



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**REPOSICIONAMIENTO DEL EVENTO
ACADÉMICO INSTITUCIONAL TINTA TINTO
DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

Autora:

Paula Abril Ortega

Directora:

Mgst. Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que han formado parte del Tinta Tinto.

A Dios, mi familia, Francisco, Anita, Panchis, Tata, Euge, quienes han sido un soporte imprescindible en mi vida y mi motivación para seguir adelante. A mis amigos, que son una parte fundamental en mi vida, los que me acompañan desde mis inicios Pauli, Confi, David, Mateo, Dome y los que son uno de los mejores regalos que la universidad me ha brindado, Mica, Romero, Dodo, Teje, Ale, Edu, Dani y en especial, a Sebas, quien más que mi compañero de trabajos y proyectos, se convirtió en la mejor diosidencia de mi vida.

A mi equipo de voleibol, que me han apoyado incondicionalmente y se han convertido en mi segunda familia.

A las personas que quieren verme triunfar y a aquellas que me acompañan desde lejos. Un beso enorme al cielo, sé que ellos también me guían y han formado parte de mi camino.

Gracias a cada una de las personas con las que me he cruzado en el pasillo, todos forman parte de esta aventura llamada universidad y que hoy culmina por ahora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de realizar mis estudios. Por abrirme las puertas y permitirme conocer a personas maravillosas.

A Natalia Rincón del Valle por ser más que mi profesora, mi consejera, la persona que me acogió desde un inicio, quien me enseñó sobre el trabajo duro y honesto, a ser justa, responsable y aguerrida a mis convicciones, a decir las cosas que pensamos con amor y con un “tate quieto” ya que son necesarias para avanzar. A Catalina González por ser mi segunda guía, por la paciencia, por los “palo bola, palo bola, punto y miau” los llevaré siempre en mi corazón. A Cecy, por darme una segunda oportunidad para reconocer mi potencial y por enseñarme a salir de mi zona de confort. Gracias a todos los profes Meme, Matías, Óscar, Lore, Cata, Hans, Mateo.

Y a mi entrenadora, Mae.

RESUMEN

El Tinta Tinto es un evento académico anual organizado por la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, que inició en el año 2006 con el objetivo de premiar el trabajo de los estudiantes de comunicación, sin embargo, con el paso de los años la intencionalidad del evento ha cambiado de ser un espacio para reconocer a los estudiantes por sus logros, a brindar mayor fuerza a la difusión del conocimiento de la comunicación y en áreas afines a través de conferencias, talleres y ponencias. Bajo esta nueva dinámica, el objetivo del estudio fue identificar el panorama general de Tinta Tinto y desarrollar recomendaciones estratégicas efectivas para mejorarlo.

Se realizó un estudio cualitativo con entrevistas semiestructuradas aleatorias a los diferentes presidentes de las distintas ediciones de Tinta Tinto. Como resultados, los entrevistados mencionaron que una de las mayores oportunidades o deficiencias del evento provenía de la comunicación, organización y asignación de tareas a los diferentes miembros del equipo, el rol de liderazgo de sus principales representantes y el tiempo de planificación. Además, se insta a esclarecer la finalidad del Tinta Tinto, recordando su esencia, que es la premiación de los proyectos de los estudiantes.

Palabras clave: aprendizaje, comunicación interactiva, eventos académicos, eventos institucionales, redes sociales.

ABSTRACT

Tinta Tinto is an annual academic event organized by the Social Communication career of the Universidad del Azuay, which began in 2006 with the aim of rewarding the work of communication students, however, over the years the intention of the event has changed from being a space to recognize students for their achievements, to provide greater strength to the dissemination of knowledge of communication and related areas through conferences, workshops and lectures. Under this new dynamic, the objective of the study was to identify the general panorama of Tinta Tinto and develop effective strategic recommendations to improve it.

A qualitative study was conducted with randomized semi-structured interviews with the different presidents of the different editions of Tinta Tinto. As results, the interviewees mentioned that one of the greatest opportunities or deficiencies of the event came from the communication, organization and assignment of tasks to the different members of the team, the leadership role of its main representatives and the planning time. In addition, it is urged to clarify the purpose of the Tinta Tinto, recalling its essence, which is the awarding of student projects.

Keywords: academic events, interactive communication, institutional events, learning, social networks.



Firmado electrónicamente por:
**NATALIA MARIA
RINCON DEL
VALLE**

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
ABSTRACT.....	III
CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes de los eventos.....	1
1.3. Definiciones y conceptos.....	4
1.4. Eventos universitarios	6
1.5. Branding y posicionamiento de marca.....	7
1.6. Interactividad e innovación digital	12
1.7. Importancia de la planificación de eventos.....	14
1.8. Antecedentes del Tinta Tinto.....	15
2.7. Objetivos de investigación e hipótesis.....	17
2.7.1 Objetivo General	17
2.7.2 Objetivos Específicos	17
2.7.3 Preguntas de investigación	18
2.8. Conclusiones	18
CAPÍTULO 2.....	19
2. METODOLOGÍA	19
2.1. Población de estudio.....	19
2.2. Técnicas metodológicas.....	19
2.3. Procedimiento	20
2.4. Preguntas semiestructuradas.....	20
CAPÍTULO 3.....	22
3. RESULTADOS.....	22
3.1. Resultados por pregunta	1
2.5.1. Experiencia general en el evento Tinta Tinto:	1
2.5.3. Relevancia e impacto en la comunidad universitaria	3
2.5.4. Factores clave del éxito del evento	4
2.5.5. Desafíos y aspectos negativos	4
2.5.6. Evolución de expectativas y participación de los ejecutores del Tinta Tinto	6
2.5.7. Evolución de las expectativas de la comunidad universitaria	6
2.5.8. Cambios o mejoras para optimizar la planificación y ejecución futura del Tinta Tinto	8
2.5.9. Áreas específicas a mejorar	9

2.5.10. Fortalecimiento de la colaboración con participantes, patrocinadores y otros actores clave.....	9
2.5.11. Potenciación de la visibilidad y el impacto del Tinta Tinto en el futuro	10
3.2. Palabras claves de la investigación.....	11
3.3. Síntesis de información con análisis en Atlas T de las entrevistas.....	13
3.3.1. Entrevistada 1 – Edición “Grand Prix” 2023	13
3.3.2. Entrevistada 2 – Edición “Qenqo” 2022	13
3.3.3. Entrevistada 3 – Edición “Máquina del Tiempo” 2021.....	14
3.3.4. Entrevistada 4 – Edición “Sin Filtro” 2017.....	14
3.3.5. Entrevistada 5 – Edición “Tinta Tinto de Viaje” 2016.....	15
CAPÍTULO 4.....	16
4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	16
4.1. Planificación 8.....	16
4.2. Presupuesto	21
4.3. Apoyo institucional	22
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los eventos	6
Tabla 2 Ediciones Tinta Tinto 2010-2023	17
Tabla 3 Objetivos específicos y preguntas	21
Tabla 4 Entrevistas aleatorias 1	23
Tabla 5 Entrevistas aleatorias 2	24
Tabla 6 Entrevistas aleatorias 3	25
Tabla 7 Entrevistas aleatorias 4	26
Tabla 8 Entrevistas aleatorias 5	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Palabras claves de las entrevistas I	12
Figura 2 Palabras claves de las entrevistas II	12
Figura 3 Bases del Tinta Tinto	16
Figura 4 Planificación y sus recomendaciones.....	18
Figura 5 Calendarización de actividades para la planificación y ejecución del Tinta Tinto	21

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

El presente estudio pretende analizar la posibilidad de ampliar un evento académico institucional de la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay, denominado Tinta Tinto. Para ello, se propone una planificación estructurada que incluya la definición de objetivos, estrategias, cronograma, presupuesto y evaluación.

Los eventos académicos institucionales son elementos fundamentales que enriquecen la experiencia universitaria, proporcionando a los estudiantes oportunidades valiosas para aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica. La Universidad del Azuay, en particular, ha sobresalido gracias a su enfoque proactivo y dinámico en la organización de eventos, siendo el Tinta Tinto un ejemplo destacado, especialmente en la carrera de Comunicación, logrado consolidarse como una plataforma integral que fomenta la interacción entre estudiantes, docentes y profesionales del ámbito de la comunicación y carreras afines.

Para mejorar la visibilidad y ejecución de los futuros eventos Tinta Tinto, se realizará un estudio cualitativo con enfoque fenomenológico que incluirá entrevistas a varias personas relevantes dentro de la creación y organización del evento, a través de los últimos años.

Los resultados del estudio permitirán identificar aspectos a mejorar para futuras ediciones del Tinta Tinto, basados en un estudio exhaustivo, recopilando las experiencias de los principales representantes.

1.2. Antecedentes de los eventos

De acuerdo con Ibarra Paredes (2022) manifiesta que los primeros eventos se dieron en Grecia, nacieron a partir de la “oferta” y demanda”, con la necesidad de generar una conexión entre las personas. De manera similar Fernández y Vázquez (2012) sostiene que uno de los primeros eventos fueron los juegos que se dieron en Grecia en el año 776 a.C. o que la estrecha relación que existe entre el protocolo y la organización de eventos

proviene del año 776 a.C. con el primer protocolo deportivo, de igual manera creado por los griegos, y tiempo después respaldado por el protocolo militar en el año 330 a.C. por parte de los romanos.

Mansur e Ibarra (2022) relatan cómo las celebraciones religiosas, ceremonias políticas y competencias deportivas constituían el núcleo de los eventos en las civilizaciones antiguas. Asimismo, destacan cómo la importancia del ámbito deportivo abrió el camino para que los eventos se convirtieran en instrumentos de cohesión social. Además, Revilla Benito (2020) refuerza esta perspectiva al subrayar que la unión entre la mente y el cuerpo, en cohesión con las nuevas experiencias impulsadas por los eventos sociales, permiten la satisfacción colectiva. Vecchi (2023) reafirma este concepto al citar los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia como uno de los primeros eventos en existir.

Los eventos cambiaron hacia formas más ceremoniosas y celebraciones durante la Edad Media (Ibarra Paredes, 2022). En la sociedad medieval, los torneos caballerescos y las festividades cortesanas eran fundamentales, según el historiador Grousset (1996) los torneos de caballeros no solo eran competencias físicas, sino también rituales que representaban los valores esenciales de la nobleza medieval, como la valentía y el honor. Sin embargo, Jacques Le Goff (2020) menciona que el papel de las celebraciones cortesanas no sólo cumplían funciones de entretenimiento, sino que también desempeñaban un papel vital en la consolidación de la jerarquía social y la afirmación del poder feudal.

Por otro lado, se debe considerar que con el florecimiento de las artes y la llegada de las ciencias con el Renacimiento, Marsilio Ficino, un filósofo y humanista, enfatizó la relevancia de los acontecimientos culturales al mencionar que las celebraciones renacentistas eran expresiones de la creatividad humana, donde la poesía, la música y las artes visuales se combinaban para celebrar la belleza y la excelencia (Larrea-Barona, 1991) enalteciendo la sensibilidad humana al igual que, Vasari (1996), destacando la importancia de dichos acontecimientos para fomentar y compartir el talento, la innovación e inclusive las competencias.

Según, Villas Tinoco (2012) con la Revolución Industrial, los eventos evolucionaron y se convirtieron en más públicos y comerciales, además, las exposiciones y ferias industriales se transformaron en escaparates para la innovación y el progreso. Por otro lado, los eventos políticos eran consideradas como manifestaciones de lucha por ideales y se presentaban en forma de protestas que, con el tiempo, se han convertido en las bases para expresar descontento y buscar cambios sociales en masas (Fernández,

2012), por lo que cabe acotar que, no todo evento es una celebración formal o protocolaria, sino también hay una diversidad de tipos de evento (Barrientos Del Monte y Añorve Añorve, 2014).

Es por ello, que en el siglo XX se vio con mayor amplitud gracias a la cobertura de las plataformas mediáticas, una gran cantidad de eventos, desde conciertos masivos hasta protestas políticas en todo el mundo (Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016). Y a su vez lo respalda El Hamdouni (2013) quien menciona cómo las plataformas en línea se ha democratizado el acceso y la influencia de los eventos, desde protestas hasta conciertos virtuales. Sin embargo, adentrándose en la época actual, millones de personas pudieron participar en los eventos amplificadas por la televisión y, más tarde, por internet (Cortázar, 1999).

En la era digital actual o también conocida como la cuarta revolución industrial por su trascendencia mediática (Perasso, 2016), las redes sociales han cambiado la forma en que se organizan y participan en eventos, gracias a algunos factores como la promoción y difusión de información, permitiendo a los organizadores promocionar de manera efectiva su evento, llegando a una audiencia más grande con la segmentación adecuada, mediante pautajes, campañas de marketing, o meramente por publicaciones (Durango, 2014).

Además de un elemento clave que es la inmediatez, al tener una cobertura en tiempo real de varios de los asistentes o de los mismos organizadores, permiten obtener una experiencia más allá de lo meramente físico, trasladándolo a lo digital, donde cualquier persona en el mundo puede acceder (León et al., 2023).

Asimismo, las redes sociales facilitan la interacción entre los participantes y organizadores, inclusive se puede compartir desde la propia experiencia personal, obteniendo información comparativa de un mismo hecho. Y a su vez, existen comunidades que se crean a partir de un mismo interés, fomentando mayor lealtad, compromiso y participación hacia la marca o evento (Durango, 2014). Por otro lado, también hay que tomar que la retroalimentación, no aparecerá en las noticias del periódico al siguiente día, sino los comentarios y opiniones sean buenas o malas, se evalúan de inmediato gracias al mundo digital (Paradas, 2015).

