fuente: Entrevistas semiestructuradas.

3.2 Análisis de la información de carácter cualitativo.

Para la recolección de información relativa a esta Tesis se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 12 entidades de diversa índole y que son resumidas con los elementos más importantes en los anexos finales.

3.2.1 Conceptualización de cultura

En su mayoría las y los entrevistados afirmaron que el término cultura no es algo que se lo pueda definir o limitar. Consideran que es demasiado amplio. Juana Guarderas Actriz ecuatoriana dice que “Cultura es todo lo que somos, todo lo que hacemos,... y principalmente cómo son nuestras manifestaciones artísticas”. Sus opiniones refuerzan esta idea al decir que generalmente la gente piensa que la cultura solo es relativa a actividades culturales. La cultura es toda actividad o expresión que el ser humano realiza.

Las expresiones humanas en su amplia diversidad, llevadas a un escenario, son conocidas como eventos. Jaime Garrido (2015), Director de la Escuela de Teatro de la Universidad del Azuay, aclara la relación de los eventos con la cultura: *“Por lo general relacionamos evento con algo de carácter ya institucional, pero no necesariamente es así, porque todos los eventos están relacionados con la cultura.*

3.2.2 Promoción cultural en Cuenca

La mayoría de gestores y actores concuerdan en que se necesita fomentar vías de inclusión ciudadana hacia las actividades culturales. Parte vital de este proceso, opinan, es la difusión de eventos y las estrategias comunicacionales. Varias de estas estrategias deben estar vinculadas con los sectores de la educación para fomentar el interés de los jóvenes hacia eventos culturales desde temprana edad.

3.2.3 Desafío económico y de capacitación

Para las instituciones culturales consultadas, los principales desafíos de los productores culturales, sean estos privados o más aún los públicos, son la falta de recursos económicos y los permisos que se deben cumplir para la realización de los eventos. Sin embargo los mismos gestores culturales aceptan el hecho de que es necesario obtener mayor información y capacitación para la creación de sus

proyectos al momento de presentarlos a las instituciones públicas. Fabiola León integrante del grupo teatral Hijos del Sur afirma lo siguiente:

“No sabemos manejar la producción de las obras, nos cuesta formalizar las ideas a pesar de tener ideas muy creativas. Son pocas las personas que pueden manejar proyectos con formatos estatales. Como creadores nos hace falta investigar cómo vender las obras.”

3.2.4 Difusión de eventos en la ciudad de Cuenca.

La parte de difusión de eventos sin duda alguna es una de las etapas más importantes, los entrevistados afirmaron que el uso del internet en redes sociales, plataformas digitales, están dentro de sus principales preferencias; ya que estas tecnologías promueven sus eventos de manera rápida y sin un mayor costo, por lo cual el mundo digital se ha convertido en su mejor aliado al momento de promocionar sus eventos.

Económicamente hablando, el porcentaje promedio que se destina para la difusión de eventos es del 15 % del total del presupuesto establecido. En el caso del Festival de la Orquídea, en donde se maneja muy bien el tema de los medios, Fernando Pontón, gerente de la empresa GPA TOURS encargado del festival, señala que “no se trata solamente de un tema económico sino de una gestión adecuada.”

Aunque la mayoría de los entrevistados afirma que los canales de difusión de eventos existentes son suficientes, opinan que es necesario crear estrategias y dar un buen uso a los canales vigentes para no perder la atención del público. El acceso a los medios es la principal limitante pues en su mayoría se tiene que pagar cierto costo para promocionar el evento, generalmente los gestores no cuentan con recursos económicos para llegar a los medios tradicionales.

Otro inconveniente, citan, es que al existir tantos canales de difusión de alguna manera se entorpece la recolección de información, por lo que afirman sería necesario poder obtener de manera completa y unificada toda la información en un

solo lugar. Contrario a lo anterior, Ruth Caldas, vicealcaldesa de la ciudad, cree que los canales no son suficientes, dado que no existen medios instantáneos y directos.

“Hay varios, pero no son los suficientes ni los necesarios, la gente está empoderada y con gran nivel de conocimiento, el cuencano es muy de fiesta por lo que está a la expectativa de saber que hay el fin de semana...”

3.3 Los jóvenes como público de eventos en Cuenca

Según sondeos realizados y opiniones de varios de los entrevistados los jóvenes son el público principal dentro de las diversas instituciones y grupos. No se puede dejar a un lado al resto del público como los niños, adultos y personas de la tercera edad, sin embargo, centrándonos en quienes consumen cultura y generan al mismo tiempo espacios de difusión nos acercamos al público objetivo de esta investigación que son los jóvenes. En esto concuerdan absolutamente todos los entrevistados.

Para los jóvenes, en la actualidad, la tecnología de comunicación es de suma importancia, pues en base a esta giran casi la mayoría de formas de comunicación. Francisco Vintimilla, encargado del departamento de cultura de la Universidad Católica afirma: *“Los jóvenes son nativos de estos medios. Las personas mayores han tenido que emigrar al mundo digital.”* La educación es una limitante dentro del tema de uso de las nuevas tecnologías. A pesar de esta limitante los jóvenes tienen mayor conectividad con la tecnología.

Estar informado se ha vuelto una necesidad trascendente. Los acontecimientos y sucesos se difunden a través de plataformas digitales.

A pesar de lo antes dicho acerca del mundo digital cabe citar a Gabriela Sánchez de la Bienal quien afirma lo siguiente: *“Es importante pero no es fundamental, puede ser una estrategia muy interactiva, sin embargo existen muchas estrategias más allá del mundo digital.”* No podemos olvidar que antes del mundo digital ya existía la comunicación, la educación, los eventos, la cultura; por lo cual sería absurdo

confiarnos de que ya está todo hecho. Se necesita de estrategias y mezclar las ideas para que funcionen en ambos mundos (digital y tradicional).

Los gestores culturales están conscientes de la necesidad de conocer al público objetivo. Para atraer la atención del público juvenil concuerdan en su mayoría que es necesario crear mensajes que llamen su atención: el tipo de evento a realizarse, despertar el interés del público, etc. Es necesario tener variedad en los eventos, diversificar los mismos y saber qué medios se deben utilizar para difundir. Es preciso implementar herramientas de marketing y generar la necesidad como tal.

Finalmente, en la siguiente tabla hacemos un análisis de frecuencia de términos expuestos por los entrevistados durante las entrevistas, podemos ver que términos como eventos, cultura, agenda jóvenes, entre otros, se ven involucrados con igual connotación e importancia al ser tratados.

Figura 3-1 Frecuencias de palabras de Entrevistas a gestores y actores culturales.



Fuente: Entrevistas a actores y gestores culturales

3.4 Análisis de la información cuantitativa

Para la realización de las encuestas se tuvo en cuenta a los jóvenes universitarios cuencanos, que son a los que principalmente va dirigida la propuesta de la creación de una estrategia para la difusión de eventos en Cuenca.

Las encuestas realizadas fueron aplicadas a miembros de las Universidades mencionadas en el capítulo metodología que cumplieran con los requisitos que planteamos para nuestro estudio. La información que obtuvimos inicialmente es la siguiente:

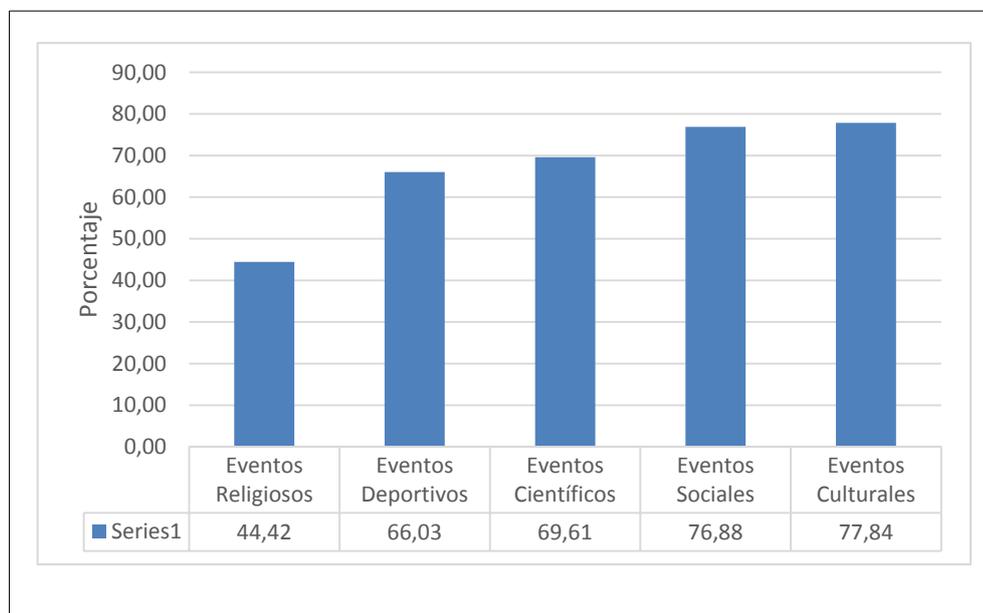
Variable: edad	Porcentaje
18 a 21 años	41.8
22 a 25 años	58.2
Variable: sexo	Porcentaje
Masculino	46.7
Femenino	53.3
Variable: Universidad	Porcentaje
U. de Cuenca	56.1
U. católica de Cuenca	22.5
U. del Azuay	21.3

3.4.1 Importancia de los eventos

Los grados de intereses de los estudiantes hacia los eventos son variados, pero marcan patrones. Los jóvenes universitarios buscan eventos que tengan carácter social y cultural. Existe por lo tanto una preferencia a asistir a eventos que tengan un aporte a la cultura siempre y cuando tengan un grado de socialización. Este puede ser un factor que los generadores de eventos deben tomar en cuenta a la hora de plantear

la dinámica de los eventos en general. La siguiente pregunta es de elección múltiple, esta busca encontrar el tipo de eventos que prefieren mayoritariamente los jóvenes.

Figura 3-2 1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefieres y tienes interés por asistir?



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

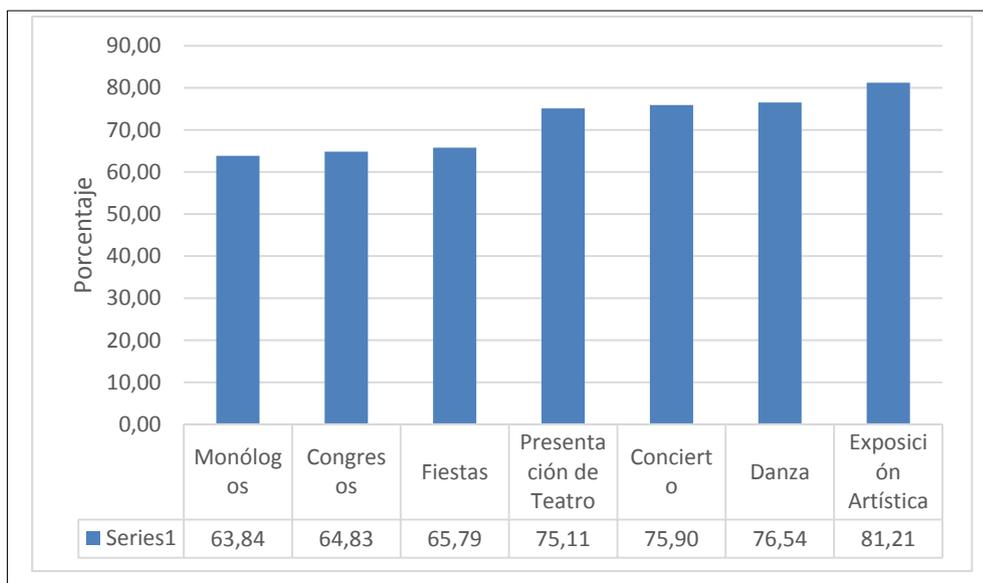
A partir de la figura anterior podemos decir que los jóvenes muestran un mayor interés en asistir a eventos que tengan que ver con lo cultural y lo social. En cambio prefieren en menor grado asistir a eventos religiosos.

Luego de una filtración de datos por edades obtuvimos lo siguiente. Los jóvenes de menor edad son los que tienen más preferencia a asistir a eventos de carácter social de. El 43.6% de los jóvenes de 18 a 21 años prefiere asistir a eventos sociales, mientras que el 26.5% de jóvenes de 22 a 25 prefieren este tipo de eventos. Así mismo, determinamos que los jóvenes de mayor edad muestran tendencia a preferir los eventos relacionados con la cultura.

3.4.2 Eventos y su vinculación con la cultura

El 66% de los encuestados califican a la difusión como la alternativa más viable y necesaria para aumentar el interés de hacia eventos en Cuenca.

Figura 3-3 Gráfico de pregunta 2. Los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

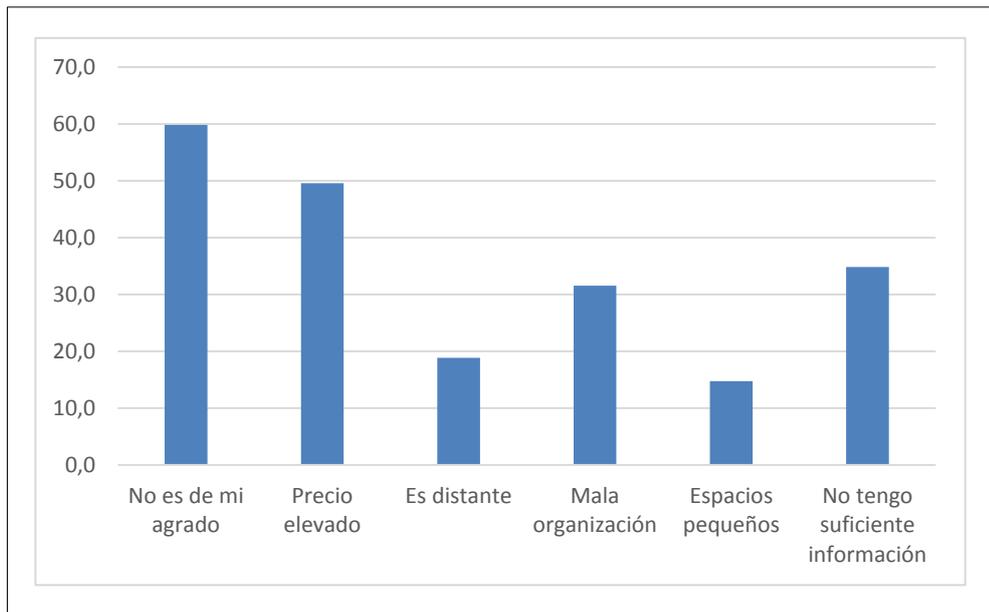
La figura 3-7 muestra la opinión que tienen los jóvenes encuestados sobre los eventos que consideran de mayor vinculación con la cultura. Así podemos ver que las exposiciones artísticas son consideradas mayormente culturales.

De cruces de variables obtuvimos que el sexo femenino tiene una percepción de mayor vinculación de cultura con las expresiones relacionadas con la danza, mientras el sexo masculino otorga mayor connotación cultural a eventos relacionados con conciertos.

3.4.3 Asistencia a eventos

Dada la importancia considerable de analizar la razón que desmotiva la asistencia a un evento la siguiente pregunta se plantea para recoger resultados relativos a factores por los que la gente no asistiría a un evento. Estos factores pueden ser considerados a posteriori por los creadores de eventos. La siguiente figura ilustra este escenario.

Figura 3-4 Pregunta 7. Cita la razón por la que no asistirías a un evento



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

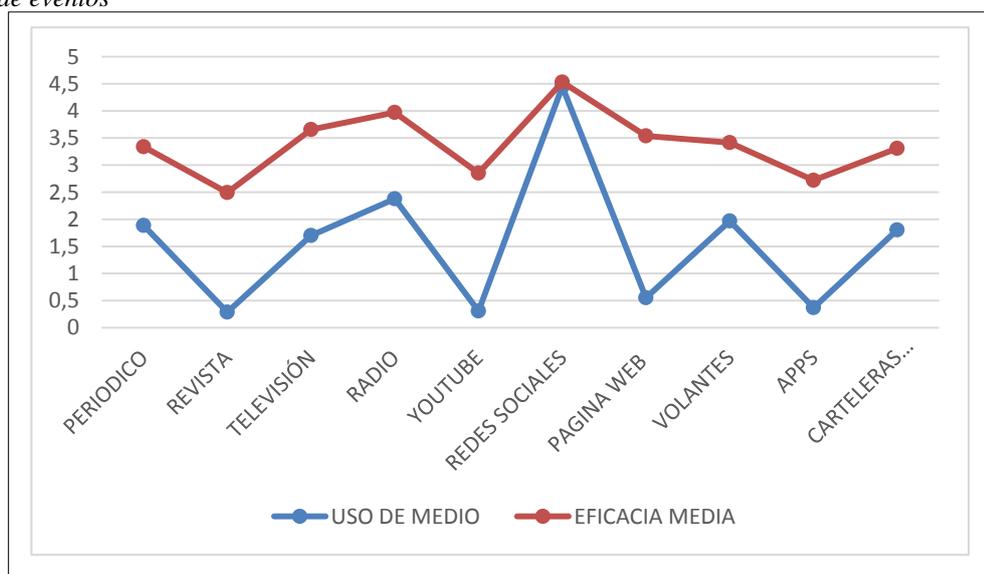
Adicional a esta información se realizó un cruce de variables entre la pregunta 5. ¿Qué día asistes comúnmente a eventos? y la pregunta 6. ¿Con quiénes asistes frecuentemente a los eventos? Y se determinó que los días de preferencia para asistir a eventos son los sábados y domingos y con quienes más prefieren salir es con sus amigos, seguido de sus familiares. El día de preferencia para salir con familiares es el día sábado.

3.4.4 Uso y preferencia de medios

El análisis del uso de medios nos permitirá establecer una línea entre el uso y la eficacia del medio, entre otros factores relacionados con los medios más comunes en la actualidad.

Medios más usados y su eficacia

Figura 3-5 Cruce de variables entre p10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? y p11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

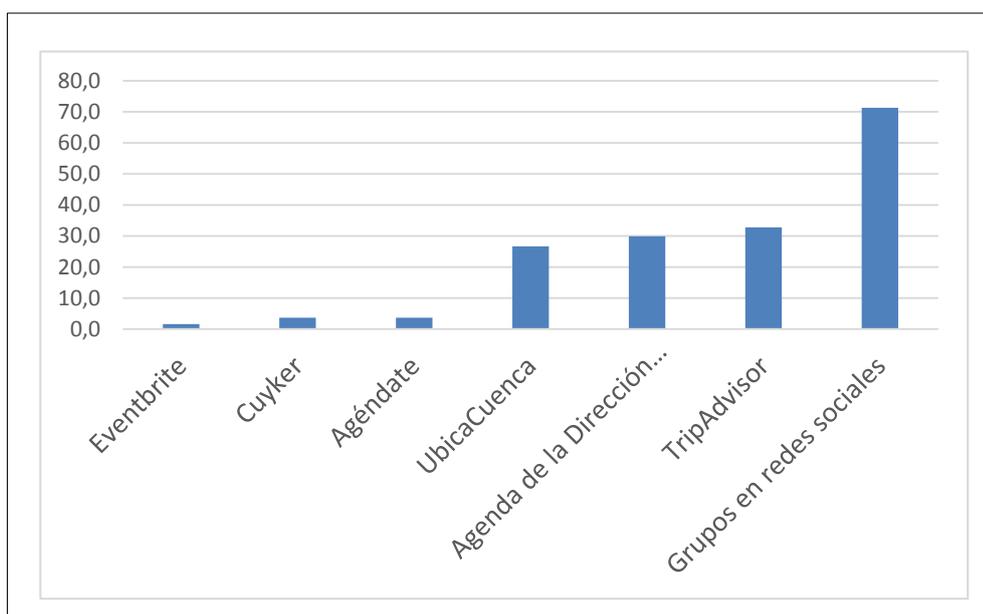
Luego de promediar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas podemos observar lo siguiente: El público experimenta una relación entre la importancia de las redes sociales y su eficacia para llevar mensajes. También apunta a que las páginas web no son muy usadas con el fin de obtener información, puesto que no existen plataformas web unificadas, no son correctamente difundidas o tienen una baja profesionalización o vinculación con redes sociales. Sin embargo, se puede ver que los usuarios dan un alto puntaje de eficacia a las páginas web como medio de difusión de eventos. La gráfica nos muestra la relevancia de los medios. Las páginas web, en esto incluidas las redes sociales, tienen un alto grado de efectividad para

transmitir mensajes. Pero tampoco se puede desechar la eficacia de medios como la radio al momento de crear una estrategia, el comunicador social debe conocer que es necesario un mix de medios para la difusión correcta y homogénea de un mensaje. La visión panorámica de los medios y el conocimiento previo de las ventajas y desventajas de cada uno, hace que tomemos en cuenta como alternativa final una plataforma o página web que conglomere toda la información existente, misma que estará también vinculada e integrada con redes sociales para enganchar a los usuarios hacia la plataforma web y garantizar mayor difusión.

3.4.5 Plataformas existentes y sus atributos

Conocer el comportamiento de los jóvenes frente a los medios, nos permitirá saber y medir algunos factores vinculados con usabilidad, eficacia, conocimiento y valoración de atributos de las distintas plataformas en línea.

