



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y
Ciencias de la Educación**

Escuela de Comunicación Social

**PREMIOS TINTA TINTO COMO
CREACIÓN DE MARCA PARA LA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Trabajo de Graduación previo a la Obtención
del Título de licenciadas en Comunicación
Social y Publicidad

Autoras:

Jessica Bucheli Peña; Erika Orellana Gómez

Directora:

Mgst. Caroline Ávila Nieto

Cuenca-Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelo Tatos +, sé que está orgulloso de mis logros y aunque no está en cuerpo su alma siempre me ha hecho compañía en cada paso que he dado.

Jessica Bucheli Peña

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido el más grande pilar en todo lo que ahora soy, por prepararme para la vida y por brindarme su incondicional apoyo a lo largo del tiempo, especialmente a mi madre por brindarme su comprensión y respaldo tanto académica como emocionalmente. A Martín que más que el motor de mi vida es la mayor motivación que encuentro día a día, dándole sentido a todo sacrificio que esta etapa ha significado. Este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Erika Orellana Gómez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y la perseverancia; a mis padres Franklin y Cristina, sin el apoyo de ellos esto no podría haber sido posible; a todos mis amigos y amigas quienes estuvieron siempre a mi lado animándome, en especial a Vivian, Andrea y Silvana; a mi amiga y compañera no solo de estudios sino de vida, Erika, juntas logramos alcanzar el sueño que nos propusimos cumplir cuatro años atrás; a mi novio Francisco y su familia por ser mi inspiración para ser mejor cada día.

A nuestra directora de tesis Caroline, por compartirnos todos sus conocimientos y depositar en nosotras toda su confianza, logrando así que creamos en nosotras mismas; a nuestros miembros de tribunal Natalia y Cecilia, por su paciencia y comprensión.

Gracias a todos por ser parte de este gran sueño.

Jessica Bucheli Peña

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis hermanos, Diana y Miguel quienes siempre han extendido su mano cuando más lo he necesitado; a mi amiga Vivian quién siempre ha tenido palabras de aliento y una gran sonrisa durante esta maravillosa etapa.

A Jessica, mi hermana de corazón, quien a pesar de los buenos y malos momentos ha estado siempre presente para encontrar el lado dulce y no amargo de la vida, juntas logramos alcanzar las metas que un día nos propusimos.

A mi compañero de vida, Juan Miguel, quien ha estado presente incluso en los momentos más turbulentos, motivándome y ayudándome cuando más lo he necesitado.

A Caroline, Natalia y Cecilia, quienes con su basta sabiduría nos han acompañado en esta travesía, compartiendo su conocimiento y empujándonos a dar siempre lo mejor, así como a todos mis maestros, quienes con su enseñanza han dejado una huella imborrable en mi corazón.

Erika Orellana Gómez

RESUMEN:

Este trabajo de investigación propone mejoras accesibles para la realización del evento Tinta Tinto de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca, a fin de potenciar la capacidad de generar marca y prestigio para su Escuela de Comunicación Social. Para ello se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes con relación al evento. Se aplicaron encuestas a los asistentes y ganadores de premios del evento académico; entrevistas semiestructuradas a los organizadores en combinación con observación profunda. Los resultados obtenidos confirman un aceptable nivel de satisfacción de los participantes, sin embargo se puede mejorar. Este trabajo propone aspectos claves en los cuales se deberá trabajar en la futura organización de los premios Tinta Tinto.

Palabras clave: marca, organización de eventos, valor de marca, marketing.

ABSTRACT

This research work proposed feasible improvements aimed at carrying out the *Tinta Tinto* event of *Universidad del Azuay* in the city of Cuenca. Its objective was to develop the capacity to generate a brand and prestige concept for the Social Communication School. Thus, the students' level of satisfaction in relation to the event was identified. Surveys to attendees and prize winners of the academic event were conducted. Semi-structured interviews as well as deep observation methods were applied to the organizers. The results confirmed an acceptable level of participants' satisfaction. Therefore, this paper proposed key aspects to work to improve the future organization of the *Tinta Tinto* awards.

Keywords: brand, event organization, brand value, marketing.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

1. Capítulo 1: Marco Teórico	9
1.1 Construcción y gestión estratégica de la marca.....	9
1.1.1 Beneficios de crear una marca	12
1.2 La marca como generador de valor.....	13
1.3 Generación del apego emocional con la marca.....	14
1.4 Gestión estratégica y personalidad de marca en eventos.....	16
1.5 La marca en las universidades.....	20
2. Capítulo 2: Recolección de datos	23
2.1 Decisiones metodológicas y variables de medición.....	23
2.1.1 Alcances de investigación.....	23
2.1.1.1 Investigación descriptiva.....	23
2.1.1.2 Investigación exploratoria.....	24
2.1.2 Enfoque metodológico.....	24
2.2 Recolección de datos cualitativos.....	25
2.2.1 Observación a profundidad.....	25
2.2.2 Entrevistas semiestructuradas.....	25
2.3 Recolección de datos cuantitativos.....	27
2.3.1 ¿Cuáles fueron las fuentes de dónde se obtuvieron los datos y cómo se localizaron?.....	27
2.3.2 ¿A través de qué medio o método se recolectarán los datos?.....	27
2.3.3 Formulario de encuestas para asistentes al evento Tinta Tinto 2016.....	29
2.3.4 Formulario de encuestas para ganadores de premios Tinta Tinto.....	29
3. Capítulo 3: Resultados y discusión	30
3.1 Resultados Cuantitativos.....	30
3.1.1 Marca.....	33
3.1.2 Prestigio.....	33
3.1.3 Aporte académico variedad y satisfacción.....	34
3.1.4 Organización.....	35

3.2 FODA Tinta Tinto.....	35
3.2.1 Fortalezas.....	35
3.2.2 Oportunidades.....	36
3.2.3 Debilidades.....	36
3.2.4 Amenazas.....	36
3.3 Resultados cualitativos y Discusión.....	36
4. Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones.....	43
4.1 Conclusiones.....	43
4.2 Recomendaciones.....	44
4.2.1 Análisis de la situación actual del evento Tinta Tinto.....	44
4.2.2 Fijación de objetivos.....	45
4.2.3 Estrategias de Marketing.....	45
4.2.4 Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas.....	46
4.2.5 Estrategia de Comunicación Digital.....	48
4.3 Limitaciones.....	50
5. Bibliografía.....	51
6. Anexos.....	53

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

Introducción

El objetivo de este capítulo es servir de introducción al presente trabajo de investigación. Durante su desarrollo se pondrá en contexto la importancia de una correcta construcción y gestión estratégica de la marca como generador de valor para las empresas así como el potencial de las estrategias de comunicación y de relación que pueden aplicar las organizaciones empresariales en acontecimientos corporativos, y no solo en organizaciones empresariales sino también en instituciones universitarias ya que también utilizan un amplio conjunto de asociaciones de marca para definir y construir su identidad.

1.1 Construcción y gestión estratégica de la marca

En el mundo hoy en día existe un grado demasiado alto de competitividad, lo que actualmente se conoce como un entorno hiper competitivo dio paso a que frente a esta situación de competitividad elevada que rige el mundo empresarial, las compañías han tenido que aprender a diferenciarse a sí mismas, pero en especial a sus bienes y servicios de los de la competencia. En este sentido, es precisamente donde surge la importancia de las marcas como herramientas fundamentales para la distinción y orientación del consumidor o cliente a identificar lo que necesita y busca (Schmitz, 2012, pág. 10).

Según la RAE¹, la marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia, es decir es el nombre que se le da a un producto o servicio que adquiere una identidad propia. Acorde a la revista Merca 2.0 (2013), en el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que adquieren rápidamente cierto valor, una marca se identifica por la atención que atrae, puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

Para Joan Costa (2012), la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje con el que dialoga con los públicos es emocional y simbólico. Por

¹ Real Academia de la Lengua Española

lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones; y al mismo tiempo un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos; elementos todos ellos portadores de significados.

Sin embargo, no existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad (Ferro, 2011).

Como resume Schmitz (2012), en la economía globalizada actual resulta fundamental diferenciar los productos propios de los de la competencia. Para ello es esencial contar con una marca que posea capacidad distintiva, puesto que es esta la que permite al consumidor identificar el origen empresarial del producto o servicio (pág. 9).

Para Joan Costa (2012) la construcción y gestión estratégica de la marca se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. En el primer nivel se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa. El segundo nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de *branding*, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. En el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Por ello, de acuerdo a Costa, “la marca genera un efecto en los individuos y en la sociedad en general por medio de tres elementos:

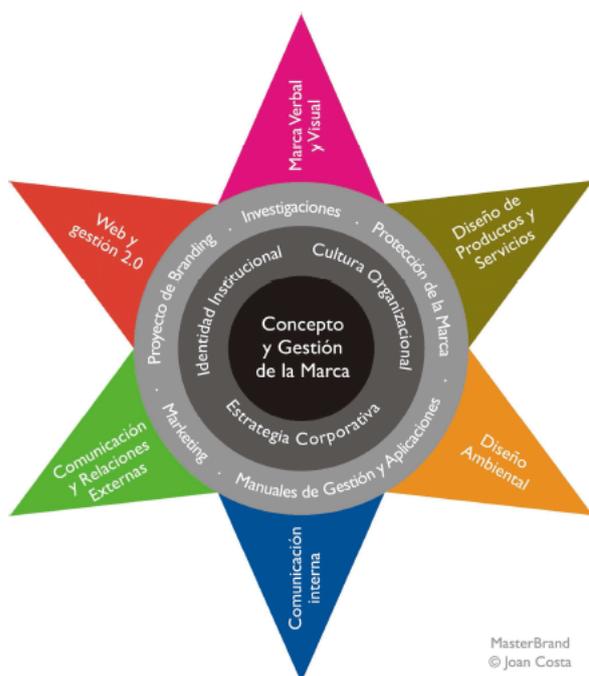
- Lo que la marca hace, los productos o servicios que brinda y lo que es para el público.
- El cómo la marca hace lo que hace, cómo lo comunica.
- Lo que el conjunto de todo lo anterior representa para el público y la sociedad en general” (pág. 21)

Esta construcción por lo tanto es ambivalente², ya que una parte la genera la empresa y la otra es generada por el público.

A la final el consumidor comprará lo que es, lo que hace y cómo lo hace, más lo que la marca significa para él. Por consiguiente, el significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento [que es una estrategia de la empresa], la comunicación [que es la acción por la cual la estrategia se realiza], y la imagen de la marca [que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público]. Así, pues, la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado en la marca las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo (Costa, 2012, pág. 21).

Figura 1

Modelo Master Brand



Fuente: Modelo Master Brand Joan Costa (2012, pág. 22)

² Ambivalente, según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), que presenta dos interpretaciones o dos valores frecuentemente opuestos.

En el Modelo Master Brand que propone Costa en su libro “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Master Brand”, plantea dos niveles de la infraestructura y estructura, que giran alrededor del núcleo que es en Concepto y Gestión de la Marca; éstos son transversales en todo el proyecto.

La plataforma, o superestructura, se propone de una forma estrellada para dar a conocer la fuerza que tiene en todas las direcciones y la propagación de la marca en los públicos.

De esta manera el modelo Master Brand construye un todo formado por partes distintas ya que éstas están ligadas íntimamente, aunque tengan diferentes funciones todas son interdependientes unas de otras para llegar a un mismo objetivo.

Definir la marca como un sistema de estructuras y dinámico, es muy ventajoso, ya que se puede mostrar y hacer utilizable, pero más que nada, contribuye a mostrar a la marca no como una masa de disciplinas especializadas y de actividades separadas, sino como un todo organizado y con coherencia (Costa, 2012).

1.1.1 Beneficios de crear una marca

Crear una marca y conseguir el impacto requerido con esta es el resultado de una buena estrategia aplicada tomando en cuenta los beneficios que esto puede generar. En opinión de Elena Delgado (2007), se han identificado los siguientes beneficios:

- **Identifica el producto y lo distingue de la competencia:**

La identificación del producto, si la marca está bien posicionada en la mente del consumidor permite distinguirse del resto con fuerza, más aún si el entorno es homogéneo, competitivo y cambiante.