La incorporación del internet y de las nuevas aplicaciones digitales en los procesos formativos, implican mejorar, maximizar y agregar nuevos estilos de comunicación, nuevas formas de intervención y la innovación de un amplio abanico de posibilidades para aplacar a los nuevos desafíos educativos modernos; por ello, se requiere que "las

universidades asuman los retos que estas herramientas representan dentro de planteamientos integradores, que busquen crear mejores espacios educativos para el intercambio y la actividad formativa, y aprovechen el potencial en red" (Scopeo, 2009).

La evolución de los eventos ha sido marcada por cambios significativos a lo largo del tiempo, con un aumento en la influencia de la tecnología digital y las redes sociales en los últimos años, por lo que, los eventos ya no son estrechamente físicos, sino que gracias a su desarrollo, han llegado a la parte digital de una u otra manera permitiendo ciertos beneficios como una mayor conectividad, alcance y participación global, facilitando la difusión instantánea de información, la interacción en tiempo real y la creación de comunidades en línea (Agüero, 2007).

Esta tendencia hacia la digitalización continuará moldeando la forma en que experimentamos y participamos en eventos en el futuro, abriendo nuevas oportunidades, en todas las profesiones, convirtiéndose en una herramienta fundamental en esta nueva era, pero también abriendo nuevos desafíos para la sociedad en su conjunto (Perasso, 2016).

1.3. Definiciones y conceptos

En el ámbito de los eventos, el protocolo, y comunicación es imprescindible conceptualizar ciertas definiciones para lograr un mejor entendimiento de la investigación, por lo que, se brindará algunos contextos sobre definiciones requeridas para nuestra base de estudio, estableciendo así un marco sólido y un escenario ideal para la comprensión.

Según Rodríguez (2018) un evento es considerado como una estrategia especializada en potencializar el desarrollo de una marca o empresa. Además, se define como una reunión de personas cuya finalidad es concreta y tiene un fin específico (López, 2015). Otras definiciones similares las establecen Nova y Génova (2012) como un acontecimiento programado que aporta beneficios para la prosecución de sus objetivos comunicacionales, institucionales, comerciales o sociales, para interrelacionarse con otras personas, marcas o empresas, trascendiendo en el área de relaciones públicas y marketing.

Los eventos van relacionados con el turismo, su propósito es fomentar el crecimiento y la consolidación de una marca o un lugar, convirtiéndose en una herramienta estratégica vital para las empresas para promocionar su imagen (Agüero, 2007).

Además, Kotler y Armstrong (2001), destacan la importancia de los eventos al afirmar que "un evento bien planificado y ejecutado puede ser una poderosa herramienta de comunicación y construcción de marca". Esta perspectiva enfatiza la idea de que los eventos no son simplemente encuentros casuales; son acciones planificadas cuya finalidad es proporcionar impacto y vínculos duraderos (Institute, 2016).

. Lo que concuerda con Solis (2011) los eventos son plataformas de conexión emocional, donde las marcas pueden crear experiencias que resuenen con la audiencia y dejen una impresión duradera. Esta visión enfatiza el papel crucial que desempeñan los eventos como generadores de experiencias significativas que van más allá de las transacciones comerciales, establecen vínculos emocionales con la audiencia (López, 2015).

Además, los eventos se utilizan como herramientas planificadas para lograr metas comunicacionales, institucionales, comerciales o sociales; llegando a ser situaciones críticas para la formación de relaciones y la difusión de mensajes clave (Nova y Génova, 2012). Esta idea enfatiza la planificación intencional de los eventos, revelando su capacidad para afectar la percepción de la marca y la consecución de metas predeterminadas (Scott, 2010).

Los eventos tienen un impacto en muchos campos, además de las relaciones públicas y el marketing, siendo esenciales para crear experiencias que impulsen la economía actual como plataformas para la construcción de participación activa del público (Pine y Gilmore, 2001).

Por otro lado, María Siracusa (2008) menciona que hay que considerar que los eventos empresariales no llegan a ser nada sin la correcta comunicación institucional orientada a sus clientes actuales y potenciales; además de denotar la importancia de la organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación de las empresas que han aumentado notablemente, buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos.

Una vez establecida una introducción sobre los eventos, su importancia y riesgos, así como su evolución. Se debe mencionar la estrecha relación que existe entre los eventos y la academia.

Por otro lado, y para tener una perspectiva más amplia de los precursores de los eventos a nivel mundial, la *International Congress and Convention Association (ICCA, 2023)*, proporciona una categorización más precisa de los eventos, clasificándolos en siete

diferentes categorías, las cuales permiten distinguir a los eventos dependiendo su segmentación.

Tabla 1

Clasificación de los eventos

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate, convención, reunión, informal, panel o debate experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales Corporativos
Según sector generador	Según el tamaño o número de delegados		Según sus objetivos
Científico - Técnicos	Pequeños (50 hasta 249 delegados)		Eventos promocionales
Médicos	Medianos (250 hasta 499 delegados)		Eventos informales
Ciencias sociales y económicos	Grandes (entre los 500 hasta los 2000 participantes)		Eventos formativos didácticos
Agricultura y medio ambiente	Mega eventos (más de 2000)		Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Culturales	Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)		Eventos de relaciones internas
Deportivos y náuticos			Eventos de relaciones externas
Leyes			
Educación			
Comerciales			

Cuadro recuperado de Agüero, 2007. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos,".

Por otro lado, para hablar sobre el concepto de reposicionamiento de marca en el ámbito académico universitario, se debe conocer los principios básicos sobre sus eventos.

1.4. Eventos universitarios

En el ámbito universitario, se pueden entender como los diversos encuentros o ámbitos donde profesionales, académicos, científicos o técnicos se reúnen con el propósito de capacitar, difundir conocimientos o enseñar a grupos afines a una

especialidad o campo específico, todo dentro de un espacio designado para ello (Harman Canalle, 2018).

Se conoce como evento académico a una reunión en la que investigadores, estudiantes y profesionales con áreas de interés comunes, donde interiorizan sobre sus exploraciones o temas relevantes, y, en consecuencia, permiten que los trabajos multidisciplinarios obtenidos, fortalezcan la consulta de investigaciones y desarrollo profesional (Aguilar y Cabrera Hernandez, 2023).

A su vez, se le atribuye el concepto de un evento institucional a aquel que no tiene una finalidad comercial directa, que están relacionados con una imagen corporativa (Morales y Alonso, 2017). Es decir, según Barros-Bastidas (2018) estos no se relacionan con fines lucrativos, sino presentan los hitos de una institución, no necesariamente deben intervenir estudiantes, va más allá, se trata de consolidar una imagen positiva de la institución.

Por otro lado, se debe reconocer la importancia de las indicaciones o pautas institucionales conectadas con la maya curricular y su diseño, para poder afianzar los conocimientos con los eventos académicos, en especial, los que van relacionados con la práctica y su compromiso, permitiendo construir foros especializados y audiencias más amplias (Aguilar y Cabrera, 2023).

Según Harman Canalle (2018) los ingresos de una actividad académica auto sostenible provienen de varias fuentes, las principales son: recaudación por inscripciones, recaudación de auspicios y la venta de bienes y servicios asociados (p.18). Por lo que, los eventos académicos son requeridos para reforzar y expandir los conocimientos del estudiantado.

1.5. Branding y posicionamiento de marca

En la actualidad, el mundo está regido por una gran cantidad de competitividad, lo que se conoce como un entorno hiper competitivo (Powell y Snellman, 2004). Debido a esto, las empresas y marcas han tenido que aprender a diferenciarse a sí mismas, especialmente en lo que respecta a sus bienes y servicios de los de la competencia (Olózaga, 2012). Por lo que, la importancia de las marcas como herramientas son fundamentales para la distinción y orientación del consumidor o cliente para identificar lo que necesita y ser escogido.

La marca es el nombre que se le da a un producto o servicio que adquiere una identidad propia, según la Real Academia Española, es decir, se trata de un “valor” que, para lograr denotar frente a un mercado competitivo, debe distinguirse entre la calidad o pertenencia. Una marca se identifica por la atención que atrae. Al crearse debe perdurar en la memoria del consumidor, y generar lealtad, confianza y fidelidad a su marca, y todo eso depende de cómo se promueva y anuncie (Chedraui, 2017).

Costa (2006) afirma que la marca es una construcción planificada y gestionada que utiliza un lenguaje emocional y simbólico para interactuar con los públicos. Por lo tanto, la marca se configura como una mezcla de elementos tangibles e intangibles, abarcando tanto sensaciones, relaciones, imágenes y relatos, todos imbuidos de significados para quien lo perciba, construyendo una identidad que se mantiene y desarrolla mediante la interacción de estos diversos componentes, los cuales se entrelazan para conformar una imagen coherente y distintiva en la mente del consumidor (Denegri C. et al., 2014). Este enfoque multidimensional acepta y reconoce la profundidad y amplitud de la influencia que ejerce una marca, no solo como un activo estratégico, sino como el valor “diferencial” es la principal ventaja competitiva de una empresa, por lo que, al trascender de la mera materialidad, penetra en el ámbito emocional y simbólico para su audiencia (Aaker, 1996).

Sin embargo, no existe un método específico para establecer una marca, según Ferro (2011) las empresas suelen seguir los estándares de marketing fundamentales como orientación al cliente, segmentación de mercado, posicionamiento de marca, un mix de marketing para integrar producto, precio, distribución y promoción; además de proporcionar una comunicación efectiva, las métricas necesarias para brindar soporte cuantitativo en relación con la evaluación y el análisis, así como en los resultados obtenidos, y a su vez, se debe considerar la parte ética y de responsabilidad social. Todas esos pilares, proporcionan un marco sólido para desarrollar no solo marcas memorables o campañas efectivas, sino para construir relaciones duraderas con los clientes (Rodríguez, 2018).

La distinción de productos propios de los de la competencia es crucial en la economía globalizada actual, por lo que, es fundamental tener una marca que tenga una característica única, ya que esta es la que permite al consumidor identificar el origen empresarial del producto o servicio (Schmitz, 2012).

Costa (2006) afirma que la gestión y la construcción estratégica de la marca se dividen en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. La identidad

institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa se coordinan en el primer nivel. El segundo nivel permite que la empresa pase de la concepción a la marca y de la concepción a la acción. Esto incluye el proyecto de marca, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y aplicaciones. La plataforma de contactos de la marca se encuentra en el tercer nivel, donde todas las cosas perceptibles y las experiencias que conectan a la marca con los clientes, el mercado y la sociedad (Costa, 2006).

La marca tiene un impacto en las personas y la sociedad en general a través de tres aspectos: lo que hace la marca, los bienes o servicios que ofrece y lo que es para el público; cómo hace la marca lo que hace, cómo lo comunica; y lo que todo esto representa para el público y la sociedad en general, por lo tanto, esta construcción es ambivalente porque una parte la produce la empresa y la otra la produce el público (Maza-Maza et al., 2020).

Según Kotler y Armstrong (2001) revelan que el consumidor comprará lo que es, lo que hace y cómo lo hace, así como la importancia de la marca para él, por lo tanto, el significado de la marca se compone de tres elementos: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual se lleva a cabo la estrategia) y la imagen de la marca (que es una representación mental que el público hace a través de filtros psicológicos), además, que 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 guían la conducta de una persona.

Por otro lado, también se debe considerar a la estrategia que utilizará la marca para alcanzar un grado destacado de distinción, que debe ser enfocada en fortalecer la identidad, lo cual es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa y una implementación estratégica (Vallaey, 2014). En este contexto, Galeas y Calderón (2017) enfatizan la importancia de este enfoque y ofrecen una visión más extensa que respalda la idea de que una identidad sólida puede marcar la diferencia en el ámbito de cualquier marca o evento.

En el caso de una identificación de las fortalezas específicas de los eventos, ya sea en términos de enfoque sociales, culturales, pedagógicos, etc. Sus líneas de investigación, conexiones, y propósito deben ir a la par con el significado que quiere aspirar la industria o la marca, de esta manera se puede crear una identidad distintiva y representativa (Costamagna, 2015). Además, según diversos estudios de marketing esta diferenciación es esencial para destacar en cualquier mercado.

Y hablando de un contexto pedagógico, según (Kant et al., 1991) la relación entre la pedagogía y los eventos que tengan relación al eje académico son un aspecto fundamental en la configuración y desarrollo de la educación contemporánea. Estos eventos no son simples ocasiones de encuentro, sino que representan espacios estratégicos donde se ponen en práctica diversas teorías pedagógicas, se fomenta la colaboración entre docentes, estudiantes e invitados especiales, y se promueve el intercambio de conocimientos y experiencias (Barros Bastidas, 2018). Es imprescindible reconocer que la pedagogía influye en la planificación, organización y ejecución de eventos académicos, así como su impacto en el aprendizaje y desarrollo de los participantes (Rosendo Uribe, 2013).

Cabe mencionar que la pedagogía institucional se enfoca en el estudio de los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro de contextos específicos, como escuelas, universidades o instituciones educativas (Palacios González, 1978). Además, según Lobrot (2022) desarrolla esta perspectiva al reconocer la importancia de entender las dinámicas sociales, culturales y organizativas que influyen en la educación, proponiendo estrategias para optimizar los resultados educativos, y en este contexto, de los eventos académicos. De esta manera la pedagogía institucional se puede considerar como un pilar fundamental para comprender que los eventos académicos que son diseñados y ejecutados de una manera estructura y organizada, promueven el aprendizaje significativo al potencializarlo de una manera innovadora (Silva Balerio, 2012).

