

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**LICENCIATURA EN CIENCIAS HUMANAS GESTIÓN PARA EL
DESARROLLO CULTURAL**

**“CREACIÓN DE UNA AGENDA CULTURAL DIGITAL PARA PROMOVER
EVENTOS EN CUENCA-ECUADOR”**

Tesis de graduación en la Licenciatura de
Ciencias Humanas Gestión para el
Desarrollo Cultural.

Autora: Ana Virginia Ugalde Sánchez

Directora: Mariana Sánchez Sánchez.

Cuenca, Enero de 2014



RESUMEN

Este proyecto se ubica en el ámbito de la gestión cultural digital. La agenda cultural digital atiende básicamente a los procesos de promoción y de difusión cultural.

A través de este proyecto se desarrolla una agenda cultural digital web 2.0. Constituye un material que pretende poner a disposición de los usuarios una amplia gama de eventos culturales que se desarrollen en Cuenca; se contribuye de esta manera con un producto cultural acorde a las disponibilidades tecnológicas actuales y a los requerimientos de los usuarios en el que prime la oferta de calidad.

Palabras clave: agenda cultural, web 2.0, gestión cultural, eventos culturales.

ABSTRACT

This project reviews the cultural digital environment. The cultural virtual datebook with cultural events basically covers the promotion and cultural diffusion.

Through this project it is sought to develop a cultural digital web 2.0 datebook. It constitutes a material that seeks to offer users a wide range of cultural events to be performed in Cuenca, contributing in this manner with a cultural product according to the technology currently available and the requirements of users which prefer quality over all.

Key words: Cultural virtual datebook, web 2.0, cultural management, cultural promotion, and cultural events.



INDICE

PORTADA	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	2
INDICE	3
ÍNDICE DE CUADROS.....	5
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. I. FUNDAMENTACIÓN.....	11
1.1 Globalización, tecnología y cultura	11
1.2. TICs y cultura	14
1.3 Gestión cultural y TICs	16
1.3.1. Gestión cultural 2.0	18
2. II. CONTEXTO.....	21
2.1. Las TICs en el Ecuador	21
2.1.1. El contexto local.....	23
2.1.2. Demanda	25
2.2.1. Agendas culturales locales	26
2.2.1.1. Agenda Cultural en Cuenca (Facebook)	26
2.2.1.2. Agenda Alcaldía de Cuenca.....	27
2.2.1.3. Calendario de actividades, Casa de la Cultura del Azuay	28
2.2.1.4. Ubicacuenca	28
2.2.1.5. Fundación Municipal de Turismo	29
2.2.1.6. Agenda Alianza Francesa	29
2.2.1.7. Bienal de Cuenca.....	30
2.3. Público Objetivo	33
3. III. PROPUESTA.....	35



3.1. Descripción	35
3.2. Problemática a solucionar	35
3.3. Objetivos	36
3.4. Conceptos fundamentales	36
3.5 Características	39
3.5.1. Ejes temáticos para el desarrollo de la propuesta	40
3.5.2. Cobertura.....	40
3.5.3. Contenidos.....	41
3.5.4. Principios	41
3.5.5. Características del manejo digital	41
3.5.6. Sostenibilidad	41
3.6 CONTENIDOS	42
3.6.1. Estructuración.....	43
3.7. Estrategias de marketing y comunicación.....	49
3.7.1. La marca.....	50
3.7.2. Estrategias.....	52
3.7.2.1. Marketing	54
3.7.2.2. Comunicación	56
3.8. Fases y requerimiento para el diseño e implementación de la Agenda Cultural Digital	60
3.8.1. Contenido	60
3.8.2. Procesos metodológicos para incorporación de contenidos	60
3.8.3. Actividades a desarrollar en el proyecto.....	61
3.8.4. Modelo de Gestión.....	62
3.8.5. Financiamiento.....	64
REFLEXIONES FINALES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	69



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Porcentaje de personas que han utilizado internet por provincia	24
Cuadro 2 Tabla comparativa de las páginas de difusión cultural local	31
Cuadro 3 Criterios de informantes clave entrevistados según aspectos a considerar sobre las agendas culturales locales	33
Cuadro 4 Descripción y ventaja competitiva de Agenda Cultural Plan B Cuenca.....	38
Cuadro 5 Características del Servicio / Producto	42
Cuadro 6 Categorías y datos	46
Cuadro 7 Interactividad y Participación.....	49
Cuadro 8 Análisis de posicionamiento	53
Cuadro 9 "7Cs" Agenda Cultural Digital.....	55
Cuadro 10 Fases de creación de página web	60
Cuadro 11 Fases diseño agenda cultural.....	61



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Captura de pantalla en junio de 2013.....	27
Imagen 2 Captura pantalla Alcaldía Cuenca.....	27
Imagen 3 Captura pantalla CCE	28
Imagen 4 Captura pantalla UbicaCuenca.....	28
Imagen 5 Captura de pantalla Fundación Turismo	29
Imagen 6 Captura pantalla Alianza Francesa.....	30
Imagen 7 Captura de pantalla Bienal de Cuenca.....	30
Imagen 8 Estructuración de Contenidos.....	44
Imagen 9 Segmentación Agenda.....	45
Imagen 10 Sección "Editorial" y "Noticias"	46
Imagen 11 Espacio destinado a promoción de eventos.....	47
Imagen 12 Espacio destinado a Publicidad	47
Imagen 13 Sección de "Contacto"	48
Imagen 14 Portada de Facebook para la Agenda Cultural.....	48
Imagen 15 Logotipo	51
Imagen 16 Plantilla para utilizar en Wordpress	52
Imagen 17 Timeline de Twitter en web de Agenda Cultural.....	54
Imagen 18 Post en Facebook sobre un evento cultural	55
Imagen 19 Cuenta de Twitter Plan B Cuenca.....	57
Imagen 20 Pág. de Inicio Agenda Plan B Cuenca	62
Imagen 21 Encuesta web Agenda Cultural.....	62



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Ana Virginia Ugalde Sánchez, autora de la tesis "creación de una agenda cultural digital para promover eventos en cuenca-ecuador", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciatura de Ciencias Humanas Gestión para el Desarrollo Cultural. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, enero de 2014

Ana Virginia Ugalde Sánchez

0103773511

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Ana Virginia Ugalde Sánchez, autora de la tesis “creación de una agenda cultural digital para promover eventos en cuenca-ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, enero de 2014

Ana Virginia Ugalde Sánchez

0103773511

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

A mi hija Martina para que no pierda la fuerza para cumplir sus metas, a mis padres por todo el apoyo y cariño al darme mi educación; a mis abuelos Lucho (†) y Fanny por su infinito amor, y a Beni (†) por enseñarme a ver el mundo desde otro ángulo, este proyecto es por todos los jueves culturales que compartimos....

..... ¡En tu memoria!