- **Se puede llegar a extender la línea de productos sin perder la identificación**

Gracias a la recordación que genere la marca en el consumidor, se podrá extender la línea de productos y estos seguirían siendo identificados y asociados con la marca.

- **Promueve la fidelidad al producto:**

Con el debido cuidado de imagen de marca, el consumidor va a querer estar siempre al lado de la misma, lo que significa fidelidad.

- **Le dará personalidad al producto:**

En el mismo entorno homogéneo, competitivo y cambiante ya mencionado antes, conseguir personalizar un producto es otro elemento importante que contribuye a la diferenciación y reconocimiento de la marca.

Según Delgado (2007), la marca debe estar estrechamente ligada al producto porque es ésta la que le genera personalidad, por lo que si se desea vender un producto a gente joven es necesario que la marca tenga un estilo joven y que el consumidor se sienta identificado con ésta (pág. 442).

1.2 La Marca como generador de valor

Como bien dice Ximena Ferro (2011), los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca de producto que más nos gusta, las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida; una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido. A lo largo del tiempo, las marcas se relacionan con la calidad, la satisfacción del cliente y el posicionamiento que ha ganado en la mente del consumidor. El valor de la marca es un intangible que se conoce como *Brand Equity*, cada marca tiene diferente valor dependiendo del aprecio que tienen los clientes por ella (pág. 51).

Para conocer cómo se logran marcas fuertes y estables es indispensable identificar los *value drivers*, es decir, los parámetros fundamentales para crear, gestionar y medir el valor de una marca.

En el proceso de valoración de una marca existen dos puntos indispensables que debemos tomar en cuenta, el “para quién” y el “para qué”; en el primero de los casos no podremos mandar un mismo mensaje a un diferente público por lo que es importante saber a quién me estoy dirigiendo, de igual forma en el segundo caso no será el mismo mensaje si lo que queremos es concretar una venta o por otro lado, el objetivo es crear fidelidad (Fernandez, 2007).

Según David Aaker (1996) existen cinco elementos mediante los cuales se puede medir el valor y la fuerza de una marca: la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones, la conciencia y el comportamiento del mercado.

El papel estratégico de las marcas como activo intangible generador de valor es un aspecto que está fuera de toda discusión o debate, pues ya nadie duda de ello, se ha tomado la personalidad del producto, como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores (Delgado, 2007; Forero & Jair, 2014).

Mediante la imagen de marca el consumidor identifica algún tipo de beneficio que ésta pueda otorgarle, estos pueden ser funcionales o experienciales. En el primer caso se le permite al consumidor resolver determinados problemas simbólicos vinculados a la imagen de sí mismos o a la pertenencia de algún grupo de referencia, en el segundo caso se obtiene sensaciones placenteras o estímulos cognitivos aludiendo a la marca; esto permite que los individuos que seleccionan a la misma puedan desarrollar un vínculo afectivo de lealtad y compromiso siendo esto uno de los mayores predictores del éxito de dicha marca en el mercado (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez, & Vargas, 2009).

1.3 Generación del apego emocional con la marca

Mucha gente piensa que las decisiones que tomamos están basadas en un análisis racional de las alternativas que se nos presentan. Lo cierto es que, en muchas ocasiones, nuestra parte más emocional nos influye hasta el punto de prácticamente decidir por nosotros. Tal como menciona Antonio Damasio (1997), “la emoción es un ingrediente necesario en casi todas las decisiones que tomamos” (pág. 13). Cuando nos enfrentamos a una decisión, las emociones de experiencias previas fijan valores a las opciones que estamos considerando. Estas emociones, por tanto, crean preferencias que nos llevan a decidimos por una opción u otra.

Para un mejor entendimiento, es necesario conocer que la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada y el lenguaje con el que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólico, siendo un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos, elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012).

Entonces se crea apego emocional a la marca para que el consumidor se sienta identificado con esta, se pretende que la marca se asemeje lo más posible a la personalidad del consumidor; éstas conexiones conducen a los niveles más altos de lealtad en el mismo; en un concepto de marketing las personas también pueden construir y mantener relaciones con carga emocional con las marcas. Cuando la marca no hace que el consumidor se sienta partícipe de los movimientos del producto, estos están mucho menos expuestos a crear una conexión (Malar, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011), pues actualmente es sabido que las marcas buscan la fidelización del cliente, así como captar la atención de nuevos consumidores y generar relaciones duraderas con el paso del tiempo, no se trata solo de comprar un producto sino de sentir propiedad en la marca.

El dilema radica en si debemos enfocar nuestra marca hacia el yo real del consumidor o el yo ideal, por ello se deben establecer expectativas realistas en cuanto a la promesa de marca, la marca no debe establecer ideales tan altos de los cuales los consumidores podrían apartarse y de una u otra forma se estarían alejando del apego emocional hacia la misma (Malar, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011).

De esta forma el éxito consiste en crear expectativas en los individuos y generar emociones mediante experiencias. Seduciendo a los consumidores, haciéndolos cómplices de sus relatos comerciales y llegando a sus corazones. Al generar cercanía con el cliente potencial de manera eficiente, aumentan las posibilidades de vender sus productos. Esto es lo que se conoce como *branding emocional* o "hacer marca". En su libro "*Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente*", Marc Gobé (2005) explica que el branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación, la elegancia, el glamour, nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos, asociando la marca a una imagen que genera emociones en los clientes.

Tomando en cuenta que hacer marca no significa únicamente idear un logotipo, un nombre o el uso de determinados colores, sino más bien supone la creación de una identidad, la creación y promoción de determinados valores que la hacen deseable desde un punto de vista emocional; el *branding emocional* es solo un

ejemplo de cómo se pretende llegar al consumidor a través de la generación de relaciones afectivas antes mencionadas, las marcas no son estáticas, tienen una personalidad con múltiples facetas. Para que los consumidores sientan preferencia por una marca, ésta debe evolucionar para permanecer conectada con su público día a día (Gobé, 2005, pág. 197).

En acuerdo con Mark Gobé (2005) el concepto de *branding* emocional no solamente incluye hacer marca a través de las emociones, sino que también implica la generación de sentimientos en sus productos o hacer la marca visible. Lo que proponen las estrategias de este concepto es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o bien, provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables.

Como explica Jonathan García Allen (2015), en su artículo “Marketing emocional, llegando al corazón del cliente”, cuanto más intensa sea la emoción (positiva o negativa) que se asocie al producto o la marca, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia; la principal diferencia entre la emoción y la razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones, es decir, el ser humano es un ser emocional, lo que le traslada inmediatamente a sus decisiones de compra.

1.4 Gestión estratégica y personalidad de marca en eventos

La visión de lo que son los eventos hoy en día a cambiado sobremanera, se han sumado elementos a ella como la producción, la creatividad y las tecnologías. Podemos definir al evento como un acontecimiento único, que va dirigido a un grupo específico de personas y pretende generar una respuesta en su público. Los eventos se caracterizan por ser capaces de captar la atención de los invitados a los que va destinado, por ello, se los considera una herramienta fundamental de comunicación, perfectos para fortalecer los mensajes que la marca quiere transmitir (Campos & Fuente, 2013).

Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta

crucial que el contenido sea relevante y que aporte valor añadido o diferencial, pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés, en otras palabras, que su estructura y construcción sean acorde a lo que la marca es y representa (Molina, 2016).

Con el paso del tiempo los sistemas de gestión se han ido modificando para facilitar así los sistemas de organización que cada vez son más complejos para una organización y que a su vez son adoptados con mayor frecuencia. Junto con la estrategia de marketing tradicional y la vinculación con los *stake-holders* mediante estrategias relacionales, los clientes potenciales son plataformas indispensables para interconectar e interactuar con los grupos de interés de las organizaciones empresariales a través de la comunicación 2.0 y las redes sociales (Campillo, Soler, & Castello, 2014).

El contenido experiencial, como lo llamamos, ofrece generar valor a través de una serie de estrategias de marketing; una de ellas es la organización de eventos para hacer conocer a la marca e influir en la venta (Event Marketing Institute, 2016).

Según Event Market Institute (2016), los vendedores de marcas cada vez están más interesados en generar experiencias a sus consumidores mediante programas de eventos que les permitan participar y ser parte de la marca. Al generar esto en el público, el 98% de éste crea contenido sobre la experiencia mediante dispositivos móviles y el 100% la compartirá en sus redes sociales, lo que provoca una satisfacción muy grande para la marca.

Este hecho amplía, sin duda, el potencial de las estrategias de comunicación y de relación que pueden aplicar las organizaciones empresariales en los acontecimientos corporativos y nos conduce a la necesidad de replantearnos una nueva forma de gestionar la marca-acontecimiento, así como un nuevo perfil profesional del gestor de eventos. Por ejemplo, en el año 2004 la compañía automovilística Ford instaló una pista de pruebas temporal en Los Ángeles, en el aparcamiento del estadio Dodger, en la misma, más de 2.000 consumidores pudieron dar una vuelta de prueba al volante de un nuevo Ford 500 sedan o un Moustang coupe, mientras grupos de rock locales tocaban música en vivo, añadiendo la banda sonora a la acción. El propósito de llevar a cabo este tipo de eventos resulta evidente: la experiencia (Campillo, Soler, & Castello, 2014).

A pesar de estos grandes beneficios solamente el 35% de las marcas están dispuestas a crear eventos para generar emociones experienciales, sin embargo, el 51% de marcas planean gastar más en su generación de contenidos en eventos de este año en comparación al 2015 (Event Marketing Institute, 2016).

Se puede decir que el mensaje que da una marca influye notablemente en el evento y de la misma forma el mensaje que da un evento puede llegar a influir a la marca; esto se da cuando la marca y el evento están relacionados entre sí; lo que quiere decir, que cuando la personalidad de la marca y la personalidad del evento son congruentes, o en otras palabras, van de la mano, la influencia y el impacto que tendrán será notoria (Draaijer, 2015).

Como bien lo expresa María Siracusa (2008) en su publicación: “Los eventos empresariales. Una herramienta de comunicación institucional diferente orientada a clientes actuales y potenciales”, en los últimos años la importancia de la organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación de las empresas ha aumentado notablemente, las empresas están buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos.

En este contexto, los eventos han demostrado ser una útil herramienta de comunicación, convirtiéndose en un extra destinado a apoyar la publicidad tradicional y reforzar un mensaje de marca creado con anterioridad, convirtiéndose en una parte crucial en la gestión estratégica de la marca, promoviendo la imagen de la marca y procurando que los asistentes relacionen la empresa con los eventos que patrocinan.

Sin embargo según Siracusa (2008) todavía existe la tendencia errónea en la mayoría de las instituciones a desconectar la organización de eventos del plan de comunicación global y a considerarlos como resultado de un mero factor logístico y organizativo; y por lo tanto, a no utilizar esta herramienta en todo su potencial para alcanzar objetivos estratégicos de la empresa, sin tomar en cuenta que los eventos empresariales son un arma de comunicación estratégica poderosa y diferente que ninguna empresa puede desaprovechar ni rehusarse a utilizarla puesto que va dirigida al público externo y especialmente a los clientes potenciales.

Conociendo que el esfuerzo de la marca debe dirigirse a estimular las experiencias de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes del consumo, los eventos

son una herramienta perfecta para conseguirlo. Los consumidores esperan calidad en los productos y una imagen positiva de la marca, pero lo que demandan son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes, es decir que supongan una experiencia (Lenderman & Sánchez, 2008).

Es así como los eventos de marketing llegan a convertirse en una táctica de rápido crecimiento y una parte indispensable del conjunto del denominado marketing experiencial porque los eventos ofrecen una oportunidad para establecer interacciones personales y porque el consumidor está más propenso hacia la marca cuando se ve inmerso en una experiencia agradable, es decir las interacciones personalizadas están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidor y marca.