En el diseño curricular que es el proceso de crear un plan de estudios para un tema específico o para la educación en su conjunto, el cual, se convierte en un componente crucial de la pedagogía que se refiere a la estructuración de experiencias de aprendizaje para alcanzar objetivos educativos específicos (Nieto, 2022). En el contexto del diseño curricular los eventos académicos influyen en su programación al ser considerados como un extensión de estudios académicos, al convertirse en una oportunidad de profundizar un tema de interés, presentando un aporte sustancial en las personas interesadas (Kant et al., 1991).

Las teorías del aprendizaje proporcionan marcos conceptuales para entender cómo los individuos adquieren conocimientos, habilidades y actitudes, y desde una perspectiva pedagógica, los eventos académicos institucionales ofrecen oportunidades para aplicar diferentes enfoques de aprendizaje, como el constructivismo, el socio constructivismo o el aprendizaje colaborativo; enfatizando la importancia de la participación activa, el

diálogo y la reflexión como medios para construir el conocimiento y promover el desarrollo cognitivo y socioemocional de los participantes (Brull-González, 2020).

Al integrar principios pedagógicos que respaldan los eventos académicos, las instituciones educativas o universitarias pueden maximizar su impacto en el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes, promoviendo así una cultura de excelencia académica y crecimiento personal (Lobrot, 2022).

Abordando temas relacionados a las actividades prácticas de gestión, se debe reconocer que, para brindar apoyo a los miembros que forman parte de la organización es necesario responder a los desafíos de las marcas que van dirigidos a partir de los segmentos de mercado, sus productos, contexto situacional y sus roles (Aaker, 1996). Por lo que, el compromiso y la participación internas son esenciales para el éxito de la gestión de la identidad de una institución, al igual que predomina la interconexión y colaboración entre diferentes áreas académicas pueden fortalecer la posición del evento como lo destacan con la importancia de la colaboración interdisciplinaria en entornos académicos para generar innovación y valor (Brull-González, 2020).

Por otro lado, hay que considerar que el público objetivo para quien vaya dirigida la marca, el producto y en este caso, el evento, es un papel crucial, al estar enfocada para jóvenes estudiantes universitarios Maza-Maza et al. (2020). Abordar una segmentación implica llegar a un público diverso y adaptar la identidad de la marca para crear un factor de conexión representativo, y a su vez, para atraer a diferentes grupos de interés.

En este sentido, Smith et al. (2007) sugieren que la adaptabilidad y la flexibilidad son esenciales para mantener la relevancia en entornos cambiantes, ya que permiten a las organizaciones e instituciones ajustarse a nuevas circunstancias, innovar y responder eficazmente a desafíos emergentes, lo que a su vez promueve la supervivencia y el éxito a largo plazo.

Y en relación con ello, innovar junto las nuevas herramientas que se han forjado a través de las nuevas plataformas digitales se respalda por la creciente importancia de la presencia en línea y las redes digitales en la esfera académica (Espinoza, 2013). Por otro lado, se debe considerar que las redes sociales, las nuevas estrategias de difusión y el branding juegan un rol indispensable en la actualidad, la estrategia de fortalecer la identidad para alcanzar distinción académica universitaria es un proceso multifacético que se beneficia de la aplicación de principios del marketing, la participación interna, la colaboración interdisciplinaria y la presencia digital.

1.6. Interactividad e innovación digital

En la era digital actual, la interactividad y la innovación tecnológica están transformando rápidamente la forma en que interactuamos, aprendemos y nos comunicamos. Según Minguell (2002) la interactividad se refiere a la capacidad de los usuarios para participar activamente en experiencias digitales, mientras que la innovación digital implica la introducción de nuevas tecnologías y prácticas que cambian la manera en que realizamos tareas cotidianas, explorando su importancia, aplicaciones y desafíos en diversos campos.

Para Vázquez-Herrero et al., (2019) la interactividad y la innovación digital son fundamentales en la mejora de la experiencia del usuario, la eficiencia operativa y la generación de nuevas oportunidades de negocio. En el ámbito educativo, por ejemplo, según Alfonso (2005) la interactividad en plataformas de aprendizaje en línea permite una participación más activa de los estudiantes, lo que mejora la retención de conocimientos y fomenta un aprendizaje más autónomo.

Paradas (2015) asegura que la interactividad y la innovación digital han emergido como elementos clave en la evolución de los eventos académicos y educativos, ofreciendo nuevas dimensiones a la forma en que se diseñan, desarrollan y experimentan estas instancias. La interactividad en eventos no solo implica la participación activa del público, sino también la creación de experiencias inmersivas y dinámicas que van más allá de la mera transmisión de información (Alfonso, 2005). En este contexto, Wilcox (2012) destaca que la interactividad es un catalizador clave para el aprendizaje efectivo y la retención de conocimientos. Al permitir que los participantes se involucren directamente, ya sea a través de debates, ejercicios prácticos o plataformas digitales interactivas, se crea un ambiente propicio para el compromiso y la comprensión profunda.

Las aplicaciones de la interactividad e innovación digital son variadas y abarcan numerosos sectores. En el entretenimiento, los videojuegos con interfaces interactivas ofrecen experiencias inmersivas que involucran a los jugadores en historias y desafíos dinámicos (Morales y Alonso, 2017). Además, en el ámbito social, las redes sociales y plataformas de colaboración en línea facilitan la interacción entre personas de todo el mundo, promoviendo la conectividad y el intercambio de ideas (Paradas, 2015).

Por otro lado, la planificación y ejecución de eventos ha cambiado debido a la innovación digital. Brito (2006) destaca cómo las nuevas herramientas digitales han abierto grandes oportunidades para la capacitación, superando las limitaciones

geográficas y permitiendo la participación remota. La aparición de nuevas tecnologías, como la realidad virtual, la inteligencia artificial y las plataformas en línea, ha cambiado la forma en que los participantes interactúan con el contenido y entre sí (Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino, 2016).

Romero et al. (2021) argumentan que este tipo de evento no solo se enfoca en la transmisión de conocimientos, sino que también busca impactar las capacidades sensoriales y experimentales de los estudiantes.

La importancia de la interactividad e innovación digital en eventos radica en su capacidad para mejorar la participación, fomentar la creatividad y maximizar el impacto educativo. La investigación de Arias-Guerrero et al. (2012) enfatiza que la difusión de contenido y la participación activa en eventos se potencian significativamente mediante el uso estratégico de plataformas digitales, como redes sociales y páginas web. Estas herramientas se convierten en bases imprescindibles para la funcionalidad y la dispersión efectiva de información en la era digital (Domingues, 2000).

Por ello, es imprescindible implementar mayores herramientas digitales, para la difusión del evento así como mejorar la experiencia de los asistentes, y como principales usos puede ser mediante aplicaciones móviles, plataformas de redes sociales y herramientas de participación en línea, los participantes pueden interactuar con los ponentes, hacer preguntas en tiempo real, participar en encuestas y votaciones, y colaborar con otros asistentes, lo que enriquece su experiencia y fomenta un mayor compromiso (Barrientos-Fernandez y Juárez-Farfán, 2020).

Por otro lado, hay que considerar que las plataformas de gestión de eventos en línea simplifican y automatizan tareas administrativas como el registro de asistentes, la gestión de pagos, la asignación de espacios y la comunicación con los participantes. Esto no solo ahorra tiempo y recursos para los organizadores, sino que también mejora la eficiencia y la precisión en la gestión de eventos (Morales y Alonso, 2017).

La innovación digital ha transformado radicalmente la forma en que se planifican, organizan y experimentan los eventos. Desde mejorar la experiencia del participante hasta optimizar la gestión y ampliar el alcance y la accesibilidad, las tecnologías digitales están redefiniendo el panorama de los eventos en la era moderna (Suárez et al., 2017). Para mantenerse relevantes y competitivos, los organizadores de eventos deben adoptar y aprovechar estas innovaciones, aprovechando al máximo su potencial para ofrecer experiencias memorables y significativas a los asistentes (Fuentes-Cancell et al., 2021).

1.7. Importancia de la planificación de eventos

Como ya se lo ha mencionado anteriormente los eventos juegan un papel fundamental en la sociedad contemporánea, desde conferencias académicas hasta festivales culturales, pasando por ferias comerciales y eventos deportivos, constituyen elementos clave en la vida social, económica y cultural de las comunidades (Rodríguez, 2018). Sin embargo, detrás de cada evento exitoso y memorable se encuentra un proceso meticuloso de planificación y organización (López, 2015). En este apartado, exploraremos la importancia de la planificación y organización de eventos, destacando su impacto en el éxito de un evento.

Según Farfán y Pelekais (2014) la planificación es el punto de partida fundamental en la organización de cualquier evento, implica la definición de objetivos claros, la identificación de recursos necesarios y la elaboración de un cronograma detallado. Una planificación exhaustiva permite anticipar posibles obstáculos y establecer estrategias para superarlos (pág. 8). Además, proporciona una visión clara del evento en su conjunto, asegurando que cada aspecto se alinee con los objetivos y expectativas establecidos (Factory, 2023).

Además, se ha demostrado que una planificación adecuada es un predictor significativo del éxito del evento (Harman Canalle, 2018). Los eventos que cuentan con una planificación sólida tienden a ser más eficientes, efectivos y satisfactorios tanto para los organizadores como para los participantes (Tejedor y Portugal, 2023). Además, una planificación cuidadosa puede ayudar a minimizar costos, optimizar recursos y reducir el riesgo de imprevistos durante la ejecución del evento (Factory, 2023).

La organización es el proceso de coordinar y ejecutar los planes establecidos durante la fase de planificación, esto significa que implica algunas actividades considerables como esenciales: la asignación de tareas, la gestión de equipos, la logística del evento y la supervisión de todas las actividades relacionadas (Morales y Alonso, 2017). A su vez, también mencionan Valenzuela-Garofalo (2016):

Una organización efectiva es fundamental para garantizar que el evento se desarrolle sin contratiempos y cumpla con los estándares de calidad esperados sin importar cuanta antelación exista entre la planificación y ejecución del evento, es preferible que el tiempo tenga un periodo más extendido al existir algún cambio interno o externo (p. 14).

Investigaciones en el campo de la gestión de eventos han resaltado la importancia de una organización eficiente en la experiencia del participante, los eventos con mejor estructura y organización tienden a generar una mayor satisfacción entre los asistentes, ya que ofrecen una experiencia más fluida y agradable (Harman Canalle, 2018). Además, una organización adecuada puede contribuir a la reputación y credibilidad del evento y de los organizadores, lo que puede tener un impacto positivo en futuras ediciones y en la percepción general de la marca o entidad responsable (Corrales Escobar, 2016).

Por otro lado, recordando el capítulo pasado, en la era digital, la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la planificación y organización de eventos, y más aún al considerar herramientas como software de gestión de eventos, plataformas de registro en línea y aplicaciones móviles facilitan la comunicación, el seguimiento y la coordinación de todas las actividades relacionadas con el evento, siendo la tecnología una nueva ventana de oportunidades para la promoción, difusión y participación en eventos, ampliando su alcance y llegando a audiencias globales (Espinoza-Matos, 2015).

Por lo que podemos considerar que, la planificación y organización de eventos son elementos esenciales para el éxito y la efectividad de cualquier evento. Una planificación cuidadosa y una organización eficiente permiten maximizar recursos, minimizar riesgos y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los involucrados (Tejedor y Portugal, 2023). Además, la integración de la tecnología en estos procesos ofrece nuevas posibilidades para mejorar la calidad y el impacto de los eventos en la sociedad contemporánea (Vázquez-Herrero et al., 2019). En un mundo donde los eventos desempeñan un papel cada vez más relevante, la importancia de una planificación y organización adecuadas no puede ser subestimada.

1.8. Antecedentes del Tinta Tinto

El Tinta Tinto, un evento académico institucional, ha sido una iniciativa de la carrera de Comunicación desde el año 2006, llegando a su décima séptima edición. Inicialmente concebido como una plataforma para reconocer y premiar los trabajos destacados de los estudiantes, sirviendo como estímulo académico, el evento ha experimentado una evolución significativa con el transcurso del tiempo. A medida que el Tinta Tinto ha ganado notoriedad, ha ido adquiriendo protagonismo gracias a su relevancia académica. Se ha transformado en un espacio dinámico que impulsa charlas, conversatorios y talleres, contando con la participación de diversos invitados

especializados en áreas como comunicación, marketing, radio, agencias de medios, publicidad, política y disciplinas afines.

A partir del año 2012, el evento ha experimentado una reorganización estratégica, incorporando una temática central que abarca los distintos temas que se tratan en su seno. Esta reestructuración no solo ha contribuido a la cohesión y coherencia del evento, sino que también ha potenciado la experiencia de los participantes al ofrecer un enfoque más integral y enfocado en las temáticas clave del ámbito académico y profesional. Con diecisiete ediciones a sus espaldas, el Tinta Tinto no solo ha mantenido su esencia como un estímulo académico, sino que ha evolucionado hacia un evento integral que nutre y enriquece el aprendizaje de los estudiantes de Comunicación, consolidándose como una referencia en el ámbito académico y fomentando el diálogo y la exploración de diversos temas relevantes para la disciplina.