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de mi hermana Cecilia Ugalde S, Johanna Heredia C, Andrés Espinoza A, mi esposo Jaime Molina A, y Marianita Sánchez S, quien supo guiarme en este trayecto con su buena energía y su dulce sonrisa. Gracias totales.



INTRODUCCIÓN

Este proyecto se ubica en el ámbito de cultura y tecnología: gestión cultural digital. La Agenda Cultural Digital atiende básicamente a los procesos de promoción y de difusión cultural.

El proyecto se vincula con las denominadas “industrias culturales” con el apoyo de las TIC que con el desarrollo alcanzado en los últimos años, han facilitado la elaboración de productos culturales para su difusión a través de medios virtuales. De esta manera, la agenda cultural para Cuenca, cuya aplicación se ha denominado *Plan B Cuenca*, es un proyecto cultural 2.0, como una versión *online* de un instrumento para registrar y promocionar los eventos culturales en Cuenca, una herramienta de divulgación y circulación de contenidos. Un espacio no sólo para encontrar información sobre los eventos, sino también un lugar en el que los usuarios de la agenda podrán compartir sus opiniones y experiencias.

Ante la presencia ineludible de un mundo digital se ha planteado esta agenda, considerando varios criterios como calidad, accesibilidad, navegabilidad, interactividad y aspectos transversales como el cuidado del ambiente. Se ha tomado para ello componentes utilizados en los instrumentos de difusión cultural analógicos y otros propios de los digitales, que están disponibles a cualquier hora y desde cualquier lugar.

El trabajo que surge ante la falta de una agenda cultural única y sostenida en la ciudad, y la escasa información sobre la programación cultural, se aborda a partir de tres grandes temáticas: la primera, una fundamentación que incluye la justificación y los antecedentes para el desarrollo del proyecto. La segunda, el contexto que a partir de la temática anterior trata la situación a partir de la que se desarrolla el proyecto y finalmente, la propuesta en la que se establecen algunos lineamientos y estrategias fundamentales. Se incluyen luego algunas



reflexiones finales sobre esta experiencia como una propuesta exploratoria de un ámbito que abre varias líneas para su desarrollo.

1. I. FUNDAMENTACIÓN

1.1 Globalización, tecnología y cultura

El proceso de globalización¹ que surgió a fines del siglo XX, ha anulado las distancias y las fronteras y ha generado una nueva visión temporal y especial de las relaciones, como lo sostiene Giddens (25) quien señala como algunas causas a: la mundialización de la economía, la eclosión de las TIC, la cobertura planetaria de las comunicaciones y la importancia de la innovación en el conocimiento.

La globalización como un hecho cultural que facilita la transmisión de información y comportamientos visibiliza, por una parte, la interrelación entre lo global y lo local a través de la denominada "glocalización" y por otra, posiciona a la cultura como uno de los sectores a considerarse en los procesos sociales del siglo XXI, en estrecho vínculo con la innovación tecnológica pero sin que ésta imponga su lógica ya que la cultura no aparece como un fin en sí misma, sino como un medio creado por los grupos humanos para entablar con voz propia su diálogo con el universo, y se mancomuna sobre la base de sentimientos, valores, conocimientos y experiencias, transmitidas a través de una lengua, recreadas de generación en generación como capital cultural, que actualizándose históricamente conforma los horizontes de sentido y las estrategias de vida compartidas (Santillán 15).

Hoy se habla de la "cibercultura" como el contexto en el que las TIC han revolucionado el acceso y transmisión de información en el ámbito social, económico, político, cultural. Las características de esta era según Huayamave (2006), son el conocimiento, inmediatez, digitalización, virtualización,

¹ "La globalización puede definirse como la intensificación de las relaciones sociales que enlaza los lugares distantes de manera tal que los acontecimientos locales son moldeados por sucesos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa"(Giddens 64)



interconexión en red, desintermediación, convergencia, innovación (citado en Castro 14).

En este contexto, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) constituyen uno de los elementos fundamentales de la globalización cultural. En efecto, las TICs son fuente de generación y transmisión de información y su avance acelerado durante las últimas tres décadas ha dado un giro total a los procesos de comunicación, entre otros, particularmente a los que se dan en tiempo real, que eran inimaginables hasta hace poco. Esta situación nos lleva a coincidir con Philippe Quéau, quien dijo que “La influencia de lo “virtual” en nuestra civilización de flujos de información irá creciendo y acabará, sin duda alguna, alterando para siempre nuestra visión del mundo” (99) .

La “infosfera” (Rushkoff 22) a la que se accede a través de un modem y un computador como instrumentos básicos, ha dado lugar a un “nuevo territorio” que hace factibles otras experiencias comunicativas, además de que la comunicación hoy en día es mucho más rápida de lo que fue hace unos años; los dispositivos móviles, permiten el acceso al internet a toda hora y en casi todo lugar, y esta revolución tecnológica indudablemente trae consigo cambios en la cultura al implementar nuevas formas de distribución, producción y circulación de la información.

Como todo cambio en la sociedad muestra un cambio en la cultura, la sumersión al mundo virtual, el mismo que no tiene fronteras, está cambiando las relaciones sociales, políticas y económicas entre los seres humanos y su realidad. La cultura digital lleva consigo nuevos conocimientos, lenguajes y modelos de comportamiento que reinciden en la sociedad.

Exploramos una serie de sucesos que regirán un modelo de comportamiento socio-cultural, por lo tanto la tecnología no puede tomarse como un punto aparte del proceso social, sino como una parte integral del mismo. Las comunicaciones se vuelven cada vez más móviles, más anchas y más digitales, generando cambios de comportamientos y de expectativas, de lo



estético a lo dinámico, de lo local a lo global, del cable a lo sin cables, veinticuatro horas al día los trescientos sesenta y cinco días del año.

Los medios y espacios que surgen de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, forman parte de esta nueva era, y por lo tanto son parte de la cibercultura en la que los internautas²están involucrados como una sociedad globalizada.

El término cibercultura se refiere a una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales (Silver 2). El rasgo característico, intrínseco y propio de la cibercultura es la tecnología, y sus interacciones sociales están mediadas por redes de computación, telefonía celular, *iPads*, etc. Se ha denominado cibercultura al contexto en el que las TIC han revolucionado el acceso y transmisión de información en el ámbito social, económico, político, cultural. Los cambios en la manera de acceder, apropiarse y transmitir información de la cibercultura se posibilitan gracias a la interactividad, a la conectividad y a la hipertextualidad.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, no se puede negar que el uso de computadoras, *smartphones*, y *tablets*, será cada vez mayor en diferentes ámbitos como el político, económico y socio-cultural acercándose cada vez más a la idea de la globalización mediante el uso de internet al que se puede acceder en todo momento. Como lo diría Manuel Castells en un discurso en el año 2000: "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad". Algo que indudablemente lo estamos viviendo.

Con el crecimiento de internet han cambiado las formas de comunicación y se ha acelerado el flujo de la información, algo muy visible en plataformas como Twitter, donde la información proporcionada por los usuarios sobre todo en lo que respecta a noticias es en tiempo inmediato y a diferencia de los medios

²personas que navegan en internet.



comunes, la red invita a un intercambio de recursos, permitiendo la participación tanto de los autores como la de los lectores.