De acuerdo a Raimond Torrents quien en su libro “Eventos de Empresa” (2005) veía la organización de eventos como una tendencia de futuro, hoy podemos asumir que es una realidad, de esta forma podemos resumir la situación actual de la misma en una serie de puntos que veremos a continuación:

- Un incremento del número de eventos reduciéndose y optimizándose las audiencias de los eventos como consecuencia de una mayor segmentación de los públicos objetivo.
- Se valora, cada vez más, la organización de eventos como herramienta integrada dentro de la estrategia de comunicación de marketing.
- El sector se especializa y los profesionales de eventos cada vez tienden a una mayor formación en marketing y comunicación.
- Se trabaja de forma más coordinada entre los diferentes actores del proceso: anunciantes, agencias de comunicación y especialistas en eventos. Dejando a cada uno su papel concreto en el proceso.
- Las nuevas tecnologías, como recurso del organizador de eventos, ocupan un papel muy importante. Sin embargo, dejan de ser un fin para convertirse en un medio en la consecución de objetivos.
- Una fuerte tendencia hacia el marketing experiencial. Ya que la organización de eventos es una herramienta ideal para conseguir experiencias de marca singulares para los clientes.

- La evaluación es una necesidad del sector. Las empresas tienen que conseguir evaluar el resultado de los eventos para poder ofrecer datos que les permita optimizar recursos.

Ante este panorama, las necesidades de comunicación de las empresas cada vez se complican más. Los mensajes son cada día más sofisticados en su forma y en su contenido. El público al que se dirigen las empresas cada día es menos receptivo, por lo que consecuentemente la creatividad es una pieza vital en la forma de comunicar que elija la empresa.

En esta etapa la mayoría de los sectores han llegado a un estado de saturación y los productos ya no pueden ser distinguidos por su calidad, el papel de la marca pasa de ser un simple medio de identificación a tener que generar personalidades propias a través de la gestión estratégica, añadiendo valores y significados (Galmés, 2010).

1.5 La marca en las universidades

Hoy en día la marca ya no sirve únicamente para distinguir un producto de otro, sino que representa algo más como valores, sueños, identidad, etc. (Carrillo, Castillo, & Blanco, 2013). Como hemos mencionado con anterioridad, la importancia de la imagen y la comunicación, gestionadas de la manera correcta se consideran estrategias potenciales de marca, sin embargo, en las instituciones universitarias esto no es una excepción.

Las universidades utilizan un amplio conjunto de asociaciones de marca para definir y construir su identidad. Curubeto (2007) afirma: “Desde sus inicios, en la época medieval, y hasta nuestros días, las universidades fueron agregando en sus misiones tres tipos diferentes de propósitos: la enseñanza, la investigación y el servicio a la comunidad en las que se encuentran insertas” (pág. 84). En este sentido, citando a Curubeto, desde siempre las universidades han ido incursionando e investigado que medios utilizar para poder cumplir estas misiones, desarrollando con el paso del tiempo una imagen ante sus públicos.

La marca se convierte entonces en un factor diferenciador, sin embargo, hoy en día las universidades tienen una marca débil, esto se debe a la falta de interés por los denominados activos intangibles, como son la imagen, la calidad, la reputación, el

prestigio, etc. Dichos intangibles pueden ayudar a diferenciar a las universidades y dotarlas de un valor distintivo frente a la competencia.

Si las universidades mediante los intangibles antes mencionados satisfacen las expectativas de los públicos eficientemente y consiguen que se cumplan sus objetivos y promesa de marca, se puede llegar a crear la “Marca Experiencia”³ misma que debe tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Los atributos de marca
- La autoestima
- La implicación de las personas

La “Marca Universitaria Experiencia” es básicamente la suma de tres valores:

- **El valor funcional:**
Los recursos entregables que la universidad ofrece al estudiante y al resto de públicos.
- **El valor emocional:**
La capacidad de identificación y empatía de la persona con la universidad.
- **El valor social:**
Un comportamiento positivo con el entorno de la universidad, muchas veces resulta ser el valor diferenciador con la competencia.
(Carrillo, Castillo, & Blanco, 2013).

Generar una Marca Experiencia puede significar una cadena de beneficios para la institución, entre los principales encontramos: el cumplimiento de sus misiones institucionales, mejorar la satisfacción de sus clientes, etc.

Las universidades pueden dar un valor agregado a sus productos introduciendo servicios como: bolsa de empleos, intercambio con universidades del extranjero, actividades deportivas, etc., esto le generará valor y el consumidor, o en este caso, estudiante la preferirá dentro de la competencia.

³ En el concepto de Marca Experiencia priman las experiencias vividas en primera persona o las experiencias de otros públicos. Pero esta experiencia no solo está formada por el valor emocional, sino que es fruto de la unión de éste valor con otros. (Carrillo, Castillo, & Blanco, 2013, pág. 197)

Por otro lado, eventos son considerados otro “plus” en el cual se fijan los consumidores antes de elegir el lugar donde ir a estudiar, si la universidad organiza eventos por ende tiende a ser más reconocida a nivel nacional, demostrar un nivel académico más alto, e incrementar su prestigio dentro del campo educativo, etc. (Carrillo, Castillo, & Blanco, 2013)

Conclusiones

Nos encontramos en un entorno de competitividad que cada vez toma más fuerza, las empresas han tenido que aprender a construir y gestionar estratégicamente las marcas para empezar a generar valor, esto ha ocasionado que las empresas se permitan utilizar nuevas maneras para destacarse de la competencia. Cada marca tiene diferente valor dependiendo del aprecio que los clientes tienen por ella, sin embargo la importancia de la marca como generador de valor ha ayudado a identificar los parámetros fundamentales para crear, gestionar y medir el valor de una marca y compararlos con los de otras, entonces se crea apego emocional a la marca para que el consumidor se sienta identificado con esta, estas conexiones conducen a los niveles más altos de lealtad, aumentando la información que la marca tiene sobre la empresa generando una estrategia a largo plazo. Es así como los eventos de marketing han pasado a convertirse en una táctica de rápido crecimiento, ofreciendo una oportunidad para establecer interacciones personales ya que el consumidor está más propenso hacia la marca cuando se ve inmerso en ella, es decir las interacciones personalizadas están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidor y marca. Estas estrategias también son aplicables en instituciones educativas, las universidades utilizan un amplio conjunto de asociaciones de marca para definir y construir su identidad. La marca se convierte entonces en un factor diferenciador dotándola de un valor distintivo frente a la competencia.

CAPÍTULO 2

2. RECOLECCIÓN DE DATOS

Introducción

En este capítulo se solventará el procedimiento metodológico empleado para responder a las siguientes preguntas de la investigación: ¿Cómo eventos tales como los premios Tinta Tinto pueden generar marca y prestigio para las escuelas de Comunicación Social y Publicidad?, ¿Cuál es el aporte académico, variedad y satisfacción que el evento brinda a asistentes y participantes?; de acuerdo a estas preguntas de investigación se darán a conocer las variables de investigación y como fueron medidas las mismas.

2.1 Decisiones metodológicas y variables de medición

Se tomó la decisión de que la investigación será de carácter retrospectivo, debido a que se estudió el tema desde la realización del Evento Tinta Tinto llevado a cabo en el año 2012. De igual manera el diseño de investigación a aplicar sería no experimental, puesto que, en lugar de manipular variables existentes, se observaron los fenómenos y acontecimientos en un contexto natural, analizando situaciones ya existentes.

2.1.1 Alcances de investigación

Este trabajo se enmarcó dentro de los siguientes alcances de investigación: descriptiva y exploratoria.

2.1.1.1 Investigación descriptiva

En este caso se condujo a una explicación o descripción del fenómeno en cuestión, recolectando datos, definiendo las siguientes variables y midiéndolas en base a estas preguntas:

Percepción de marca: Según Joan Costa (1999), entendemos por marca al conjunto de significados que una persona asocia a una organización o servicio, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a los mismos.

¿Se puede hablar de marca Tinta Tinto en la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay?

Prestigio: Según la RAE , entendemos por prestigio, la estima pública hacia alguien o algo por fruto de su mérito.

¿Cómo eventos tales como los premios Tinta Tinto pueden generar prestigio para las Escuelas de Comunicación Social?

Aporte académico, variedad y satisfacción: La calidad de la educación es hoy una necesidad generalmente sentida por los individuos y los grupos humanos para su propio desarrollo y progreso, ningún sistema educativo puede considerar totalmente lograda dicha calidad si no incluye el adecuado tratamiento educativo, acomodado a dicho paradigma de calidad, de todas las personas (Palacios & Castillo, 2010).

¿Cuál es el aporte académico que el evento brinda a asistentes y participantes?

Organización: Entendemos por organización a los criterios que se evalúan en la planificación y realización del Evento Tinta Tinto, como son los tiempos, los recursos y las actividades complementarias al Evento.

¿En qué condiciones se lleva a cabo el Evento de los Premios Tinta Tinto?

2.1.1.2 Investigación exploratoria

Se realizó una investigación de alcance exploratorio ya que al ser una temática poco estudiada se preparó el terreno para nuevas investigaciones, y a la vez se permitió la aproximación a fenómenos no conocidos con el fin de aumentar el grado de familiaridad, contribuyendo con ideas o mejorías accesibles con respecto a la forma de abordar y llevar a cabo el tema en cuestión.

2.1.2 Enfoque metodológico

Partiendo de la idea de que la metodología es el modo que orienta el proceso de investigación, el presente trabajo manejó un enfoque metodológico mixto; es decir la combinación entre un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Se tomó esta decisión ya que se quiso obtener un panorama más completo del fenómeno y de esta manera extraer las fortalezas de ambos métodos y minimizar sus debilidades.

2.2 Recolección de datos cualitativos

El principal instrumento que se utiliza para recolectar datos cualitativos es el investigador, quien mediante métodos y técnicas recoge los datos, observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc. No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa, los instrumentos no son estandarizados, en ella se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En el enfoque cualitativo analizamos realidades buscando entender al fenómeno en cuestión desde una perspectiva diferente, aplicando observación profunda y utilizando entrevistas semiestructuradas, esto, con el fin de conseguir resultados y estudiarlos en base a informes realizados con la información obtenida.

2.2.1 Observación a profundidad

Se realizó la observación los días 29 y 30 de junio del año 2016, durante la décimo segunda edición del Evento Tinta Tinto.

Se aplicó en base a los siguientes criterios: cómo llegaban los participantes al evento, cómo eran recibidos, cómo los atendieron, participación de los estudiantes en las actividades concernientes al Evento, cómo se promocionó el Evento, el nivel académico y de expositores que se tuvo, la organización, la acogida que tuvo, tiempo dedicado a la preparación del Evento, recursos utilizados en el proceso y realización del Evento.

En la investigación los observadores tuvimos el papel de participación completa, es decir, nos mezclamos completamente con el resto de participantes, fuimos parte de todas las actividades realizadas en el Evento, este papel nos brindó mucho más entendimiento y acercamiento interno. Ver Anexo 1.

2.2.2 Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron seis entrevistas semiestructuradas ya que éstas están basadas en un formulario de preguntas pero a su vez están abiertas a introducir cualquier tipo de interrogante extra que surja en el momento de las respuestas para de esta forma obtener más información, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a organizadores y directivos del Evento Tinta Tinto desde el año 2006, es decir a dos docentes de la Universidad del Azuay y a la directora de la Escuela de Comunicación Social. De igual manera se aplicó una entrevista semiestructurada a los propietarios de las siguientes agencias de publicidad en la ciudad de Cuenca:

1. La Motora
2. Tiro al Blanco
3. PubliCorp

Hemos elegido estas agencias debido al constante crecimiento de las mismas y puesto que en ellas también laboran profesionales que han sido estudiantes de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay.

En las entrevistas para medir las variables seleccionadas; marca, prestigio, calidad académica y organización, se utilizaron preguntas generales para guiar y dirigirnos hacia las mismas; preguntas estructurales, donde se consigue una lista de conceptos a manera de categorías; preguntas de opinión, preguntas de conocimiento y preguntas de antecedentes. Ver Anexos 2 y 3.