Tabla 2*Ediciones Tinta Tinto 2010-2023*

Año	Número de la edición		Nombre de la edición	Encargados	
2010	7	VII	Séptima Entrega	Encuentro universitario de Comunicación y Publicidad	Cecilia Ugalde
2011	8	VIII	Octava Entrega	Encuentro universitario de Comunicación y Publicidad	Cecilia Ugalde
Año	Número de la edición		Nombre de la edición	Presidente	Vicepresidenta
2012	9	IX	Rompe el Cuadrado	Cristina Padilla Cardoso	Laura Malache
2013	10	X	Afila tus sentidos	Amyr Sarmiento	Paola Casco
2014	11	XI	¡Abre y descubre!	Paula León	Patricio Ledesma
2015	12	XII	Habla - Kadabra	Francesca Flandoli	Carolina Jaramillo
2016	13	XIII	Tinta Tinto de Viaje	Daniela Morejón	José Cabrera
2017	14	XIV	Sin Filtro	Micaela Ferrari	Pablo Pesántez
2018	15	XV	Conecta Mundos	Paúl Domínguez	Carlos Joaquín Correa
2019	16	XVI	Máquina del Tiempo	Ariana Pazmiño	David Ávila
2020	17	XVII	Metamorfosis	David Helguero	Alejandra Orellana Peña
2021	18	XVIII	The Game	Mauricio Marín	Camila Vásquez
2022	19	XIX	Qenqo	Emilia Vera	Alejandra Proaño
2023	20	XX	Grand Prix	Paula Domínguez	Álvaro Mirando

2.7. Objetivos de investigación e hipótesis

2.7.1 Objetivo General

Realizar un análisis exhaustivo del panorama general del evento Tinta Tinto y desarrollar recomendaciones estratégicas efectivas que promuevan una mejora significativa en su organización y ejecución.

2.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar la perspectiva de los principales representantes del Tinta Tinto.
- Determinar los aspectos que han repercutido positivamente y negativamente en el evento.
- Examinar las recomendaciones para una mejor realización del evento.

- Proponer una calendarización detallada para la ejecución de todas las actividades para organizar el Tinta Tinto.

2.7.3 Preguntas de investigación

Considerando lo anterior mencionado, el estudio plantea las siguientes preguntas de investigación para su ejecución en su análisis.

- ¿Qué estrategias se pueden implementar para aumentar el interés de los estudiantes en los eventos académicos institucionales?
- ¿Cuál es la mejor manera de estructurar un evento académico institucional para aumentar su visibilidad y ejecución?
- ¿Qué aspectos se pueden mejorar en los eventos Tinta Tinto para aumentar su interés y alcance?

2.8. Conclusiones

En conclusión, se debe comenzar describiendo qué es el evento Tinta Tinto, su importancia dentro de la Universidad del Azuay y su relevancia en el ámbito de la Comunicación y carreras afines. Esto implica resaltar su historia, sus objetivos originales y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Además, al hablar sobre la importancia de los eventos académicos, subrayando cómo enriquecen la experiencia universitaria, promueven la interacción entre estudiantes, docentes y profesionales, y brindan oportunidades para aplicar conocimientos teóricos en un entorno práctico.

Por otro lado, se debe reconocer la necesidad de ampliar el evento Tinta Tinto, incluyendo aspectos como la disminución en la participación de la comunidad universitaria, la necesidad de alcanzar a un público más amplio, la intención de mejorar la calidad y visibilidad del evento.

Es importante establecer claramente cuáles son los objetivos del estudio. Esto puede incluir identificar aspectos a mejorar en futuras ediciones del evento, recopilar experiencias y opiniones de los principales representantes, y proporcionar recomendaciones para la planificación y ejecución del evento.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La presente investigación busca adentrarse en las complejidades y matices del Tinta Tinto, explorando sus aspectos más allá de las cifras y estadísticas. Se centrará en comprender en profundidad las percepciones, experiencias y dinámicas subyacentes en la organización y desarrollo de este evento (Ishtiaq, 2019).

En consonancia con Sampieri y Torres (2018), el presente estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo. Este paradigma se caracteriza por su énfasis en la comprensión profunda de los significados y las experiencias de los participantes desde sus perspectivas individuales, sin pretender generalizar los resultados a otras poblaciones o contextos.

A su vez, teniendo en cuenta a Strauss y Corbin (1990) la investigación se enmarca en un alcance descriptivo, lo que implica que busca comprender y describir los fenómenos en su contexto natural, sin la intención de generalizar los hallazgos.

Además, se implementa un diseño fenomenológico, el cual se centra en la descripción y análisis de las experiencias vividas por los participantes para comprender la esencia de los fenómenos en estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018).

De esta manera, junto a un profundo análisis de datos que se realizará de forma inductiva a partir de un análisis exhaustivo sobre los datos recolectados, se buscarán patrones y regularidades que permitan comprender los fenómenos en estudio.

2.1. Población de estudio

Para la elaboración del estudio es fundamental implementar varias opiniones de los principales representantes del evento, y los creadores y fundadores del mismo. De esta manera, se ampliará y mejorará la visibilidad del evento, así como una mejor planeación estructurada del mismo.

2.2. Técnicas metodológicas

Una entrevista de acuerdo con Richards, et al (1992) es "una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información" (p. 9). Además, es un proceso de comunicación en el cual una o más personas, llamadas entrevistadores, realizan una serie de preguntas a otra persona o personas, conocidas como entrevistados, con el objetivo de obtener información,

opiniones, experiencias o puntos de vista sobre un tema específico, además, las entrevistas pueden realizarse en diversos contextos, como en el periodismo para obtener noticias, en la investigación académica para recopilar datos, en el ámbito laboral para evaluar a candidatos, en la asesoría psicológica para entender situaciones personales, entre otros (Folgueiras Bertomeu, 2016).

Las entrevistas pueden ser estructuradas, donde las preguntas están predeterminadas y se siguen un orden establecido; no estructuradas o semiestructuradas, donde se permiten preguntas adicionales basadas en respuestas anteriores; o grupales, donde asisten varios entrevistados al mismo tiempo, además, la calidad de una entrevista depende en gran medida de la habilidad del entrevistador para formular preguntas relevantes, escuchar activamente las respuestas y gestionar eficazmente la interacción para obtener la información deseada (Cook, 2000).

Por ello, se ha escogido este tipo de metodología basada en entrevistas con preguntas semiestructuradas para poder trabajar de mejor manera con los principales representantes del Tinta Tinto. Se centrarán en obtener percepciones profundas, experiencias personales y recomendaciones específicas de los principales representantes.

2.3. Procedimiento

Las actividades que se desarrollarán en la investigación son las siguientes:

- (i) Elaboración del diseño de investigación que no permitirá definir los objetivos, metodología, y esclarecer la estructura del estudio.
- (ii) Análisis de datos: Se analizará la información recopilada mediante las entrevistas semiestructuradas.
- (iii) Interpretación de resultados
- (iv) Elaboración del informe de investigación como la presentación de los resultados y conclusiones de la investigación.

2.4. Preguntas semiestructuradas

Las siguientes preguntas se centran en obtener percepciones profundas, experiencias personales y recomendaciones específicas de los representantes del Tinta Tinto, contribuyendo así a una investigación cualitativa más detallada y en profundidad sobre el evento, evaluando la parte previa del evento, rendimiento en equipo, temática de la edición, distribución de roles, planificación y ejecución, problemas presentados y su

resolución, seguimiento de indicaciones y cronograma, conclusiones y recomendaciones para futuros representantes del Tinta Tinto.

Tabla 3

Objetivos específicos y preguntas

Objetivos Específicos	Categorías	Preguntas
Analizar la perspectiva de los principales representantes del Tinta Tinto	Personal / percepción	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describiría su experiencia general como representante en el evento Tinta Tinto? 2. Desde su punto de vista, ¿cuáles fueron los momentos más significativos o impactantes durante la realización del evento? 3. ¿Cómo percibe la relevancia y el impacto del Tinta Tinto en la comunidad universitaria que representa?
Determinar los aspectos que han repercutido positiva y negativamente en la realización de Tinta Tinto	Entorno / ambiente del trabajo tanto interno como externo	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cuáles cree que fueron los factores clave que contribuyeron al éxito del evento? 5. ¿Puede identificar desafíos específicos o aspectos que hayan afectado negativamente la ejecución del Tinta Tinto? 6. ¿Cómo han evolucionado las expectativas y la participación de los asistentes y de su equipo de trabajo a lo largo de la ejecución del evento? 7. ¿Cómo han evolucionado las expectativas de la comunidad universitaria a través las diferentes ediciones del Tinta Tinto?
Examinar las recomendaciones para una mejor realización del evento	Evento / Planificación (estrategias), ejecución, socialización.	<ol style="list-style-type: none"> 8. Desde su experiencia, ¿qué cambios o mejoras sugiere para optimizar la planificación y ejecución futura del Tinta Tinto? 9. ¿Existen áreas específicas en las que considera necesario realizar ajustes para garantizar un evento más exitoso? 10. ¿Cómo podría la organización del Tinta Tinto fortalecer la colaboración con los participantes, patrocinadores y otros actores clave para mejorar la experiencia global del evento? 11. En su opinión, ¿cómo se podría potenciar la visibilidad y el impacto del Tinta Tinto en el futuro?

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Para mayor comprensión se realizó una tabla que detalla las palabras claves de las entrevistas, segmentadas en las categorías pre establecidas con el número de pregunta.

Tabla 4

Entrevistas aleatorias 1

Descripción			Preguntas por categorías		
Entrevistado	Edición Tinta Tinto	Año	Personal 1-3	Entorno 4-7	Evento 8-11
Entrevistada 1	Tinta Tinto de Viaje	2016	Transformadora Enriquecedora Desarrollo profesional Enfrentar desafíos de Resolución de problemas Simplicidad Liderazgo Buena relación con su binomio Participación activa del binomio Mantener un acercamiento con la tutora Orientación por parte de los profesores Elección de temática Brindar detalles pequeños pero representativos del evento Limitación económica por los recursos de un estudiante universitario Dificultad en fijar precios Dificultad en el cobro de las inscripciones Participación de expositores internacionales Comunicación precisa con los asistentes Generar una necesidad para los estudiantes Resaltar los beneficios que se tiene al participar en el evento Trascender a un evento único y memorable Dejar una marca en la comunidad universitaria	Relación con los profesores Tener formadores de alto nivel Apoyo de los profesores Compañerismo Dinámica de trabajo positiva y colaborativa Talento individual Liderazgo seguro Capacidad de diferenciar emociones Mantener armonía del equipo Reconcomiendo y motivación del esfuerzo realizado Buscaba contar con los mejores ponentes Garantizar la calidad de los ponentes Conversatorio improvisado Encuesta para evaluar la satisfacción del público Informe final del evento Rendición de cuentas sobre sus acciones y resultados Encuestas de satisfacción Esfuerzo colaborativo de equipo Falta de trabajo en equipo Cambios significativos en las comisiones Aprendizaje	Visión clara Equipo comprometido Comunicación fluida Adaptabilidad Manejo de imprevistos Capacidad de generar eventos Mantener comisiones Fortalecer comisiones Atención para líderes de comisiones Revisar periódicamente avances Trabajo colaborativo Trabajo equipo Compartir espacios No conformismo Mejorar exigencia Motivación Desmotivación Motivación al patrocinador Vender la formación Interés Atracción Crear una necesidad Vender una necesidad Buena estratégica Público específico Actualizada Vender la novedad Identificar público Atraer gente Utilizar redes sociales Constancia Identificar la necesidad del público objetivo, encontrarlo y desarrollarlo.

Tabla 5*Entrevistas aleatorias 2*

Descripción			Preguntas por categorías		
Entrevistado	Edición Tinta Tinto	Año	Personal 1-3	Entorno 4-7	Evento 8-11
Entrevistada 2	Sin Filtro	2017	Significativa Enriquecedora Satisfactoria Aprendizaje Formativa Actualidad Buen ambiente entre sus compañeros Congeniar Satisfacción Grupo heterogéneo Asignar responsabilidades Aptitudes individuales Buena relación con binomio Formación de equipo Asignación de actividades para cada comisión Excelencia Calidad de expositores Inclusión de premios Incentivos para participantes Detalles temáticos Acercamiento a personajes importantes de la Comunicación Ceremonia de premiación Evento posicionado a nivel de la Universidad del Azuay Dificultad en la diversificación y atracción para estudiantes de otras facultades Necesidad de abordar otras temáticas Recursividad	Libertad individual Trabajo colaborativo Aporte individual de su perspectiva Comunicación clara Objetivos compartidos Mentalidad de exigencia Importancia del apoyo de la tutora Realización de diversas estrategias de promoción Un desafío es la parte económica estudiantil Inversión en publicidad en las redes sociales Promociones VIP Contar con expositores destacados Promocionar la los expositores destacados Trabajo en equipo	Asignación por aptitudes a las comisiones Perfiles individuales Reuniones periódicas Publicidad en redes sociales Necesidad de alinear charlas con la temática del evento Desarrollar más estrategias Monitoreo de comisiones Relaciones públicas Mejor trabajo con patrocinadores Ampliar el target del evento Aumentar visibilidad Colaboración con una entidad gubernamental Potencializar el uso de redes sociales, su pautaje. Estrategias 360.