Las principales actividades e interacciones de la cibercultura, son visibles en correos electrónicos, foros en línea, llamadas (*Skype*), los estudios (*e-learning*), las compras a través de internet, los periódicos en línea que permiten a los lectores compartir sus opiniones, los blogs, en fin, son varias las actividades interactivas que se encuentran en internet y que cada día toman más terreno en la vida diaria de los internautas. La sociedad de la información es producto de la implementación masiva de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En el ámbito laboral y de las organizaciones, también es evidente cómo las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han ganado terreno, generando nuevos tipos de competencias que determinan el grado de profesionalismo y eficacia con el que se entregan resultados en una empresa. Las empresas hoy en día buscan posicionarse en internet, y sobre todo en las redes sociales, en páginas como Facebook y Twitter, las que permiten un acercamiento de las empresas con los consumidores.

Es evidente que para estar al día y ser competitivo en estos tiempos hay que actualizarse y adquirir las herramientas necesarias para aprovechar la revolución tecnológica que estamos viviendo y de la que hay para largo. La sociedad de la información nos está llevando hacia una sociedad del conocimiento en línea, como “vehículo para crear, reunir, procesar, transmitir, presentar y almacenar información (contenidos). Estas tecnologías incluyen la plataforma de redes, aplicaciones y servicios y constituyen la cadena de valor de la Sociedad” (Rodríguez 123).

1.2. TICs y cultura

Hoy, la complejidad de las relaciones entre cultura y sociedad se hacen cada vez más visibles y la cultura digital da lugar a nuevos sentidos y concepciones espacio-temporales en un contexto en que el conocimiento y la información



adquieren gran relevancia. En el ámbito de tecnología y cultura, la Cumbre sobre la sociedad de la Información iniciada en el 2003 en Ginebra, expone la necesidad de que las “las TICs deberían contribuir al desarrollo sostenible a través de innovadores esquemas de producción y consumo, con productos asequibles y accesibles a cada lugar...” (5), se las ve como herramientas estratégicas para el desarrollo, cuyos objetivos llevan a que las tecnologías se integren a redes de comunicación y a servicios culturales.

En esta sociedad denominada postindustrial, sociedad de la información, sociedad globalizada, el vínculo entre cultura y tecnologías de la información y la comunicación es ineludible; es posible entender a la cultura como un conjunto de procesos dinámicos en cuyo ámbito se encuentran las TICs.

La cultura como una esfera de la vida social no está fuera de la influencia de las TICs. Las TICs han sido uno de los factores determinantes para los cambios en los procesos culturales a partir del siglo XXI. Estos cambios se han dado básicamente con las nuevas formas de relacionamiento entre los creadores y sus públicos, además particularmente hay procesos creativos y procesos culturales en general que tienen una estrecha e intensa relación con la cultura digital.

En cuanto a la dimensión cultural de las TICs, las tecnologías de la información y la comunicación pueden ser entendidas como cultura y a su vez como un medio para acceso a contenidos culturales, como los procesos desarrollados con amplios resultados para acceso a libros digitales, juegos música, etc.

El espacio presenta para el sector cultural una gran fuente de información para los procesos de investigación cultural que facilita el conocimiento de las manifestaciones culturales. No obstante, más allá de ese proceso se están desarrollando y quizás con mayor incidencia procesos de promoción y difusión cultural para promover la dinamización de proyectos y productos culturales. Una serie de organizaciones sociales se han generado en las redes, lo que ha dado lugar a nuevos modelos de gestión.



Es posible contribuir desde el uso de las TICs al desarrollo cultural de las sociedades.

1.3 Gestión cultural y TICs

Los procesos tecnológicos caracterizados por la instantaneidad y simultaneidad han contribuido a los cambios presentados en varios ámbitos de la sociedad. La gestión cultural, entendida como la mediación interactiva para el desarrollo de servicios y productos culturales generadores de sentido para actores de una realidad sociocultural, puede utilizar estos medios en los diversos componentes y con especial relevancia, en la promoción y difusión.

Ante las nuevas experiencias comunicativas facilitadas por las TICs, los procesos de gestión cultural digital se han desarrollado sostenidamente y de forma paralela al desarrollo tecnológico, por lo que la tecnología en la gestión cultural va adquiriendo presencia significativa. La relación entre TICs y cultura abarca una gama tan amplia como diversa; la utilización de tecnologías a través de herramientas de acceso gratuito como son los *blogs*, grupos de redes sociales, listas de correos y otros, se completan con las *webs* específicas del ámbito que nos ocupa y de las instituciones, organizaciones, colectivos que tienen “una ventana” abierta en la web para poner a disposición y facilitar el acceso a sus servicios, difusión de contenidos y proyectos culturales.

En el ámbito de Tecnología y Cultura, las nuevas tecnologías tienen algunas ventajas frente a otras formas de comunicación, pues facilitan la conexión e interactividad a través de material escrito, de imagen y audio. No hay duda de que en el campo cultural, las nuevas tecnologías pueden incrementar y facilitar el acceso y oferta de los servicios culturales, volviéndose una herramienta estratégica y necesaria para la difusión y promoción de la cultura, con el beneficio de su capacidad de cobertura y de la velocidad de transmisión de datos, entre otros aspectos.

Se precisa tener claro que



Las nuevas tecnologías afectan más a los procesos que a los resultados. Pero los procesos harán que el producto final tenga una calidad diferente, lo que implica un desarrollo de las habilidades específicas en los individuos... Al interior de las organizaciones están comenzando a modificar los entornos clásicos y tradicionales de comunicación, de producción, postproducción, almacenamiento y tratamiento, y recepción y acceso... Ellas son perfectas para propiciar la retención de información y se están desarrollando a un ritmo acelerado...(Montaner 13)

El mundo de la gestión cultural ha desarrollado desde hace ya varios años el acceso virtual a archivos, medios de difusión arte digital, entre otros. En general, la mayoría de proyectos culturales hoy en día si no son digitales en su totalidad, tienen en alguno de sus procesos vínculo con la red.

Por otra parte, las industrias culturales vinculadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones han recibido un alto impulso en las últimas dos décadas y se prevé que continuará con el desarrollo y flexibilidad de los nuevos sistemas.

En consideración a que las TIC “deben tomarse como un medio, y no un fin en sí mismas” (Cumbre sobre la sociedad de la Información 2) el uso de las tecnologías para la gestión cultural no pretende contribuir a ampliar y diversificar aún más la hiperinformación del ciberespacio de forma indiscriminada sino al contrario, a servir para el gestor en la selección de información, en su papel de mediador y catalizador socio cultural.

Casi todos los proyectos culturales, tienen al menos una mínima vinculación con la cultura digital, al punto que quizás más que hablar de la relación entre las TICs y la cultura, cabe analizar el impacto de las TICs en el desarrollo cultural.