Trece preguntas en el caso de organizadores del Evento y seis preguntas en el caso de agencias de publicidad importantes de la ciudad.

Ya que la entrevista cualitativa es más íntima, todas las antes mencionadas las realizamos en los lugares de trabajo de cada uno de los entrevistados dando paso a un ambiente más tranquilo, amistoso y de una manera más flexible, se compartió con los entrevistados el ritmo y la dirección de la entrevista, lo que quiere decir que el ambiente donde se realizó la entrevista fue el adecuado, la guía de la entrevista fue la correcta, se realizaron todas las preguntas, los entrevistados se mostraron honestos y abiertos a responder las mismas.

2.3 Recolección de datos cuantitativos

De acuerdo con nuestro problema de estudio, para proceder a recolectar los datos pertinentes sobre las variables a estudiar, fue necesario elaborar un plan detallado que nos permitió seguir un proceso determinado, a la vez el mismo fue de mucha utilidad al momento de estructurar el instrumento de recolección de datos.

En este proceso detallamos los siguientes aspectos:

2.3.1 ¿Cuáles fueron las fuentes de donde se obtuvieron los datos y cómo se localizaron?

En esta etapa los datos pasaron a ser proporcionados por dos fuentes; la primera por personas asistentes al Evento “Tinta Tinto de Viaje”, doceava edición 2016, considerando una muestra representativa de 69 personas, con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%. Tomando en cuenta que el universo fue de 80 asistentes al Evento “Tinta Tinto de Viaje”.

A su vez, para la recolección de datos del segundo grupo, conformado por los acreedores a premios y certificados otorgados por el Evento Tinta Tinto desde el año 2011 hasta la fecha; tomamos como referencia un lapso de seis años; esto debido a la valorización que la obtención de premios y certificados han tenido en la preparación de profesionales en los últimos años, así como a la disponibilidad de información que nos pudo otorgar la Universidad del Azuay para los fines consiguientes. De esta manera elaboramos una base de datos integrada por 78 posibles encuestados, a quienes se les fue enviada la encuesta. De los 78 posibles encuestados, solamente 35 de los mismos respondieron el formulario, es decir, que del 100% del universo seleccionado solamente un 44.8% fue tomado en cuenta en este estudio.

2.3.2 ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos?

Para la recolección de datos se decidió estructurar dos cuestionarios. El primero sería aplicado al primer grupo, es decir, los asistentes al Evento Tinta Tinto doceava edición 2016, mientras que la segunda encuesta sería formulada específicamente a los ganadores de premios y certificados otorgados por el Evento en cuestión desde el año 2011.

Ya definidas las variables antes mencionadas, procedimos a estructurar nuestro instrumento de recolección de datos, en el mismo combinamos los tipos de preguntas cerradas y abiertas.

Al utilizar preguntas cerradas se nos hizo posible conocer datos específicos dando posibilidades de respuesta a los participantes.

Se buscó hacer preguntas cerradas mediante una Escala de Likert para medir la predisposición individual de los encuestados con respecto al contexto. La escala se construyó en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca del tema. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

Muy de acuerdo	Excelente	Muy Importante
De acuerdo	Muy Buena	Importante
Indiferente	Buena	Indiferente
En desacuerdo	Regular	Poco Importante
Muy en desacuerdo	Mala	Nada Importante

En el cuestionario también se formuló una codificación regida por números, donde 1 representa el más bajo y 5 el más alto, esto le permitió al encuestado calificar su respuesta.

Mediante el uso de preguntas cerradas, las categorías de respuesta fueron definidas previamente, de esta manera se nos permitió conocer las opciones que más le acerquen al encuestado a su respuesta. Bajo el mismo objetivo, en ambos casos se utilizó una última pregunta abierta; mismas que no delimitarían las alternativas de respuesta, ya que el número de categorías de respuesta pudo ser infinito y dependió de la muestra de cada grupo, utilizar la pregunta abierta, nos permitió profundizar en la opinión de los encuestados adicionando información a las respuestas provenientes de las preguntas cerradas.

Posteriormente, estos datos pasaron a ser preparados para analizarse mediante una matriz de datos en el programa SPSS, los mismos fueron codificados y registrados en una hoja de cálculo de dicho programa, siendo así tabulados y exportados.

A continuación, presentamos la estructura de ambos cuestionarios aplicados a nuestros grupos de interés.

2.3.3 Formulario de encuestas para asistentes al Evento Tinta Tinto 2016. Ver Anexo 4.

Este cuestionario fue aplicado a una muestra de 68 personas que asistieron los días 29 y 30 de junio al Evento “Tinta Tinto de Viaje”, doceava edición, llevado a cabo en el auditorio de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca.

La aplicación de la encuesta se realizó el último día del Evento al final de cada charla y taller.

2.3.4 Formulario de encuesta para ganadores de premios Tinta Tinto desde el año 2011. Ver Anexo 5.

El siguiente formulario fue exportado a un documento para ser enviado de manera online; mediante la herramienta “Google Forms” creamos un cuestionario virtual para los ganadores de premios Tinta Tinto desde el año 2011, el motivo por el cuál utilizamos este instrumento fue el hecho de que cierto número de posibles encuestados pertenecían a otras provincias del país.

Posterior al envío del formulario, se estructuró una base de datos con el nombre y universidad o institución a la que pertenecía cada ganador, conociendo esto se envió el formulario al 100% de posibles encuestados, mediante correo electrónico y utilizando la red social Facebook.

El universo fue de 78 personas, a quienes se les fue enviada la encuesta. Sin embargo, de este número, solamente 35 personas respondieron el formulario, es decir, que del 100% del universo elegido solo el 44.8% fue tomado en cuenta como muestra para la aplicación de este cuestionario.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Introducción

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa, los resultados más relevantes los expondremos en gráficos derivados del programa SPSS y en porcentajes, en el caso del estudio cuantitativo. Los resultados han sido divididos según las variables definidas en capítulos anteriores.

Como parte del estudio cualitativo, presentaremos las opiniones de organizadores del Evento y ganadores de premios y certificados, con el objetivo de obtener conclusiones y poder realizar recomendaciones.

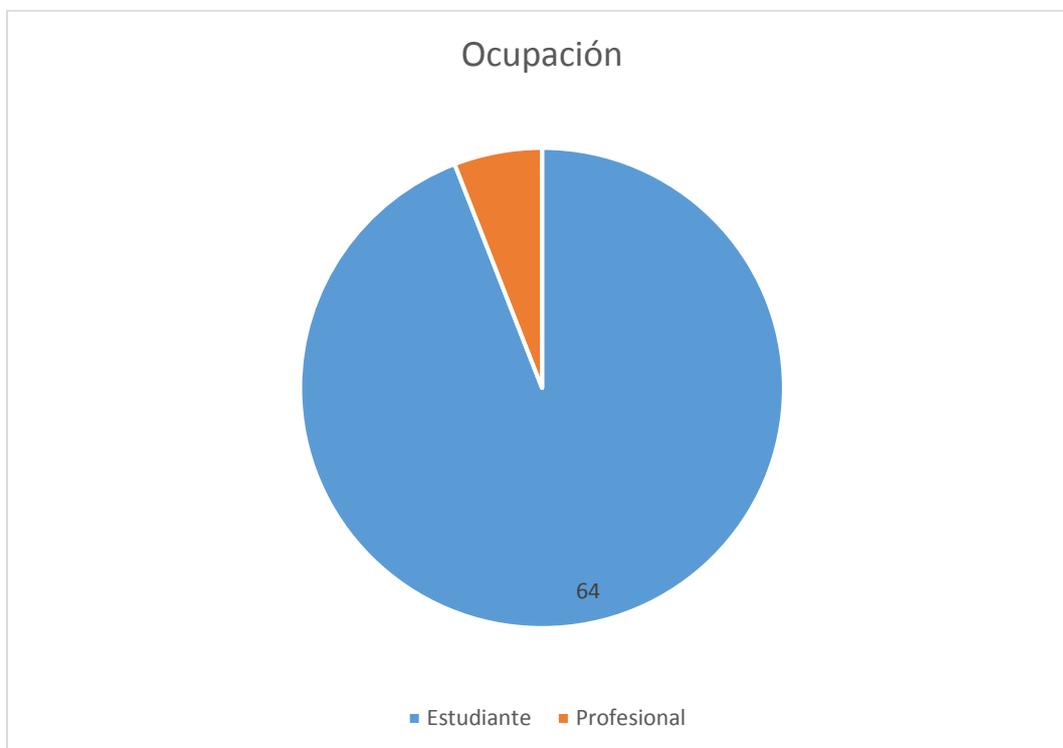
3.1 Resultados Cuantitativos

Según las encuestas realizadas a asistentes al Evento Tinta Tinto Doceava Edición 2016 y a ganadores de premios y certificados otorgados por el Evento desde el año 2011, con una muestra de 68 encuestados para el primer caso y 35 encuestados para el segundo; se procedió a recolectar la siguiente información.

De los 68 encuestados asistentes al Evento “Tinta Tinto de Viaje”, 64 de estos son estudiantes; lo que quiere decir que existe poca asistencia de profesionales. 57 de los encuestados pertenecen a la Universidad el Azuay; lo que indica un mayor índice de asistencia de estudiantes de esta institución y una clara minoría de otras Instituciones Educativas. 62 de los 68 encuestados estudian Comunicación Social o son Comunicadores de profesión; lo que significa que no existe participación relevante de estudiantes de otras carreras o profesionales de otras áreas.

Figura 2

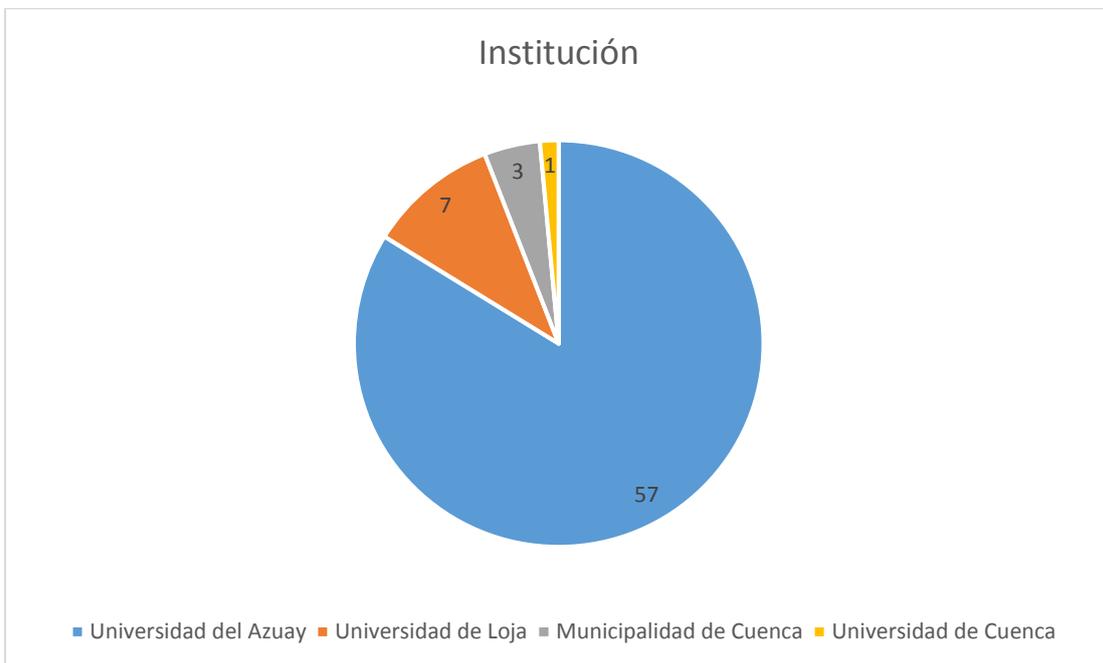
Gráfico ocupación encuestados del Evento “Tinta Tinto de Viaje”