Tabla 6*Entrevistas aleatorias 3*

Descripción			Preguntas por categorías		
Entrevistado	Edición Tinta Tinto	Año	Personal 1-3	Entorno 4-7	Evento 8-11
Entrevistada 3	Máquina del Tiempo	2019	Aprendizaje Trabajo en equipo Satisfacción Planificación Definición de tareas de los Roles de los miembros Fechas claras Límites en las fechas Desarrollo a tiempo del evento Falta de acogida	Tiempo Cronograma Contratiempos Líderes de comisiones Disparidad de perspectivas con el binomio Mejorar la comunicación y la realización de actividades Definir tareas y ejecutarlas de forma individual Mal compañerismo Perspectivas diferentes Supervisión de la tutora Cambios de malla curricular académica Expectativa de la facultad era alta Competitividad	Establecer un comité general Cronograma preestablecido Anticipación Recabar información Entrega de trabajos Buen jurado Involucrar carrera de diseño gráfico Evaluación externa Asesoría Utilizar redes sociales Posicionarse en el ámbito digital Nuevo público Patrocinadores Venta Beneficios

Tabla 7*Entrevistas aleatorias 4*

Descripción			Preguntas por categorías		
Entrevistado	Edición Tinta Tinto	Año	Personal 1-3	Entorno 4-7	Evento 8-11
Entrevistada 4	Qenqo	2022	Reto Liderazgo Manejo de grupos Conocimientos financieros Desarrollo profesional Reforzamiento de aptitudes personales Diferencias internas Mala comunicación Trabajo de forma individual Ritmos de trabajo Diferentes personalidades Cambios abruptos Crisis política Adaptabilidad Inmediatez Oportunidad Infravalorado	Buena experiencia Déficit financiero Cancelación de auspicios Paro Nacional Diferentes perspectivas Diferentes necesidades Realización de sondeos Encuestas previas Proceso de selección Diseño de actividades Beneficio No hay respaldo de otras universidades Asistencia Fechas Mayor participación Conflictos internos Confrontación de miembros Respaldo de tutora Comprensión Motivación Fortalecer la carrera Infravalorado Oportunidad Importancia Crédito académico Mayor difusión de información y contenido Relación con carreras afines	Falta de apoyo en el Departamento de Comunicación Liderazgo en grupo Crecimiento profesional del estudiante Base guía Mayor apoyo económico Refrescar la marca Actualización Necesidades Mejorar sistema de registro y de pagos Activación continua de las redes sociales Ampliar público objetivo Jurado Calificación de proyectos Importancia en el currículum Maximizar la promoción del crédito Costo del evento Estrategia 360

Tabla 8*Entrevistas aleatorias 5*

Descripción			Preguntas por categorías		
Entrevistado	Edición Tinta Tinto	Año	Personal 1-3	Entorno 4-7	Evento 8-11
Entrevistada 5	Grand Prix	2023	Reto Falta de liderazgo Desarrollo de potencial Aprendizajes enriquecedores Crecimiento profesional Situaciones críticas Determinación Inmediatez Trabajo en equipo Percepción Satisfacción Valor Contenido de calidad Falta resaltar el impacto del evento	Trabajo en equipo Buena comunicación Similitud a un entorno profesional Ambiente profesional Nivel profesional de los panelistas Realización de una previa Beneficio mutuo Deficiente comunicación en equipo Flujograma Fechas específicas Participación de otras carreras Actitud de los asistentes Falta de participación activa de los asistentes Respaldo de la tutora encargada Buen acompañamiento Apoyo de diseño gráfico Acogida por parte de la carrera de Comunicación Quejas internas Resolución rápida y eficaz de conflictos Mejorar el registro Desconocimiento del evento en la comunidad universitaria	Mejorar los tiempos de planificación Disposición de recursos para actividades Atención personalizada a cada comisión Mejorar el sistema de registro y pago Apoyo externo Diseño Carga específica para la aptitud del miembro Apoyo de diversos auspicios Público objetivo más amplio Involucrar a personas interesadas a la Comunicación Brindar valor y mayor relevancia al evento Visibilizar mayor contenido del evento

3.1. Resultados por pregunta

Tras llevar a cabo un análisis profundo y exhaustivo sobre los testimonios vivenciales alrededor de la planificación y ejecución de los representantes principales del Tinta Tinto, se obtuvieron los siguientes resultados establecidos a partir de las preguntas basadas en los objetivos específicos.

2.5.1. Experiencia general en el evento Tinta Tinto:

En primera instancia se encontró que la mayoría de representantes tuvieron una experiencia enriquecedora en el ámbito personal, independientemente del éxito o no del evento. Mencionaban que esta experiencia les ha permitido empatizar más con las personas, y en su momento tener un mayor acercamiento a sus compañeros de equipo de trabajo; también les permitió gestionar de manera asertiva sus emociones, a comprender las diferentes perspectivas y realidades de los demás, así como a desarrollar habilidades de comunicación más efectivas. Se enfatizó que este evento marcó un gran comienzo para descubrir su verdadera pasión y orientarse hacia su especialización profesional, además, mencionaron que la materia como tal “Organización de Eventos” si permite crear un acercamiento similar al mundo laboral con la realización de este evento, por lo que instan a que se siga manteniendo en la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay.

Asimismo, los entrevistados describieron el proceso como una oportunidad para poner en práctica habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y organización, así como para establecer contactos y fortalecer la identidad institucional.

Los momentos más significativos durante la realización del Tinta Tinto fueron identificados cuando tenían un factor humano de por medio, es decir, durante la gran mayoría de las actividades de planificación, en donde se involucraba la participación de los miembros del equipo, al tener diferentes puntos de vista sobre la mejor manera para la toma de decisiones. Estos problemas internos surgían por la falta de comunicación, la falta de liderazgo, la viveza de algunos miembros del equipo y mala relación entre líderes.

Además, en varias entrevistas, se mencionó, llegando a un consenso unánime, que siempre hubo un punto de inflexión en donde el equipo llegaba a estrechar sus relaciones o a distanciarse por completo. Por tanto, con el propósito de dirigir el proceso de planificación y ejecución de manera efectiva, asegurando su éxito, todos los representantes coinciden en que la tutora a cargo desempeña no solo un papel como guía o docente, sino también como mediadora y motivadora para la toma de decisiones.

Asimismo, su rol es fundamental para mantener un ambiente académico y profesional óptimo, e incluso para realizar las correcciones necesarias cuando sea requerido.

Su función en la supervisión y corrección, interviniendo cuando es requerido, gracias a su experiencia y perspectiva profesional, facilitando la identificación de posibles errores o áreas de mejora en el proceso. De esta manera, permite al equipo, alivianar asperezas, y que la toma de decisiones sean las más adecuadas para la optimización de recursos y tiempo, contribuyendo no solo en la ejecución del evento, sino al ambiente “laboral” académico en el que están inmersos los estudiantes de la materia.

Además, cabe mencionar que la labor de los principales representantes del Tinto Tinto, es decir, presidente y vicepresidente, llegan a jugar un rol primordial al convertirse en cabezas de equipo, líderes del grupo, quienes brindarán mediación, seguridad, soporte a los miembros de su equipo, por medio de su participación activa y comprometida con todos los involucrados en el evento. Por ello, los entrevistados mencionan que al inspirar confianza y entusiasmo, los líderes contribuyen significativamente a la motivación y a la alta moral del equipo, lo que resulta fundamental para enfrentar los desafíos y superar los obstáculos que puedan surgir durante el proceso, que, cabe mencionar, en todas las ediciones han suscitado.

Por lo que, teniendo este factor a considerar, cuando existe una mala relación entre:

- Tutora – presidente y vicepresidente
- Presidente - vicepresidente
- Presidente y vicepresidente – equipo

El evento, va a tener mayores falencias, haciéndolas más visibles no solo en el equipo sino en la ejecución general del evento.

Por otro lado, un valioso punto a abordar es el tema de las comisiones. Con el propósito de promover la participación integral del equipo, sus miembros se dividen por grupos designados, o mejor denominados “comisiones”, que tienen el objetivo de cumplir con tareas específicas, facilitando y agilizando la organización del evento. Según algunos de los participantes, otorgar esta responsabilidad a sus miembros, promueve un mayor compromiso con el evento, especialmente cuando ellos mediante su autonomía eligen dichas comisiones, al alinearse con sus intereses y afinidades personales.

Algunas de las comisiones bases son:

- Comisión de Logística: Encargados de las relaciones públicas, creación de cronograma de actividades a realizar los días de evento, gestión de ponentes.

- Comisión de Comunicación (redes): Encargados de redes sociales, creación de contenido y programación.
- Comisión de Comunicación (diseño): Encargados del diseño del logo, artes, videos, creación de contenido interno.
- Comisión de Finanzas: Encargados del manejo de dinero, relaciones directa con los patrocinadores, temas de facturación, caja chica, creación del registro de movimientos financieros.

Otro problema que la mayoría de entrevistados comentó fue que se creería conveniente establecer una comisión exclusivamente de diseñadores, quienes podrían elevar la imagen del Tinta Tinto, al impulsar una mejor estética y brindar una mayor presencia visual digital.

Por otro lado, al analizar en detalle los momentos más significativos para los miembros del equipo, representantes y participantes del evento Tinta Tinto, es notable resaltar la importancia de los invitados especiales, es decir, los ponentes. Estos expertos en sus respectivos campos no solo agregan valor al evento con sus conocimientos y experiencias, sino que también generan un ambiente de aprendizaje enriquecedor para todos los presentes. Su participación no solo eleva el prestigio del evento, sino que también proporciona oportunidades únicas para intercambiar ideas, establecer contactos profesionales y obtener perspectivas innovadoras sobre los temas tratados, sin mencionar que también contribuyen a una interacción más enriquecedora y a una respuesta generalmente más positiva tanto de los miembros como de sus participantes.

2.5.3. Relevancia e impacto en la comunidad universitaria

Los entrevistados reconocen al Tinta Tinto como un evento de suma relevancia para la comunidad universitaria, en virtud de su papel fundamental en fomentar la integración, el intercambio de conocimientos y la difusión de conocimientos académicos adquiridos en la propia carrera. No obstante, los entrevistados mencionan que en los últimos años se percibe una disminución en su impacto dentro de la comunidad universitaria y específicamente en el ámbito de la carrera. Esta disminución se manifiesta en la pérdida de su destacada posición frente a otros eventos, comparándolo como un evento más de la universidad con invitados especiales. Asimismo, en su visibilidad y relevancia en otras carreras afines. Además, se percibe una disminución en la participación activa en los premios Tinta Tinto, que constituyen el núcleo del evento y buscan honrar el esfuerzo de los estudiantes.

La falta de respaldo por parte del profesorado también se señala como un factor que contribuye a la disminución del interés por parte de los estudiantes. Este aspecto sugiere que la falta de involucramiento y apoyo por parte de los docentes puede influir negativamente en la percepción y participación de los estudiantes en el evento. Es importante abordar estas preocupaciones y buscar formas de fortalecer el respaldo y la participación tanto del profesorado como de los estudiantes para revitalizar el Tinta Tinto y restaurar su posición como un evento destacado y valorado dentro de la comunidad universitaria.

2.5.4. Factores clave del éxito del evento

El éxito del evento se vio sustancialmente influenciado por una serie de factores fundamentales que merecen ser destacados. La meticulosa planificación llevada a cabo en estrecha colaboración con la tutora encargada es uno de los pilares que garantiza el desarrollo fluido y coherente de todas las etapas del evento. Además, la colaboración interdisciplinaria entre las diversas comisiones y áreas de conocimiento aportó una riqueza y diversidad de perspectivas que enriqueció significativamente la experiencia ofrecida y en el cumplimiento de las tareas encomendadas.

Además, cabe mencionar que el compromiso inquebrantable del equipo organizador es otro elemento crucial para el éxito. No solo tener el ímpetu de tratar de ser el mejor, sino de ser recordado al tener un factor de diferenciación y autenticidad en cada edición. De esta manera, comentan los entrevistados, que las mejores ediciones poseen una dedicación excepcional y un esfuerzo conjunto para superar cualquier obstáculo que surgiera en el camino y un valor agregado por la superación de sus miembros.

Por otro lado, se debe considerar también que la promoción interna desempeña un papel vital al generar un ambiente de entusiasmo y participación entre los miembros de la comunidad académica, lo que contribuyó a la generación de expectativas positivas y al aumento del interés por el evento. Estos factores, combinados y coordinados de manera efectiva, se erigieron como los pilares sobre los cuales se sustentó el éxito del evento.

2.5.5. Desafíos y aspectos negativos

Durante el análisis, se identificaron retos concretos vinculados a la gestión de recursos, la coordinación logística y la comunicación interna. Los entrevistados mencionaron que dichos factores emergieron como áreas críticas para la mejora continua del evento. Además, algunos entrevistados resaltaron la importancia de ampliar la difusión del evento para atraer una participación más diversa y numerosa. Estos

comentarios resaltaron la necesidad de implementar estrategias de promoción más sólidas y diversificadas, incluyendo un mayor uso de medios digitales, redes sociales y colaboraciones estratégicas como alianzas con otras carreras e instituciones relevantes para alcanzar un público más amplio y variado.

Por otro lado, un aspecto crucial que merece atención es la limitación temporal para la planificación del evento Tinta Tinto. Anteriormente, el tiempo disponible para este propósito era considerable, extendiéndose a un año en sus primeras ediciones. Sin embargo, esta ventana se ha reducido drásticamente, primero a 6 meses y actualmente a tan solo 4 meses, ajustándose a las demandas del calendario universitario. Los entrevistados enfatizan la necesidad urgente de mejorar esta situación, señalando que la brevedad del período de planificación afecta negativamente la calidad y efectividad del evento.