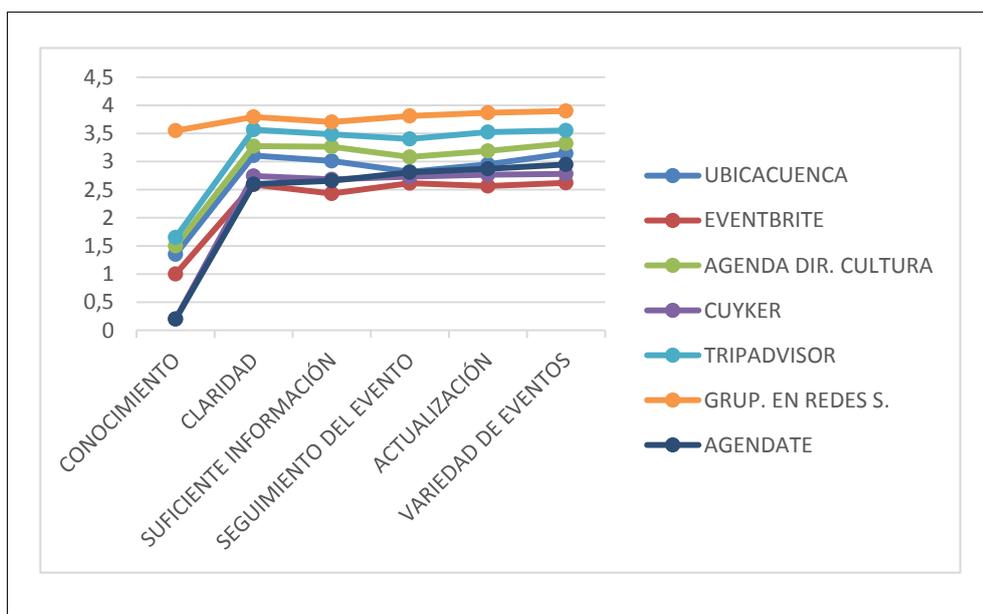
Figura 3-6 Pregunta 12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces?



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

Independientemente de los atributos de un sitio web se observa mediante la combinación de la pregunta 12 y 13, ver *anexo 3*, que las personas tienden a otorgar mejores puntajes hacia los atributos a los sitios a medida que estos son más conocidos por ellos.

Figura 3-7 Percepción de atributos de varias agendas existentes para Cuenca.



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

La pregunta 13 que enuncia lo siguiente “Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado”. Ver *anexo 3*, nos ayuda a la construcción del grafico anterior.

El primer atributo denominado “conocimiento” corresponde a que si el encuestado conoce el sitio o plataforma web. En general, los jóvenes cuencanos otorgan mayor puntaje a las redes sociales. La página web con mayor puntaje a nivel de Cuenca es la Agenda de la Dirección de Cultura seguida por Ubicacuenca.

Existe poco grado de conocimiento sobre plataformas web a nivel general, exceptuando las redes sociales que al fin son también plataformas web con

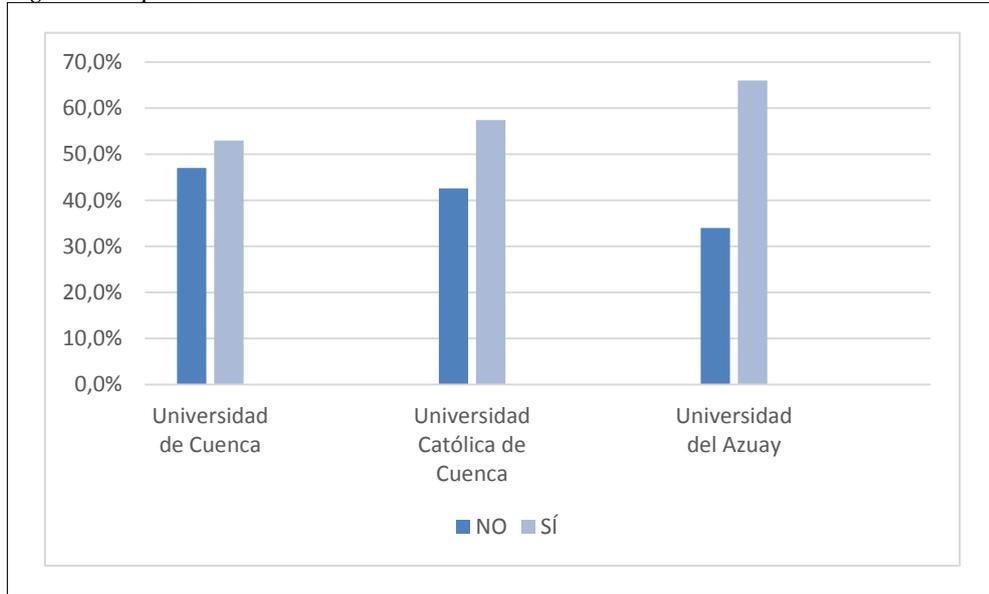
especialización en compartir información relativa a los usuarios, y dado su auge global y variedad, son muy conocidas. En cambio muestra que las plataformas web en Cuenca no han sido capaces de difundir correctamente su existencia y ventaja competitiva al público objetivo.

Las redes sociales no serán usadas de forma directa en la creación de esta estrategia digital, sino más bien como integración hacia nuestra plataforma. Pese a lograr una buena difusión de eventos por medio de redes sociales, el ordenamiento de la información, la navegación por los distintos eventos, el seguimiento de la información, la compra de boletos, y varias posibilidades de carácter evolutivo que sólo se lograrían con las plataformas web hacen que lo consideremos como el medio de partida idóneo para la estrategia digital.

3.4.6 Compra de boletos en línea.

La compra de boletos en línea fue considerada importante para la realización de esta tesis, puesto que abre una puerta a solventar la sustentabilidad económica del sitio, necesaria para garantizar la independencia y auto sustentación del proyecto, a parte que se considera un valor agregado para el público objetivo.

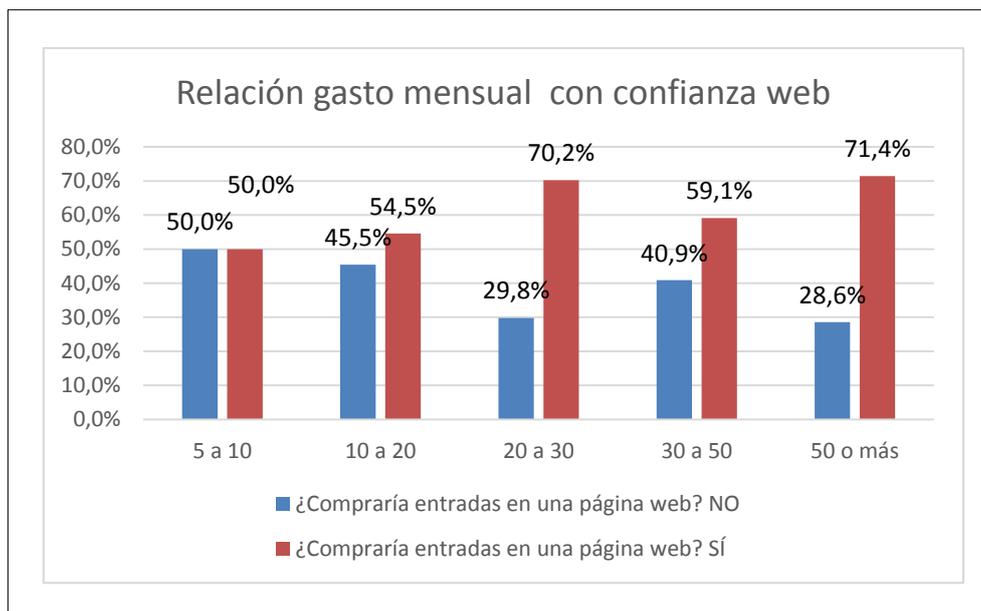
Figura 3-8 Preg.16. ¿Compraría entradas a eventos por medio de una página web?
Segmentada por Universidad.



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

En la figura anterior podemos ver que existe mayor confianza hacia la compra de boletos por parte de los estudiantes de la Universidad del Azuay, seguidos por la Universidad Católica y finalmente la Universidad de Cuenca.

Figura 3-9 Cruce entre gasto mensual promedio y confianza web de los encuestados

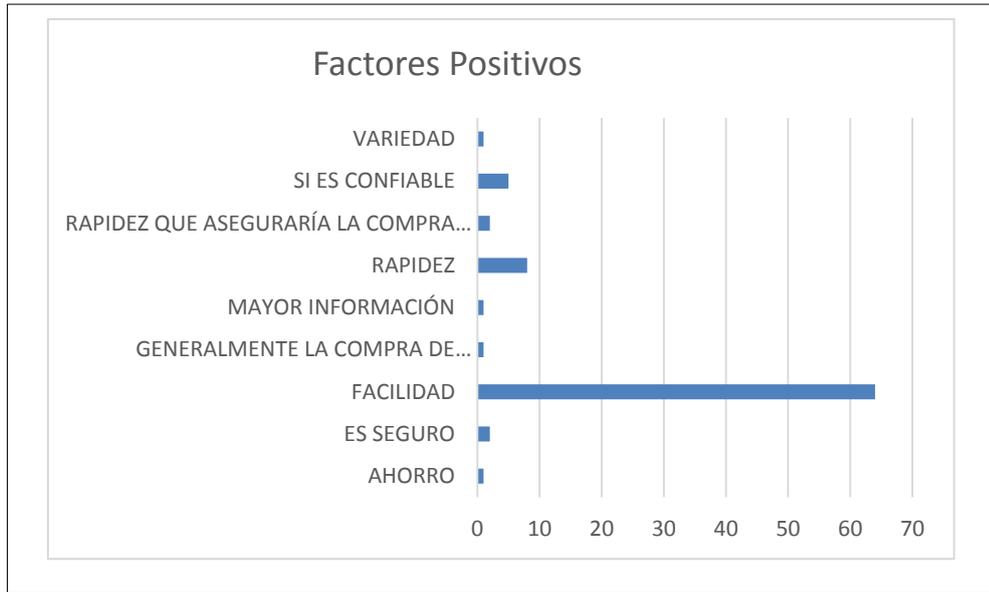


Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

En el cruce entre las variables de las preguntas 8. ¿Cuánto dinero destinas aproximadamente por mes a eventos? y 16. ¿Compraría entradas a eventos por medio de una página web? Obtenemos que en promedio, a medida que los estudiantes gastan mayor cantidad de dinero mensualmente en eventos, tienen más confianza en un sistema de compra de boletos en línea.

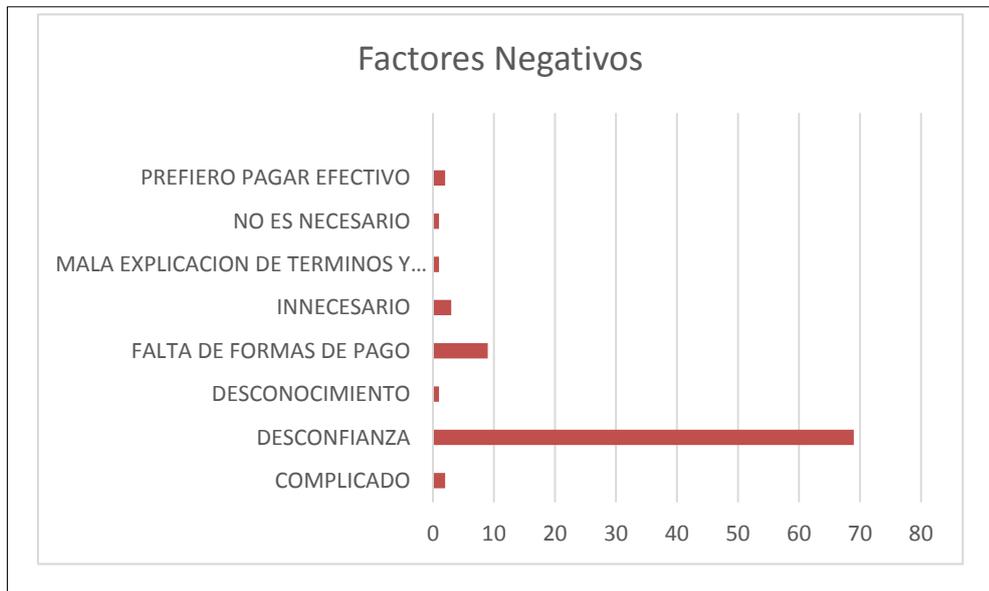
Basándonos en la última pregunta de la encuesta determinamos varios de los factores por los cuales los encuestados, sí y no, comprarían sus boletos en línea. Estos resultados se exponen en los siguientes dos gráficos. Cada una de las tablas usa valores porcentuales dentro de su propia categoría, sobre un porcentaje del 100%.

Figura 3-10 Factores positivos que consideran los encuestados sobre la compra de boletos en línea.



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

Figura 3-11 Factores negativos que consideran los encuestados sobre la compra de boletos en línea.



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades

3.5 Discusión

Al momento de querer definir a la cultura los entrevistados afirmaron que es algo “demasiado amplio, es todo” por lo cual es muy complicado querer definir, ya que de alguna manera se estaría limitando el término per se. Juana Guarderas, reconocida actriz, afirma que la cultura es todo lo que hacemos, lo que creemos, es nuestro comportamiento y sobre todo nuestras manifestaciones artísticas. De forma análoga, Jaime Garrido aporta que, como seres humanos, estamos inmersos en una continua manifestación cultural dentro de nuestros actos cotidianos. El problema, dice Garrido, es que las Instituciones, generalmente Públicas, han limitado las manifestaciones culturales a sólo cuando estas se producen dentro de eventos como tal.

Del total de jóvenes encuestados un 77,84% tiene preferencia por asistir a eventos culturales. El 43,2% de los jóvenes de 22 a 25 años tienen interés por los eventos culturales, mientras que los de 18 a 21 años tienen menor interés con un 32%. Caso contrario sucede con los eventos sociales, en donde con un 43,6% los jóvenes con el rango de 18 a 21 años prefieren asistir a estos eventos y los jóvenes con el rango de 22 a 25 años muestran menor interés con un 26,5%.

Tanto las Instituciones Públicas como los grupos de Actores Independientes consideran que existe gran variedad de eventos, lo que menos pretendemos es limitar o juzgar el quehacer cultural. Un evento como tal debe obtener un propósito, abriendo así una amplia variedad de clasificación que podría llegar a ser infinita, ya que estamos rodeados de varias culturas heredadas y creadas en el transcurso del tiempo. Ruth Caldas Vicealcaldesa de Cuenca habla sobre los eventos definiéndolos como *“Aquellos que facilitan el intercambio de talento y creación humana, no se puede juzgar, se pretende pluralizar, ya que Cuenca no tiene una cultura sino varias culturas, un acervo de culturas, urbanas, nacionales e internacionales”*. Jaime Garrido director de la Escuela de Teatro de la Universidad del Azuay aclara la relación de los eventos con la cultura: *“Por lo general relacionamos evento con algo*

de carácter ya institucional, pero no necesariamente es así, porque todos los eventos están relacionados con la cultura.”

Dentro de los encuestados se obtuvo que los eventos de mayor vinculación con la cultura son: exposición artística, danza, conciertos y presentación de teatro. El género femenino relaciona con mayor vinculación a la danza con la cultura, mientras que el género masculino cree que los conciertos tienen mayor vinculación con la cultura.

Para lograr una inclusión de los ciudadanos hacia actividades culturales es necesario que se abran los círculos existentes al momento de la realización de eventos, así como la desconcentración de ciertos lugares, con el fin de generar nuevos espacios que se conviertan en plataformas para la actividad cultural. Jhonatan Kouperman Director Cultural de Cuenca del Ministerio de Cultura refuerza este pensamiento con su opinión: *“se debe tratar de acercar la cultura a la gente, no realizar eventos exclusivos, sino inclusivos.”* David Trujillo, encargado de la Planificación de Proyectos de la Dirección de Cultura, propone que los eventos culturales, en especial los vinculados con el arte, deben salir de sus habitáculos tradicionales. Incluso, dice Trujillo, se debe expandir su exposición a lugares rurales de la comunidad. Ruth Caldas acota que una de las limitantes para la propuesta de Trujillo es que no todos los lugares tienen las facilidades para afluencias masivas, a más de la infraestructura está la existencia de lugares particulares para ciertos eventos tradicionales en la ciudad.

Al margen de lo citado anteriormente, se ve la necesidad de que existan canales de difusión para que no queden en el desconocimiento gran cantidad de eventos. Juana Guarderas marca como imprescindible la existencia de plataformas eficientes de comunicación. Guarderas aclara que lamentablemente los medios privados por lo general tachan de "no rentable" la difusión de manifestaciones artísticas. Los medios dice Guarderas "priorizan espacio para política, economía, internacionales,

deportes...sólo entonces luego de haber copado estos espacios, publican ciertos eventos artísticos.”

No sólo es necesario obtener canales que difundan los eventos. Es imprescindible crear estrategias comunicacionales, campañas para captar y atraer la atención del público objetivo. En las entrevistas también se tocó el tema de la educación, pues se asocia la necesidad de educarse para consumir cultura. María Aguirre del Ministerio de Turismo determina que si la ciudadanía es más educada, estará más abierta a participar en actividades culturales

La falta de educación en el ámbito cultural es una limitante sin duda alguna. La sociedad está acostumbrada a ver como un pasatiempo lúdico a lo que se relaciona con arte y cultura por lo que no se lo toma en serio. Esto ocasiona que los espectadores no valoren el trabajo de las personas que están involucradas en el arte; como lo afirma David Trujillo Erazo encargado de la Planificación de Proyectos de la Dirección de Cultura. Esto genera la desvalorización de los eventos. Fernando Pontón Gerente de GPATOURS que se encarga de la gestión del Festival de la Orquídea, opina que: *“El público está acostumbrado a que los eventos culturales sean gratuitos, entonces al poner un precio a los eventos la asistencia disminuye, por lo que no se puede generar recursos.”* A opinión de Ruth Caldas, para la optimización de procesos culturales es necesario coordinar y crear vínculos con entidades públicas y gestores o realizadores de eventos; para de esta manera armar estrategias de comunicación y difundirlas efectivamente.

Tanto las Instituciones Públicas como los Gestores Culturales Independientes ven como principales desafíos culturales a la falta de recursos económicos y a los permisos que se necesitan para la realización de un evento. Gabriela Bernal señala que uno de los desafíos es el tema económico. En Cuenca existe gran cantidad de creadores de eventos culturales, pero poco dinero para cubrir la necesidad económica que hace que los creadores de eventos tengan que buscar otros empleos.

Ruth Caldas opina que uno de los problemas que se debe enfrentar para crear eventos es que se deben cumplir varios requisitos burocráticos, que aislados entre las varias instituciones, hacen que los proponentes abandonen en el intento la idea de crear un evento cultural.

Otro de los problemas focalizados en el análisis es la falta de capacitación por parte de los gestores culturales al momento de la creación de proyectos. Kouperman habla como institución pública sobre el tema: *“Hay muchas falencias en el diseño de proyecto, no se escribe bien el proyecto y no se está al tanto de cuándo deben presentarlo, porque hay fechas para empresas tanto privadas como públicas.”* Fabiola León integrante del grupo teatral independiente “Hijos del Sur” opina que los actores culturales generalmente no saben manejar la producción de las obras ni tampoco saben cómo venderlas con un toque de formalismo.

Para que exista este orden y optimización sin duda alguna es necesario la creación de políticas culturales. Gabriela Sánchez explica que Cuenca no tiene políticas culturales oficializadas en documentos. Sánchez opina que se debe instar a los Administradores públicos a generar pautas que potencien y fortalezcan los temas culturales dentro de la ciudad de Cuenca.

En cuanto al tema de difusión, los actores culturales usan Internet en general como su mejor aliado, sin dejar de lado una mezcla con los medios tradicionales como radio y material impreso que siguen vigentes. El mundo digital es la mejor opción para este público, concluyeron los actores culturales. David Trujillo afirma: *“El mundo digital es de ellos más que para ellos, no es una cosa que uno pueda controlar, juzgar, ni delimitar o censurar. Ya que es más fácil ahora crear y decir, expresarse en cuestión de segundos.”*

En las encuestas el público resalta la importancia de las redes sociales y su eficacia para llevar mensajes. También apunta a que las páginas web no son muy usadas con el fin de obtener información. Una de las causas de esta falta de uso es su baja

profesionalización, sin embargo, es importante rescatar que los usuarios otorgan un alto puntaje de eficacia a las páginas web en general. Jeisser Vernaza Presidente de la Federación Estudiantil de la Universidad del Azuay afirma que los medios idóneos para llegar al público juvenil son las redes sociales puesto que es una tendencia de los usuarios a mantenerse al tanto de lo que pasa por medio de estas.

3.6 Plataformas existentes y sus atributos

Independientemente de los atributos de un sitio web se observa mediante la combinación de la pregunta 12 y 13 que las personas tienden a otorgar mejores puntajes hacia los atributos a los sitios a medida que estos son más conocidos por ellos.

Los jóvenes consideran que para aumentar el interés de los eventos es necesario que exista una mayor difusión. Ahora dentro de las entidades el porcentaje que se destina económicamente a la parte de difusión es muy baja, ninguna entidad o grupo supera el 20% del presupuesto para la difusión en sus eventos. Muchos aceptan que la falta de recursos es un limitante para realizarlo. En otros casos simplemente consideran que es suficiente.

3.7 Aceptación, seguimiento y evaluación de los eventos.

En cuanto a la aceptación, seguimiento (previo durante y después) y la evaluación, se realizan de manera muy poco profesional. Considerando un informe principalmente a nivel interno, si bien se tiene una retroalimentación con el público ya sea en algunos casos con notas y registro fotográfico sobre el evento; no se cumple con los otros puntos, es decir en ninguno de los casos se ha logrado cumplir con los tres puntos de manera satisfactoria.

Existen suficientes canales de difusión, pero es necesario saberlos manejar, es decir saber difundir esos mensajes, ya sea a través de una sola plataforma o con mejores estrategias, basadas en un plan previamente conceptualizado.