Elaboración propia, 2017

Figura 3

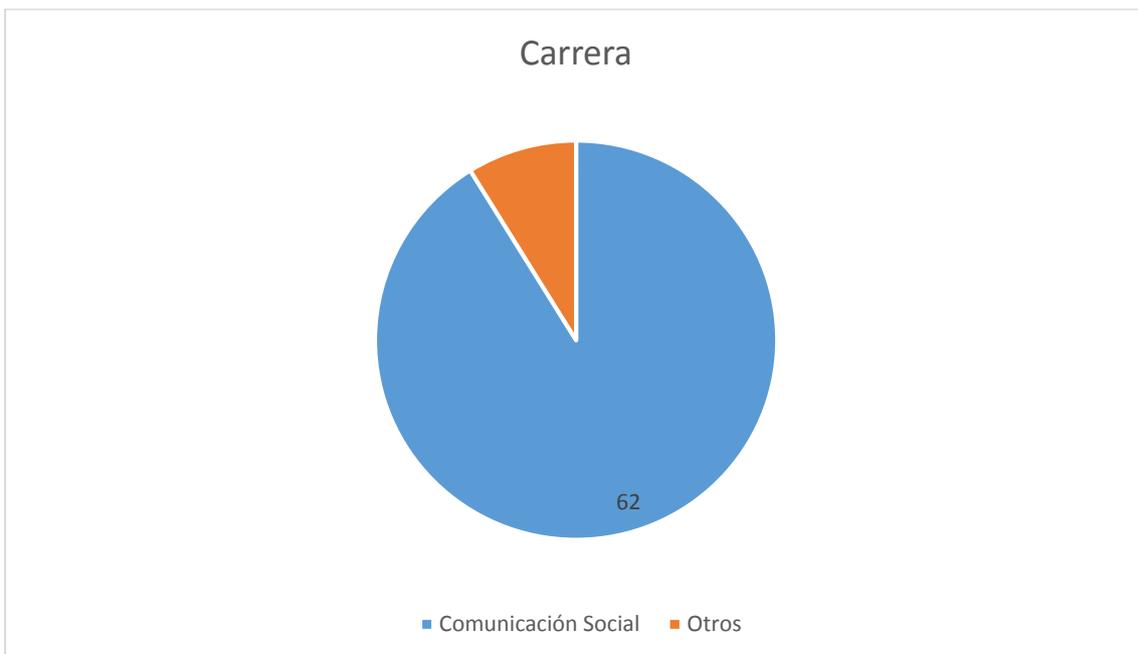
Gráfico institución encuestados del Evento “Tinta Tinto de Viaje”



Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 4

Gráfico carrera encuestados del evento “Tinta Tinto de Viaje”



Fuente: Elaboración propia, 2017

De los 35 encuestados ganadores de premios y certificados otorgados por el Evento Tinta Tinto desde el año 2011, 25 son todavía estudiantes; lo que quiere decir que solamente 10 encuestados son profesionales.

Como se mencionó en capítulos anteriores se decidió medir las variables, marca, prestigio, calidad académica y organización, para lograrlo establecimos preguntas de investigación acorde a las mismas.

3.1.1 Marca

Para medir la variable marca realizamos a los encuestados la siguiente pregunta: ¿Cuán efectiva cree usted que es la publicidad que se realiza para promocionar el Evento?, utilizando una escala de Likert del 1 al 5, siendo el 1 mala y 5 excelente, se les pidió a los encuestados calificar este enunciado, teniendo como resultado un promedio de 3,4; lo que significa, que la publicidad utilizada para promocionar el Evento es buena, pero evidentemente podría mejorar.

Por otro lado, dentro de esta variable, también es fundamental conocer la relación del Evento con la Escuela de Comunicación Social y Publicidad, para lo cual se formuló la siguiente pregunta: ¿El Evento Tinta Tinto se encuentra relacionado directamente con la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Del Azuay?, utilizando nuevamente la escala de Likert, en donde 1 representa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, se obtuvo un promedio de 4,5; esto nos deja saber que nuestro público identifica al Evento como parte de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad.

3.1.2 Prestigio

Para conocer el reconocimiento del evento Tinta Tinto tanto a nivel local como nacional, pedimos a los encuestados responder a las siguientes preguntas: ¿El Evento Tinta Tinto es reconocido a nivel local como un evento académico?, ¿El Evento Tinta Tinto es reconocido a nivel nacional como un evento académico?, mediante la escala de Likert, en donde 1 corresponde a muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo se obtuvo un promedio de 4,1 para el primer caso y 3,3 para el segundo. Esto sugiere que el posicionamiento a nivel local está bien direccionado mientras que a nivel nacional necesita ser trabajado con mayor énfasis.

Del mismo modo al realizar la siguiente pregunta a los 35 encuestados ganadores de premios y certificados: ¿Cree usted que los Premios Tinta Tinto es un Evento con acogida nacional?, 21 de ellos piensan que en Evento no tiene acogida nacional.

3.1.3 Aporte académico, variedad y satisfacción

Sabiendo que el Evento está enfocado en un ámbito académico, solicitamos a los encuestados asistentes al Evento “Tinta Tinto de Viaje” responder ¿Qué materia les gustaría que se incluya en las próximas conferencias de los Tinta Tinto?, como resultado; de los 68 encuestados asistentes 26 desearían que se incluya Fotografía, 19 Comunicación Digital, 15 Radio y solamente una persona desearía incluir Publicidad, lo que quiere decir que se ha generado una saturación de la materia publicidad.

Al preguntar a los asistentes al Evento “Tinta Tinto de Viaje” ¿Cuál ha sido la materia que más le ha aportado en el ámbito académico? 26 de los 68 se sintieron más satisfechos con la materia de Relaciones Públicas y Comunicación en Crisis, seguido por 18 encuestados que eligieron la materia de Producción Periodística.

En cuanto a la relevancia que tiene la adquisición de un premio profesionalmente, para los encuestados asistentes al Evento se buscó conocer ¿Cuán importante se considera la obtención de premios o certificados del Evento Tinta Tinto para la vida laboral y profesional?, retomando la escala de Likert, siendo 1 nada importante y 5 muy importante se obtuvo un promedio de 4,5, lo que quiere decir que para los asistentes es sustancial la obtención de un premio o certificado ya que este puede otorgarle peso a su hoja de vida.

Al contrario de los encuestados que ya han sido acreedores a un premio o certificado, al momento de opinar si ¿El obtener un premio en el Evento Tinta Tinto le ha dado valor a su hoja de vida o ha incrementado sus oportunidades laborales?, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, se obtuvo un promedio de 3,2; lo que nos deja saber que en el ámbito laboral los certificados y premios no son muy valorados. Ver anexo 6.

Por otro lado, al pedir a los asistentes calificar del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, los talleres en los cuales participaron, el promedio fue de 4.

Finalmente, 29 de los 35 encuestados ganadores de premios y certificados del Evento, volverían a participar en las próximas ediciones del Tinta Tinto, debido a la calidad

académica del mismo, así como a la experiencia personal que genera asistir a cada edición.

3.1.4 Organización

Con referencia a la organización del Evento Tinta Tinto edición 2016, se les pidió a los encuestados calificar del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, la organización del mismo, el promedio obtenido fue de 4,4, que significa que la organización del Evento es muy buena.

Así mismo, se requirió a los ganadores de premios y certificados calificar del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, la calidad en cuanto a la organización del último Tinta Tinto en el cual participo; el promedio obtenido fue de 4,2, es decir que la organización del Evento ha sido óptima no solamente en el último año sino en años anteriores.

No obstante, 17 de los 68 encuestados asistentes recomiendan una mejor organización en las próximas ediciones del Evento y 25 de los 35 encuestados ganadores de premios o certificados consideran que la organización debe mejorar en ciertos aspectos como: variedad en temas de exposición, logística, avalar contenidos con otras universidades y entidades del país, más tiempo para las exposiciones y más días de Evento, entregar los premios correctamente y con título de obra y dar seminarios motivacionales para los ganadores.

De los 68 encuestados asistentes al Evento Tinta Tinto, 16 recomiendan más participación e interacción por parte de los expositores, adicional a 5 encuestados más que sugieren que el Evento sea realizado en 3 días.

3.2 FODA Tinta Tinto

3.2.1 Fortalezas

- Calidad académica valorada
- Expositores nacionales e internacionales asistentes
- Buena disposición de estudiantes para organizar el Evento
- La organización del Evento mejora año tras año

- Publicidad a nivel interno y local alta

3.2.2 Oportunidades

- Estando en la fase de crecimiento tiene la oportunidad de ser más reconocido a nivel local y nacional
- Generar mayor prestigio
- Lograr mayor asistencia de profesionales y estudiantes de otras universidades

3.2.3 Debilidades

- Poca acogida nacional
- Poca acogida de estudiantes de carreras ajenas a Comunicación
- Poco presupuesto y no existe un apoyo realmente grande de auspicios
- Publicidad a nivel nacional baja
- Se está perdiendo el sentido del Evento que es exponer y premiar trabajos realizados

3.2.4 Amenazas

- Existen eventos a nivel nacional que van creciendo y se convierten en competencia
- Si no se tiene el interés de participar por parte de profesionales se pierde un mercado grande
- Los certificados y premios ganados no sirven de mucho en el ámbito laboral

3.3 Resultados cualitativos y Discusión

Como se puede apreciar en los resultados, la mayoría de asistentes al Evento son alumnos de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, lo que quiere decir que la publicidad interna del Evento se genera de muy buena manera, esto también se lo puede ver en el proceso de observación, el mismo que se realizó los días 29 y 30 de junio del año 2016, durante la décimo segunda edición del Evento Tinta Tinto y en la encuesta a asistentes, la publicidad interna, es decir dentro de la misma Escuela está muy bien direccionada, sin embargo al ver los resultados no se está dando la asistencia esperada de estudiantes de la Universidad de carreras como Diseño Gráfico y Marketing, en las cuales también están enfocadas las charlas y talleres que se generan con el Evento. Esto quiere decir que la publicidad externa, ajena a la Escuela, no está dando los

resultados esperados, coincidiendo con los organizadores del mismo que opinan que falta generar publicidad a nivel nacional.

De igual manera, la gran mayoría de asistentes siguen siendo estudiantes, y no debemos olvidar que el Evento también se enfoca en realizar charlas y talleres para profesionales, tal como lo expresan los organizadores del Evento, uno de los impactos que se debería generar en los asistentes al Evento es el conocimiento adquirido, Cecilia Ugalde, profesora organizadora de Evento nos dice: “Unos de los impactos que se desea generar es el conocimiento que adquieres y de la actualización misma de conocimientos, se debería reforzar en el tema de asistencia de ex alumnos y en el tema empresarial, porque los temas que tratan en su mayoría son profesionales y creo que ahí no hemos tenido la participación debida en esos segmentos en particular.”

Esto también se puede notar en las encuestas a ganadores de premios y certificados, que en gran número son profesionales egresados o graduados de Comunicación, desde su punto de vista, el Evento requiere de mayor publicidad y recomiendan se realice una mejoría de la misma sobre todo a nivel nacional. A igual que los dueños de agencias de publicidad que si bien han escuchado del Evento no saben de qué trata o creen que no existe la suficiente difusión del mismo para dar a conocer qué oferta o hacia dónde se dirige y de esta manera enviar al personal de sus agencias a capacitarse en el mismo.

Para los organizadores del Evento, ha habido dificultades que han impedido que exista concurrencia de estudiantes de otras universidades, sin embargo, se puede destacar que se ha tenido la presencia de representantes de universidades importantes del país quienes siempre se han llevado las mejores impresiones, no obstante, uno de los principales problemas por los cuales no se tiene acogida nacional es la parte económica, ya que no se cuenta con los medios suficientes para publicitar el Evento.