Además, otro factor es la ausencia de respaldo por parte de otras escuelas y facultades, inclusive de la propia, también representa un elemento adverso externo, al igual que la falta de apoyo del Departamento de Comunicación institucional. Esta carencia de apoyo interdisciplinario y la falta de respaldo dentro de la propia institución agravan el panorama, generando un entorno desfavorable para el desarrollo y la implementación de iniciativas en las futuras ediciones.

Por otra parte, los entrevistados mencionaban que se debe mejorar la logística para el proceso de inscripción y pagos del evento para facilitar el registro de las personas interesadas. Algunas de sus recomendaciones fueron el aliarse con la Secretaría de la Facultad o al Departamento Financiero de la Universidad para implementar sistemas en línea eficientes y accesibles, y ofrecer opciones de pago flexibles y seguras, además de establecer fechas límite claras para garantizar una experiencia positiva para los participantes.

A su vez, es imprescindible no obviar la acotación de los entrevistados sobre la esencia del Tinta Tinto, que es el reconocimiento del esfuerzo académico de los estudiantes, a través de la premiación de los mejores proyectos, lo cuales después de pasar por un filtro de jueces, llegan a ser expuestos y premiados en una sección final del evento. Si bien la pandemia pudo ser un condicional primordial para enfatizar en las charlas, talleres y tener un enfoque con preferencia en los ponentes, los entrevistados recomiendan reincorporar la premiación como parte principal del evento.

Y para culminar una problemática académica general, la comodidad y conformismo de los estudiantes que se ha generado a partir de una problemática situacional a partir de la pandemia, generalizándola como una apatía académica.

2.5.6. Evolución de expectativas y participación de los ejecutores del Tinta Tinto

Se ha observado un compromiso renovado por parte de los organizadores para elevar constantemente la calidad del evento y garantizar una experiencia enriquecedora para todos los participantes. Este compromiso se manifiesta como un punto de reinicio fundamental, especialmente tras el impacto de la pandemia.

Este cambio se ha traducido en una planificación más detallada y estratégica por parte del equipo organizador, que se esfuerza por ofrecer en cada edición un programa diverso y atractivo que satisfaga las expectativas de una audiencia cada vez más demandante.

La participación de los ejecutores del evento se ha vuelto inmersa en diversas etapas en la planificación y ejecución del evento, desde la lluvia inicial de ideas para concebir el nuevo tema en el cual se desarrollará la nueva edición, hasta temas más complejos como la búsqueda y selección de ponentes de renombre, asuntos económicos, logísticos, etc.

Por lo que, mantener una participación activa, en conjunto con una comunicación asertiva, juegan papeles fundamentales en los miembros del equipo para identificar diferencias y encontrar soluciones asequibles, rápidas y eficientes. Además de que los problemas puedan ser resueltos de una manera más ágil.

2.5.7. Evolución de las expectativas de la comunidad universitaria

Durante las diversas ediciones del Tinta Tinto, se ha notado un progreso significativo tanto en las expectativas como en la participación de los asistentes y el equipo organizador. Se ha evidenciado ya sea en virtual o en presencial, que existe una participación notable a pesar de a ver atravesado situaciones críticas como una pandemia y el paro nacional. Las expectativas de la comunidad universitaria en relación con el evento reflejan una evolución de los intereses de la sociedad moderna y preferencias del público en cada edición, por lo que la adaptabilidad del tiempo, entorno y enfoque situacional, son clave para garantizar el cumplimiento de sus expectativas.

Sin embargo, también se debe considerar que la disminución en las expectativas de la comunidad universitaria con respecto al Tinta Tinto, también radica en que en sus inicios era concebido como una plataforma integral que fomentaba el reconocimiento

estudiantil con tintes de entretenimiento, pero en la actualidad, el evento ha experimentado una transformación hacia un enfoque más centrado en lo académico.

Esta evolución ha generado una percepción entre los miembros de la comunidad universitaria de que Tinta Tinto ha perdido parte de su esencia original. En lugar de ser un espacio vibrante que celebraba la creatividad y la experimentación, ahora se percibe como un evento más convencional, limitado en su alcance y enfoque, según los entrevistados.

Este cambio en las expectativas puede atribuirse a una serie de factores, como la repetición de formatos, la pérdida de conexión con las tendencias emergentes y la apatía estudiantil, que se ha generado por la serie de desafíos y tendencias actuales. Por un lado, el ritmo acelerado de la vida moderna, impulsado por la tecnología y las demandas académicas, que pueden generar estrés, ansiedad y agotamiento emocional en muchos estudiantes.

Por lo que, los entrevistados acotaban que es necesario implementar nuevas medidas para retener la atención de los participantes, explorando temas variados e innovadores, considerando que, para revitalizar el interés y la participación en el Tinta Tinto, es crucial profundizar en la comprensión de las necesidades y deseos de la comunidad universitaria. Esto podría implicar la exploración de nuevos enfoques programáticos que integren de manera más efectiva los nuevos intereses de la audiencia, en conjunto con la primicia de ciertas nuevas áreas para abordar.

Por lo que, es fundamental que la organización del evento reafirme su compromiso con los valores fundacionales de Tinta Tinto y trabaje en estrecha colaboración con la comunidad universitaria para revitalizar su propósito y significado. Esto podría implicar la adopción de enfoques más participativos y colaborativos en la planificación y ejecución del evento, así como el fomento de una identidad refrescada y actualizada en contraste con los desafíos de hoy en día, permitiendo inspirar a quienes formen parte del evento.

A su vez, se debe acotar que el Tinta Tinto ha experimentado una evolución notable a lo largo de sus ediciones, marcada por la pandemia, el paro nacional, factores de virtualidad, que generaron una apatía en la comunidad universitaria y de los estudiantes. Sin embargo, se percibe un aumento en las expectativas de calidad y diversidad por parte del estudiantado a medida que se sigan realizando las siguientes ediciones del Tinta Tinto.

Es clave motivar a los participantes, fortalecer ese impulso de desarrollo académico profesional para que verdaderamente se intensifique esa relación entre los participantes y el evento.

2.5.8. Cambios o mejoras para optimizar la planificación y ejecución futura del Tinta Tinto

Los entrevistados resaltan la esencia de una gestión eficiente al asignar responsabilidades en comisiones, destacando la importancia de considerar los perfiles individuales de cada miembro del equipo para destacar de mejor manera sus aptitudes. Este enfoque no solo promueve un equilibrio dentro del equipo, sino que también previene situaciones caóticas que pueden surgir cuando sus aptitudes no están adecuadamente alineadas con sus roles. Esta atención a la diversidad de habilidades y capacidades garantiza un desempeño óptimo en cada área de trabajo.

Además, se enfatiza la utilidad de implementar “*checklists*” y organizar reuniones periódicas para mantener un seguimiento efectivo del progreso y las necesidades de cada miembro del equipo por parte de los presidentes encargados, teniendo en mayor detalle el progreso de sus miembros. Esta práctica fomenta una comunicación abierta y facilita la identificación temprana de posibles obstáculos o áreas de mejora, permitiendo así una intervención oportuna y una mayor eficiencia en la ejecución de tareas.

En cuanto al aspecto de la comunicación digital, se sugiere realizar un mejor uso de las redes sociales durante el evento, mostrando el avance del mismo mediante videos, encuestas en historias, entre otro tipo de medios para que los interesados interactúen con el evento no solo de manera presencial sino virtual, creando mayor alcance, construyendo una comunidad y generando una mayor expectativa del evento. Esto no solo permite a los participantes y no participantes conectarse momentáneamente con el evento, sino también promueve una mayor atención y participación en las actividades programadas en general.

Por último, algunos de los entrevistados realizaron una breve reflexión sobre cómo la inteligencia artificial puede influir en la ampliación de la audiencia y enriquecer la temática del evento, al ser esta una de las nuevas temáticas más solicitadas por las diferentes aristas de la publicidad y comunicación.

Este enfoque 360 grados no solo atraería a un público más diverso, sino que también enriquecería la experiencia del evento al incorporar perspectivas innovadoras y relevantes para el mundo actual, además de testimonios vigentes de personas de renombre y estudiantes.

2.5.9. Áreas específicas a mejorar

Para optimizar la planificación y ejecución futura del evento Tinta Tinto, es crucial implementar una serie de cambios y mejoras que aborden las principales problemáticas antes mencionadas. Algunas de las recomendaciones brindadas por los entrevistados es el recopilar comentarios detallados al finalizar el evento de los participantes, se podría implementar un sistema de retroalimentación en línea que permita a los participantes, expositores y patrocinadores expresar sus opiniones y sugerencias en tiempo real. Esto facilitaría la identificación rápida de áreas de mejora y la adaptación ágil de la planificación en respuesta a las necesidades y expectativas del público.

Por otro lado, si bien es importante mantener un enfoque académico, el evento podría enriquecer su programación incluyendo una variedad más amplia de temas y actividades que aborden intereses multidisciplinarios y hechos situacionales actuales. Esto podría implicar la incorporación de paneles de discusión, talleres interactivos, exhibiciones artísticas y presentaciones innovadoras que atraigan a un público diverso y fomenten la interacción y el intercambio de ideas.

Además, para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria para todos los involucrados, es fundamental mejorar la planificación y coordinación de los aspectos logísticos del evento. Esto incluye la coordinación eficiente del transporte y la logística de alojamiento para los ponentes no locales, la gestión efectiva de los recursos y el personal, el registro de los participantes y sus facilidades de pago. Asimismo, se podría explorar el uso de tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles y un micro apartado de una comisión, encargada de la atención al “cliente” a los participantes, para facilitar la comunicación y coordinación entre los organizadores, los participantes y otros actores clave.

Al implementar estos cambios y mejoras, Tinta Tinto puede fortalecer su posición como un evento líder en el ámbito comunicacional a nivel local, ofreciendo una experiencia enriquecedora y significativa para todos los que participan en él.

2.5.10. Fortalecimiento de la colaboración con participantes, patrocinadores y otros actores clave

Para fortalecer aún más la colaboración con participantes, patrocinadores y otros actores clave, es fundamental adoptar un enfoque proactivo y estratégico que promueva relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas a largo plazo.

En primer lugar, la creación de una red de colaboración continua que implique más que simplemente establecer contactos ocasionales, los entrevistados mencionan que

es un buen enfoque para cultivar relaciones significativas y duraderas que en algún momento se puedan reestablecer para beneficio de las siguientes ediciones del Tinta Tinto.

En cuanto a la personalización de las ofertas para patrocinadores, es fundamental reconocer que cada empresa o entidad tiene necesidades y objetivos únicos, lo que a ellos les importa es vender y posicionarse o reforzar un nicho específico, como es el caso del target del Tinta Tinto, que son los jóvenes universitarios quienes oscilan entre los 18 a 25 años. Por tanto, en lugar de ofrecer paquetes de patrocinio estándar, se podría adoptar un enfoque más flexible y adaptado a las circunstancias individuales de cada patrocinador. Esto podría implicar la creación de opciones personalizadas que incluyan una variedad de beneficios, como oportunidades de branding exclusivas, participación destacada en actividades seleccionadas, otorgar beneficios mutuos entre empresas, marcas y participantes como pases VIP y de acceso a contenido exclusivo. Al ofrecer un valor añadido que se alinee estrechamente con los objetivos comerciales y estratégicos de los patrocinadores, se fortalecerá la relación y se garantizará una colaboración más sólida y mutuamente beneficiosa a largo plazo.

2.5.11. Potenciación de la visibilidad y el impacto del Tinta Tinto en el futuro

Para impulsar la visibilidad y el impacto del evento Tinta Tinto en el futuro, es esencial adoptar una estrategia integral que abarque tanto la presencia en línea como las alianzas estratégicas, junto con el fomento de la participación global.

En cuanto a la expansión de la presencia en línea, se hace necesario más que simplemente mantener un sitio web actualizado y perfiles activos en redes sociales. Se requiere una estrategia de contenido sólida y atractiva que no solo informe sobre el evento, sino que también lo posicione como una plataforma dinámica y relevante para la comunidad universitaria. Esto podría implicar la producción regular de contenido multimedia, como videos promocionales, entrevistas con ponentes destacados y publicaciones que destaquen los aspectos más interesantes y novedosos del evento. Además, se podría explorar la posibilidad de utilizar herramientas de marketing digital, como publicidad segmentada en redes sociales y campañas de correo electrónico institucionales, para llegar a audiencias específicas y aumentar el alcance del evento en línea.

En cuanto a las alianzas estratégicas, el enfoque debe ser en la identificación y colaboración con socios potenciales que compartan los valores y objetivos de Tinta Tinto.

Esto podría incluir organizaciones culturales, instituciones académicas y empresas locales, inclusive otras universidades o asociaciones universitarias, que estén interesadas en apoyar y contribuir al evento de diversas formas. Al establecer estas alianzas sólidas, el Tinta Tinto puede amplificar su alcance y atraer a una audiencia más diversa, así como acceder a recursos y oportunidades que de otro modo podrían estar fuera de su alcance. Además, las alianzas estratégicas pueden proporcionar una plataforma para la co-creación de contenido y la organización de actividades conjuntas que enriquezcan la experiencia del evento y fortalezcan su impacto en la comunidad.

Finalmente, en lo que respecta al fomento de la participación global, Tinta Tinto, algunos entrevistados comentan que se podría explorar la posibilidad de ofrecer una experiencia virtual que incluya transmisión en vivo de ciertas partes de las conferencias y paneles, para hacer llamados de atención. Al abrir el evento a una audiencia global, Tinta Tinto puede no solo aumentar su visibilidad, sino también enriquecer su diversidad y alcance, convirtiéndose en un punto de encuentro para personas de diferentes ciudades.