3.8 Jóvenes dentro del ámbito cultural y su aceptación.

Sin duda alguna se coincide en que los jóvenes son el motor dentro de la cultura. Son quienes rompen paradigmas y toman riendas, muestran interés y reclaman espacios. Cada vez con más insistencia hacia los temas culturales de su interés. Gabriela Bernal menciona que:

“Son los que se sienten más atraídos por el tema cultural, los que más disfrutan, los que llegan sin barreras, la gente adulta se cuestiona, mientras que el joven llega mucho más abierto a generar espacios de conversación, críticas y posturas. Las críticas en periódicos están dadas por adultos y muestran generalmente su carácter limitado.”

Fernando Pontón, con relación al Festival de la Orquídea menciona que: *“La aceptación de los jóvenes es muy buena, en el caso del festival el 70% de los asistentes son jóvenes de menos de 30 años, el restante es de 30 o más.”*

Todos los actores culturales ya sea de entidades públicas o privadas afirmaron que aceptan propuestas de los jóvenes sin ningún problema. El panorama observado por los jóvenes es diferente puesto que en las encuestas denotan un rechazo por parte de las Instituciones hacia las propuestas generadas por ellos. Finalmente, al momento de atraer al público juvenil, las entidades se quedan muy cortas en la creación de estrategias. Se desechan muchas ideas que el público juvenil expone en sus propuestas.

3.9 Conclusiones

Sin duda alguna son los jóvenes quienes consumen y generan cultura, sin embargo, las entidades no muestran mayor interés por crear estrategias para motivar la asistencia de este grupo a los eventos. Por otro lado, están quienes generan esos eventos, y también sienten la falencia de tener un espacio en dónde puedan promocionar sus eventos sin restricciones.

Existen suficientes canales de difusión, los medios digitales son preferenciales por la rapidez y reducción de costos que significa para las instituciones y grupos privados. Esto no significa que sean los adecuados o que tengan la información necesaria; ya que de todas las instituciones y grupos entrevistados ninguno de ellos es referente en cuestión de difusión al momento de enterarse de los eventos en Cuenca, además todos estos canales llegan a entorpecer la recepción y búsqueda de información al tener que visitar particularmente cada uno de las plataformas institucionales para enterarse sobre sus eventos. Ante esto los jóvenes prefieren visitar sitios basados en redes sociales donde toda la información les llega, si bien no de la mejor manera, pero si en un solo sitio, dentro de sus propias páginas personales de redes sociales.

Tras todo esto concluimos en la necesidad de crear una estrategia que logre satisfacer las necesidades de los creadores y consumidores de eventos en nuestra ciudad, tomando en cuenta el hecho de que el medio digital es el más viable y las redes sociales son las preferenciales, pero yendo un paso más allá con la creación de una plataforma web estamos unificando todos estos eventos dispersos dentro de un solo sitio.

4 CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

1. Problemática

Una clara evolución en el campo tecnológico ha revolucionado las redes de comunicación. Se han creado nuevas vías de expresión que en la actualidad se han vuelto una necesidad para la comunidad.

Los jóvenes han crecido con toda ésta revolución mediática, en cambio los más adultos se han acoplado a esos avances. La búsqueda de espacios de recreación y actividades culturales cada vez se hace más frecuente a través de los medios digitales, sin embargo, dentro de la sociedad cuencana, como se ha podido confirmar a través de las encuestas, no se cuenta con una agenda cultural digital que informe de manera completa y unificada sobre los eventos en la ciudad. La gente interesada en obtener información de eventos se ve obligada a estar conectada de forma permanente a varias agendas, páginas web y cuentas en redes sociales para conocer acerca de la distinta programación social y cultural de Cuenca. Ante la falta de difusión la mayor parte de información permanece en el desconocimiento.

Además de la información dispersa en las agendas digitales, existe otro limitante, que consiste en fotografías o archivos estáticos en las páginas web. Esto impide la navegación eficiente, perdiendo el recurso de inmediatez que provee el entorno virtual, dejando en el anonimato toda esa información y minimizando la imagen de Cuenca como patrimonio cultural. Lamentablemente no existe la suficiente gestión para que la información se masifique.

Todos los resultados y discusiones generados a partir de las encuestas a jóvenes y entrevistas a actores culturales, refuerzan la necesidad de crear una plataforma completa, unificada, dinámica y que se encuentre en constante actualización para difundir los eventos que se suscitan en nuestra ciudad sin discriminación alguna. A

continuación desglosamos cada una de estas características y los factores que serán clave para lograr el cometido.

Completa:

La página web buscará mostrar a sus visitantes toda la información relativa a los eventos que se publiquen. Datos como dirección del evento, fecha, contactos, más información, etc. se manejarán mediante patrones de formulario de tal modo que los que se informen sobre eventos tengan toda la información relativa al evento. A parte de que se puede ofrecer ventajas competitivas y comodidades como la venta de entradas y más factores que pudieran aparecer en el futuro.

Unificada:

La unificación en la plataforma significa que puede estar vinculada con otras plataformas web, tal es el caso de redes sociales u plataformas web de Instituciones afines con el evento. También el sentido de unificación en la opción de realizar contactos con otros medios tradicionales como radio, televisión o medios impresos de ser necesarios para la difusión de eventos.

Dinámica:

El dinamismo en el sitio web hace referencia a factores que tienen que ver con sugerencias del sitio web hacia eventos afines y que son de preferencia del usuario. Otra característica que dará dinamismo a la página web es la posibilidad de interactuar fácilmente con el sitio, colocando la información sin obstrucciones visuales, como se ha visto en algunos casos en el análisis anterior de las plataformas existentes.

Actualizada:

El factor actualización hace referencia a mantener la página web con información relevante y de carácter reciente, es decir no perder el hilo de los eventos y mantener

informados a los visitantes sobre los pormenores de evento antes, durante e incluso después del evento.

1. Diseño de la estrategia.

Para el diseño de la estrategia, tomamos en cuenta los análisis obtenidos del marco teórico, los resultados tanto de investigación cualitativa y cuantitativa, las opiniones y mejoras propuestas por los grupos focales. La estrategia digital estará basada en algunas de las siguientes propuestas expuestas a continuación en cada uno de los subtemas.

4.1.1 Características

- **Nombre**

Eventual

- **Isotipo**

Figura 4-1 Isotipo de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

- **Logotipo**

Figura 4-2 Logotipo de la página Eventual



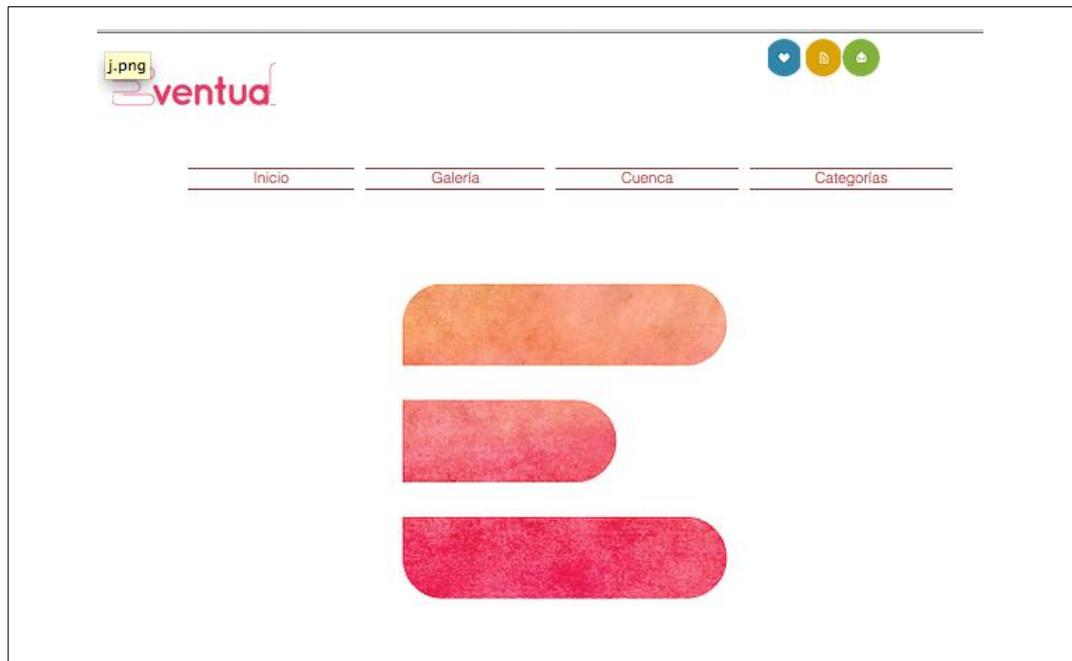
Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

Nuestro público está enfocado a jóvenes de 18 a 25 años, por lo cual tras varias opciones y realizar un grupo focal con nuestro público objetivo obtuvimos como resultado el uso de los colores en degradado entre terracota y fucsia. Son colores fuertes y al mismo tiempo son colores juveniles y que llaman la atención.

4.1.2 Contexto:

Al ingresar a la página lo primero que se verá, será la marca de nuestro producto "Eventual", con esto buscamos obtener reconocimiento hasta llegar al posicionamiento de la agenda.

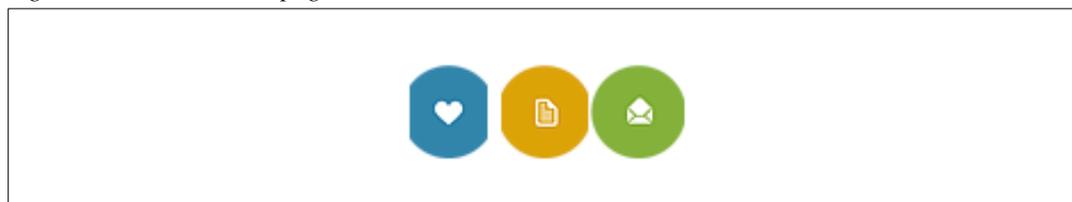
Figura 4-3 Portada de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

En la búsqueda por brindar un producto, que no sólo informe, sino que se convierta en toda una experiencia con beneficios para nuestros seguidores, dentro de la página se tiene la opción de un registro “Iniciar Sesión” mismo que puede tener la posibilidad de hacerlo con nuestro correo o con una cuenta que ya porta el usuario tal es el caso de cuentas de Facebook o google. Esta opción nos permite a nosotros obtener una base de datos y a nuestros seguidores la confianza de tener un seguimiento al momento de sus compras en línea, reservas en los diferentes locales y restaurantes, descuentos y promociones.

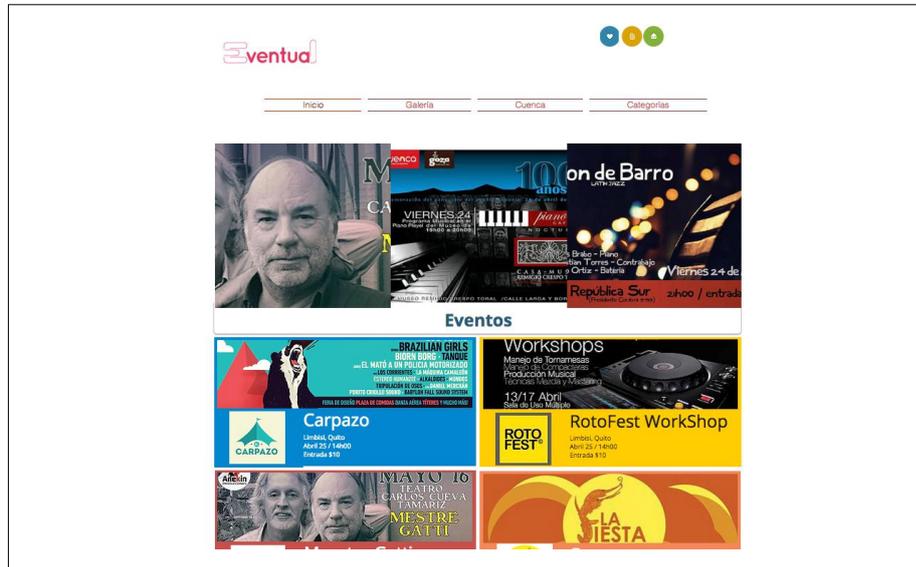
Figura 4-4 Botones de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

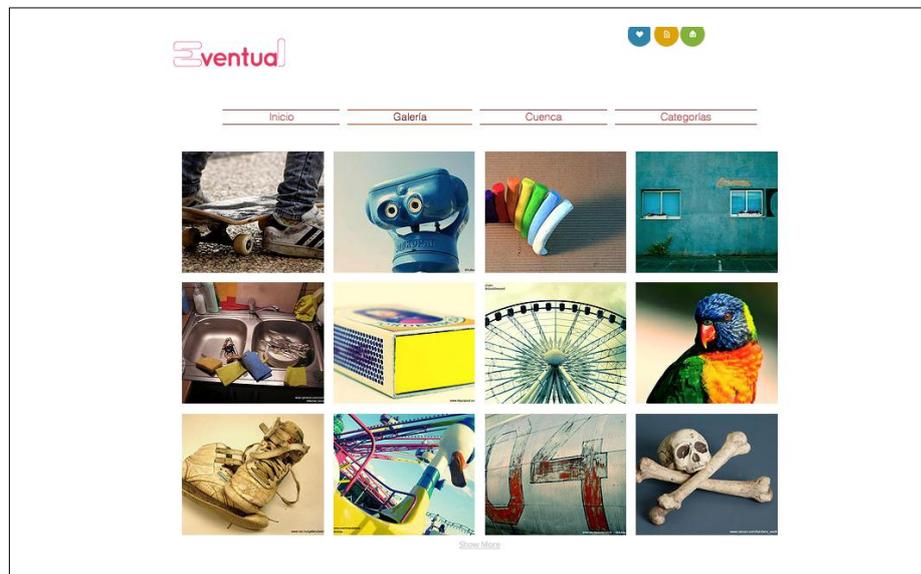
El menú de la página está dividido en cuatro pestañas que son inicio, galería, Cuenca y categorías. Estas capturas de pantalla se muestran a continuación.

Figura 4-5 Pestaña Inicio de la página Eventual



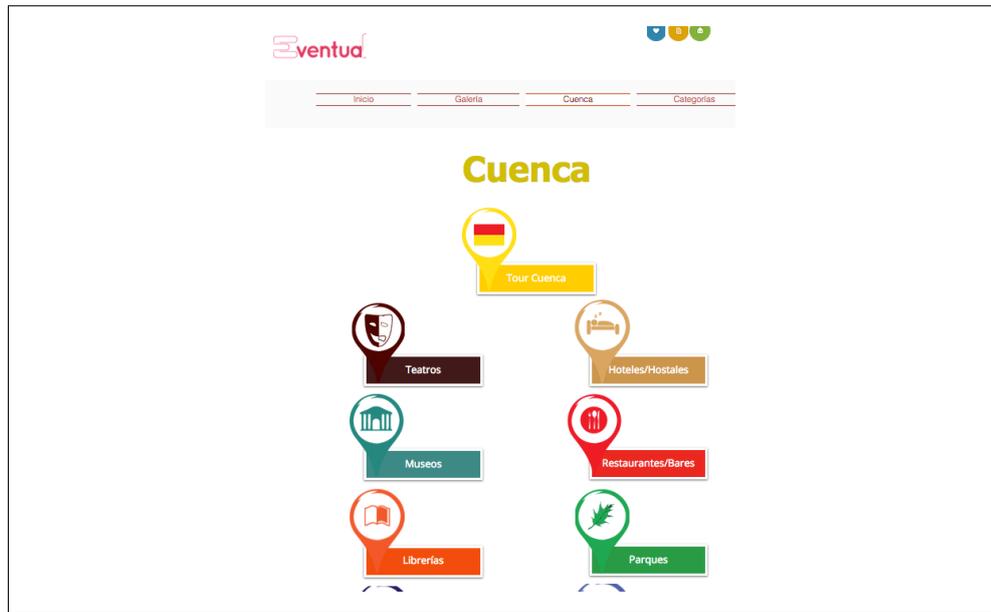
Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

Figura 4-6 Pestaña Galería de la página Eventual



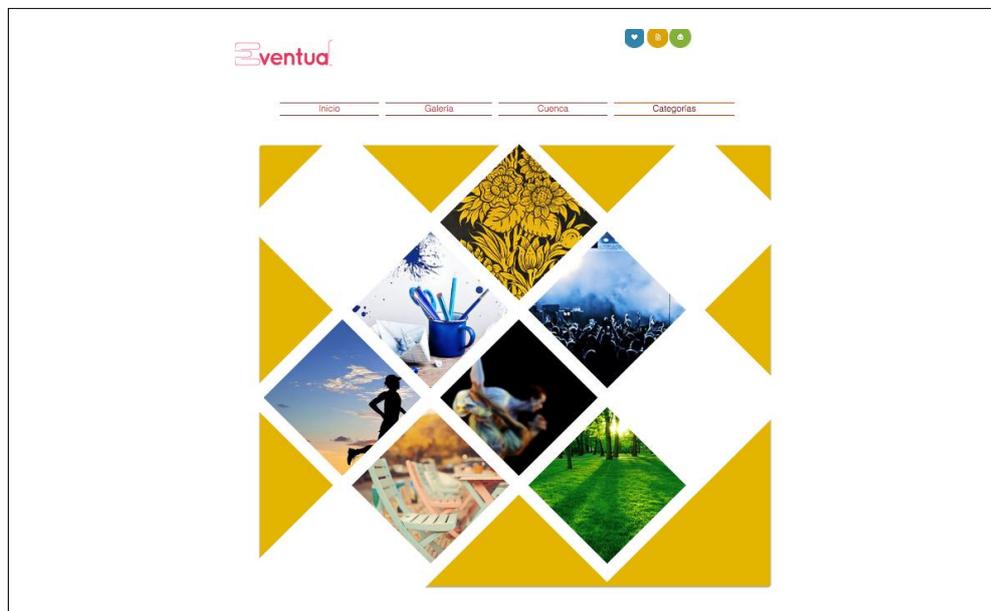
Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

Figura 4-7 Pestaña Cuenca de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

Figura 4-8 Pestaña Categorías de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

La categorización anterior se realizó tomando en cuenta la necesidad de organizar y simplificar la información de la página. Para que de esta forma el usuario tenga claro, mediante una barra de pestañas, siempre presente, qué pestaña desea navegar y sea fácil moverse de una hacia otra.

En la parte de “Inicio” se encuentran los eventos próximos a realizarse y también los más demandados. En “Galería” están las imágenes de los eventos, esto es el seguimiento que se dará a los eventos que se realicen. En la pestaña “Cuenca” se tiene todo lo que se necesite saber, conocer sobre la ciudad de Cuenca, hablando de manera turística. En “Categorías” se tienen divididos los eventos según clasificación para quienes deseen tener mayor información.

Figura 4-9 de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

Eventual se diferenciará al convertirse no solo en una página web, sino en una plataforma que contenga información sobre nuestra ciudad, lo cual aportará al Turismo desarrollado en la ciudad de Cuenca. Así podremos también lograr una apropiación de lo nuestro. Al contar con un listado de restaurantes, bares, discotecas, librerías se tendrán promociones y descuentos entre nuestros usuarios como se esboza a continuación en las siguientes capturas de pantalla relativas a puntos especiales ubicados en la ciudad de Cuenca.

Figura 4-10 Apartado de Parques de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

Figura 4-11 Apartado Tour Cuenca de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

Figura 4-12 Apartado Huecas de la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

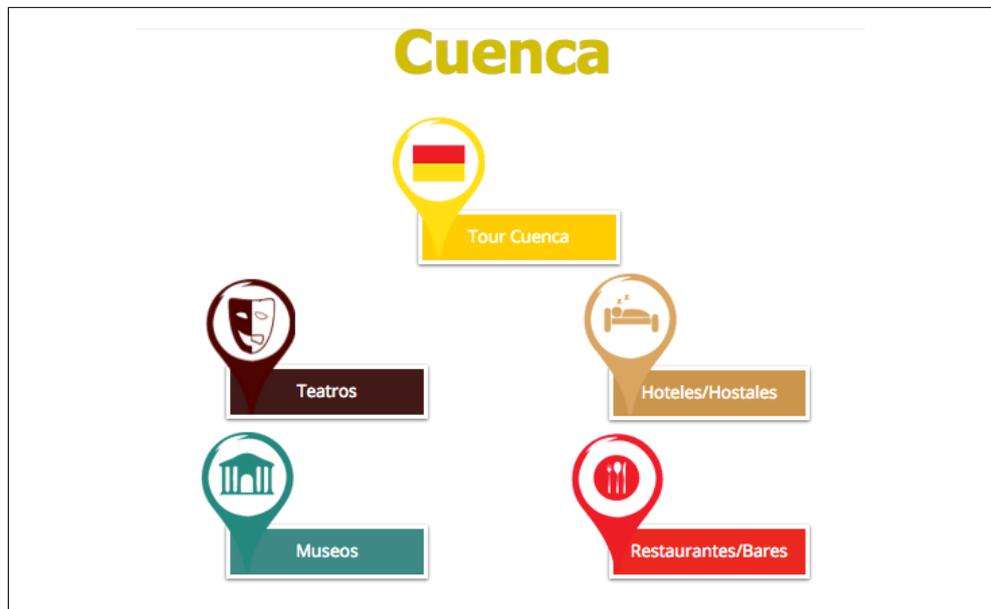
4.1.3 Contenido:

En un entorno virtual existe la limitante de no poder percibir de forma tradicional el contenido (del Riquelme, 2011). Los contenidos y la plataforma en si misma se deben diseñar de forma que se adapten a la mayor cantidad de dispositivos existentes con el fin de generar una mejor imagen en el consumidor (Macho D. G., 2013).

La página contiene imágenes, cuadros, figuras, las cuales ayudan a que la navegación no sea algo monótono. Es una página poco saturada, pero que tiene mucho color como aporte a la parte visual.

El contenido de Eventual es muy parecido al de un medio tradicional, es necesario la recopilación de información, la edición y clasificación de esa información, publicación, difusión de la información y por último la interacción con el público, no solo a través de nuestra página, sino de las diversas plataformas que se tendrá. Es una prioridad el que se mantenga en constante actualización los diversos sitios con los que se cuenta.