En síntesis, en el contexto actual, en que la gestión cultural cobra cada vez más importancia en su práctica profesional, debe servirse de las herramientas que le permitan cumplir sus objetivos de mejor forma y la gestión 2.0 es un reto para el gestor cultural del siglo XXI.



1.3.1. Gestión cultural 2.0

Ventajas relevantes para el ámbito de la gestión cultural tiene el uso de la denominada web 2.0 que se refiere a los sitios web que permiten compartir información centrándose en el usuario y su colaboración con la *World Wide Web*³. Es decir que la Web 2.0 es una evolución de la web que permite a los usuarios, crear, compartir y modificar contenidos a diferencia de la web 1.0 donde la información se mantenía en su mayoría, estática. La web 2.0 según Tim O'Reilly a quien se le debe este término, es una “forma alternativa de entender la red, mucho más participativa, innovadora y que explota de una forma mucho más pertinente los recursos que ofrecen” (citado en Casacuberta 1)

Se entiende por tanto, la gestión cultural 2.0 como un proceso de interrelación entre comunicación y cultura, a través de la transmisión y el almacenamiento de los procesos y proyectos culturales, aprovechando los recursos tecnológicos para la gestión cultural.

Algunas de las características de las web 2.0 que favorecen su uso en la gestión cultural son las siguientes (Casacuberta 2):

- Aplicaciones multiplataforma, programas que se ejecutan desde la web y pueden utilizarse desde cualquier navegador, por ejemplo aplicaciones específicas;
- Construcción colectiva de los datos que aparece como la característica más llamativa y apetecible del web 2.0.; facilita los procesos de construcción colaborativa. Ofrece un medio colaborativo para que los mismos usuarios introduzcan los datos. Puesto que según Surowiecki en su libro *The Wisdom of Crowds*: “Bajo las circunstancias correctas, los grupos son claramente más inteligentes que las personas más inteligentes que forman el grupo” (Citado en Casacuberta 3).

³sistema de distribución de información basado en hipertexto, accesible a través de Internet.



- Identificación y localización de items (RSS XML) que permite por ejemplo determinar las actualizaciones.
- Inteligencia colectiva que resulta de unir datos de varios usuarios, que es una característica muy favorable para la gestión cultural,
- Data remix*

De manera que, aunque tenga importancia destacada el uso de las herramientas web, es necesario partir de la gestión cultural misma como un fenómeno de comunicación interactiva, y considerar la posibilidad de ampliación e intensificación del uso de las tecnologías, teniendo a la web 2.0 como uno de los elementos vertebradores. Se considerará de esta forma a la tecnología como un conjunto de herramientas para mejorar los procesos de la gestión cultural, pues coincidiendo con Angela McFarlane “las tecnologías de la información y la comunicación se han de ver como un conjunto de herramientas o vías para hacer lo mismo de siempre, pero de un modo mejor y más económico. La inclusión de las nuevas tecnologías amplía las posibilidades de los procesos de gestión” (33).

El uso de las herramientas de la web 2.0 puede dinamizar la gestión cultural al apoyarse en las bondades de las TICs para el denominado trabajo colaborativo o en red, a través de características como la interactividad. Hoy existen desarrolladores que facilitan la difusión o aplicaciones, particularmente, a raíz de la utilización de los teléfonos inteligentes, lo que promueve una mayor accesibilidad. Las redes *peer-to-peer* (P2P) generan grandes resultados gracias a la participación de los internautas conectados desde diversos lugares del mundo y que tienen fines en común. Un ejemplo perfecto para esto lo es Wikipedia, una enciclopedia libre lanzada en 2001, donde prácticamente cualquier persona puede unirse al proyecto añadiendo artículos o editándolos, generando beneficios colectivos.

La gestión cultural 2.0 pone énfasis en la creación cultural, en el acceso y conectividad a la red para la gestión de información, en la interactividad y los



procesos colaborativos para la creación colectiva por lo que es posible afirmar que sí se genera una nueva dinámica en la gestión cultural al fortalecer y desarrollar la creación, el intercambio y la comunicación, en momentos en que las comunidades de comunicación se desarrollan a través de la red.

Se han generado nuevas formas de gestión cultural a través de amplitud de posibilidades de intercambio de experiencias con gestores de diferentes países, ámbito en el que hay que considerar con Campos que “El peligro se encuentra en la posibilidad de que la innovación tecnológica con sus necesidades y requerimientos imponga su lógica” (Citado en Pineda)



2. II. CONTEXTO

2.1. Las TICs en el Ecuador

En estos momentos en que se plantea que “la Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero y Roca 12), diferentes instancias nacionales e internacionales aúnan esfuerzos para dotar de los servicios necesarios.

En el Ecuador, se han establecido políticas públicas al respecto, en concordancia con los *Objetivos del Milenio* (ODM) según consta en el numeral III de la Declaración: “los estados se comprometieron a asegurar que los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las tecnologías de información y comunicación... estén a disposición de todos” y con los Objetivos de la *Cumbre sobre la sociedad de la Información* iniciada en el 2003 en Ginebra que sustenta en sus principios que:

Es posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo si se eliminan los obstáculos que impiden un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas...⁴

El Ecuador tiene un marco constitucional desde el 2008 y un marco legal que impulsa el desarrollo de las TICs y el acceso a la información como un derecho ciudadano, para promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En este contexto se visibiliza en el país el debate sobre los derechos culturales, el acceso a la información y el ejercicio pleno de la participación ciudadana. En el Plan Nacional del Buen Vivir se plantea entre otras, como política el “impulsar planes, programas o

⁴<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html> Declaración de Principios
Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el Nuevo milenio



proyectos para la investigación, el desarrollo y la innovación de tecnología de información y comunicación (Senplades 172), entre otras líneas estratégicas.

Es relevante el incremento de usuarios de internet y la existencia de políticas aplicadas por el Gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y su entidad relacionada CNT-EP (Consejo Nacional de Comunicaciones), que buscan acortar la brecha digital existente. Ha habido un incremento considerable de los usuarios de internet después del 2007; particularmente un crecimiento notable se dio en el 2009 con un total de 1 764 845 equivalente a una penetración del 12.64% valor duplicado con lo obtenido en el 2007 (Supertel 18)

La banda ancha se ha incrementado significativamente ⁵ en el Ecuador, pues de 106 284 usuarios en el 2005, se ha pasado a 1595 465 en el 2009 (Supertel 18)

Además, según los cambios presentados a nivel mundial, el surgimiento de nuevas aplicaciones a través de entornos multimedia como la transmisión de video e imagen en tiempo real y el acceso a internet con alta transferencia de datos, ha contribuido a aumentar el número de usuarios del internet en redes móviles. De esta manera se han dado cambios significativos a partir de 1993 en que inició el servicio de celulares, pues es el que mayor expansión ha tenido.