Lo antes mencionado nos lleva claramente a identificar uno de los beneficios de crear una marca, que es la identificación del producto y su distinción de la competencia y también el poder extender la línea de charlas y talleres y darles un giro sin perder la identificación del Evento (Delgado, 2007) . Preguntamos a los organizadores del Evento si ya podíamos hablar de una marca Tinta Tinto, quienes coinciden que ha sido un proceso de formación y posicionamiento ya que desde su creación se fundó con un sentido de marca, por lo que se podría considerar que sí se puede hablar de la misma, si bien ya se encuentra constituida la marca, aún habrían ciertos aspectos que necesitan ser tomados en cuenta para

fortalecerla, como son la familiarización con la gente y el reconocimiento inmediato como nos comenta Natalia Rincón, organizadora del Evento Tinta Tinto: “Ya existe una marca Tinta Tinto, sin embargo, ésta no está en un *top of mind*, todavía habrían algunos aspectos en los cuales se debería trabajar según lo que la marca acoge, por ejemplo, todavía nos falta ver la familiarización con la gente que lo reconozcan a la primera, es un proceso largo para llegar a donde queremos, ser la primera opción en la mente de nuestros consumidores”. Sin embargo la marca ya existe y se encuentra en su fase de crecimiento, pues desde un inicio fue creada con un sentido de marca, así nos explica Cecilia Ugalde, profesora organizadora del Evento: “Con los años se ha ido formando y se ha ido posicionando la marca, desde la creación porque se creó con ese sentido de marca, entonces creo que claramente sí se puede hablar de una marca Tinta Tinto”.

Sabiendo que el Evento Tinta Tinto fue creado por la Escuela de Comunicación Social y Publicidad, fue necesario conocer si ha contribuido para la creación de marca que represente a la misma, es decir si la gente asocia el Evento con la Escuela en cuestión. En este aspecto todos los organizadores coinciden en que al escuchar Tinta Tinto se piensa inmediatamente en la Escuela de Comunicación Social, es decir, ya es un referente para la misma, Cecilia Ugalde comenta: “Si bien se conoce que es un Evento de la UDA, se sabe que es un Evento propio de la Escuela, no se confunde con que sea un Evento de Diseño o uno de Marketing”.

Es importante conocer si el concepto de marca que maneja el Evento es el adecuado, por lo que buscamos saber la opinión de los organizadores al respecto, quienes están de acuerdo en que el logo que ya está establecido es reconocido principalmente a nivel local, por lo que creen que en este aspecto ya se encuentra posicionado. El concepto del Evento se encuentra claro, por lo que las temáticas que toma año tras año se convierten en un plus para la dinámica del mismo más aún si son los estudiantes los que lo manejan, sin embargo se debería trabajar más en reconocimiento de imagen a nivel nacional.

Tomando en cuenta que hacer marca no significa únicamente idear un logotipo, un nombre o el uso de determinados colores, sino más bien supone la creación de una identidad, de una personalidad, la creación y promoción de determinados valores que la hacen deseable desde un punto de vista emocional (Gobé, 2005), vimos necesario medir el prestigio del Evento en base a la participación de estudiantes y asistentes. En el caso de los estudiantes, en un promedio de 4.5 sobre 5, estos se

encuentran motivados a participar en el Evento por la reputación del mismo, tomando en cuenta el aporte que le puede dar la obtención de un premio en un Evento como los Tinta Tinto, mientras que para los ganadores de premios y certificados, en un promedio de 3.25 la motivación a participar en una nueva edición del Evento está condicionada por la experiencia personal vivida en ediciones anteriores, más no por el valor que puede generar la obtención de un premio o certificado.

En efecto, para los organizadores, la participación estudiantil es uno de los objetivos mejor logrados en cuanto al envío de piezas concursantes, lo que quiere decir, que para ajenos a la Escuela, existe mayor interés en la participación que en la asistencia a talleres y charlas, puesto que la cantidad de trabajos que participan en el concurso es mayoritaria al menos en los últimos años.

A pesar de que el Evento fue creado para premiar trabajos de estudiantes específicamente de la Universidad del Azuay, muchas veces estos no participan de la manera deseada en el mismo, y los premios son otorgados a estudiantes de otras universidades.

Tomando en cuenta que desde siempre las universidades han ido agregando entre sus visiones y misiones diferentes tipos de propósitos, entre ellos la enseñanza y la investigación (Curubeto, La marca universitaria, 2007), en el sentido de apego emocional se da un valor agregado a lo que el estudiante espera de su institución, es decir, si ésta le brinda eventos satisfactorios, que le permitan ligarse con su carrera y crecer profesionalmente, sabiendo esto buscamos medir el aporte académico, variedad y satisfacción que el Evento Tinta Tinto puede ofertar a su público, como resultado llegamos a la conclusión de que durante varios años de realización el Evento se ha enfocado mucho en conferencias y talleres de publicidad, generando saturación en el tema, por lo que los estudiantes asistentes piden se enfoque más en materias como Fotografía, Comunicación Digital y Radio, estas son materias que durante el transcurso de la carrera no se las estudia a profundidad, por lo que incluir talleres y charlas de las mismas se puede considerar un extra para el aprendizaje que se da durante la carrera.

Por su lado los organizadores del Evento consideran que se debería agregar temas como Producción y Comunicación Empresarial, Guiones y Cine, Digitalización, Redes Sociales, Periodismo Comunitario e Investigación, sin dejar de lado la opinión

de los estudiantes organizadores que son quienes eligen los temas a tratar año tras año, en su opinión, convertir al Tinta Tinto en un Evento especializado, enfocado en un solo tema tiene ventajas y desventajas, considerando que es importante la diversidad de temas ya que los asistentes pueden llegar a tener diferentes inclinaciones, es por esta diversidad de vocaciones que se debe mantener el Evento en el mismo concepto en el que se ha venido manejando, es decir, que los estudiantes deben ser quienes propongan las temáticas, realizando una encuesta previa a la realización del Evento y que se dé continuidad a la diversidad de temas.

Comparado con la opinión de dueños de agencias de publicidad de la ciudad quienes están de acuerdo con que los temas a tratarse deben ser de vanguardia, es decir, tendencias actuales que aporten a la empresa como por ejemplo E-commerce, SEO, KPI's, POP Branding y Social Media, para que de esta forma el Evento llegue a convertirse en una herramienta extra de aprendizaje, llenando vacíos que no se ven en las aulas de clase.

Es importante recalcar que para los estudiantes es relevante el aporte que le da una charla o taller dependiendo mucho del expositor, tomando en cuenta el dinamismo, el material utilizado y la experiencia del mismo. En la última edición del Evento se destacó la participación de Tomas Ciuffardi con su charla de producción periodística, en su caso, su trayectoria fue el factor de enganche con el público, seguido por Relaciones Públicas y Comunicación en Crisis.

Para dueños de agencias de publicidad, sin mencionar ninguna universidad en específico, si un Evento contiene temas relevantes e interesantes puede llegar a ser muy útil, consideran que la mayoría de los eventos son aislados, es decir, no van de la mano con las mallas académicas y no forman parte de un aprendizaje global, cuando lo importante es la fusión de la teoría con la práctica, si bien pasan a ser complementarios deben tener un propósito.

Los mismos opinan que es importante capacitar a su personal en eventos académicos para requerimientos puntuales ya que el conocimiento debe venir de la preparación universitaria, los estudios de cuarto nivel y sobre todo la experiencia. Para ellos enviar a su personal a capacitarse es imprescindible ya que deben actualizar sus conocimientos en determinadas áreas que se encuentran en un constante cambio.

Para los asistentes de la última edición de los Tinta Tinto los talleres en los cuales participaron fueron muy buenos, lo que significa que año tras año se está buscando la excelencia en cuanto a charlas y talleres ya que siempre se trata de buscar tendencias y temas relevantes.

También generan nivel académico la obtención de premios y certificados, por lo que se decidió medir la importancia de los mismos, para los estudiantes asistentes al Evento la obtención de un premio o certificado es muy importante para su vida laboral y profesional, no obstante quienes ya han sido acreedores de premios y se están desarrollando en el ámbito profesional, consideran que el mismo no les ha dado valor agregado a su hoja de vida, es decir, en sus lugares de trabajo no es de vital importancia el premio obtenido en el Evento Tinta Tinto. En efecto los propietarios de agencias de publicidad le dan más valor a la experiencia que a la obtención de premios en eventos académicos al momento de elegir a su personal, sin embargo no dejan de lado que un premio es un reconocimiento dependiendo del festival y la categoría en el que esté basado el mismo.

En criterio de los asistentes la organización del Evento “Tinta Tinto de Viaje 2016” fue muy buena en concordancia con el informe de observación realizado por las investigadoras (Ver anexo 1). De igual forma para los ganadores de premios, la calidad de la organización de la última edición a la cual asistieron fue alta, lo que quiere decir que año tras año la calidad mejora. A su vez asistentes y ganadores recomiendan una mejor organización logística en próximas ediciones, mejorando aspectos como: temas de exposición, avalar contenidos con otras universidades y entidades del país, más tiempo para exposiciones y más días de evento; el ideal es de 3 días según las encuestas realizadas, seminarios motivacionales para quienes obtengan los premios, entregar los premios a tiempo y con título de obra y algo muy importante en opinión de los organizadores que es cumplir con el objetivo inicial y principal del Tinta Tinto que es premiar y exponer los mejores trabajos realizados por los estudiantes durante su carrera universitaria. En este apartado se pudo observar que, si bien en un inicio el Evento fue creado con la finalidad de premiar los trabajos realizados en las aulas y exponerlos, durante el transcurso de los años se ha dejado de lado la exposición de los trabajos, dándole mayor énfasis a las charlas y talleres. La premiación se realiza el último día del Evento como una clausura y no se muestran los trabajos simplemente se los premia, es decir, el objetivo por el cual se creó el Evento en un inicio se está desvaneciendo.

Sabiendo que el objetivo principal de los Tinta Tinto es exhibir y premiar los mejores trabajos de los estudiantes realizados en las aulas, existen otros objetivos secundarios como: La vinculación de asistentes al Evento con profesionales expertos en cada área, dar a conocer a otras universidades el tipo de actividades que oferta la UDA, permitir que empresas y otras organizaciones se beneficien de estas conferencias, llevar a la práctica la teoría aprendida en las aulas en la materia organización de eventos y que sepan planificar y ejecutar un evento de la manera correcta, la posibilidad de aplicar para una beca a maestrías mediante la participación en charlas y ganancia de premios en concursos.

Los organizadores del Evento coinciden en que si bien estos objetivos se cumplen año tras año, no se cumplen todos a la vez, cada edición tiene una diferente fortaleza, en donde uno de los objetivos mencionados se puede cumplir pero lastimosamente en un 100% no llega a suceder.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En la información obtenida posterior a la aplicación de encuestas, pudimos concluir que la mayoría de asistentes del Evento fueron estudiantes pertenecientes a la Universidad del Azuay específicamente a la Escuela de Comunicación Social, por lo que podemos deducir que la percepción del Evento es que se encuentra dirigido únicamente para este público, dejando a un lado a los profesionales ya que su asistencia es mínima, convirtiéndolo así en un evento “enfocado” únicamente a estudiantes.

En lo que respecta a la participación estudiantil en el Evento, los asistentes ajenos a la escuela de comunicación social se encuentran interesados únicamente en la obtención de premios mas no en la asistencia a charlas y talleres, en especial alumnos de la escuela de diseño gráfico, quienes ponen mayor esfuerzo en enviar sus trabajos y participar que en inscribirse a las conferencias, un factor que determina esto puede ser la obtención de créditos en la malla académica de la nombrada Escuela.

En el Evento, año tras año se ha venido buscando una correcta publicidad, dirigida a un público específico, y utilizando los medios apropiados. Sin embargo, tanto organizadores del Evento, personas afines al tema, dueños de agencias de publicidad y asistentes, concluyen que hay que otorgar a los Tinta Tinto mayor publicidad a nivel nacional. Tomando como referencia la observación profunda llevada a cabo por las tesis de las estudiantes la publicidad a nivel nacional tampoco se encuentra gestionada correctamente, ya que se pudo observar la poca e incluso casi nula asistencia de estudiantes y profesionales de otras localidades del país; a la vez, las mismas concuerdan con las opiniones emitidas con anterioridad, de generar más publicidad nacional, a fin de que el Evento pueda ser reconocido tanto a nivel local como nacional.