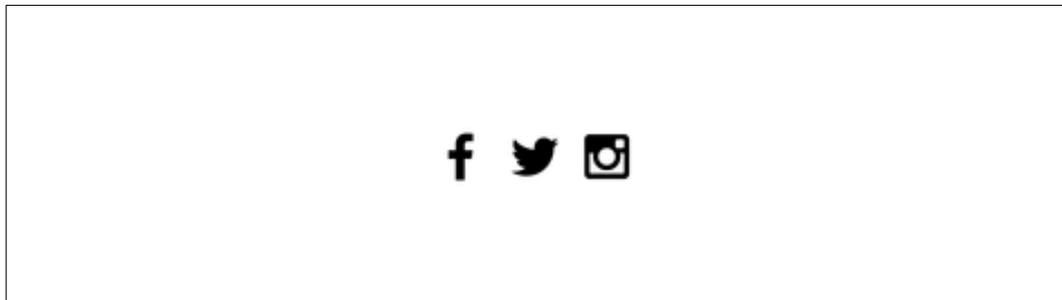
Figura 4-13 Menú Con información de Cuenca en la página Eventual



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web

Conexión: Eventual está vinculado a las diversas redes sociales existentes. Como Facebook, Twitter, Instagram.

Figura 4-14 Algunos botones usados en la página para compartir



Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

Comercio: Eventual cuenta con la opción de venta de boletos misma que ya fue descrita con anterioridad.

Figura 4-15 Creación de eventos, compra y venta de boletos en la página Eventual

A screenshot of a web form titled "Creación de Eventos". The form includes a red asterisk and the word "Obligatorio" below the title. Under the heading "Tipo de Evento", there are radio button options for Cultural, Académico, Social, Deportivo, Talleres, Cursos, and Otro: followed by a text input field. Below this is the section "Información del Evento a realizarse" with a date-time input field showing "dd/mm/aaaa --:--" and an example "Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM". The final section is "Venta de Boletos" with the instruction "Solo en caso de que el evento sea privado" and two radio button options: "Sí" and "No".

Fuente: Capturas de pantalla de la propuesta de plataforma web Eventual

4.2 Sustentabilidad

4.2.1 Financiamiento: Eventual se financiará gracias a 3 estrategias:

Publicidad: Se tiene un espacio para publicitar diversas empresas, grupos, causas, proyectos.

Venta de Boletos: Según el evento se contará con la venta de tickets.

Alianzas Estratégicas: Seremos una plataforma que a más de promocionar los eventos y la cultura de la ciudad, promoveremos el turismo; por lo cual es necesario crear lazos y estrategias con diversas empresas, entidades, proyectos de diversa índole.

Cabe recalcar que esta no será la plataforma final, únicamente se usa para efectos de ilustrar los contenidos finales, la disociación y presencia de algunos elementos.

4.3 Conclusiones preliminares de la plataforma web.

La última década ha traído consigo un notable desarrollo en los procesos de comunicación de la Internet y sus plataformas (Matellanes M., 2011). La información difundida por la web puede ser multiplicada y usada ilimitadamente, con la ventaja de requerir costos bajos en su distribución (Barsauskas, Sarapovas, & Cvilikas, 2008).

La creación de la plataforma web antes mencionada y descrita busca partir de mantener un carácter de profesionalización en el sitio. Cada uno de los factores que se vinculen con la plataforma debe ser cuidadosamente vigilado para evitar caer en los problemas en los cuales ya han caído anteriores propuestas de páginas web. Por citar algunos de estos problemas podemos decir que caen en la desactualización, exceso de información mal distribuida, publicidad intrusiva dentro del sitio, poco dinamismo en la navegación, entre otros.

La forma de difundir información en medios tradicionales ha evolucionado a paso lento desde su aparición (Pérez F. A., 2014); es en el escenario actual en el que se puede ver un paso del consumidor meramente pasivo a uno con el poder de generar contenidos y editarlos en base a intereses individuales o colectivos (Castelló, 2011).

Las bondades que presentan los medios digitales deben ser aprovechadas por la plataforma virtual de Eventual, en este marco el usuario podrá ir brindando sus sugerencias en lo que atañe a la optimización y evolución del sitio, de nada serviría crear un sitio que no se actualice o evolucione tanto en su contenido como en su forma de gestionar y mostrar la información relativa a los eventos.

El actor encargado de la difusión de contenido debe buscar la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización misma (Castelló, 2011). El éxito de tener objetivos consecuentes dependerá del “desarrollo de estrategias de mercadeo “activas”, en vez de “pasivas” (Ortegón, 2013, pág. 33).

Finalmente la plataforma web no debe quedarse solo en el ecosistema digital, para sobrevivir y darse a conocer se deben emplear métodos publicitarios tradicionales y digitales, crear campañas publicitarias que difundan su existencia en las Universidades donde están los jóvenes, en los eventos que se desarrollen y sean anunciados en la plataforma, entre otros lugares. Para todas estas tareas de exposición de la plataforma web se necesita aparición constante y sobre todo no dejar de lado la creatividad al momento de abordar al público objetivo de la misma.

5 CONCLUSIONES

Habiendo realizado un recorrido por cada uno de los eslabones que conciernen con la creación de eventos nos hemos entrecruzado con las palabras de varios autores que desde uno u otro lado de las ciencias otorgan luces para el desarrollo de nuestra propuesta y puesta en marcha del modelo de la plataforma de difusión de eventos culturales en el caso específico de la ciudad de Cuenca.

Podemos concluir que la cultura es mucho más amplia de lo que comúnmente se supone, la vinculación de los hechos con la cultura hace palpable la necesidad de mayor tolerancia al momento de considerar que eventos aportan culturalmente al desarrollo cultural de una ciudad, si a final de cuentas la cultura es propia de la sociedad en la cual se genera.

Víctor Vich (2013) por ejemplo declara, desde su punto de vista que la cultura es el conector que contribuye a producir la realidad de un pueblo. Varios de los representantes de actores culturales también tuvieron el mismo tipo de visión, definiendo a la cultura como algo más amplio, incluso llegando a decir que la cultura es todo.

La investigación hace ver la necesidad de ir más allá del hecho de incentivar la creación de eventos, de fomentar su difusión u otorgarles tintes culturales. Lo que se necesita es gestionar los eventos desde una perspectiva unificada. Como eslabones de un mismo sistema que lleva a la mejora en cuanto a creación de eventos.

El proceso o gestión para la realización de un evento dependerá de la institución. Cada organismo tiene diferentes criterios, normas, reglamentos y cronogramas ya establecidos, a los cuales debe sujetarse la persona que desea realizar un evento. Más allá de esto, dentro de los parámetros generales para la creación de eventos, está el mantener un propósito para la realización del mismo y tener un enfoque claro y establecido en la producción del evento para así saber de qué manera se va a comunicar y las estrategias a manejar, aunque éstas sean escasas en ciertos casos.

Luego de haber recogido evidencia de varios puntos que sugieren como un buen complemento al canal de plataforma web para la difusión de eventos. Se ha constatado también que existe barreras a sobrepasar como es el caso de aumentar la confianza en nuestra plataforma o la difusión correcta del sitio, de nada nos servirá si el sitio es eficiente y la gente no puede localizarlo en el gigante mundo de internet. Se otorgará un papel intrínseco y fundamental a la gestión comunicativa para generar una plataforma eficiente, funcional y sostenible.

Podemos ver que en el medio, a primera vista, no hacen falta más herramientas de gestión de eventos culturales, pero si analizamos yendo un paso más allá, vemos que cada una de ellas tiene alguna u otra falencia y sus propias ventajas: Algunas páginas tienen diseño atractivo pero no han logrado difusión. Otras son muy cerradas sin embargo son populares entre los usuarios. Solo así, conociendo las ventajas y desventajas de cada uno de los sitios web podemos proponer una plataforma web que reúna los puntos fuertes de cada una de ellas y, acoplados a una fuerte vinculación con análisis teóricos desde el punto de la comunicación, lograr su buen desempeño.

Una de las grandes ventajas de realizar investigación es que permite acercarse a los públicos involucrados con el proyecto y así poder ajustar el mensaje tanto del receptor como del emisor, y tener el número mínimo de fallas en la marcha del proyecto. Crear plataformas con contenido y forma pertinentes a los usuarios finales (Mantini, 2012).

El hombre presente en la sociedad actual, cada vez con mayor ahínco, busca pasar de ser un actor racional a uno relacional como lo afirma (Castello, 2011). Si el usuario común requiere de este modelo de comunicación interpersonal. Los medios de comunicación deberán evolucionar para dar cara a los nuevos requerimientos (Macho, 2013).

Mediante el uso de técnicas de investigación mixtas, tanto cualitativas como cuantitativas, se pudo observar que existe una gran aceptación hacia el uso de los

medios basados en Internet. Característica que nos permitió continuar con nuestra investigación y presentar una propuesta de plataforma web para la difusión de eventos. Pudimos aprender que las comunicaciones a través de internet tienen una buena rentabilidad comunicacional pero sobre todo económica frente a otros canales de comunicación.

A través de la investigación se observó que los públicos a los cuales se dirigen los gestores de eventos mantienen agendas individuales, esto hace que el público tenga que acceder a cada uno de los portales para obtener información particular, factor que va en contra de lo que proponen los autores citados en este cuerpo de Tesis.

La mayoría de plataformas web para la promoción y difusión de eventos en Cuenca no han sabido crear opciones de sustentabilidad en sus proyectos, debido a la existencia de un equipo limitado en la creación de estos portales, en algunos casos ha hecho falta la presencia de equipos de comunicación, equipo de diseño gráfico, etc.

Para crear una mejora en el sistema de difusión de eventos también se requerirá crear políticas públicas que faciliten la tramitología a la cual se enfrentan los creadores de eventos, esto no quiere decir que se debe eliminar los requerimientos que conlleven a un buen desarrollo del evento, sino a una tendencia a unificar los trámites burocráticos.

Existen pocas agendas en la ciudad de Cuenca con carácter digital, sin embargo, esta no es una desventaja per se. El problema es la baja adopción hasta el momento de los creadores de eventos. La unificación de estas agendas en un solo portal sería la solución a la correcta difusión de eventos en la ciudad.

Los jóvenes son en gran medida los encargados de consumir y generar eventos y por consiguiente espacios de difusión cultural centrándonos en quienes consumen cultura y generan al mismo tiempo espacios de difusión son los jóvenes. Sin embargo como acota Gabriela Sánchez se deben crear varios canales para la difusión de eventos. Ninguno de los cuales es excluyente o reemplazo de otro. Los gestores de eventos

deberían siempre tener en cuenta que la creación de los mismos es un proceso de marketing donde la mezcla adecuada garantizará el éxito.

Los eventos deben basarse en un sistema inclusivo (*Morató, 2007*). Los eventos deben difundirse de forma primordial al público habitual pero sin excluir posibles nuevos espectadores. Los medios de comunicación tanto públicos como privados deben aumentar su interés en ampliar la tipología de eventos puesto que como también opina Juana Guarderas, se han mantenido alejados y con poco interés en difundir la amplia gama de eventos.

La democratización de la publicidad, mediante el uso de los medios digitales se hace posible (Muela, 2011) y puede ser usado de forma profesional para llegar al público objetivo. Una de las ventajas de los medios digitales es su bajo coste y alta fidelización (Castelló, 2011).

Para garantizar el éxito de una plataforma web se debe obtener un alto nivel de confianza para con el público objetivo (Gutiérrez, 2010). Esto garantiza que se genere recomendación: un factor muy importante para el crecimiento de un sitio web (Castelló, 2011). Para lograr el crecimiento de un sitio web se necesitará de eficacia en el funcionamiento del sitio web, seriedad y actualización de la información. Los usuarios no olvidan fácilmente las malas experiencias vividas en un sitio web, en cambio sí tuvieron una buena experiencia se abrirá la posibilidad de recomendación, a parte de esta estrategia se puede buscar vínculos estratégicos con otros medios de confianza afianzados en la comunidad cuencana, como radios, televisión, prensa, y canales de comunicación de las universidades de Cuenca

La comunicación de una plataforma web, como de cualquier medio debe ser gestionada (Arribas Pérez, 2014) Se sugiere crear un equipo capacitado en las diferentes tareas de diseño, comunicación, marketing y programación para crear un sitio web eficiente (Pérez, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Rodríguez, D. E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*.
- Arribas Pérez, F. (2014). La Comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*, 627-642.
- Barsauskas, P., Sarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, 71-91.
- Bernad, M. M., & Mut, C. M. (2012). Redes digitales y evento tradicional: caso festapedia. *Vivat Academia*, 166- 184.
- Campo, A., & Altuna, A. (2010). Plataforma para la gestión inteligente de contenidos en el ámbito del turismo-ConTu.
- Castelló, M. A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.*, 88.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. *Gestión 2000*.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra*, 50.
- Cuadrado, M. (2010). La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. *Dirección y Organización*. 25.
- del Riquelme, M. I.-N.-H. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*, 132-154.
- Enríquez, M. Á. (2007). La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional. *Universitas Psychologica*, 155-162.
- Fainholc, B. (2004). *Lectura crítica en internet, Homo Sapiens*. Rosario.
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 340-366.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. .
- Gutiérrez, S. S. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de gestión*, 10.
- Kotler, P. &. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

- López García, G. (2005). EL ECOSISTEMA DIGITAL: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. . *Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València*.
- Macho, D. G. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*, 253-261.
- Mantini, M. (2012). Movimientos sociales, comunidades virtuales y desarrollo. *Cuadernos de Información y Comunicación, 17.*, 135-160.
- Matellanes, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en internet. 1–23.
- Morató, A. R. (2007). *La sociedad de la cultura*. Madrid: Ariel.
- Muela, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*.
- Ortegón, L. (2013). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. *POLIANTEA, 33-50*.
- Pastor, J. (2010). Bases para un diseño web integral a través de la convergencia de la accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la información. *SCIRE: Representación y Organización del Conocimiento, 61-72*.
- Pérez, B. (2012). Competencias y roles del comunicador social en la era digital. *Ciencias de La Información, 55–58*.
- Perkins, J. E. (2011). Cultura ¿La agenda siempre inconclusa? *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.*, 7.
- Ramírez, C. G. (2013). Marketing cultural. *Revista EAN (60)*, 123-146.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values* (Vol. 438). New York: Free Press.
- San Martín Gutiérrez, S. &. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión* .
- Triviño, A. I. (2008). Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios. *Revista Latinacs, 189-219*.
- Valle, M. .. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. . *Razón y palabra.*.
- Varela, X. (2011). Marketing y Cultura: dos campos aprendiendo a convivir. *Revista para el aÑj lisis de la cultura y el territorio, 83-97*.

Vich, V. (2013). Desculturalizar la cultura: Retos actuales de las políticas culturales. *Latin American Research Review*, 129-139.

ANEXOS

Anexo 1 Actores Culturales.

Ministerio de Cultura:

- Jonathan Salomón Koupermann Kuperman (Director Cultural, Ministerio de Cultura del Museo Pumapungo)

Dirección de Cultura:

- Eliana Bojorque (Directora)
- Manolo Guartatanga (Departamento de Comunicación)

Prefectura/ Festival de a Orquídea:

- Fernando Pontón Director de GPA Tours (empresa de la prefectura encargada de turismo y temas culturales)

Ministerio de Turismo:

- Lorena Escudero Durán (Coordinadora zonal 6, Ministerio de Turismo)

Comité Permanente de Festejos:

- Ruth Caldas

Casa de la Cultura:

- Gabriela Bernal (Analista de Proyectos Artísticos)
- Mercedes Pesantez (Promoción Cultural)

Bienal:

- Gabriela Sánchez

UNIVERSIDADES

Universidad del Azuay:

- María Isabel Vintimilla (Departamento de Relaciones Públicas)
- Jeisser Vernaza (Presidente de UDAFE)

Universidad Estatal de Cuenca:

- María Leonor Aguilar (Directora del Departamento de Cultura)
- Sebastián Machado (Presidente de la CAU)

PRODUCTORA DE EVENTOS

- Patio de Comedias: (Quito)
- Juana Guarderas

COMPAÑÍA DE TEATRO:

Hijos del Sur:

- Fabiola León y Jaime Garrido

Anexo 2 Modelo usado como lineamiento para las entrevistas semiestructuradas.

En las siguientes páginas mostramos el modelo de la entrevista semiestructurada que fue aplicada a cada uno de los actores culturales enumerados anteriormente:

Conceptualización

- Para usted, ¿Qué es cultura?
- ¿Cuáles considera, son los derechos culturales más importantes de un ciudadano?
- ¿Cómo lograr la inclusión de los ciudadanos hacia actividades culturales?
- ¿Qué considera usted, como un evento cultural?

Lineamientos para la creación de eventos

- ¿Cómo es el proceso/gestión de eventos?
- ¿Cuáles son los parámetros que se tienen para la creación de un evento?
- ¿Tienen ustedes una agenda de eventos?

- ¿Toman en consideración otras agendas culturales al momento, de la creación de los eventos?
- ¿Cada cuánto se actualiza la agenda cultural y en base a qué se lo realiza?
- ¿Cuáles cree que son los principales desafíos/ dificultades que enfrentan los productores de eventos culturales?
- ¿Cómo se podrían optimizar los procesos culturales?

Difusión de eventos

- ¿Cómo promueven o logran la difusión de los eventos?
- ¿Cuáles son las vías/medios de difusión más utilizadas?
- ¿Cuentan con un portal web?
- ¿Cuál es el medio de mayor preferencia que utilizan para difundir los eventos, sea digital o impreso?
- ¿Cómo se logra medir la aceptación y concurrencia del público hacia un evento?
- ¿Realizan un seguimiento, previo, durante y después de los eventos?
- ¿Realizan algún tipo de evaluación después de cada evento?
- ¿Cuánto se destina, económicamente, a la parte de difusión de los eventos?
- ¿Cree que existen suficientes canales de difusión de los eventos?

Participación juvenil en los eventos

- ¿Qué papel desempeñan los jóvenes dentro del ámbito cultural?
- Dentro de los eventos ¿Cómo ve la aceptación de los jóvenes?
- ¿Receptan propuestas de los jóvenes para la creación de eventos?
- Preferencias comunicacionales de los jóvenes hacia los eventos.
- ¿Cuáles considera usted, son los medios idóneos para llegar al público juvenil?
- ¿Cuál, cree usted, es la importancia del mundo digital hacia los jóvenes?
- ¿Qué se toma en consideración al momento de la difusión de los eventos, para atraer al público juvenil?

Anexo 3 Capturas de encuesta web de Google Forms aplicada a estudiantes de las diferentes Universidades: Hipervínculo: <http://www.bit.do/udatesis>

Encuesta "Percepciones sobre eventos en Cuenca"

Esta encuesta tiene por objetivo obtener información sobre varias temáticas involucradas con la creación de eventos en Cuenca. Cabe aclarar que las respuestas obtenidas en el test son de carácter anónimo. Anticipamos nuestro agradecimiento.

*Obligatorio

Datos del encuestado

Sexo *

Edad *

Universidad *

Importancia de los eventos.

1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefieres y tienes interés por asistir?
 Siendo 1 menor interés y 5 mayor interés

	1	2	3	4	5
Eventos Culturales	<input type="radio"/>				
Eventos Sociales	<input type="radio"/>				
Eventos Religiosos	<input type="radio"/>				
Eventos Deportivos	<input type="radio"/>				
Eventos Científicos	<input type="radio"/>				

2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura
 Siendo 1 de menor vinculación y 5 de mayor vinculación

	1	2	3	4	5
Exposición artística	<input type="radio"/>				
Danza	<input type="radio"/>				
Presentación de teatro	<input type="radio"/>				
Concierto	<input type="radio"/>				
Monólogos	<input type="radio"/>				

Fiestas	<input type="radio"/>				
Congresos	<input type="radio"/>				

3. ¿Has presentado propuestas para la realización de algún tipo de evento a entidades públicas?

Si tu respuesta es No por favor pasa a la pregunta 5

- Sí
- No

4. ¿Cuál ha sido el grado de Interés por parte de estas entidades al presentar sus proyectos?

Siendo 1 de menor interés y 5 de mayor interés

1 2 3 4 5

Poco Mucho

Asistencia a eventos.

5. ¿Qué día asistes comúnmente a eventos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

6. ¿Con quiénes asistes frecuentemente a los eventos?

- Familiares
- Amigos
- Vecinos
- Compañeros
- Solo

7. Cita la razón por la que no asistirías a un evento

- No es de mi agrado
- Precio elevado
- Es distante
- Mala organización
- Espacios pequeños
- No tengo suficiente información
- Otro:

8. ¿Cuánto dinero destinas aproximadamente por mes a eventos?

- 5 a 10
- 10 a 20
- 20 a 30
- 30 a 50
- 50 o más

9. ¿Cómo crees se podría aumentar el Interés hacia eventos en Cuenca?

- Mayor difusión
- Facilidad de compra de entradas
- Mejor Organización
- Atención brindada en el evento
- Mayor información
- Presentar la información con anticipación
- Otro:

Uso y preferencia de medios.

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos?

- Periódico
- Revista
- Televisión
- Radio
- YouTube
- Redes Sociales
- Página Web
- Volantes
- Apps
- Carteleras Universitarias
- Otro:

11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos

Siendo 1 menor eficacia y 5 mayor eficacia

	1	2	3	4	5
Periódico	<input type="radio"/>				
Revista	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				

Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Página Web	<input type="radio"/>				
Volantes	<input type="radio"/>				
Apps	<input type="radio"/>				
Carteleras Universitarias	<input type="radio"/>				

12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces?

- UbicaCuenca
- Eventbrite
- Agenda de la Dirección de Cultura
- Cuyker
- TripAdvisor
- Grupos en redes sociales
- Agédate
- Otro:

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....