3.2. Palabras claves de la investigación

Nota: para la generación de esta nube de palabras se utilizó sólo la opción de adjetivos y sustantivos en el Atlas T.

3.3. Síntesis de información con análisis en Atlas T de las entrevistas

3.3.1. Entrevistada 1 – Edición “Grand Prix” 2023

Paula Domínguez habla sobre su experiencia como presidenta del evento Tinta Tinto Grand Prix, resaltando los retos y beneficios en términos de desarrollo de habilidades de liderazgo y solución de problemas. Destaca la importancia de trabajar en equipo, elegir buenos panelistas y realizar una feria de emprendimiento para el éxito del evento. Identifica la necesidad de una planificación adecuada y de colaboradores en economía y diseño para mejorar la ejecución. Apunta a mejorar la organización y planificación, fortalecer la colaboración con participantes y patrocinadores, aumentar la visibilidad y atractivo del evento, y mantener concursos y premiaciones para fomentar la participación y reconocimiento. El evento puede impactar positivamente en el desarrollo personal y habilidades de liderazgo de los involucrados.

3.3.2. Entrevistada 2 – Edición “Qenqo” 2022

Alejandra Proaño fue vicepresidenta del evento Tinta Tinto a los 22 años en medio de la crisis política de Ecuador en 2022. Lideró con éxito la transición del evento a un formato virtual, destacando la importancia de la promoción, participación multidisciplinaria y selección cuidadosa de expositores. Recomienda separar lo personal de lo profesional, tener un manual de marca, apoyo financiero universitario y una revista post-evento. Enfrentó desafíos en la coordinación del equipo, resaltando la importancia del liderazgo y adaptabilidad.

Momentos significativos incluyen la reestructuración del evento y liderar un grupo de compañeros. Factores clave del éxito fueron organización, adaptabilidad, comprensión de la audiencia, fechas estratégicas, comunicación efectiva y atractivos ponentes. Se sugiere ampliar el alcance del evento, temas más allá de comunicación, promoción, créditos académicos, mejoras en organización, presión, comunicación y trabajo en equipo.

Se discuten áreas de mejora como planificación, promoción, diversificación de participantes, líderes y comisiones, inclusión de diversas carreras, profesionales capacitados, actualización de marca, apoyo universitario, entre otros. Es vital promover

y respaldar este evento estudiantil. Se sugiere expandir la difusión a través de un boletín, involucrar profesionales y escuelas de comunicación, mantener la promoción, incentivar el trabajo estudiantil y premiar en colegios.

El premio debería ser académico, no en una fiesta. Ser parte de Tinta Tinto fue beneficioso personal y profesionalmente. Se aconseja a futuras generaciones trabajar en equipo, tomarse en serio la organización, satisfacer necesidades de la comunidad, pedir ayuda a ex presidentes y disfrutar la experiencia al máximo. ¡Buena suerte a todos en Tinta Tinto!

3.3.3. Entrevistada 3 – Edición “Máquina del Tiempo” 2021

Ariana Pazmiño destaca la importancia del trabajo en equipo y la planificación detallada en su experiencia como representante en Tinta Tinto. Destaca momentos clave como la definición de roles y tareas, la activación para invitar a estudiantes y la participación del Dr. Encalada en un video emotivo. Considera que Tinta a Tinto es relevante en la comunidad universitaria y destaca la importancia de la planificación y el trabajo en equipo para el éxito del evento. Sugiere tener un cronograma para organizar las tareas. En resumen, destaca retos con el vicepresidente y proveedores, la importancia del jurado y ajustes como más comités y participación de la carrera de diseño gráfico. Destaca la experiencia de aprendizaje en la búsqueda de patrocinios, la comunicación efectiva y el uso de redes sociales para aumentar la visibilidad del evento. Reflexiona sobre el impacto profesional de su participación en Tinta Tinto.

3.3.4. Entrevistada 4 – Edición “Sin Filtro” 2017

Micaela Ferrari comparte su experiencia como líder de Tinta Tinto “Sin filtro” resaltando la importancia del aprendizaje y crecimiento a través de la organización de eventos. Destaca la unidad del equipo y la necesidad de atraer a la comunidad universitaria diversificando temáticas. Enfatiza en la importancia del trabajo en equipo, la libertad de propuestas y la resolución de desafíos para el éxito del evento. Recomienda mantener el enfoque en las necesidades de los participantes y planificar detalladamente. Se sugiere ajustes en el rol del comité organizador, personalizar paquetes para patrocinadores y potenciar la visibilidad de Tinta Tinto a través de alianzas estratégicas. Destaca la mentoría de Natalia Rincón como beneficiosa para su experiencia en el evento.

3.3.5. Entrevistada 5 – Edición “Tinta Tinto de Viaje” 2016

Daniela Morejón destaca su experiencia como presidenta de Tinta Tinto como vital para su carrera, resaltando la importancia de la colaboración, liderazgo seguro y motivación. El evento tuvo impacto en la comunidad universitaria al enseñar habilidades importantes. La dificultad en establecer precios y cobrar inscripciones fue un reto. Se destaca la importancia de la exigencia en los eventos estudiantiles y la necesidad de fortalecer la colaboración con participantes y patrocinadores.

En cuanto a la motivación y comunicación en el ámbito de negocios y publicidad, es crucial identificar las necesidades del público, negociar con patrocinadores e influencers, involucrar a todos los públicos relevantes y ofrecer algo innovador para destacar. La creatividad y la innovación son esenciales para mantener el interés del público.

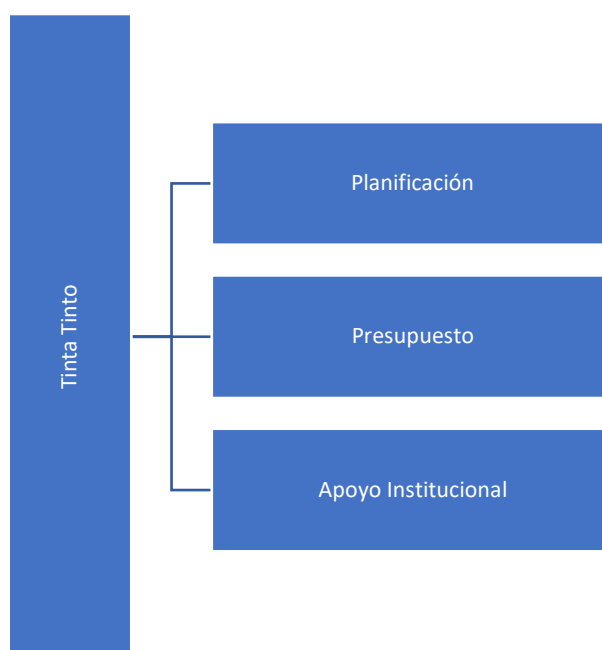
CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de investigación realizada, se ha valorado tres pilares fundamentales para la realización y ejecución del evento segmentadas de la siguiente manera: planificación, presupuesto, y apoyo institucional. Cada una presenta un enfoque global de lo analizado previamente en los resultados de cada entrevista.

Figura 3

Bases del Tinta Tinto



4.1. Planificación 8

Un evento no es posible sin una buena planificación, y la misma debe constar con bases sustanciales que, a medida de su creación van adquiriendo un propósito a través del mensaje que desean brindar a su entorno. Para poder crearlas y fundamentarlas, es necesario reconocer el tipo de evento, sus objetivos, su público objetivo, su alcance y magnitud, tiempos de ejecución, equipo de trabajo, patrocinadores, promotores, encargados, distribución de actividades, entre otros factores. Por lo que, acorde a lo que Kotler y Keller (2016) mencionaron sobre cómo un evento bien planificado y ejecutado, se convierte en una poderosa herramienta de comunicación y construcción de marca, el Tinta Tinto desde sus inicios se ha mantenido con bases sólidas, enriqueciendo y permitiendo que el evento proporcione un valor a la carrera de Comunicación, y sea

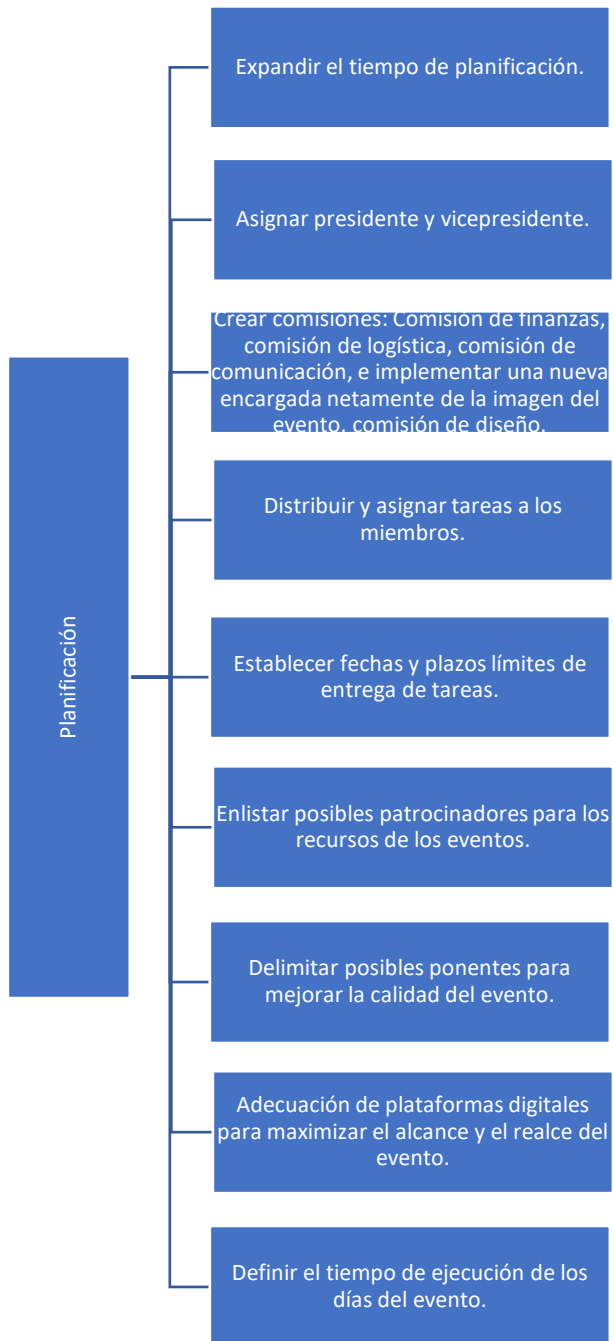
reconocido dentro de la Universidad del Azuay. Además, al tener su prestigio y trascendencia permite ser fácilmente reconocido.

Sin embargo, como mencionaba Vázquez-Herrero et al. (2019) la integración de la tecnología ofrece nuevas posibilidades para mejorar la calidad y el impacto de los eventos en la actualidad, por lo que, se considera que el evento, si bien es reconocido dentro de la comunidad universitaria, debe ser reforzado y diferenciado a través de una adecuación en la planificación, en la manera de cómo se brinda su visibilización junto a la tecnología, y en su público objetivo.

De esta manera, como lo mencionaba Rodríguez (2018) se seguiría el mecanismo de implementar una estrategia especializada en potencializar el desarrollo de una marca como lo es el Tinta Tinto. Por lo que, es necesario abordar diferentes aristas como:

Figura 4

Planificación y sus recomendaciones



De esta manera, se cumpliría lo previamente mencionado por Valenzuela Garofalo (2016) que una organización efectiva es fundamental para garantizar que el evento se desarrolle sin contratiempos y cumpla con los estándares de calidad esperados.

Por otro lado, no hay que desestimar un elemento fundamental para la creación del evento: la tutora designada. Ella cumple un rol crucial al ser considerada como una

guía, mediadora y motivadora durante todo el proceso del evento. Su experiencia y perspectiva profesional contribuyen a mantener un ambiente óptimo de trabajo y a facilitar la toma de decisiones efectivas, en especial, con casos de riesgo o problemáticos.

A su vez, se debe destacar la importancia de un liderazgo sólido por parte del presidente y vicepresidente del evento, quienes deben mantener tanto la armonía como en el compromiso del equipo. Así como lo menciona Morales y Alonso (2017) la asignación de tareas, la gestión de equipos, la logística del evento y la supervisión de todas las actividades relacionadas son fundamentales. Por lo que, según lo analizado, las relaciones entre los líderes y el equipo si afectan e influyen en el desarrollo y el resultado del evento, resaltando la importancia de la comunicación y la colaboración positiva. Al ser ellos, los mismos encargados de la cooperación entre todos los miembros del equipo, los líderes deben ser capaces de distribuir adecuadamente a su respectiva comisión, según las aptitudes de cada miembro, y a su vez, mantener el cumplimiento de tareas en las fechas solicitadas.

Por lo que, no solo se trata de mantener una meticulosa distribución de tareas, sino la planificación del Tinta Tinto se basa en una colaboración interdisciplinaria entre las diversas comisiones y sus diferentes miembros, en relación con sus presidentes y tutora encargada. De esta manera, la experiencia aporta una diversidad de perspectivas, ideas y habilidades, lo que contribuye a la riqueza, la calidad del evento y el crecimiento profesional. Inclusive permite brindar la oportunidad de explorar los interés propios de cada miembro y desarrollar su potencial.