En lo relacionado a marca se obtuvo como resultado que el Evento se encuentra directamente ligado a la Escuela de Comunicación Social y Publicidad, esto pasa a convertirse en un aspecto favorable ya que el reconocimiento en la mente del consumidor es importante para evitar confusiones.

No dejamos de lado la importancia del aporte académico, variedad y satisfacción que genera el Evento ya que el índice de participación en el mismo es elevado debido a este factor, lo que se ve reflejado en las encuestas realizadas, lo que da a conocer que es este elemento el que le agrega más prestigio y apego emocional a la marca Tinta Tinto.

En cuanto a la premiación del Evento, los estudiantes participantes consideran que es muy importante la obtención de un premio para su vida laboral y profesional lo que los motiva a enviar sus trabajos y participar en el mismo, caso contrario sucede con los profesionales participantes, quienes posterior a la obtención de un premio o certificado otorgado por los Tinta Tinto consideran que este no ha aportado en ningún aspecto al momento de reforzar su perfil profesional.

En los últimos años la organización del Evento se ha manejado de manera óptima sin embargo para los encuestados esta podría mejorar. En opinión de los encuestados el tiempo de realización del Evento es limitante por lo que para los mismos lo ideal sería llevar a cabo el Evento en un periodo de tres días, tanto para su ejecución como para su realización.

4.2 Recomendaciones

El objetivo del presente trabajo de investigación era proponer mejoras accesibles para la realización del Evento Tinta Tinto de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca, a fin de potenciar la capacidad de generar marca y prestigio para la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la misma, para ello hemos propuesto una reestructuración del Evento Tinta Tinto, con la finalidad de fortalecerlo como marca. Es por esto que sugerimos la implementación de un Plan Integral de Marketing y Comunicación, el mismo que se describe a continuación.

4.2.1 Análisis de la situación actual del Evento Tinta Tinto

Como punto de partida sugerimos a los próximos organizadores del Evento realizar una descripción de la situación actual basándose en el presente trabajo investigativo, también se pueden describir:

- Entorno general: Información relacionada al presupuesto con el que se cuenta para el desarrollo del Evento.
- Entorno sectorial: Análisis de los posibles auspiciantes, información detallada sobre intereses que tiene el público al que se dirige el Evento.

- Entorno competitivo: Mapeo de eventos locales y nacionales.
- Mercado: Segmentación del público meta y evaluación de tendencias relacionadas con el público elegido.

4.2.2 Fijación de objetivos

Una vez realizada la descripción de la situación actual, se recomienda retomar el objetivo principal por el cual se crearon los Premios Tinta Tinto año tras año, es decir, concentrarse en la premiación y exposición de las piezas concursantes.

Para cumplir este objetivo se propone gestionar alianzas con organizaciones como el CIESPAL, CORDICOM, SUPERCOM; entre otros, para que estos sean los encargados cada año de la organización de charlas, cumbres, encuentros, etc.

Mientras que los estudiantes de la carrera serán los encargados de la organización de los Premios Tinta Tinto, que se realizarán el último día de evento como una gala de clausura.

Son varios los beneficios que esto puede generar, como por ejemplo: La marca Tinta Tinto como tal se posicionará en la mente del consumidor como una premiación importante a nivel nacional ya que será parte de un evento de relevancia nacional y los premios serán mucho más valorados en el ámbito laboral y profesional de quienes los obtengan; de igual forma el presupuesto otorgado por la Universidad Del Azuay será mejor aprovechado debido a la reducción de costos que supone la realización del evento por parte de dichas organizaciones, por otro lado la asistencia se podrá incrementar notablemente. Todos estos beneficios darán como resultado la concentración óptima de los estudiantes organizadores en cumplir el objetivo planteado.

4.2.3 Estrategias de marketing

- **Reformar el presupuesto para la producción de los Premios Tinta Tinto**
El Evento Tinta Tinto tiene como una de sus debilidades el poco presupuesto y la falta de auspicio para organizarlo, en este apartado, para las próximas ediciones del Tinta Tinto, recalcando que el Evento estará enfocado únicamente en la organización de la premiación, se recomienda solicitar una reforma en el presupuesto que la Universidad del Azuay otorga a la organización del mismo, dando a conocer a las nuevas autoridades que

mientras más apoyo económico se obtenga, la realización del Evento será más óptima, dando como resultado una retroalimentación por parte de los participantes así como el reconocimiento y prestigio del Evento, que a su vez denota un punto favorable para la Escuela de Comunicación Social y por ende para la Universidad del Azuay.

- **Reestructurar la publicidad y marketing promocional del Evento.**

Mediante las encuestas aplicadas a asistentes a la última edición del Evento Tinta Tinto, así como a ganadores de premios y certificados del mismo, se conoce que el Evento tiene poca acogida nacional, en gran parte, la publicidad realizada para el Evento a nivel nacional no se encuentra abordada en su totalidad, razón por la cual se recomienda a próximos estudiantes organizadores, una inversión en redes sociales (Facebook, Google Adwords, Twitter) segmentada a público de ciudades como Guayaquil, Machala, Loja y Quito.

Si bien en el trayecto de la organización del Evento los estudiantes visitan determinadas ciudades, expandirse hacia otras localidades puede resultar favorable para la concurrencia del mismo. En este aspecto, sugerimos que, al visitar las universidades de otras ciudades, los portavoces del Tinta Tinto no solo hagan llegar el mensaje de cómo se dará el Evento y de qué trata, sino también desarrollar material visual que les permita conocer quiénes serán los expositores, esto adicional a una breve biografía de los mismos, haciendo énfasis en su carrera profesional. De igual forma, se recomienda presentar fotografías de lo que se vivió en eventos anteriores, especialmente en la premiación, de tal modo que los estudiantes de otras universidades puedan motivarse a asistir a las conferencias, talleres y a su vez a participar en la premiación y clausura de los Tinta Tinto.

4.2.4 Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas

- **Planificar con antelación la realización de los Premios Tinta Tinto**

El tiempo ha sido una dificultad al momento de organizar el Evento, se recomienda que la recolección de piezas concursantes se haga con mayor anterioridad, con ello se logrará recolectar más trabajos, los concursantes de otras ciudades tendrán la oportunidad de enviar sus trabajos y, en el caso de

los jurados, tener la posibilidad de calificarlos en un lapso de tiempo favorable.

Conociendo que la obtención de premios y certificados del Evento no es valorada en la vida profesional de quienes los obtienen, creemos necesario que estos tomen mayor importancia y sean reconocidos, para ello recomendamos que las piezas concursantes sean calificadas, como se ha venido haciendo hasta el momento, por docentes de la Escuela de Comunicación, pero que se agregue a los miembros del jurado a dueños de agencias de publicidad, locutores reconocidos, redactores de importantes medios, etc., según la rama a la que corresponda la pieza concursante; de esta manera los premios y certificados tomarán mayor importancia y serán más valorados en el ámbito profesional.

Sugerimos también la invitación formal a las autoridades de la Universidad del Azuay a esta gala de clausura y premiación y que sean ellos junto con los miembros del jurado quienes premien personalmente a los ganadores, otorgándole a la premiación la seriedad institucional requerida.

Se pretende reestablecer el objetivo principal por el cual se creó el Evento, que es mostrar los trabajos participantes, para ello recomendamos que en la gala de clausura al momento de premiar los trabajos, se muestre un extracto de todos ellos y posterior a la gala sean publicados en redes sociales los trabajos ganadores para que estén al alcance de cualquier persona que quiera verlos.

Año tras año la organización del Evento Tinta Tinto se ha encontrado en manos de los estudiantes de 6to ciclo, dando un periodo de 6 meses para la planificación del mismo. Concluimos que el tiempo otorgado para la realización del Evento es corto, por lo que se sugiere expandir el periodo a un año, donde los primeros seis meses se trabaje con la obtención de auspicios o presupuesto y el contacto con las organizaciones antes mencionadas quienes se encargarán de charlas y talleres y en los últimos seis meses todo en cuanto a la organización de la premiación.

- **Logística**

Durante el transcurso de las conferencias y talleres se sugiere designar grupos de estudiantes, mismos que se encarguen de cubrir el minuto a minuto, maestros de ceremonias y manejo de redes sociales.

Previo a la realización del Evento, se recomienda solicitar toda la información acerca de todos los equipos que se utilizarán en la gala de premiación, esto nos permitirá conocer los dispositivos que se utilizarán para llevar a cabo la presentación y exposición de los trabajos ganadores, de esta manera al llegar a la exposición se podrá evitar inconvenientes de último momento, en caso de necesitar cables especiales o entradas USB para determinados dispositivos no existirá el inconveniente de solicitarlos a último minuto.

De igual forma sugerimos llevar a cabo el Evento en un lapso de 3 días, donde se manejarán tanto conferencias como talleres, organizando la premiación para la noche del último día.

- **Administración de la información**

Posterior al Evento recomendamos realizar jornadas de actualización de datos, tanto de los participantes del último Evento realizado, como de quienes han asistido y participado con anterioridad. Se sugiere que el último día del Evento, se aplique una encuesta que obtenga información de la experiencia que el público obtuvo en el transcurso del Tinta Tinto, esto con el objetivo de seguir trabajando en mejorías y que sea de utilidad para futuras investigaciones. En lo que respecta a la información, esta deberá administrarse en una base de datos, se recomienda que ésta sea revisada continuamente, de manera que se no se pierda el contacto con los públicos y a su vez, le permita a los organizadores garantizar información actualizada.

4.2.5 Estrategia de Comunicación Digital

- **Difusión en Redes Sociales**

Sugerimos la creación de un evento en Facebook para poder generar la expectativa deseada, de igual manera se recomienda definir un hashtag unificado que sea utilizado en todas las publicaciones, contestando o retwitteando a todos aquellos que estén utilizando el hashtag oficial.

Es importante generar contenido de interés relacionado al Evento, se pueden utilizar frases dichas por los expositores en artes gráficas visuales como un factor motivante, también se puede compartir trabajos que han sido realizados por los mismos con el fin de exponer la calidad académica que se espera transmitir en las charlas y talleres.

Se recomienda también utilizar las nuevas herramientas que ofrece la aplicación Instagram, ya que ahora permite difundir información de manera interactiva, y ofrece un enganche con el público elegido al invertir en publicidad.

También sugerimos la implementación de un contacto de Whatsapp que pueda brindar información todo el tiempo a los posibles interesados, esto ayudará a obtener una interacción inmediata con los mismos.

- **Reestructuración de la página web**

En cada año que se organiza el Evento, una página web es creada nuevamente, esto no permite que se fortalezca la marca Tinta Tinto, por lo que es importante invertir en una página web que sea funcional.

Básicamente, con cada nueva organización del Evento, un encargado o un grupo de estudiantes, deberán apoderarse del manejo de la página, no solamente para brindar información, sino para motivar al público a tomar la decisión de inscribirse a charlas y talleres y a la vez a enviar sus trabajos y participar con los mismos. La página web, deberá encontrarse en constantes actualizaciones de contenido, contando también con documentación de las anteriores ediciones del Evento Tinta Tinto, a modo de que los posibles participantes conozcan la trayectoria del Evento. De igual forma, se sugiere exponer a los conferencistas en videos capturados por ellos mismos donde se presenten y den a conocer el tema que abordarán en el Evento, así como su participación en el mismo, y cerrando con una invitación a asistir y participar en los Tinta Tinto.