UbicaCuenca

Siendo 1 el de menor valor y 5 el de mayor valor

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Eventbrite

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Agenda de la Dirección de Cultura

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Cuyker

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

TripAdvisor

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Grupos en Redes Sociales

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Agéndate

	1	2	3	4	5

Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

Si tuviera información adicional de una agenda por favor de su nombre y califíquela

	1	2	3	4	5
Claridad	<input type="radio"/>				
Suficiente información	<input type="radio"/>				
Seguimiento del evento	<input type="radio"/>				
Actualización	<input type="radio"/>				
Variedad de eventos	<input type="radio"/>				

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios:

	Es importante	Es poco importante	No es importante
Vallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material impreso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Considera que los medios por los que se entera de los eventos son suficientes?

- Sí
- No

16. ¿Compraría entradas a eventos por medio de una página web?

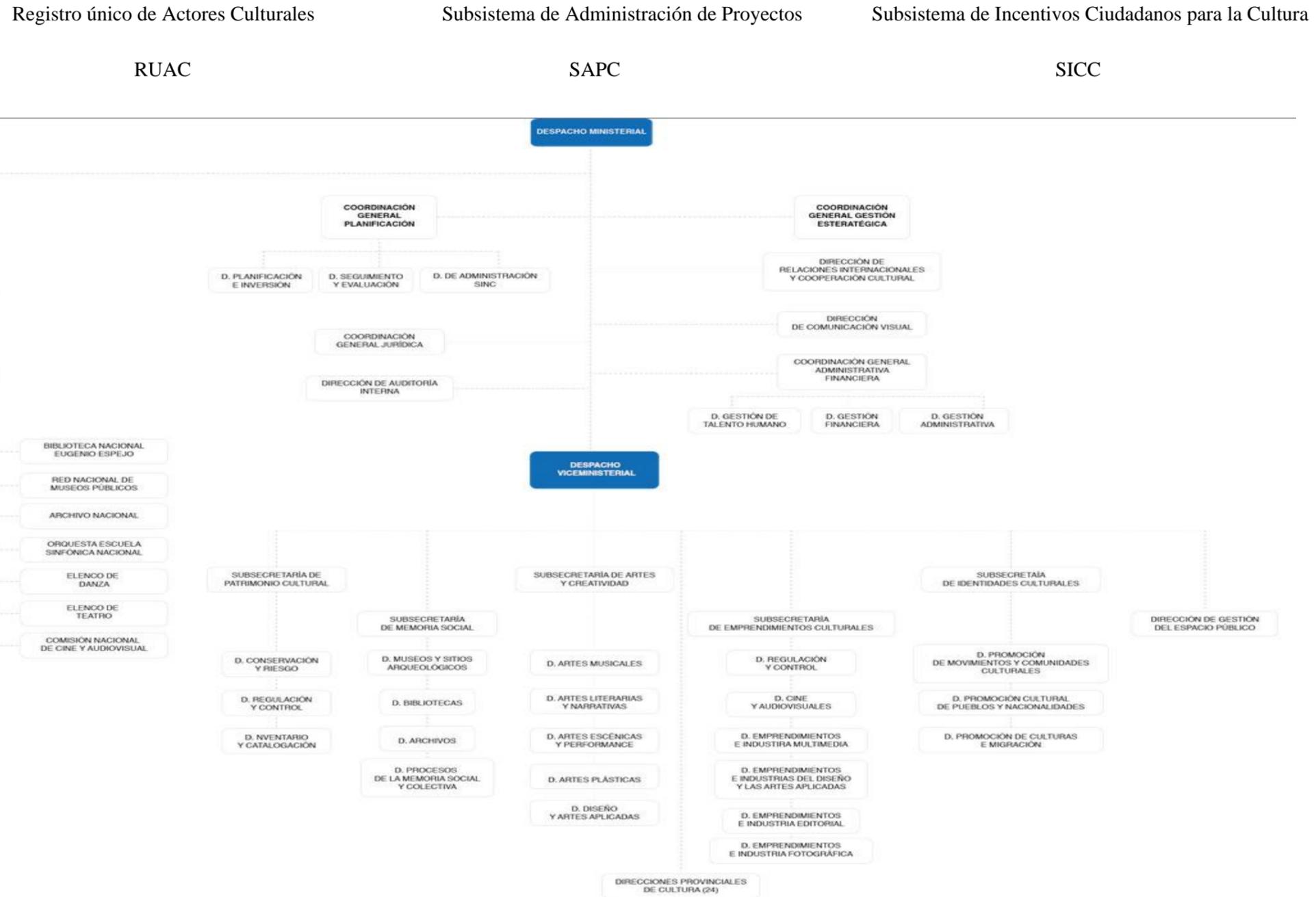
- Sí
- No

¿Por qué?

Anexo 4 Entidades que promocionan y difunden eventos culturales.

1-Ministerio de Cultura y Patrimonio

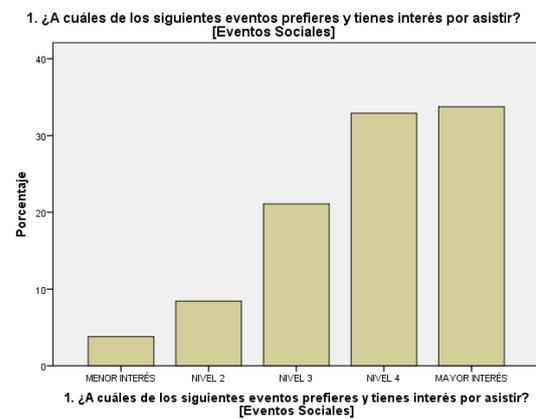
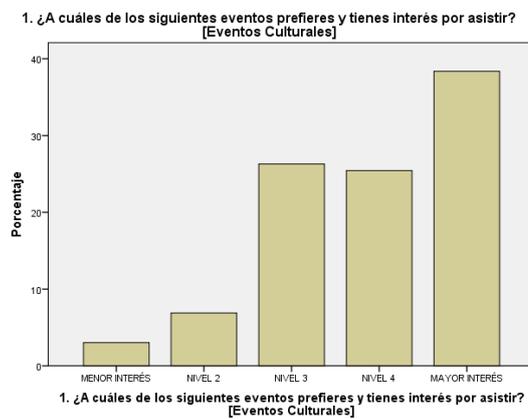
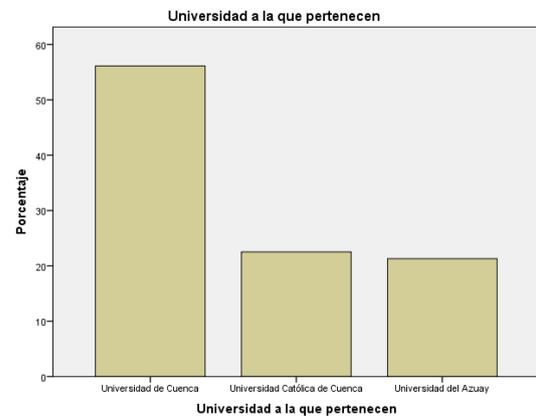
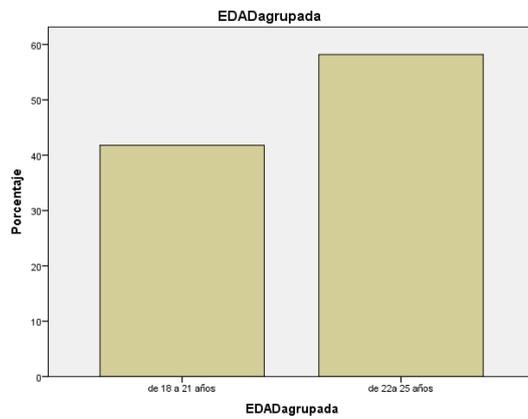
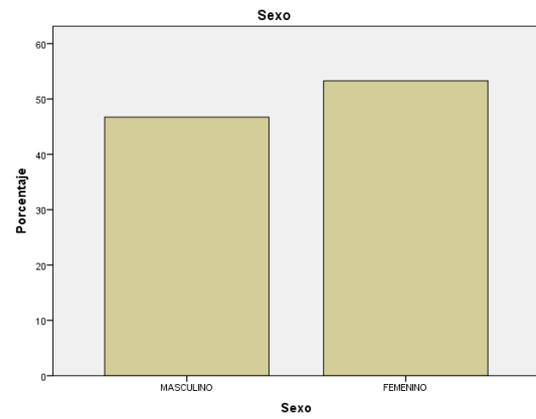
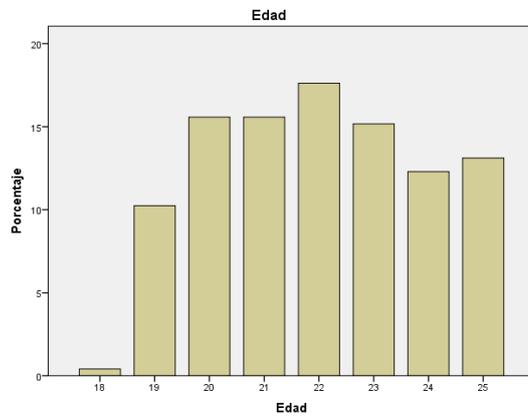
- Sistema de Información Cultural

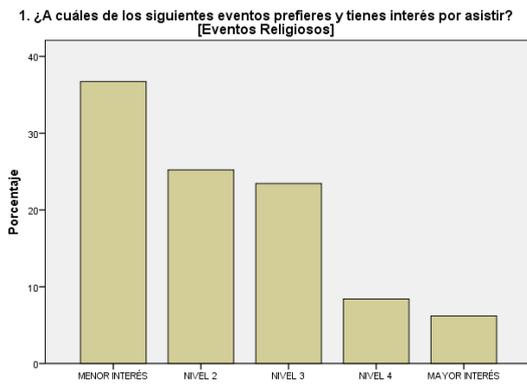


Anexo 5 Visión panorámica de entidades de producción y difusión de eventos en Quito.

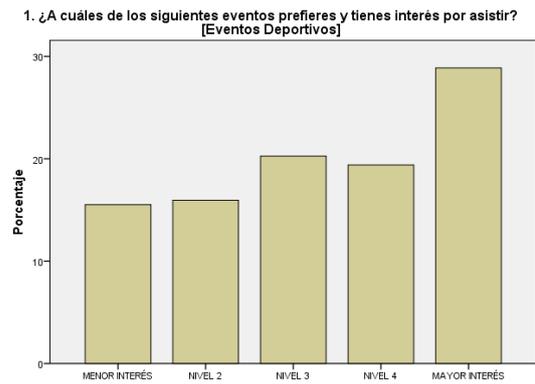
- Secretaria de Cultura
- Instituto metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito www.patrimonio.quito.gob.ec
- Fundación Museos de la Ciudad www.fundacionmuseosquito.gob.ec
- Museo de la Ciudad www.museociudadquito.gob.ec
- Yaku Parque Museo del Agua www.yakumuseoagua.gob.ec
- Museo Interactivo de Ciencia www.museo-ciencia.gob.ec
- Centro de Arte Contemporáneo www.centrodeartecontemporaneo.gob.ec
- Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales www.museosquito.gob.ec
- Fundación Teatro Nacional Sucre www.teatrosucre.com
- Centro Cultural Metropolitano www.centrocultural-quito.com
- Centro Cultural Benjamín Carrión www.ccbenjamincarrion.com
- Quito Cultura Viva- Arte en tu barrio www.quitoculturaviva.gob.ec
- Ocho y medio
- Agéndate

Anexo 6: Gráficos de barras de frecuencias relativas a la encuesta realizada para esta Tesis y cruce de variables.

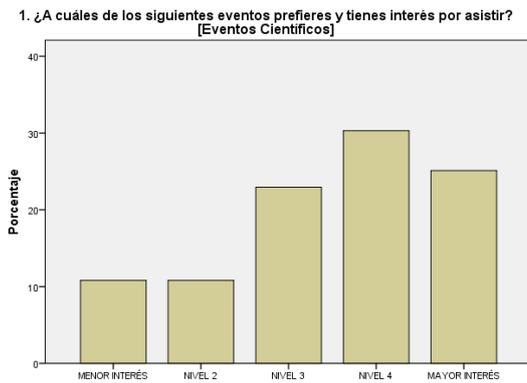




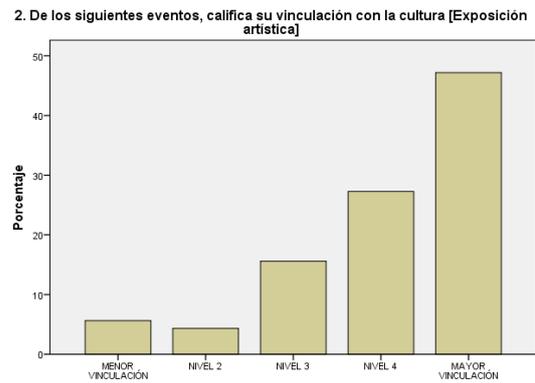
1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefiere y tienes interés por asistir?
[Eventos Religiosos]



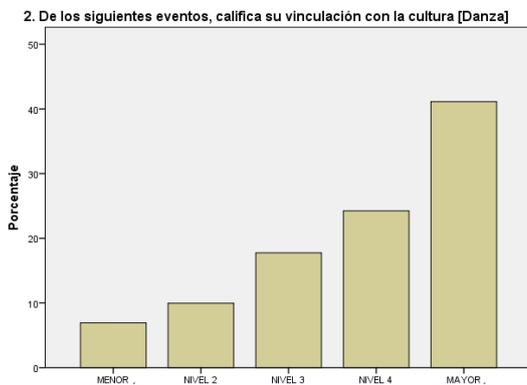
1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefiere y tienes interés por asistir?
[Eventos Deportivos]



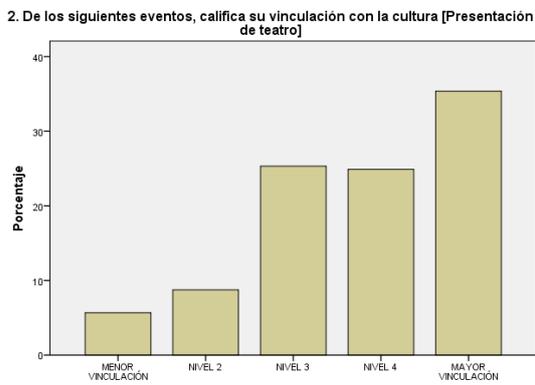
1. ¿A cuáles de los siguientes eventos prefiere y tienes interés por asistir?
[Eventos Científicos]



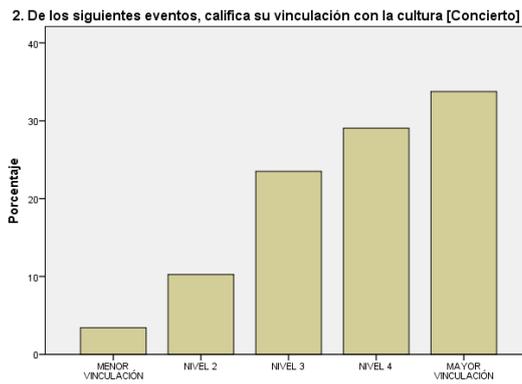
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura
[Exposición artística]



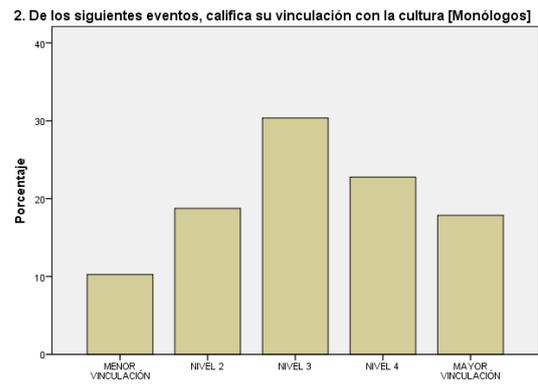
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura [Danza]



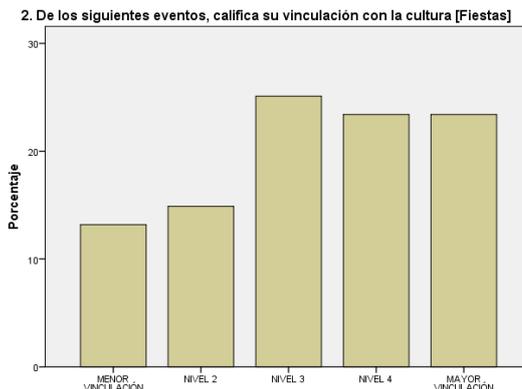
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura
[Presentación de teatro]



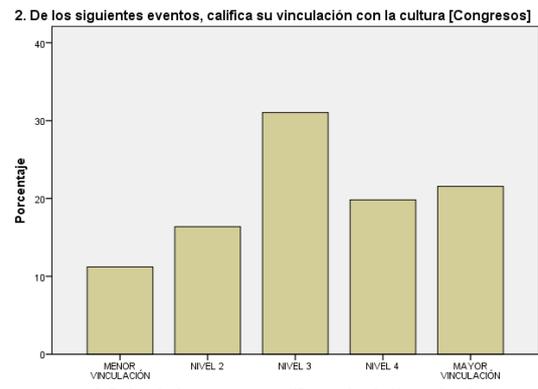
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura [Concierto]



2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura [Monólogos]



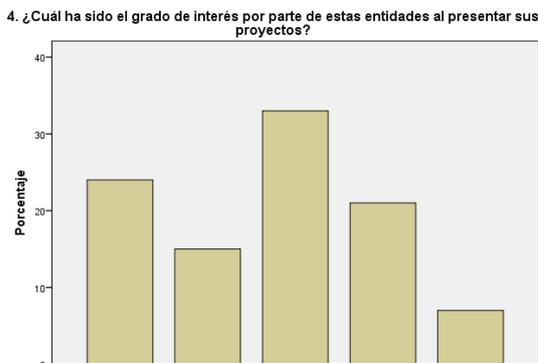
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura [Fiestas]



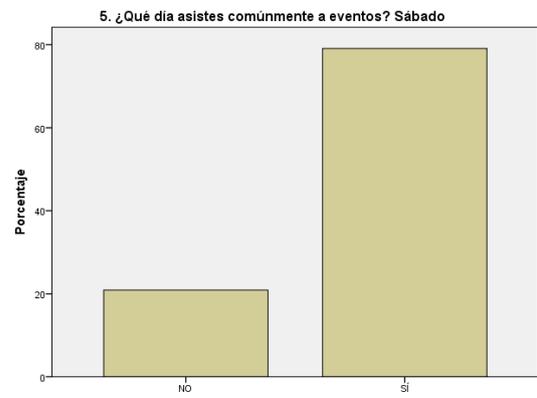
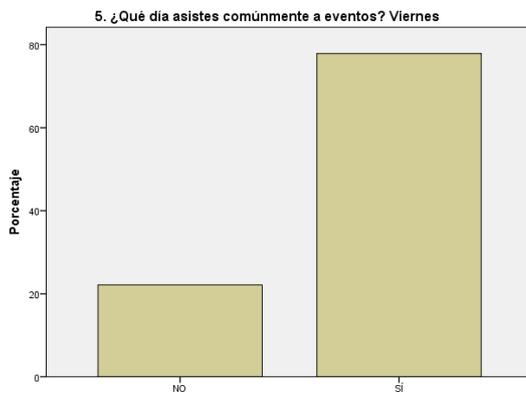
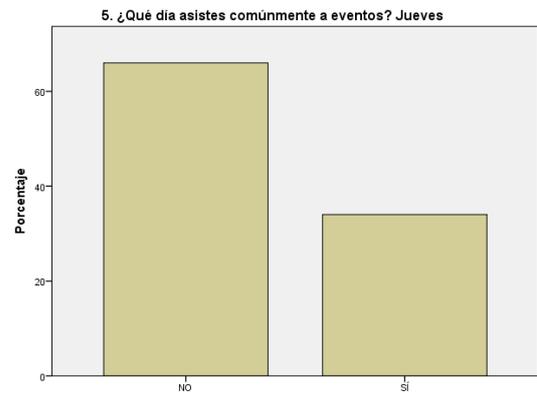
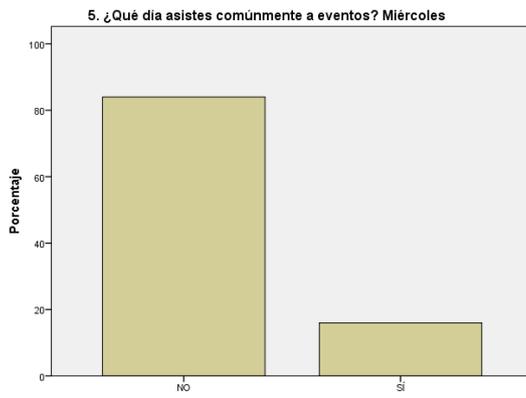
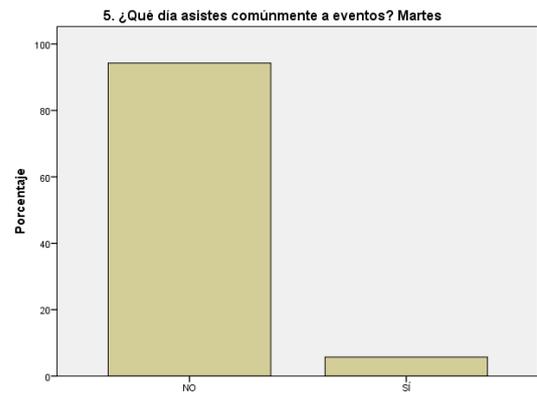
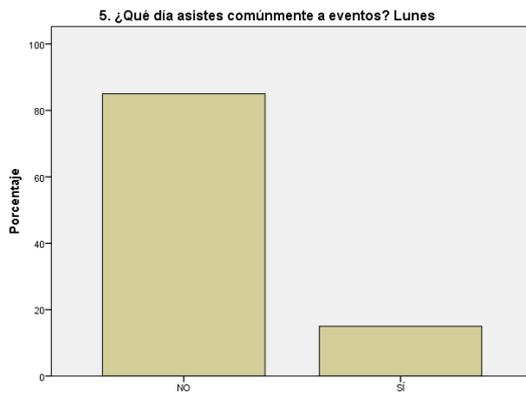
2. De los siguientes eventos, califica su vinculación con la cultura [Congresos]