Por otro lado, Nova y Génova (2012) mencionaban que, un acontecimiento programado que aporta beneficios para la prosecución de sus objetivos comunicacionales, institucionales, comerciales o sociales, debe interrelacionarse con otras personas, marcas o empresas, y de acuerdo a los resultados analizados, se puede decir que el factor de ayuda externa, es imprescindible. En contexto, al tener buenos proveedores y patrocinadores, se tiene asegurado la parte de recursos y financiamiento del evento. Si bien, se profundizará en el siguiente apartado de “presupuesto” es innegable el reconocer que la planificación sin ellos, no tuviera la suficiente fuerza, se consideraría un evento simple.

Además, se debe considerar que según Corrales Escobar (2016) una organización adecuada puede contribuir a la reputación y credibilidad del evento y de los organizadores, lo que a su vez resalta el valor de la intervención de marcas o empresas externas al ser este un factor que refuerza su prestigio y calidad. Así mismo, el atractivo principal del evento, sus ponentes, son fuentes de alto impacto. Al ser este un evento

académico-institucional, los invitados a las charlas, talleres y ponencias son importantes para otorgar un valor de excelencia académica y profesional.

Por lo que, se debe evitar desafíos concretos en la gestión de recursos, la coordinación logística y la comunicación externa, para poder percibir un mayor apoyo por parte de ponentes, empresas y marcas de alta calidad a nivel local, nacional e internacional.

Un medio significativo y elemental en la vida cotidiana es la parte tecnológica, por lo que, es primordial impulsar una mayor relevancia hacia este apartado para incrementar el alcance del evento, ampliar su público objetivo, crear o reforzar conexiones con nuestros participantes, impulsar las actividades que se realizan, brindar mayor información del evento, etc. Como indicaba Espinoza-Matos (2015) la tecnología es una nueva ventana de oportunidades para la promoción, difusión y participación en los eventos, los cuales permiten ampliar su alcance, llegando a audiencias globales. Por tanto, el uso de nuevas plataformas digitales como páginas webs y redes sociales, no solo brindará una imagen atractiva del evento, a través de la curiosidad e impacto, sino, junto a una buena estrategia digital, creación de contenido, y pauta, potencializará la relación entre el evento, su entorno y sus participantes.

Y un punto adicional a tratar, a partir de los resultados analizados es que, se considera necesario enriquecer la programación del evento con una variedad más amplia de temas y actividades que aborden intereses multidisciplinarios. Si bien, se requiere fomentar la interacción para enriquecer la experiencia del evento, se destacó la importancia de reincorporar la premiación de los mejores proyectos como parte principal del evento. A pesar de sus antecedentes como la pandemia, el paro nacional, y su cambio en el enfoque hacia charlas y talleres, la esencia del Tinta Tinto sigue siendo el reconocimiento del esfuerzo académico de los estudiantes a través de la premiación. Por tanto, considera necesario reintegrar esta componente que puede revitalizar el evento y reforzar su propósito original.

Con ello, se puede concluir que es fundamental comprender las necesidades y deseos cambiantes de la comunidad universitaria y trabajar en estrecha colaboración con ellos para revitalizar el propósito y significado del evento, ampliarlo a más personas, y todo a partir de una buena planificación que va encaminada a los gustos de su principal público objetivo, junto al apoyo de la tecnología y el manejo adecuado de los tiempos y la buena ejecución en las tareas encomendadas para cada comisión a través de un liderazgo sólido.

Por ello, se recomienda seguir con el siguiente calendario para mejorar el rendimiento tanto en la asignación de actividades como en su ejecución.

Figura 5

Calendarización de actividades para la planificación y ejecución del Tinta Tinto

Mes	Objetivo general	Objetivos específicos
Mes 1	Preparación inicial y definición de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Definir la temática de la edición y los objetivos principales del evento. Establecer un comité organizador del evento. <ul style="list-style-type: none"> - Presidente y vicepresidente - Comisión de finanzas - Comisión de logística - Comisión de diseño - Comisión de comunicación Designar responsabilidades dentro de cada comisión. Realizar un análisis de público objetivo. Investigar posibles fechas y determinar la ubicación del evento (auditorio, salón multiusos). Analizar las posibles opciones de camiseta o indumentaria para la temática de este año. Enlistar los posibles ponentes y talleristas.
Mes 2	Planificación detallada y la búsqueda de patrocinadores	<ul style="list-style-type: none"> Definir el público objetivo. Analizar los potenciales patrocinadores. Iniciar la búsqueda de patrocinadores y aliados institucionales. Comenzar a diseñar el programa del evento y las actividades previstas. Tener una identidad visual
Mes 3	Promoción Inicial y Logística del Evento	<ul style="list-style-type: none"> Confirmar la fecha y ubicación del evento. Continuar la búsqueda de patrocinadores y definir los paquetes de patrocinio. Comenzar a trabajar en la promoción inicial del evento a través de redes sociales y otros medios. Coordinar la logística del evento, incluyendo necesidades de equipamiento y personal.
Mes 4	Ejecución y Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar el evento Tinta Tinto según lo planificado. Monitorear la participación y el <i>feedback</i> de los participantes. Realizar una evaluación post-evento para identificar fortalezas y áreas de mejora.

4.2. Presupuesto

Es crucial la mejorar de la logística para inscripciones y pagos para garantizar una experiencia fluida y positiva para los participantes.

Establecer alianzas con entidades internas de la institución, como la Secretaría de la Facultad o el Departamento Financiero, para implementar sistemas en línea eficientes

y seguros puede simplificar el proceso de registro y pago. Además, la personalización de ofertas para patrocinadores, adaptándolas a sus necesidades específicas, puede fortalecer las relaciones y maximizar el valor de la colaboración a largo plazo. Se debe considerar los beneficios mutuos y añadir valor a través de beneficios exclusivos puede consolidar asociaciones sólidas y duraderas. Por último, el establecimiento de alianzas estratégicas con diversas organizaciones puede amplificar el alcance del evento y enriquecer su impacto en la comunidad, promoviendo así una colaboración efectiva y beneficiosa para todas las partes involucradas.

4.3. Apoyo institucional

La importancia histórica del Tinta Tinto como un evento emblemático dentro de la comunidad universitaria ha sido evidente a lo largo del tiempo, sirviendo como un espacio para la integración, el intercambio de conocimientos y la promoción académica, no solo para la carrera de Comunicación, sino para cualquier persona que ha tenido interés por el evento. Sin embargo, su evolución actual presenta desafíos significativos que requieren atención y acción inmediatas.

La disminución en su impacto y relevancia en los últimos años señala la necesidad urgente de revitalizar el evento para mantener su significado y valor. Factores como la falta de respaldo por parte del cuerpo docente y la apatía académica entre los estudiantes han contribuido a esta tendencia preocupante.

Abordar estas preocupaciones implica fortalecer el apoyo y la participación tanto del profesorado como de los estudiantes, fomentando una colaboración más estrecha entre los organizadores del evento y la comunidad universitaria en general. Además, es crucial promover internamente el evento, generando expectativas positivas y reforzando su importancia dentro de la institución.

La ausencia de respaldo interdisciplinario e institucional también debe ser abordada mediante una mayor colaboración entre las diferentes facultades y departamentos. Esto no solo ampliará el alcance del evento, sino que también enriquecerá su contenido y relevancia. Además, adaptarse a las nuevas realidades, como la pandemia, podría implicar la exploración de opciones virtuales para el evento, lo que no solo aumentaría su visibilidad, sino que también lo convertiría en un punto de encuentro global para personas de diferentes partes del mundo.

En última instancia, restaurar la posición y la percepción del Tinta Tinto requerirá un esfuerzo colectivo y coordinado para revitalizar su propósito, promover su participación activa y garantizar su relevancia continua en la vida universitaria.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 2007-07. https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2007_3ai_3a2007-07_3a95ccdc6762654fc0c6f3e671de81c3e2.htm
- Aguilar, G., y Cabrera Hernandez, D. (2023). *La importancia de los eventos académicos y las publicaciones especializadas en la formación doctoral* (pp. 51-74).
- Alfonso, I. M. (2005). *La interacción e interactividad en la educación virtual*. V Congreso Internacional Virtual de Educación. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/24482>
- Barrientos Del Monte, F., y Añorve Añorve, D. (2014). MÉXICO 2013: acuerdos, reformas y descontento. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 34(1), 221-247. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000100011>
- Barrientos Fernandez, M. E., y Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. <https://acortar.link/MuSvbi>
- Barros Bastidas, C. (2018). Formación para la investigación desde eventos académicos y la producción científica de docentes universitarios. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 9-9. <https://acortar.link/rfe6tQ>
- Brull-González, M. (2020). El evento académico una modalidad pedagógica para integrar aprendizajes en espacios multiculturales. *Array*, 17(3), 15. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5209>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), Article 10.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Cook, T. D. (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata.
- Corrales Escobar, A. (2016). *Las relaciones públicas y su incidencia en la planificación de eventos*. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/2697>
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. LA CRUJIA.
- Denegri C., M., Cabezas G., D., Herrera C., V., Páez S., A., y Vargas Z., M. (2014). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(2), 13. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3752>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Espinoza-Matos, P. J. (2015). Herramientas digitales corporativas para el mejoramiento de la comunicación interna. *Universidad Tecnológica del Perú*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/478>
- Factory, E. (2023). *Los secretos detrás de la planificación y organización de eventos exitosos* [LinkedIn]. <https://acortar.link/JCw3cS>
- Farfán, C., y Pelekais, C. (2014). La gerencia de eventos desde una perspectiva de la planificación estratégica en las universidades privadas del Municipio Maracaibo. *COEPTUM*, 6(1), Article 1. <https://ojs2.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1707>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Documents de treball / Informes (Mètodes d'Investigació i Diagnòstic en Educació)*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

- Fuentes-Cancell, D. R., Estrada-Molina, O., y Delgado-Yanes, N. (2021). Las redes sociales digitales: Una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 23(1), 41-52. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.v23.i1.11947>
- Harman Canalle, M. P. (2018). *Gestión de la información para optimizar el proceso de planificación de eventos académicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12824>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Ibarra Paredes, K. V. (2022). *Historia de la organización de eventos* [Universidad Estatal de Milagro]. <https://acortar.link/QG7xma>
- Institute, E. M. (2016). *Exclusive Research: Study Finds Experiential Marketing Becoming a «Content Factory» for Fortune 1000 Marketers*. <https://acortar.link/d4zh5s>
- Ishtiaq, M. (2019). Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://acortar.link/Fxz1eZ>
- Kant, I., Tió, J., y Sangrà, J.-C. M. (1991). *Sobre pedagogía*. Eumo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225691>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Larrea-Barona, J. (Jesús). (1991). *La antropología de Marsilio Ficino*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/9493>
- León, C. G. D. de, Garza-Montemayor, D. J. de la, León, C. G. D. de, y Garza-Montemayor, D. J. de la. (2023). Redes sociales y administración pública: Los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39, 83-107. <https://acortar.link/4zXtJW>
- Lobrot, M. (2022). *Pedagogía institucional. La escuela hacia la autogestión*. Ediciones Morata.
- López, R. M. P. (2015). *Organización de reuniones y eventos*. Editorial Elearning, S.L.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A., y Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Minguell, M. E. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 1(1), Article 1. <https://relatec.unex.es/article/view/2>
- Montemayor Ruiz, F. J., y Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). Los medios de comunicación en los eventos: El poder de la televisión. *Faro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612413>
- Morales, M. J., y Alonso, J. M. P. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Nieto, E. (2022). Diseño curricular | Scala Learning. *Scala Learning - Potenciamos a las universidades para que crezcan exponencialmente*. <https://scalalearning.com/diseno-curricular/>
- Nova, A. E. D. G., y Génova, A. E. D. (2012). *Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos Y Sociales*. Editorial Academica Espanola.

- Olózaga, H. E. (2012). *Economía básica* (1.^a ed.). CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pc23>
- Palacios González, J. (1978). ¿Qué es...? La pedagogía institucional. *Cuadernos de pedagogía*, 43, 17-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8648780>
- Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Perasso, V. (2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *BBC News Mundo*. <https://acortar.link/2Z9ZSD>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Powell, W. W., y Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, 30(Volume 30, 2004), 199-220. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>
- Rodríguez, A. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing ebook 2516 | gs marketing y publicidad 3 | Editorial Síntesis*. Editorial Síntesis, S. A. <https://acortar.link/G3ezAE>
- Rosendo Uribe, A. (2013). «*Terrorismo mediático, la construcción social del miedo en México*» de Carlos Fazio.
- Scopeo, U. de S. (España). (2009). *Formación Web 2.0*. <https://gredos.usal.es/handle/10366/76257>
- Scott, D. M. (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya Multimedia.
- Silva Balerio, D. (2012). De la pedagogía de los represivo a una pedagogía de la composición. *RES: Revista de Educación Social*, 15, 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5358828>
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://acortar.link/Pba1ph>
- Strauss, A., y Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (p. 270). Sage Publications, Inc.
- Suárez, K. V. M., Carreño, E. J. M., y Rivero, A. J. M. (2017). Las redes sociales y su importancia en la educación superior. *Opuntia Brava*, 9(4), Article 4. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/230>
- Tejedor, M. B. G., y Portugal, P. A. C. (2023). La Importancia de los Protocolos Corporativos en la Planificación y Ejecución de Eventos Empresariales: Un Análisis Comparativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7436-7453. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7497
- Maza Garofalo, G. M. (2016). *Propuesta de Modelo para la logística y planificación de eventos del proyecto Pelachitos*. [bachelorThesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/710>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

ANEXOS

Transcripción y entrevistas

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/10L3IEWGK7ecWsqB203fZ6-DggrNiZRwL>