Hoy incluso supera el número de pobladores del país, pues en el 2007 de 9 939 977 ha pasado a julio 2012 a 16 335 780 abonados (Supertel 13). Este nivel de penetración de los *Smartphone*⁶ se ha dado básicamente por la posibilidad de acceso a internet, y por la versatilidad que presentan para sus aplicaciones.

⁵Se entiende por banda ancha al acceso a internet de alta velocidad que ofrece disponibilidad continua y es mas rápida que el acceso tradicional de marcación.

⁶Teléfono inteligente



2.1.1. El contexto local

Cuenca, se ha caracterizado por ser una ciudad con vocación cultural. Los actores culturales se han multiplicado notoriamente en los últimos cinco años, de forma que se demanda un proyecto de organización y difusión de sus actividades.

Por otra parte, cabe destacar el posicionamiento internacional que ha adquirido Cuenca que se ha caracterizado históricamente por ser centro regional del Sur del Ecuador.

Desde que Cuenca fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, ha recibido varios reconocimientos por publicaciones internacionales, que la ubican como uno de los destinos favoritos para vacacionar o para vivir.

En el 2008, fue catalogada por Stern Magazine como la primera opción para visita y estadía en Latinoamérica. En el mismo año, National Geographic la ubicó en el puesto 49 de los destinos turísticos mundiales.

En el 2009, 2010 y 2011, la revista International Living la seleccionó como el mejor lugar en el mundo para retirados. En el 2010, Lonely Planet, la catalogó como una de las ciudades a conocer en el mundo.

En el 2012, TripAdvisor la ubicó en el puesto 21 de los destinos seleccionados por los viajeros en Latinoamérica y CNN Money la designó como el mejor lugar para retirados norteamericanos.

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

Tabla 1 Porcentaje de personas que han utilizado internet por provincia

Fuente: INEC
Elaboración: INEC

Por otra parte, según el INEC (El Instituto Nacional de Estadística y Censos)⁷ Azuay es la tercera provincia con más acceso a internet en el Ecuador con el 36,9% de usuarios. El 31,1% de los usuarios de internet en el Ecuador, lo utilizan para buscar información, y en lo que respecta a usuarios con smartphones, el 69,8% de usuarios lo utilizan para navegar por internet. Como podemos observar es un gran número de usuarios de internet, y las estadísticas van en aumento, esto quiere decir que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están teniendo un mayor impacto e integración en la sociedad local.

Con respecto a los usuarios de internet a la Empresa Pública de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado (ETAPA) del Gobierno Local de Cuenca ha priorizado la implementación de este servicio que desde el 2009 ha pasado de 3600 usuarios a 47000 (ETAPA 4).

Otro aspecto importante a considerar es el grupo de edad de los usuarios, pues según la investigación realizada corresponde a la población joven y en consideración a la población de Cuenca en el censo de 2010 (INEC 8) correspondiente a 331.888 habitantes, es significativo que el 56,7% corresponde a población menor a 29 años, esto es población joven que según

⁷INEC, Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2011, Internet, http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf, Acceso 27/Oct/2012



las estadísticas a nivel mundial corresponden al rango que más utiliza la tecnología.

2.1.2. Demanda

Tanto las instituciones y organizaciones culturales privadas y públicas como los actores culturales independientes, han manifestado la necesidad de contar con una agenda cultural digital en Cuenca, lo que se puede observar son programaciones aisladas, y en otros casos son agendas inexistentes o desactualizadas, y en el más frustrante de los casos se encuentran incompletas.

Otra de las problemáticas encontradas, es el hecho de que la información proporcionada por las entidades culturales, pocas veces es realizada con la anticipación adecuada, por lo general la información que se encuentra es a pocos días de realizarse el evento, la mayoría realizan la programación día a día, lo cual dificulta la realización de una agenda cultural a disposición de la ciudadanía.

De ahí nace la necesidad de construir una página web que ponga al alcance del público interesado, la información necesaria sobre la actividad artística y cultural de la ciudad de Cuenca. De manera sencilla cualquier persona podrá consultar las ofertas culturales en la ciudad como conciertos, festivales, exposiciones, teatro, etc.

Este proyecto busca también apoyar a las instituciones culturales, colectivos y actores culturales con la esperanza de que sirva como herramienta para el crecimiento y circulación del producto artístico y cultural, y como un punto de intercambio de información, servicios, y promoción de actividades que fomenten cultura.



2.2.1. Agendas culturales locales

Para determinar la existencia y las características de otras páginas que difunden información similar u otras agendas culturales digitales vinculadas a la que se propone, a fin de definir sus ventajas competitivas, establecer la factibilidad o la posibilidad de procesos colaborativos, se partió de la búsqueda en internet a través de los términos: agenda cultural, Cuenca cultura, en los buscadores. De esta manera se procedió a la revisión en la web considerando algunos factores como la oferta de las páginas encontradas, los criterios de almacenamiento y clasificación de la información, las búsquedas, entre otros aspectos.

Se identificó las páginas que ofrecen servicios similares para Cuenca, que se detallan a continuación. En algunos casos se ha determinado la existencia de páginas web específicas pero en general son links dentro de las páginas web institucionales o cuentas en redes sociales como Facebook a través de las cuales se realiza circulación de contenidos, promoción y difusión de eventos. Se han encontrado propuestas de difusión o apoyo a eventos o proyectos culturales específicos.

2.2.1.1. Agenda Cultural en Cuenca (Facebook)

Se ha encontrado en Facebook un grupo abierto llamado “Agenda Cultural en Cuenca”, en el cual diversas entidades y personas comparten información sobre eventos culturales, así como también el espacio es aprovechado por actores culturales para promocionar sus obras. Dicho grupo cuenta con aproximadamente 2300 miembros⁸ y toda persona que tenga una cuenta en Facebook puede unirse al mismo. Podría decirse que es una guía cultural alternativa que se ha conformado desde junio del 2012 a través de la cual los miembros pueden difundir los eventos que organizan u opinar sobre las

⁸Febrero 2013

publicaciones. A través de las opciones de Facebook, se comunican las actualizaciones a los usuarios. No se complementa con otro tipo de información, ni existe otra forma de comunicación.



Imagen 1 Captura de pantalla en junio de 2013

<https://www.facebook.com/groups/192845624138627/?fref=tsjunio>

2.2.1.2. Agenda Alcaldía de Cuenca

Agenda cultural de la Alcaldía de Cuenca, la cual circula sólo en Abril y Noviembre, meses en que se celebran las fiestas de fundación e independencia de Cuenca. Esta agenda contiene información sobre eventos en su mayoría realizados por la misma Alcaldía; no está actualizada; esta agenda cultural no llega a toda la ciudadanía y no hay una distribución sistemática puesto que muchas personas “no saben dónde la pueden conseguir” según la investigación realizada. Muestra la oferta cultural con limitaciones, no tiene actualización permanente y lo que se dispone más bien es de un boletín de noticias digital con las diferentes actividades de la Alcaldía.