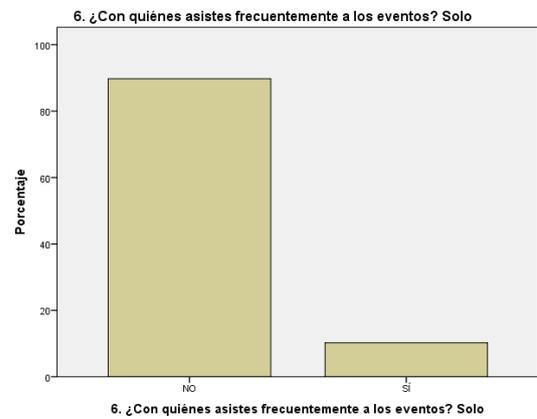
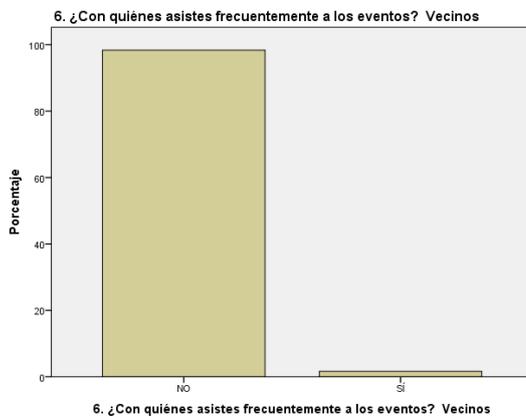
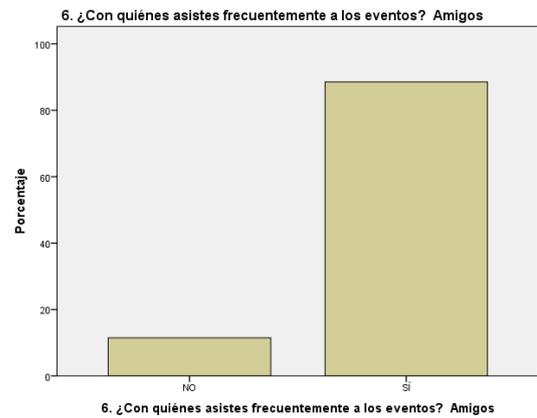
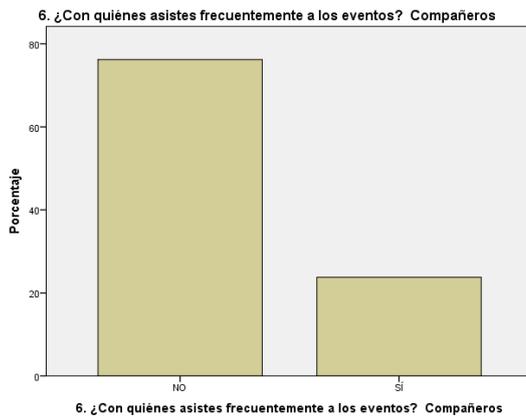
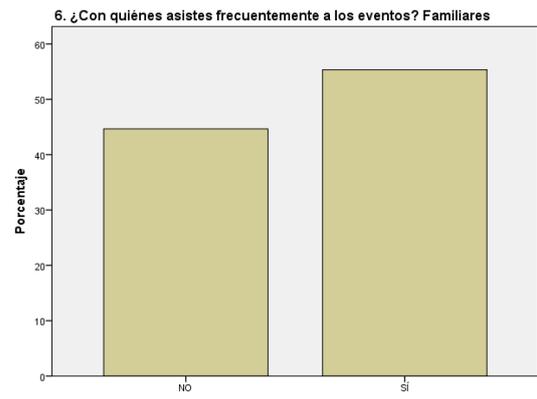
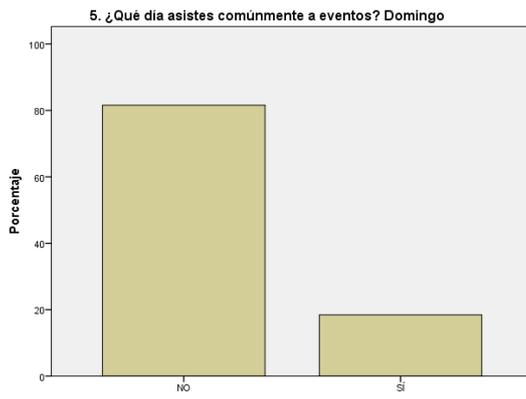


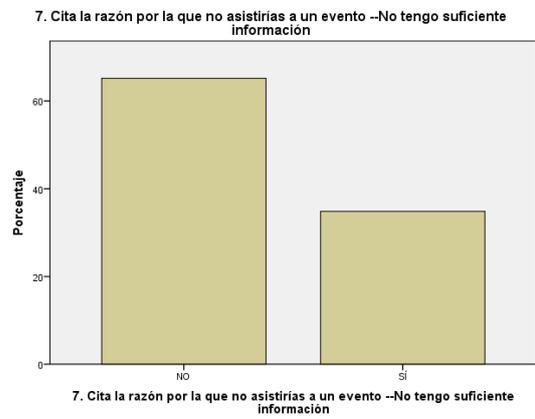
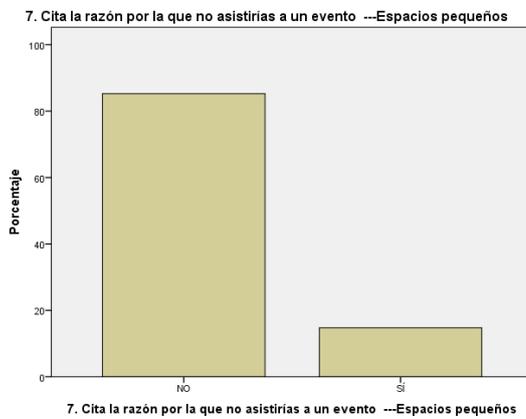
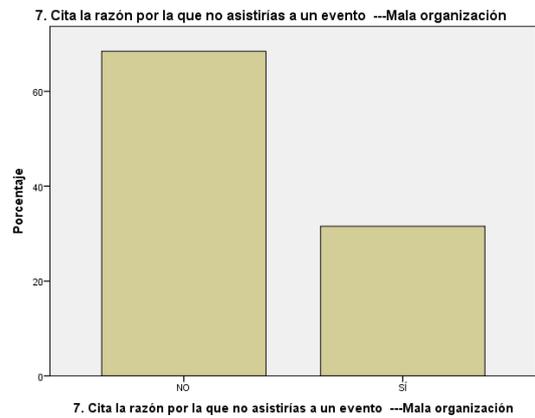
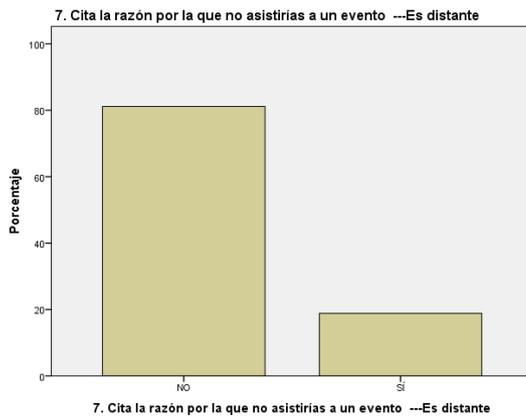
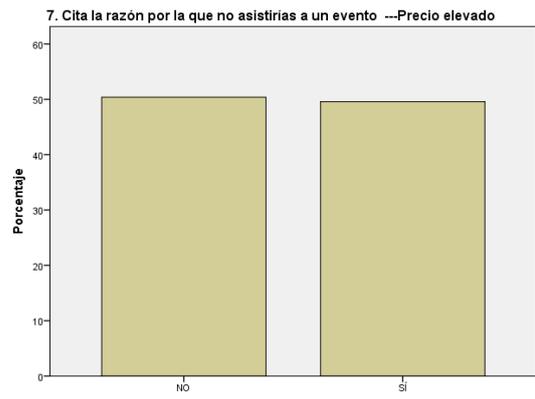
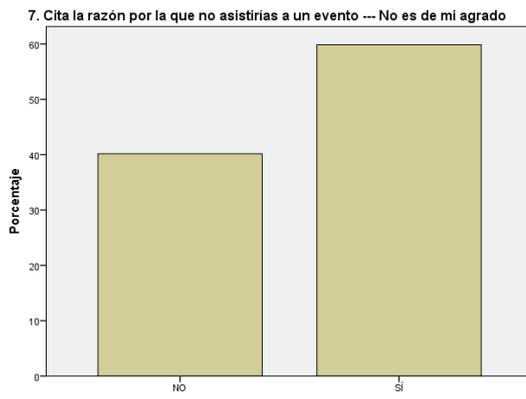
3. ¿Has presentado propuestas para la realización de algún tipo de evento a entidades públicas?

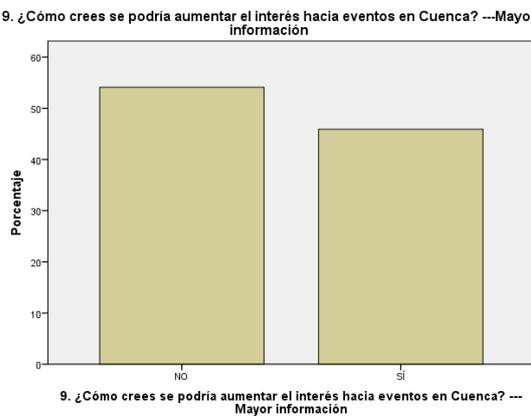
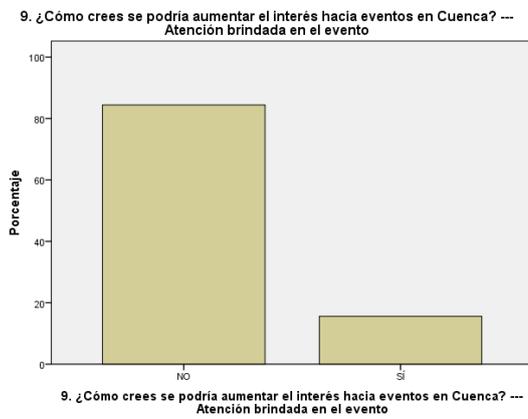
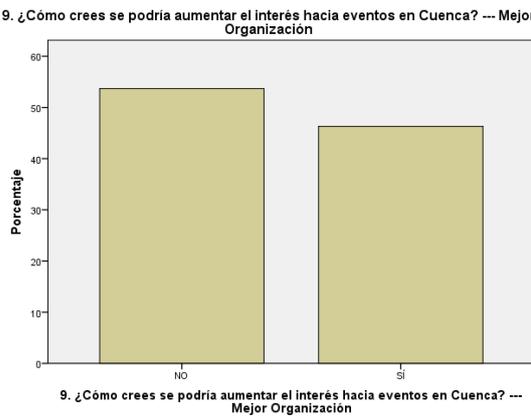
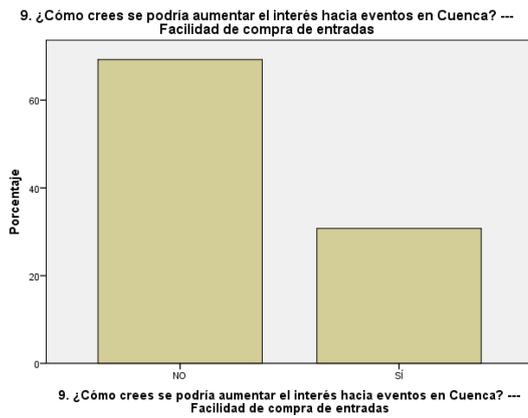
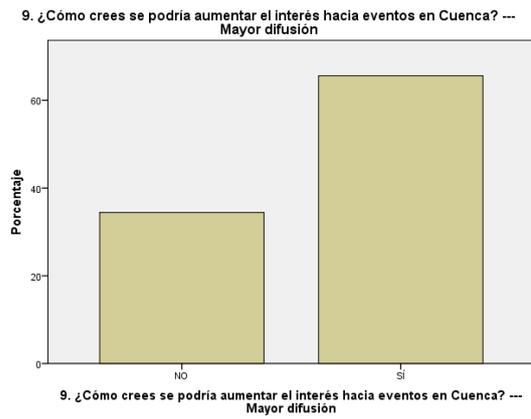
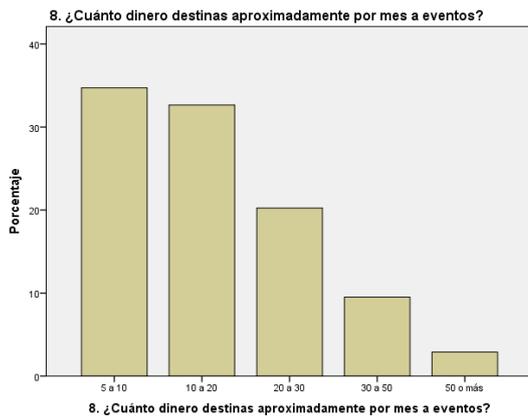


4. ¿Cuál ha sido el grado de interés por parte de estas entidades al presentar sus proyectos?

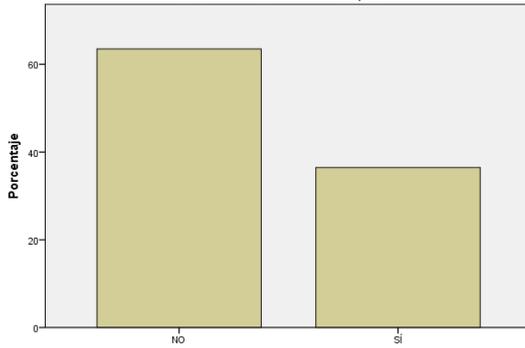






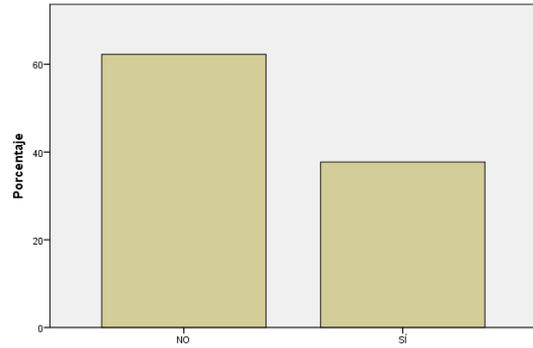


9. ¿Cómo crees se podría aumentar el interés hacia eventos en Cuenca? --- Presentar la información con anticipación



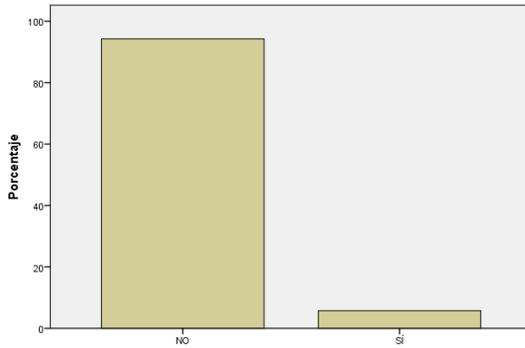
9. ¿Cómo crees se podría aumentar el interés hacia eventos en Cuenca? --- Presentar la información con anticipación

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Periódico



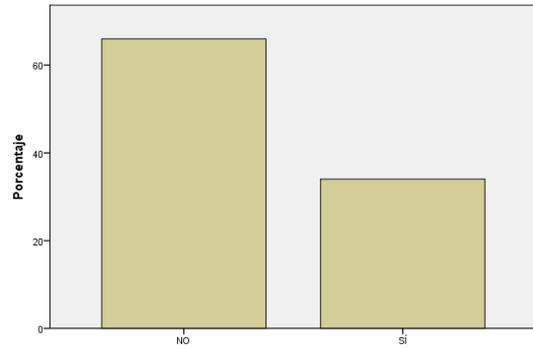
10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Periódico

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Revista



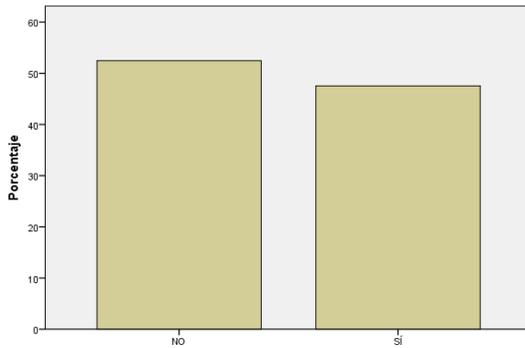
10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Revista

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Televisión



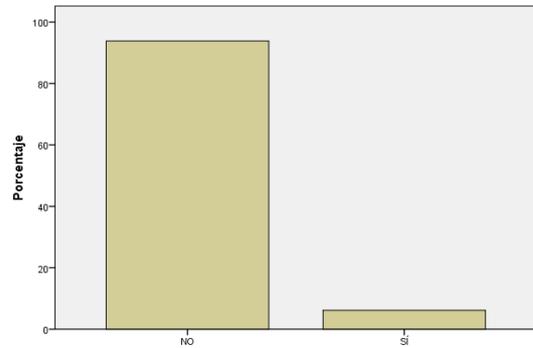
10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Televisión

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Radio

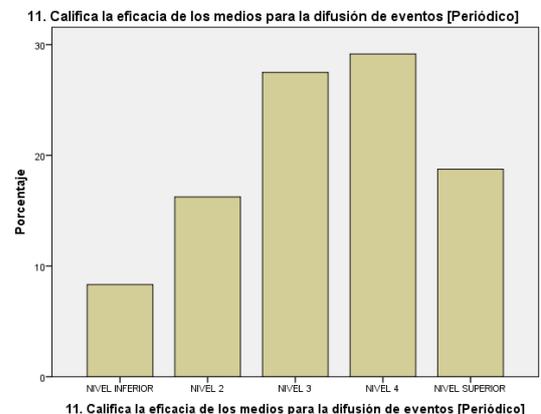
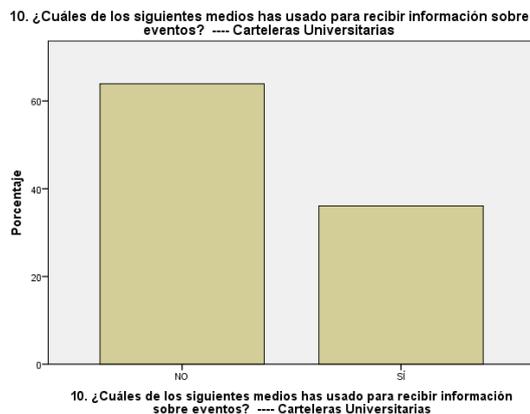
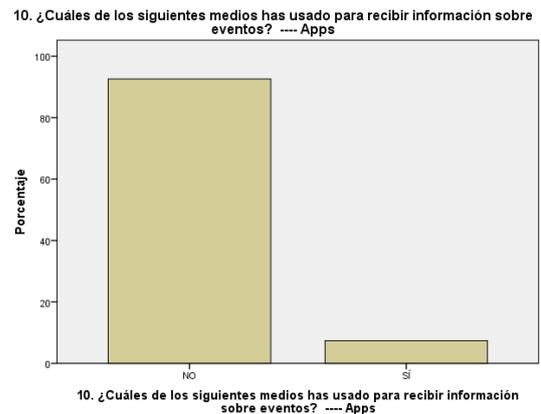
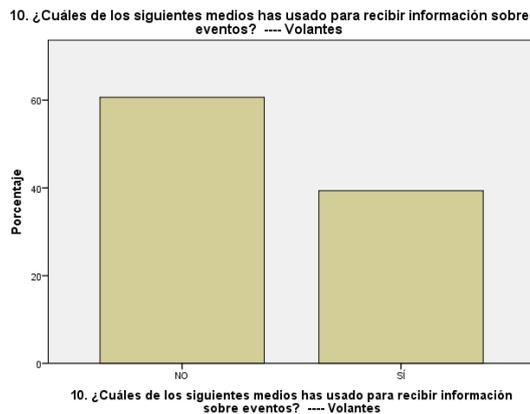
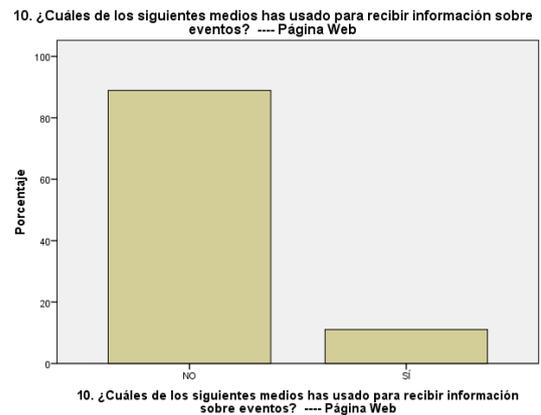
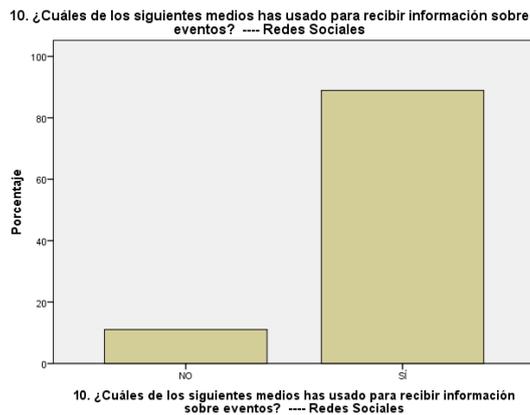