Dentro de la plataforma es fundamental encontrar información importante desde primera instancia, por ejemplo:

- Los días en los que se realizará el Evento

- La ubicación o lugar donde se llevará a cabo el Evento (contando con un mapa desarrollado por google maps para orientar a estudiantes de otras provincias)
- Una descripción detallada de los que son los premios Tinta Tinto, haciendo referencia a la edición que esté cursando, así como los beneficios que podrán obtener con el mismo.
- Información de la organización aliada al Evento.
- Videos e imágenes complementarias.
- Un botón o un formulario que permita que los interesados puedan inscribirse, dando a conocer los datos del depósito y a su vez el proceso de inscripción mismo.

4.3 Limitaciones

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se presentaron las siguientes limitaciones:

- El universo de asistentes al Evento que se tomó como referencia para este estudio fue relativamente pequeño.
- En el caso de los encuestados ganadores de premios y certificados otorgados por el Evento, según la base de datos conformada por 78 posibles encuestados solamente se obtuvo respuesta de 35, de los cuales únicamente 10 eran profesionales, lo que quiere decir que no se obtuvo una opinión relevante en el ámbito laboral.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaeker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Review Management*(38), 102 - 120.
- Campillo, C., Soler, I., & Castello, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ESIC*.
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-105.
- Carrillo, M., Castillo, A., & Blanco, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades. *Historia y Comunicación Social* , 2 - 11 .
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2 ed.). Buenos Aires , Argentina: La crucija.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciernaga*(8), 20 - 25.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Luciernaga*, 20-25.
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Dunken.
- Damasio, A. (1997). *El Error de Descartes*. Chile: Andrés Bello.
- Delgado, E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Revista Mediterráneo Económico*(11), 433 - 446.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista de investigación en psicología*(2), 13 - 23.
- Draaijer, B. (2015). Effects of brand personality and event personality congruence. *University of Twente* , 11-20.
- Event Marketing Institute. (2016). Experiential Marketing Content Benchmarking Report . *Mosaic*, 3-6.
- Fernandez, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. *IESE Business School - Universidad de Navarra*(686), 1 - 33.
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos*, 48 - 84.
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos*, 48-84.
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos Negocios*, 49-51.
- Forero, F., & Jair, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12).
- Galmés, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing* . Málaga: Universidad de Málaga.
- García, J. (abril de 2015). *Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.net/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial, la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality. *Journal of Marketing*, 75(4), 35 - 52.
- Mesa editorial Merca 2.0. (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones . *Merca 2.0*.
- Molina, B. (30 de Enero de 2016). *Branderstand, Understanding is believing*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Ochoa, C. (08 de 04 de 2015). *Netquest*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Palacios, G., & Castillo, M. (2010). Cómo elaborar un diagnóstico de la calidad de un centro educativo. *Lead Qued*, 1 - 27.
- Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*, 39(1), 9 - 31.
- Siracusa, M. (2008). Los eventos empresariales. Una herramienta de comunicación institucional diferente orientada a clientes actuales y potenciales. *EScritos en la Facultad*, 46, 82.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa , El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao : Deusto.
- Diccionario de la lengua española. dle.rae.es/?w=diccionario. Madrid, España: Real Academia Española.

6. ANEXOS

Anexo 1

Reporte de observación profunda Evento Tinta Tinto de Viaje 2016

Episodio o situación: Evento de Comunicación Social y Publicidad

Fecha: 29 y 30 de junio de 2016

Hora: 08 a.m.

Participantes: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay y otras universidades del país, docentes, expositores nacionales e internacionales

Lugar: Auditorio principal de la Universidad del Azuay

1. Impresiones. Resumen de lo que sucede en el evento.

El evento inicia con normalidad, a la hora acordada, se destaca la buena organización de esta edición. Los estudiantes ingresan al evento llenos de energía y positivismo, con ánimo de obtener conocimientos. Los expositores están a gusto. Las charlas son excelentes, existe participación e interés por parte de los estudiantes; cada una tiene la duración acordada, los tiempos están bien distribuidos, la creación de la sala VIP es una buena adaptación para que los expositores y participantes interactúen con más intimidad y se amplíen mejor los conocimientos. Los talleres están de igual forma bien organizados y llevados a cabo. La premiación se destacó por la creatividad, originalidad y excelente organización por parte de los estudiantes. Los expositores invitados agradecieron la acogida y estaban muy felices de haber asistido a un evento de calidad.

2. Especulaciones

El evento Tinta Tinto se encuentra en una etapa de crecimiento, cada año los estudiantes organizadores se esfuerzan para mejorarlo, este año se ha notado mucho el crecimiento del evento en cuanto a organización, se lo puede describir como uno de los mejores entre las últimas cuatro ediciones. Lo que quiere decir que año tras año mejora en ciertos puntos, lo ideal sería llegar a la mejoría en todos los aspectos.

3. Explicaciones alternativas.

Algunos docentes asistentes al evento informan que están muy contentos por lo que se ha llegado a hacer, creen en los estudiantes y en sus capacidades para la organización de eventos y el resto de habilidades que conlleva el llegar a ser comunicadores sociales. Algunos de los expositores expresan su gratitud con la universidad por la acogida y creen que el evento tiene niveles altos en cuanto a calidad académica.

4. Sigüientes pasos en la recolección de datos.

Considerando los puntos anteriores se cree pertinente realizar una entrevista semi estructurada a los organizadores del evento para confirmar las percepciones, también es necesario la realización de encuestas a los participantes del evento para llegar a conocer cómo fue su experiencia.

Anexo 2

Entrevista a organizadores del Evento Tinta Tinto

1. ¿Con qué objetivo se organiza año tras año el evento Tinta Tinto?
2. ¿Con qué objetivo se organiza año tras año el evento Tinta Tinto?
3. ¿Cree usted que el evento está correctamente enfocado hacia los temas que actualmente vende, es decir, periodismo, redacción, publicidad, diseño, etc.?
4. ¿Cuáles considera usted que deben ser los temas en los que debe enfocarse el evento?
5. ¿Qué opina usted sobre convertir al Tinta Tinto en un evento especializado enfocado en un solo tema?
6. En su criterio, ¿cómo ha sido la acogida del evento nacionalmente?
7. ¿Cómo considera usted la participación estudiantil en el concurso Tinta Tinto?
8. ¿Qué impacto se debería generar tanto en los asistentes como en los ganadores de los premios Tinta Tinto?
9. ¿Qué opina usted sobre el concepto de imagen que maneja el evento Tinta Tinto?
10. ¿Cree usted que se puede hablar de marca Tinta Tinto?
11. ¿Considera usted que el evento Tinta Tinto ha contribuido a la creación de marca para la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay?
12. ¿Qué recomendaciones podría usted exponer para la realización de próximas ediciones del evento y premiación de los Tinta Tinto?

Anexo 3

Entrevista a dueños de agencias de publicidad

1. ¿Qué opina usted de los eventos académicos que se realizan en las universidades?
2. ¿Cree usted que la obtención de premios y certificados otorgados en eventos académicos son tomados en cuenta al momento de elegir a su personal?
3. Como propietario de una agencia de publicidad ¿considera importante enviar a su personal a que se capacite en eventos académicos?
4. Si usted, o su personal, asistieran a un evento académico ¿cuál sería el tema relevante que quisiera que se tratase?
5. ¿Conoce usted del Evento Tinta Tinto organizado por la Universidad del Azuay?
6. Si su respuesta a la pregunta #5 fue sí, por favor indique ¿Cuál es su opinión acerca del Evento Tinta Tinto?, de no ser así, agradecemos su colaboración.

Anexo 4

Encuesta a asistentes al Evento Tinta Tinto 2016



Esta encuesta se realiza con fines académicos, como proyecto de tesis por lo cual agradecemos su colaboración.

1. Ocupación

Estudiante

Profesion

Institución: _____

Institución: _____

Carrera: _____

2. Señale a cuáles de los siguientes Tinta Tinto usted ha asistido

Rompe el cuadrado (2012)
(2014)

Afila tus sentidos (2013)

Abre y descubre

Habla Kadabra (2015)

Tinta Tinto de viaje (2016)

3. Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en el que usted se encuentre dentro de las siguientes afirmaciones

- El evento Tinta Tinto se encuentra relacionado directamente con la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad de Azuay

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

- El evento Tinta Tinto es reconocido a nivel local como un evento académico

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

- El evento Tinta Tinto es reconocido a nivel nacional como un evento académico

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo

4. ¿Qué materia le gustaría que se incluya en las próximas conferencias de los Tinta Tinto? Elija solamente UNA opción.

Fotografía

Radio

Comunicación Digital

Comunicación Estratégica/ Organizacional

Publicidad

5. En el transcurso del evento Tinta Tinto de viaje cuál han sido la materia que más le ha aportado en el ámbito académico. Elija solamente UNA opción.

Relaciones Públicas Diseño Publicidad Marketing Social Comunicación Política

Producción Periodística Periodismo Deportivo Comunicación en crisis

6. Del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, califique la organización del evento Tinta Tinto de viaje

1 2 3 4 5

7. ¿Cuán importante considera usted la obtención de premios o certificados del evento Tinta Tinto para su vida laboral y profesional?

Muy Importante Importante Indiferente Poco Importante

Nada Importante

8. Complete la siguiente frase:

Si enviara mis trabajos al evento Tinta Tinto y ganara un premio por ello

yo _____

9. En cuántos días cree usted que se debería llevar a cabo el evento Tinta Tinto

2 3 4

10. Cuán efectiva cree usted que es la publicidad que se realiza para promocionar el evento

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

11. Califique del uno al cinco siendo uno lo más bajo y cinco lo más alto, la calidad de las charlas del evento

-Mauricio Rodríguez (Publicidad)

1 2 3 4 5

-Tomás Ciuffardi (Producción periodística)

1 2 3 4 5

-Santiago Morello (Marketing Social)

1 2 3 4 5

-Natali Becerra (Relaciones Públicas)

1 2 3 4 5

-Alejandro Zabala (Comunicación Política)

1 2 3 4 5

-Royer Ycaza (Diseño)

1 2 3 4 5

12. Califique del uno al cinco siendo uno lo más bajo y cinco lo más alto, los talleres en los cuales participó

1 2 3 4 5

13. ¿Qué recomendaciones daría para una próxima realización del evento?
-

Anexo 5

Encuesta para ganadores de Premios Tinta Tinto

Esta encuesta se realiza con fines académicos, como proyecto de tesis, por lo cual agradecemos su colaboración.

Ocupación *

Estudiante

Profesional

Si tu respuesta a la pregunta anterior es estudiante indica tu carrera e institución, si por el contrario tu respuesta es profesional, indica la institución para la cual trabajas *

Texto de respuesta corta
.....

Señale en qué categoría ganó su premio en el evento Tinta Tinto *

Audio

Redacción

Video

Diseño

Publicidad

Otro...

¿Qué le motivó a participar en los Premios Tinta Tinto? escoja solamente una opción *

Peso en la hoja de vida

Obtención de becas

Ingreso a maestrías

Por diversión

Aporte académico

Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en el que usted se encuentra dentro de las siguientes afirmaciones

Siendo 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: de acuerdo 5: Muy de acuerdo

El obtener un premio en el evento Tinta Tinto le ha dado valor a mi hoja de vida *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

Gracias a la obtención de un premio en el evento Tinta Tinto tuve más oportunidades laborales *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

La obtención de un premio en el evento Tinta Tinto me ha servido para aplicar a maestrías y becas para las mismas *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

Un premio Tinta Tinto es valorado por empresas que buscan personal *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

¿Cree usted que los Premios Tinta Tinto es un evento con acogida nacional? *

- Sí
- No

Especifique el por qué a su respuesta anterior *

Texto de respuesta larga

¿En qué edición/año de los Premios Tinta Tinto usted fue acreedor de un premio? *

Texto de respuesta corta

¿Volvería a participar en otra edición de los Premios Tinta Tinto? *

Sí

No

Especifique el por que de su respuesta anterior *

Texto de respuesta larga

Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto la calidad en cuanto a la organización del último evento Tinta Tinto en el que usted participó *

Lo más bajo 1 2 3 4 5 Lo más alto

¿Qué recomendación podría dar usted para los próximos Premios Tinta Tinto? *

Texto de respuesta larga