Imagen 2 Captura pantalla Alcaldía Cuenca

www.cuenca.gov.ec

2.2.1.3. Calendario de actividades, Casa de la Cultura del Azuay

Esta publicación digital se da con el respaldo institucional de la Casa de la Cultura. La prioridad es la difusión de los eventos propios. No es posible identificar eventos o realizar búsquedas por criterios. Al ser agenda de una institución pública, no hay el registro de todas las entidades y menos de las privadas, que tienen escasa comunicación y promoción.



Imagen 3 Captura pantalla CCE

<http://cce.org.ec/index.php?id=1334>

2.2.1.4. Ubicacuenca

Ubicacuenca es una página para difusión de información sobre eventos en general. Contiene mucha información. No hay claridad del período en el que se actualice. Hay opciones de interacción limitada. Se dispone del mapa de ubicación del evento a través de una aplicación.



Imagen 4 Captura pantalla UbicaCuenca

www.ubicacuenca.com

2.2.1.5. Fundación Municipal de Turismo

La Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, ha desarrollado un portal de servicios turísticos en el que se incluyen algunos de los eventos culturales que se desarrollan en Cuenca, con lo que constituye un instrumento para la difusión cultural. No obstante, no tiene una concentración de información, la misma es escasa. Su interfaz no es amigable y la interactividad es mínima.



Imagen 5 Captura de pantalla Fundación Turismo

www.cuenca.com.ec

2.2.1.6. Agenda Alianza Francesa

La Alianza Francesa cuenta en su página web con un material de difusión publicado con la finalidad de difundir los eventos organizados por la institución, como parte de su portal digital.

En general, tiene carencias para su navegabilidad, no permite interacción con aplicaciones para móviles, ni mayor interactividad para opinar o publicar de forma previa o posterior a los eventos. Se encuentra redactada en español y francés.



Imagen 6 Captura pantalla Alianza Francesa

www.afcuenca.org.ec/agenda.html

2.2.1.7. Biental de Cuenca

La Biental de Cuenca, cuenta en su página web con una sección destinada a la publicación de noticias culturales y difusión de eventos. No hay una actualización periódica y su contenido incluye básicamente los eventos de la Biental de Cuenca y de la Municipalidad.



Imagen 7 Captura de pantalla Biental de Cuenca

www.bieanlcuenca.org

Cabe anotar que las instituciones culturales han realizado en reiteradas ocasiones intentos por elaborar un agenda única, sin que ello haya tenido como aporte un proyecto sostenible y de amplia cobertura. Recientemente, la Dirección Municipal de Cultura con el apoyo de la Fundación Municipal de Turismo ha planteado editar desde agosto de 2013 una Agenda cultural de bolsillo:

“Se trata de una agenda de bolsillo que contendrá, cronológicamente, la programación de los eventos que organizan las instituciones públicas y privadas, y



gestores culturales. El diseño está concebido para que los usuarios puedan portarla fácilmente y estar al tanto de la oferta cultural, acudir y disfrutar de los espectáculos que sean de su interés. Se trata de llegar a los públicos objetivos, para que los eventos tengan mayor afluencia de propios y extraños”⁹.

DIFUSIÓN CULTURAL DIGITAL						
Nombre	Oferta	Idioma	Redes Sociales	Página web	Historial	Link
Ubicacuenca	Cultura y fiestas	Español	Fb y Twitter	si	bastante información, poca interacción	www.ubicacuenca.com
cuenca.com.ec	Cultura	Español	Fb, Twitter, Youtube, Flickr	si	Página de la fundación municipal Turismo para cuenca, poca información, poca interacción	www.cuenca.com.ec
Cuenca Alcaldía	Cultura	Español	Fb y Twitter	si	Desactualizada, poco interactiva sobre todo en la web, cuenta con versión impresa no mensual	www.cuenca.gov.ec
Alianza Francesa	Cultura	Español/Francés	Fb	si	Eventos realizados por la institución, interactiva	www.afcuenca.org.ec/agenda.html
Casa de la Cultura	Cultura	Español	fb	si	Eventos realizados por la institución, poco interactiva, desactualizada	http://cce.org.ec/index.php?id=1334
Agenda cultural en cu	Cultura	Español	fb	no	interactiva, grupo de facebook en el que usuarios pueden subir eventos culturales	https://www.facebook.com/groups/192845624138627/?fref=ts
Bienal de Cuenca	Cultura	Español	fb, twitter, Flickr,	si	interactiva, eventos realizados por la institución	www.bienalcuenca.org

Tabla 2 Tabla comparativa de las páginas de difusión cultural local

Fuente: páginas web de agendas
Elaboración: Virginia Ugalde

De acuerdo a la revisión realizada, se determina que el uso de las TICs para la promoción y difusión cultural ya se ha introducido en el ámbito cultural cuencano.

Por otra parte, se concluye que no existe una agenda cultural única con información diversa y cualificada. Característica común a las diferentes páginas referidas es la no actualización o no constancia o periodicidad en la actualización de la información. Con respecto a ello se ha anotado que “no se programa con la debida anticipación como para incluir en una agenda impresa lo que se facilitaría con el uso de las herramientas virtuales” (E-1). Se ha podido

⁹“Se solicita el envío de la siguiente información; NOMBRE DEL EVENTO
LUGAR Y DIRECCIÓN
FECHA Y HORA
NOMBRE DEL ORGANIZADOR
Los organizadores son responsables del cumplimiento del evento programado”.

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/116806-instituciones-cuentan-con-agenda-cultural/>



establecer que las instituciones culturales como actores fundamentales del sistema cultural local han pretendido construir un medio de difusión único para llevar coordinadamente el proceso de difusión. No obstante no se dispone de información consolidada y organizada de la oferta cultural de la ciudad, según han manifestado los entrevistados:

“Como obedecen a un tema político las agendas que conozco, el problema es que solo mencionan los eventos realizados por ellos. El tema de la distribución es el otro, me imagino que existirán otras en la ciudad, pero la verdad no las conozco, precisamente por esa falencia” (E 3).

En el caso del uso de Facebook, la proyección social es limitada a quienes tienen cuenta y siguen las páginas de las entidades.

Se determina la necesidad de contar con un espacio digital eficaz a disposición del sector cultural, que responda a las necesidades de la sociedad. A través de la agenda digital se pretende además, generar un escenario apropiado para el encuentro de actores culturales y el intercambio tanto público como privado.