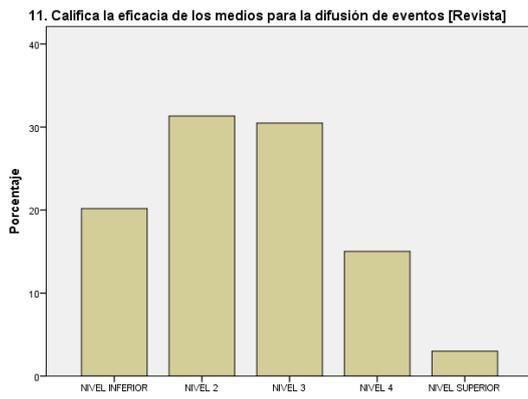
10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- Radio

10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- YouTube

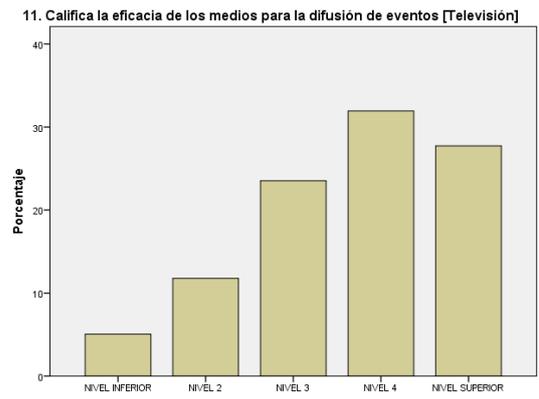


10. ¿Cuáles de los siguientes medios has usado para recibir información sobre eventos? --- YouTube

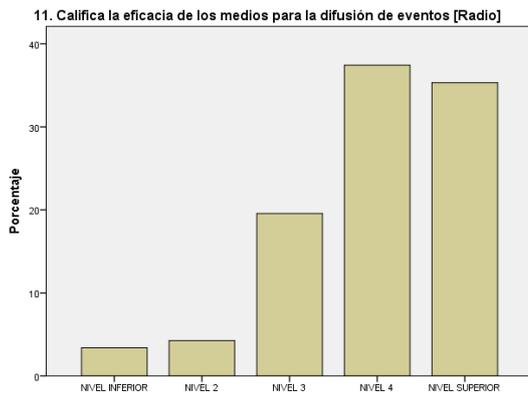




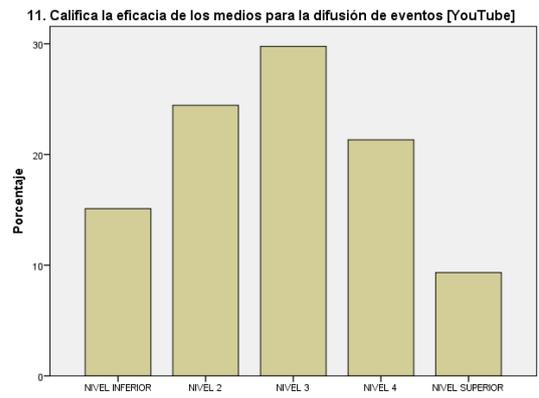
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Revista]



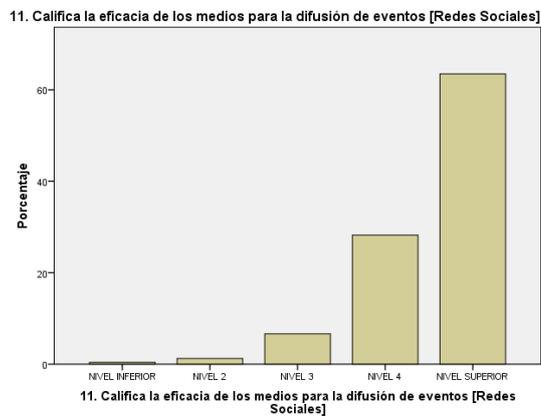
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Televisión]



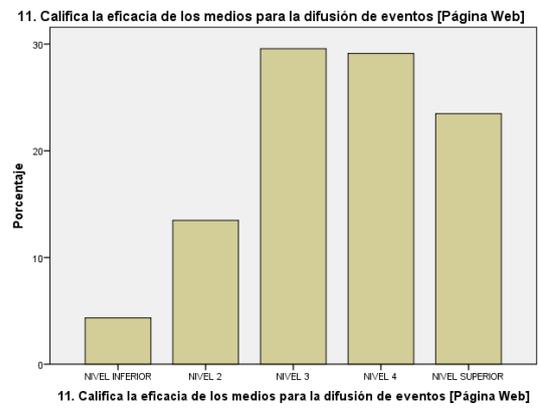
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Radio]



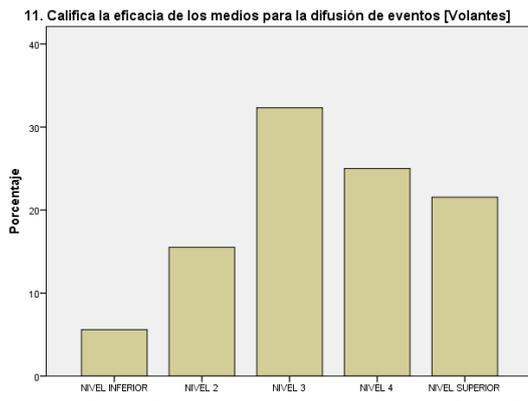
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [YouTube]



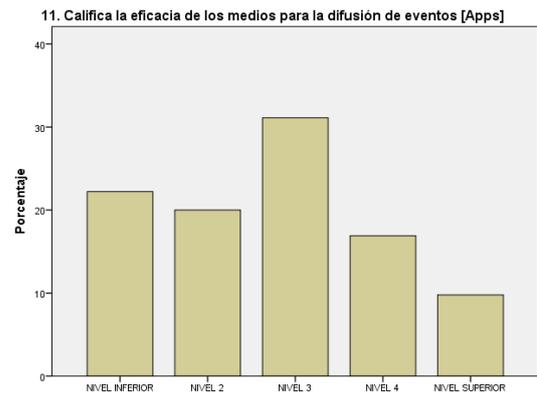
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Redes Sociales]



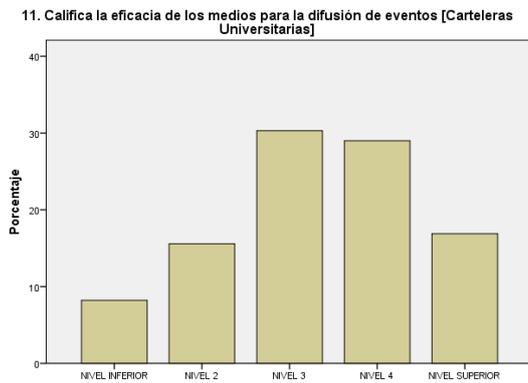
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Página Web]



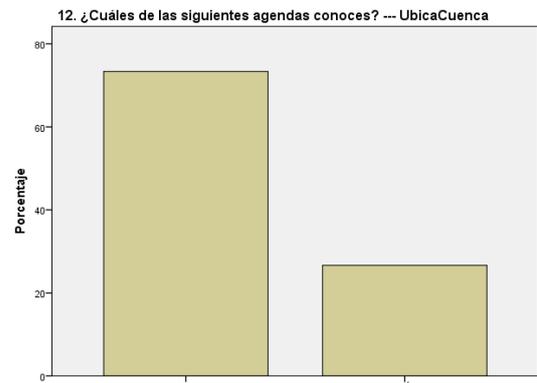
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Volantes]



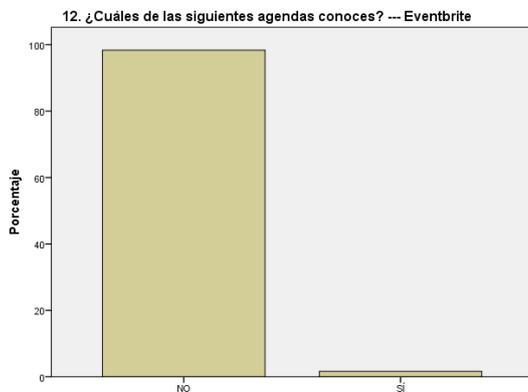
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Apps]



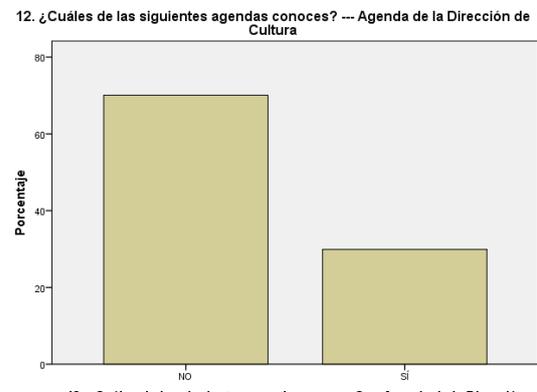
11. Califica la eficacia de los medios para la difusión de eventos [Carteleras Universitarias]



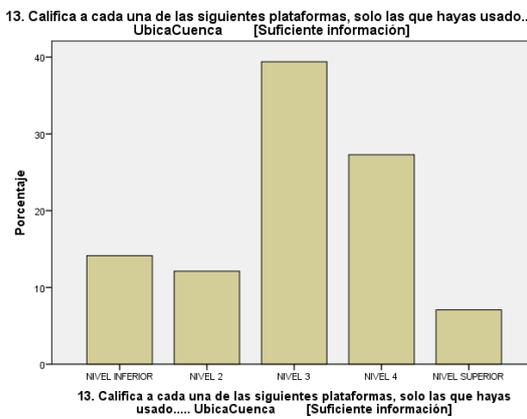
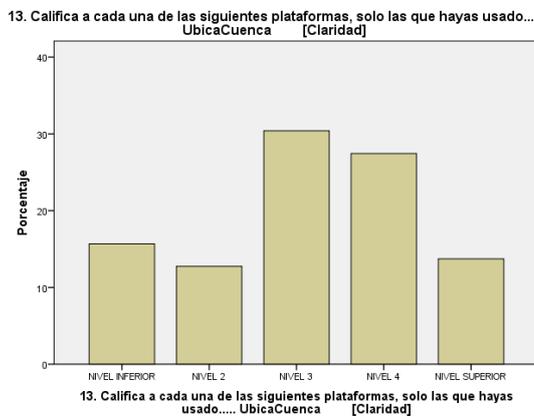
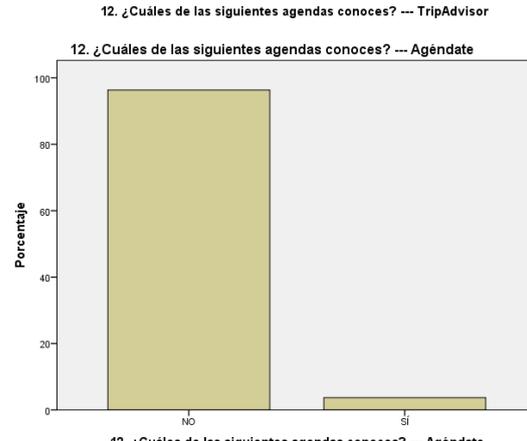
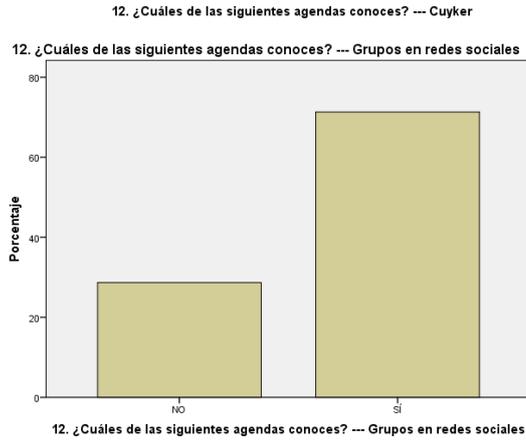
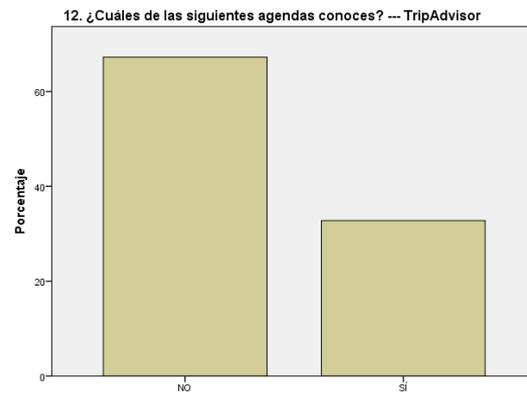
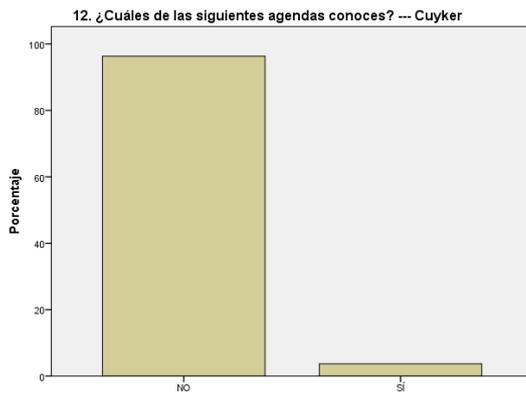
12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces? --- UbiCaCuenca



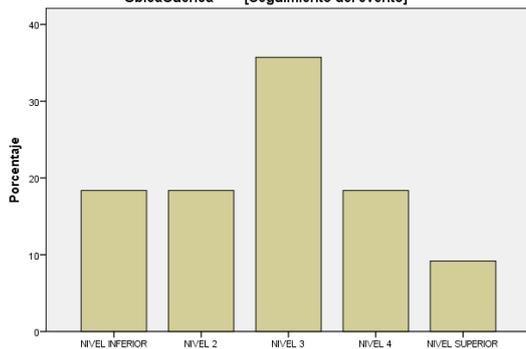
12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces? --- Eventbrite



12. ¿Cuáles de las siguientes agendas conoces? --- Agenda de la Dirección de Cultura

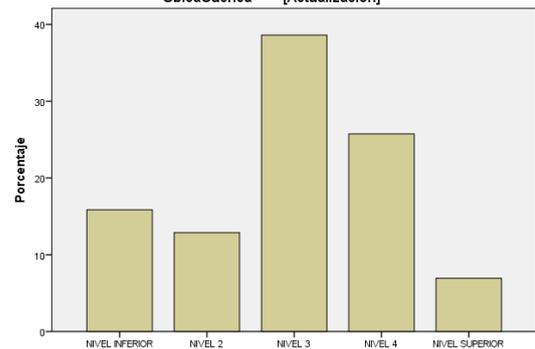


13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Seguimiento del evento]



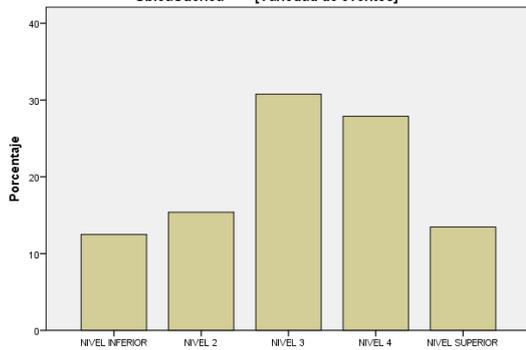
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Actualización]



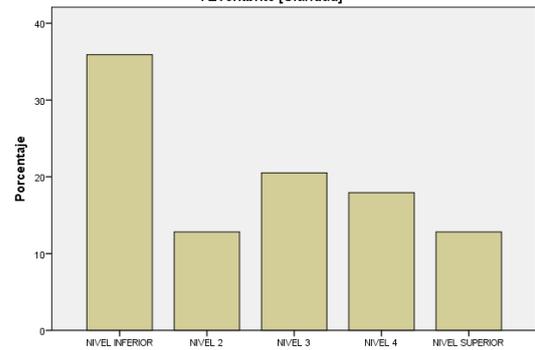
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Variedad de eventos]



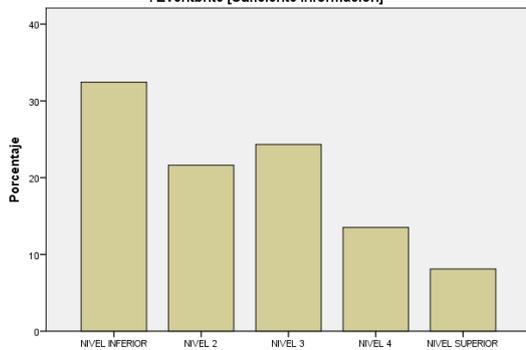
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
UbicaCuenca [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Claridad]



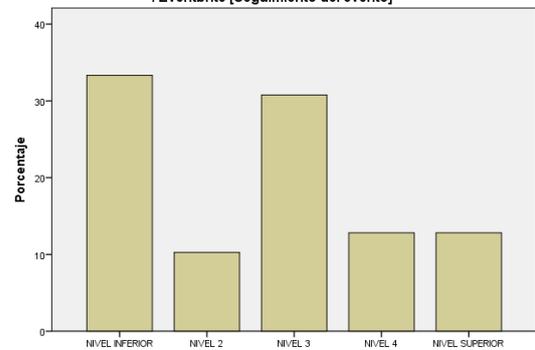
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Suficiente información]



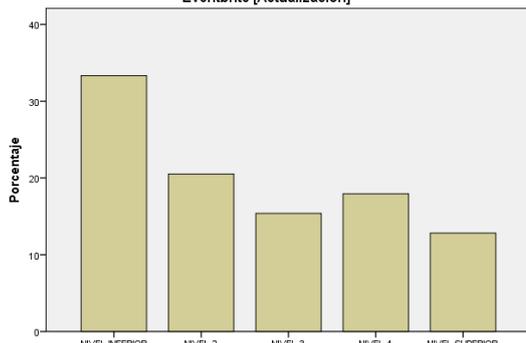
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Seguimiento del evento]



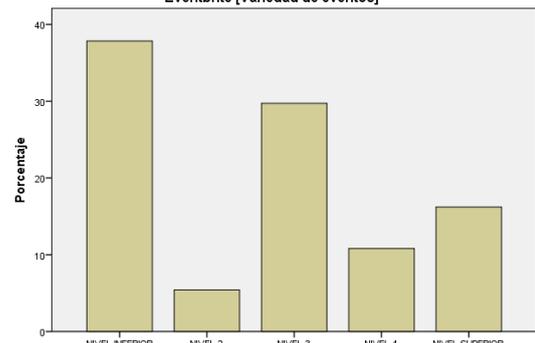
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Actualización]



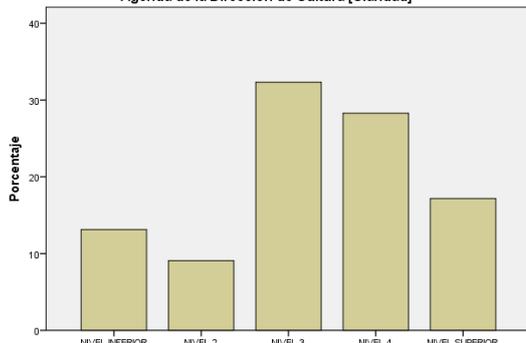
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Variedad de eventos]



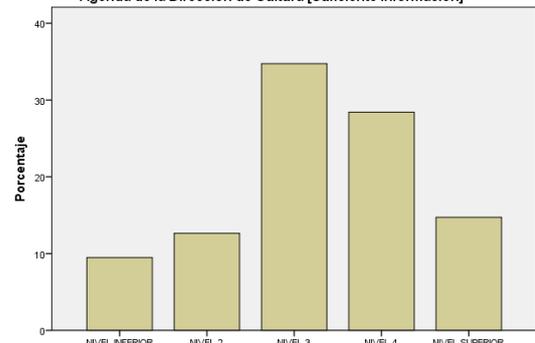
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Eventbrite [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Claridad]



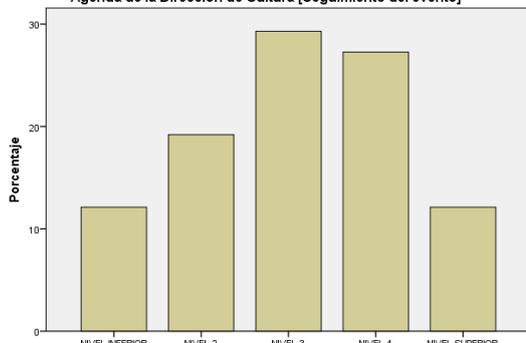
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Suficiente información]



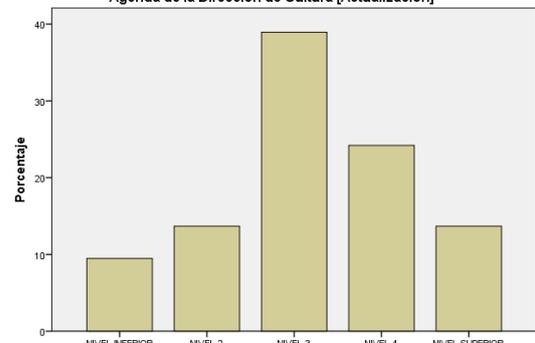
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Seguimiento del evento]



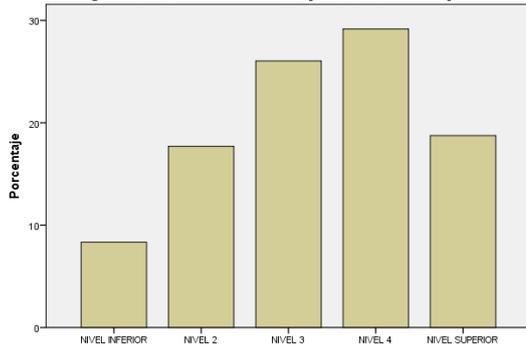
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Actualización]