No.	ASPECTO	CRITERIO DE ENTREVISTADOS
1	Agendas que se conocen	Municipalidad de Cuenca Comité permanente de Festejos Alianza Francesa
2	Agendas virtuales que se conocen	Página de la Casa de la Cultura Cuenca.com.ec
3	Falencias en agendas	Son eventuales No llega a jóvenes No hay seriedad en el cumplimiento de actividades Incompletas Escasa distribución
4	Expectativas	Eventos Proyectos Actividades Toda la información de la ciudad Información de colectivos Información básica
5	Medio de difusión que utiliza	Página web institucional Correo electrónico Facebook
6	Suficiencia de información	Escasa Insuficiente
7	Medio para conocer eventos	Invitación Internet Prensa



8	Recomendaciones	Incluyente Información verificada Información de jóvenes y para jóvenes Compromiso de actores culturales involucrados Actividades culturales clasificadas Contenido Alcance
9	Beneficios de las redes sociales	Dirigidas a público específico, Intereses de usuarios
10	Sugerencias para difusión	Combinación de medios

Tabla 3 Criterios de informantes clave entrevistados según aspectos a considerar sobre las agendas culturales locales

Fuente: Entrevistas
Elaboración: Virginia Ugalde

2.3. Público Objetivo

Para determinar los intereses y necesidades de la ciudadanía en el ámbito de la agenda cultural, a partir de la investigación de campo realizada¹⁰ se han confirmado los estudios realizados por algunas instituciones con respecto al grupo de edad que usa más intensivamente el internet, esto es el de los jóvenes (15 a 29 años de edad). No se ha presentado diferencia significativa entre hombres y mujeres.

Por otra parte la mayor participación en actividades culturales corresponde al grupo de 30 a 49 años de edad y personas vinculadas al ámbito académico o artístico.

En cuanto a la forma de difusión es importante establecer que más utilizada es el denominado “boca en boca” a más de *flyers*. Es notorio como medio de información también el correo electrónico, y no es significativo el de las TICs.

Por ello, a partir de la información, en consideración a que las redes sociales son mucho más dirigidas a un público específico y además con la finalidad de vincular a la gente a participar en la cultura, se ha establecido que los destinatarios de la agenda (el *target*) sean las personas entre 15 y 49 años. Hay recomendaciones de algunos actores para dar especial atención a los

¹⁰ entrevista a informantes clave y grupos focales



colectivos de jóvenes: “que el trabajo que se debe realizar ahora es con los colectivos artísticos y urbanos ya que son tendencias emergentes en el arte” (E 1)

No obstante, no se descarta como público destinatario también personas mayores a 50 años, puesto que dadas las características de Cuenca como ciudad destino para personas de la tercera edad y el interés que tienen en las actividades culturales, es un público que crece día a día.



3. III. PROPUESTA

3.1. Descripción

La Agenda Cultural Digital, busca ser una herramienta de divulgación y circulación de contenidos; es una propuesta online para promover y difundir eventos culturales en Cuenca. Constituye un recurso innovador que pretende interrelacionar tecnología y cultura para beneficiar a todos los actores culturales.

Surge ante la falta de una agenda cultural permanentemente actualizada en Cuenca, y la escasa y/o incompleta información sobre la programación artística y cultural. De esta forma, optimizando los medios disponibles se difundirá una gran diversidad de eventos culturales, se posibilitará además, la interacción a través de la participación de los usuarios.

3.2. Problemática a solucionar

A través de la Agenda Cultural Digital, se busca solucionar la desinformación que existe sobre eventos culturales a realizarse en la ciudad, en vista de que no se cuenta con un medio único para hacerlo, ya sea una agenda impresa o digital y de que la información se encuentra segmentada y no tiene amplia cobertura entre diversos públicos. Por ejemplo, el caso de la difusión a través de los diarios según lo investigado, la información no es conocida por la población entre quince y veintinueve años, por lo que aunque la información pueda ser encontrada ahí, no se la busca. Se ha determinado que hoy en día, con la gente conectada a internet durante varias horas a la semana o mediante *smartphones*, podrá acceder a la agenda en todo momento. De esta manera se generará un espacio virtual de encuentro y fácil acceso donde incluso las personas que están fuera de Cuenca podrán conocer la información en caso de que quieran visitar la ciudad y deseen planear sus actividades: se beneficiará tanto a los consumidores de programación cultural, como a los generadores de



oferta cultural; se desconcentrará la información haciéndola equitativa e instantánea, aprovechando las nuevas tecnologías para lograr una conectividad permanente del campo cultural a través de consultas desde una gama amplia de “soportes” digitales.

3.3. Objetivos

La Agenda Cultural Digital cuya finalidad es el contribuir a la promoción y difusión cultural y a la visibilización de grupos de actores culturales jóvenes y colectivos culturales locales a través de la web, tiene como objetivos los siguientes:

Objetivo General

- Desarrollar un modelo de agenda virtual, que promueva y difunda la información cultural de Cuenca, a través de la publicación de los diferentes eventos y participación de los actores culturales en la web.

Objetivos específicos

1. Concentrar información de los principales eventos culturales en Cuenca, de manera clara y concreta.
2. Generar información organizada y accesible de los eventos culturales.
3. Propiciar el uso de las TICs en el sector cultural local.

3.4. Conceptos fundamentales

Para el desarrollo de la Agenda Cultural Digital, se consideran como conceptos estructurantes los referidos a agenda cultural digital, cultura, actores culturales, gestión cultural, básicamente.



La agenda¹¹ cultural digital pretende agrupar y mostrar las diversas actividades culturales en Cuenca, las que se encontrarán en la web a disposición de quienes quieran conocer sobre dichas actividades y planear su tiempo, recordar las actividades. Se parte de considerar el origen etimológico del término agenda: "cosas que se han de hacer"; se cumplirá de esta manera, con las dos acepciones asignadas a agenda en el DRAE¹² el Diccionario de Real Academia de la Lengua Española en su vigésimo segunda edición: "1. Libro o cuaderno en que se apunta, para no olvidarlo, aquello que se ha de hacer. Y 2. Relación ordenada de asuntos, compromisos o quehaceres de una persona en un período"¹³.

Además, el registro de actividades de forma organizada, esto es la agenda, será Digital o virtual⁴, que significa "la representación de escenas o imágenes de objetos producidos por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real"¹⁴. La Agenda se sustenta en la utilización de herramientas innovadoras, recientes en el tiempo pero de uso intensivo y de cambio acelerado. En tal virtud, el concepto que se maneja para la agenda es de un proceso en cambio permanente.

Se difundirán eventos culturales, tomando en consideración lo que dice Baumann sobre ese conjunto de formas y expresiones que caracterizan a una sociedad determinada, que se concibe como cultura:

hoy no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos

¹¹Del latín *agenda*: Cosas que se han de hacer

¹² Diccionario de la Real Academia Española. Internet. <http://www.rae.es>

¹³ Diccionario de la Real Academia Española. Internet. <http://www.rae.es> Acceso 4 Febrero 2012.

⁴ Real Academia Española. Internet. <http://www.rae.es> Acceso 4 Febrero 2012.

¹⁴ Diccionario de la Real Academia Española. Internet. <http://www.rae.es> Acceso 4 Febrero 2012.