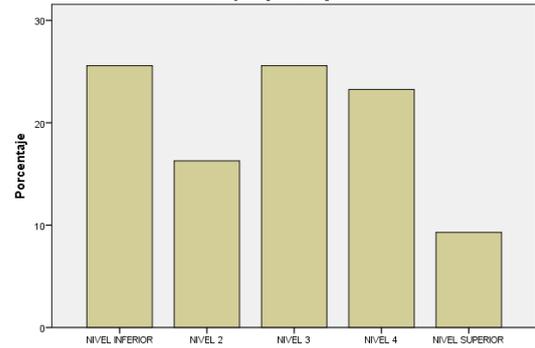
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Variedad de eventos]



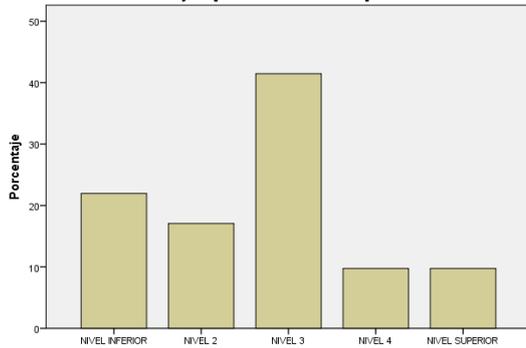
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agenda de la Dirección de Cultura [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Claridad]



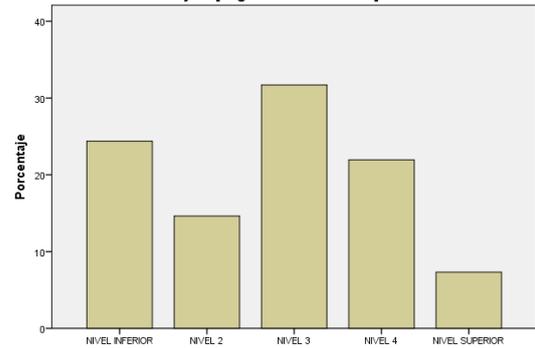
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Suficiente información]



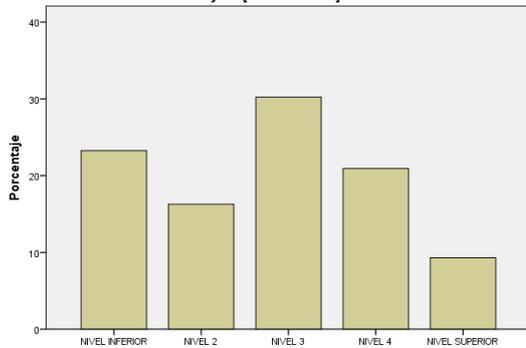
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Seguimiento del evento]



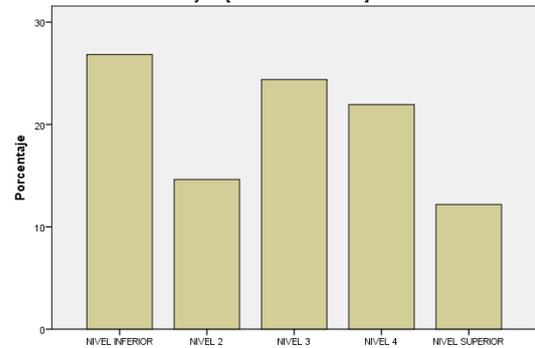
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Actualización]



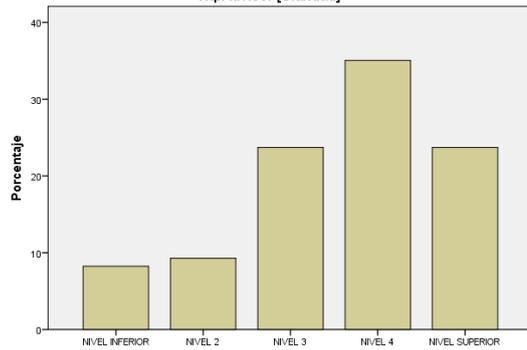
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Variedad de eventos]



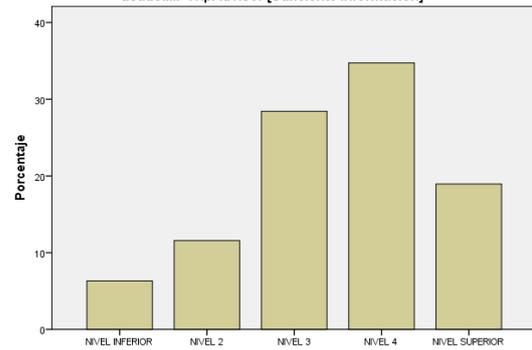
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Cuyker [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Claridad]



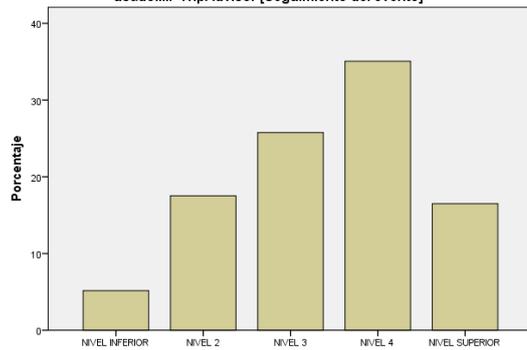
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Suficiente información]



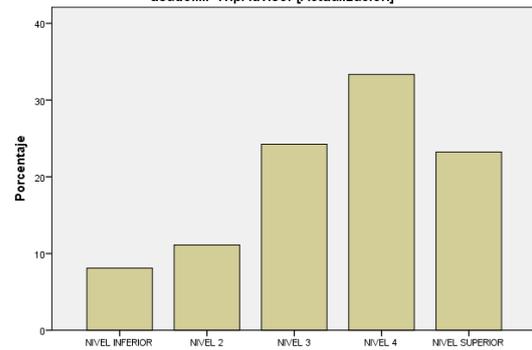
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Seguimiento del evento]



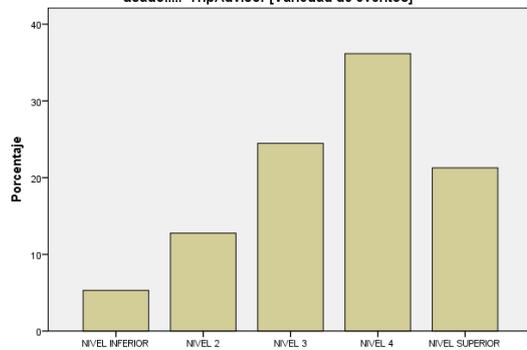
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Actualización]



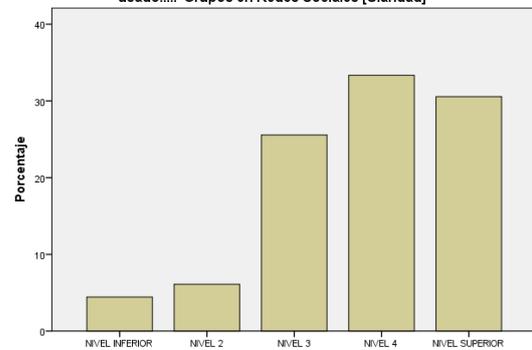
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Variedad de eventos]



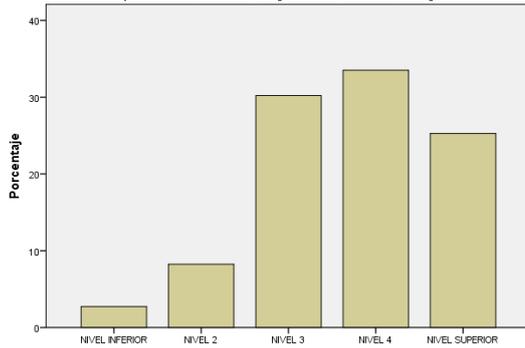
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... TripAdvisor [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... Grupos en Redes Sociales [Claridad]



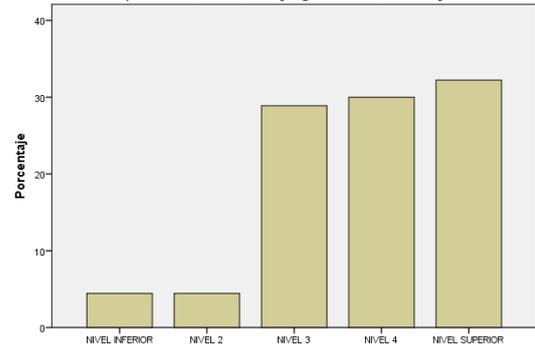
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado..... Grupos en Redes Sociales [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Suficiente información]



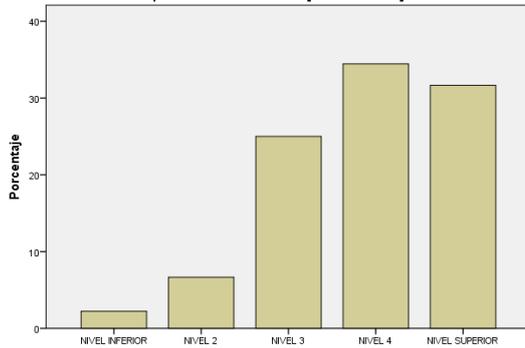
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Seguimiento del evento]



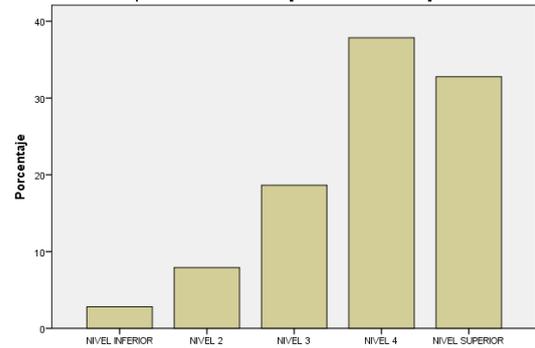
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Actualización]



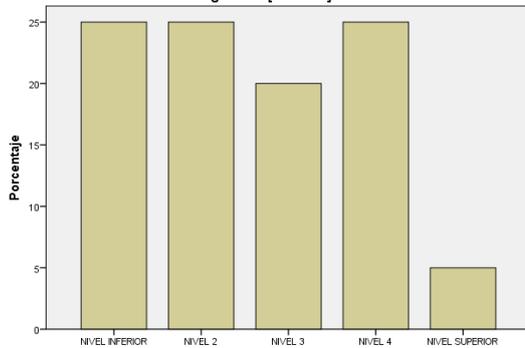
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Variedad de eventos]



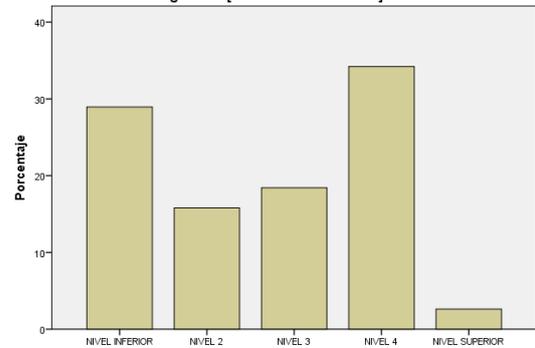
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Grupos en Redes Sociales [Variedad de eventos]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agédate [Claridad]



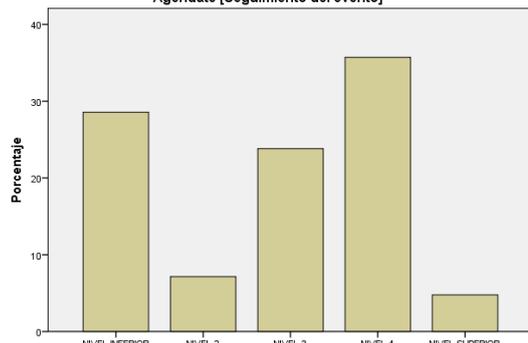
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agédate [Claridad]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agédate [Suficiente información]



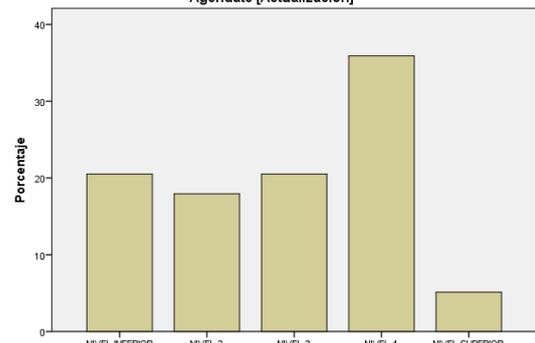
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agédate [Suficiente información]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Seguimiento del evento]



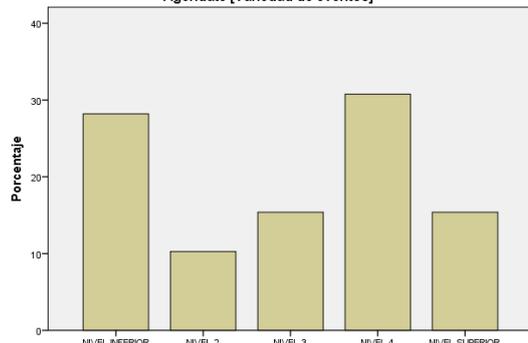
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Seguimiento del evento]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Actualización]



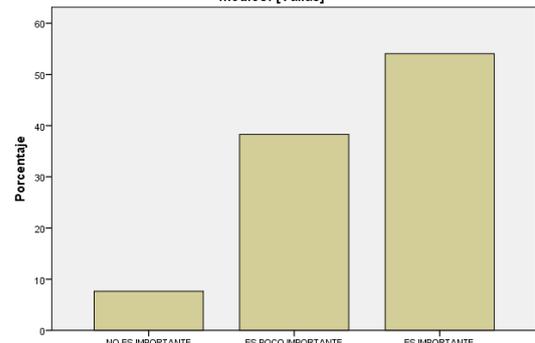
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Actualización]

13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Variedad de eventos]



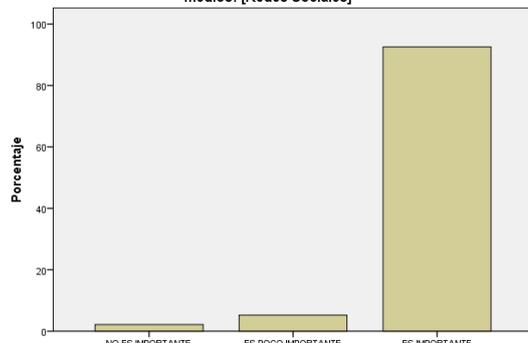
13. Califica a cada una de las siguientes plataformas, solo las que hayas usado.....
Agendate [Variedad de eventos]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Vallas]



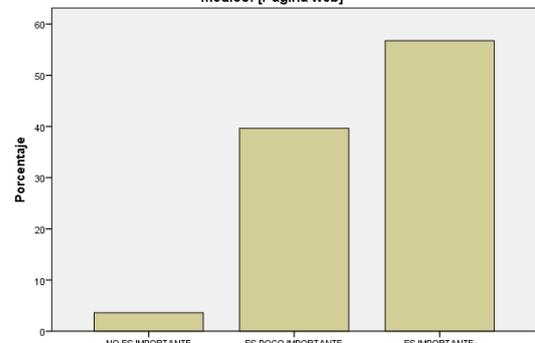
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Vallas]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Redes Sociales]



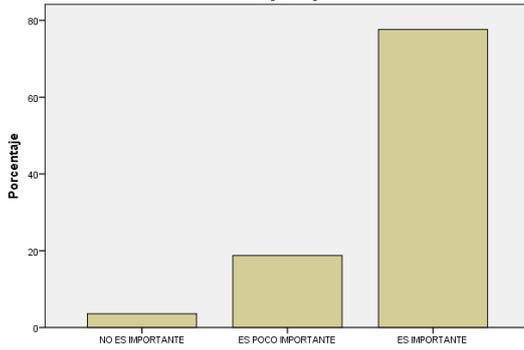
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Redes Sociales]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Página web]



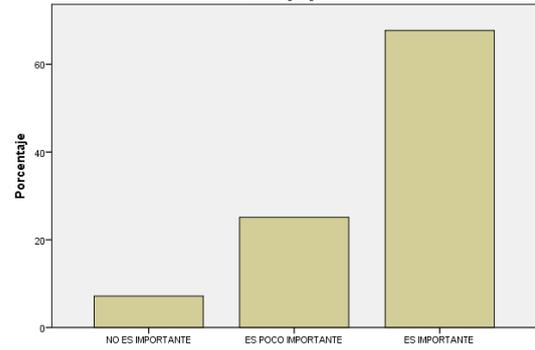
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Página web]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Radio]



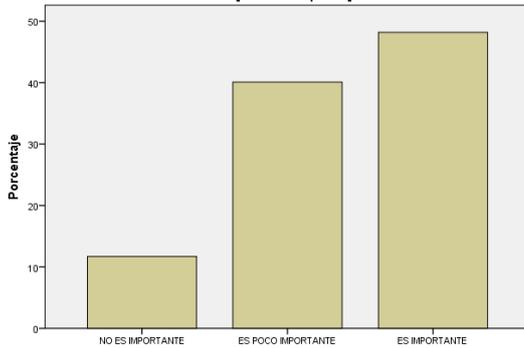
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Radio]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [TV]



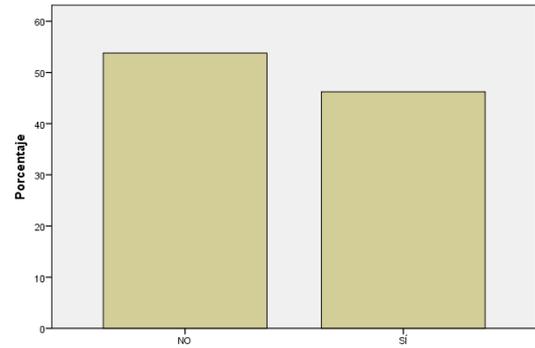
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [TV]

14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Material impreso]



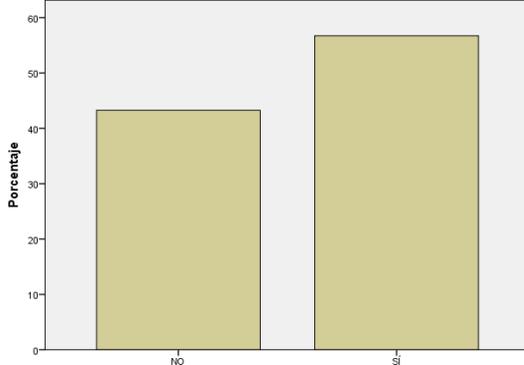
14. Califica la importancia de difundir los eventos a través de los siguientes medios: [Material impreso]

15. ¿Considera que los medios por los que se entera de los eventos son suficientes?



15. ¿Considera que los medios por los que se entera de los eventos son suficientes?

16. ¿Compraría entradas a eventos por medio de una página web?



16. ¿Compraría entradas a eventos por medio de una página web?

¿Por qué?

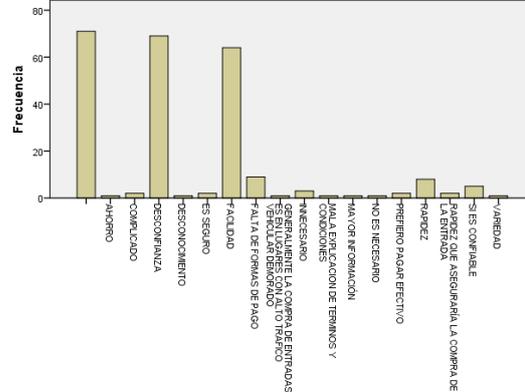
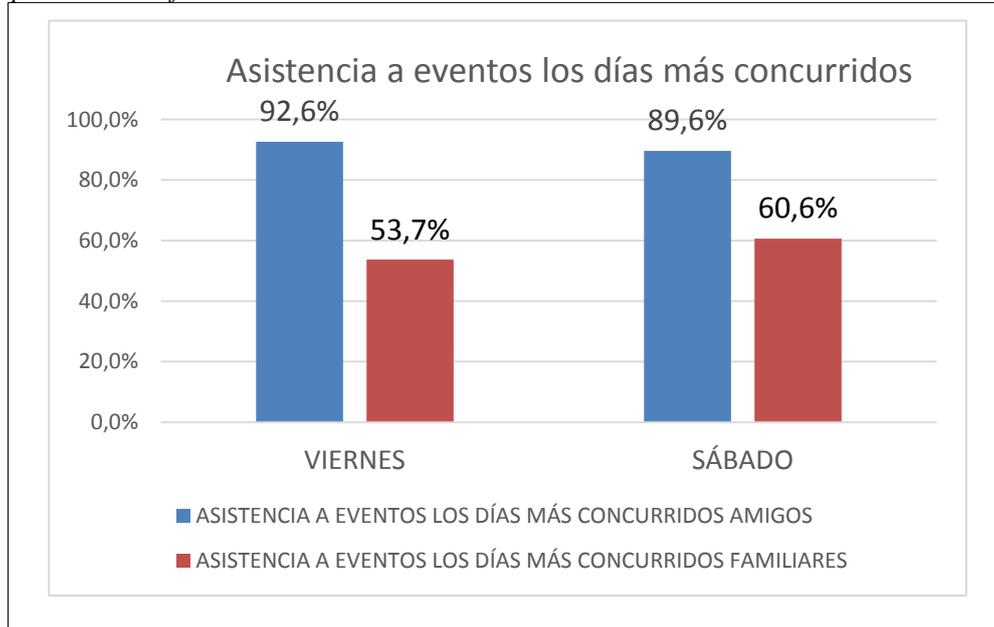


Figura 0-1 Cruce de variables entre p5. ¿Qué día asistes comúnmente a eventos? y p6. ¿Con quiénes asistes frecuentemente a los eventos?



Fuente: Encuesta a estudiantes de Universidades