⁴ Real Academia Española. Internet. <http://www.rae.es> Acceso 4 Febrero 2012.



algunas notas sobre las peregrinaciones históricas...deseos y necesidades en lugar de imponer el deber (18)

A partir de este concepto, el material a difundirse incluye eventos o actividades culturales de diversos ámbitos presentados por actores culturales en Cuenca, los mismos que incluyen a las personas e instituciones, que se dedican al trabajo cultural, expertos o no, que realizan un oficio expresivo o creativo de cualquier tipo. Entre ellos están los actores formales, cuya actividad principal es el trabajo cultural y los actores informales quienes realizan trabajo cultural esporádicamente. Las entidades culturales públicas y privadas, como los museos, las bibliotecas, los teatros, la Casa de la Cultura, fundaciones dedicadas a la cultura, los medios de comunicación, entre otros:

Plan B, Agenda Cultural

DESCRIPCIÓN

Plan B Cuenca es una Agenta Cultural Digital, cuyo objetivo principal es promover el crecimiento e información cultural de Cuenca, brindando las herramientas tecnológicas necesarias, con las cuales los usuarios (internautas), podrán tener acceso a la información sino que y compartir sus opiniones y experiencias sobre los eventos, lo que volverá a la agenda una web social participativa a disposición de la ciudadanía

Ventaja competitiva:

Aporta conectividad y reciprocidad con el usuario

Interacción con TICs

Actualización constante de contenidos

Tabla 4 Descripción y ventaja competitiva de Agenda Cultural Plan B Cuenca

Elaboración: Virginia Ugalde

La propuesta se basa además en el acceso y participación que se genera a partir de la importancia del internet como espacio de creación de lo que Galindo Cáseres llama “comunidades de comunicación” (citado por Pineda 3). Como respuesta al contexto actual, en el que la gestión cultural cobra cada vez más



importancia en su práctica profesional, se propende al uso las herramientas que le permitan cumplir sus objetivos de mejor forma y la gestión 2.0 es un reto para el gestor cultural del siglo XXI.

El uso de la tecnología pretende también generar una gestión relacional a través de propiciar el encuentro de actores culturales con sus intereses, compartir proyectos, experiencias y sensaciones, sustentados en la inteligencia colectiva. Con la Agenda Cultural Digital, se tendrá no solo un espacio en la red para conseguir información sobre eventos culturales, sino un espacio de socialización de información, de diálogo, donde se podrá conocer la opinión de la ciudadanía, se podrán compartir experiencias, los actores culturales tendrán un espacio para compartir, construir sus proyectos.

3.5 Características

Las características para la elaboración de la propuesta parten de considerar los procesos de gestión cultural en la actualidad y de las experiencias previas de agendas culturales en Cuenca. Por lo pronto, se han tomado elementos utilizados en instrumentos de difusión analógicos en relación al contexto y los destinatarios, se ha determinado los componentes, los principios y las características del servicio generado.

La utilización de la web 2.0, no excluye que en ocasiones, según los planes establecidos, puedan combinarse el medio virtual con otros medios de difusión tradicionales como radio o material impreso.

La agenda cultural digital será un producto de construcción colectiva. Se priorizará la actualización periódica de la información en consideración a que esta ha sido determinada como una de las carencias de los medios físicos de promoción cultural.

Se atenderá los requerimientos planteados por las personas entrevistadas:



Los contenidos, deberían ser lo más variados posibles, sin obedecer a intereses políticos ni personales. Y, el alcance, pues si no está llegando al público, no tiene sentido.

Se recomienda que la Agenda Cultural Digital:

- Integre todo tipo de eventos
- Tenga información posterior al evento
- Ofrezca información relevante
- Sencilla y atractiva estéticamente

3.5.1. Ejes temáticos para el desarrollo de la propuesta

Los ejes temáticos de la Agenda Cultural Digital son la gestión cultural y las tecnologías de la información y la comunicación, Tics.

Se sustenta en el principio de fortalecer estrategias de uso de las TICs para dinamizar la gestión local y utilizar herramientas innovadoras que posibiliten la integración de la información para su promoción y difusión.

La gestión cultural se desarrollará en las áreas de promoción y difusión, complementariamente con la de investigación cultural, acorde a los cambios permanentes actuales. Se propone que se convierta de un espacio de promoción y difusión a un espacio de relaciones, basado en la gestión cultural relacional. Se establecerán relaciones y asociaciones con el sector turístico y comercial hacia la consolidación e integración (industrias culturales y servicios).

3.5.2. Cobertura

Se parte de considerar la importancia del impacto de la acción cultural en el desarrollo local, por lo que se ha determinado a Cuenca como el ámbito de cobertura, ámbito que trascenderá dado el carácter virtual.



3.5.3. Contenidos

Se ha priorizado para el proceso inicial como áreas temáticas: música, artes escénicas, artes visuales, cine, artesanías, patrimonio cultural, con total flexibilidad para la ampliación y/o modificación.

3.5.4. Principios

Se sustenta en los principios de calidad, pluralidad, diversidad e inclusión. Los mismos se expresan a través de la apertura a los diferentes actores culturales y la inclusión de diversos usuarios. Además la presentación de contenidos que paulatinamente será en idioma inglés y español.

3.5.5. Características del manejo digital

Accesible, claro, flexible, con servicios de referencia. Contenidos con información clara, completa, cualificada y organizada. Inclusión en redes sociales y fomento del uso de las tecnologías entre los usuarios.

Interactividad que permite el uso autosostenible del espacio virtual con independencia tecnológica para presentar la cultural local con los cambios acordes a la dinámica cultural actual.

3.5.6. Sostenibilidad

La agenda tendrá permanencia en el tiempo a través de su actualización permanente generará un espacio relacional que permita rapidez en la ubicación de información.



NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Agenda cultural digital para Cuenca	
Descripción	<p>La Agenda Cultural Digital, busca ser una herramienta de divulgación y circulación de contenidos; es una propuesta online para promover y difundir eventos culturales en Cuenca. Constituye un recurso innovador que pretende interrelacionar tecnología y cultura para beneficiar a todos los actores culturales.</p> <p>Surge ante la falta de una agenda cultural permanentemente actualizada en Cuenca, y la escasa y/o incompleta información sobre la programación artística y cultural. De esta forma, optimizando los medios disponibles se difundirá una gran diversidad de eventos culturales, posibilitando además la interacción a través de la participación de los usuarios.</p>
Tipo de Servicio cultural:	Gestión Cultural. Promoción y difusión de eventos en Cuenca a través de la web 2.0
Características del producto	Conectividad, accesibilidad, facilidad de consultas.
Problema que atiende	Disponibilidad de agendas parciales
Ventajas comparativas y competitivas	Permanencia en el tiempo Actualización permanente Espacio relacional Rapidez en ubicación de información Calidad Diversidad Inclusión
Idiomas:	Español e inglés, en consideración al público y a la diversidad de la oferta cultural.
Cobertura	Cuenca
Destinatarios	Población entre 15 y 49 años
Campos de consulta	Categoría, rango, horario, ubicación.
Uso de web 2.0	Interacción Flexibilidad: versatilidad multimedia
Usuarios	Proveedores de contenido Recreadores o críticos
Contenidos	Información completa, cualificada, clasificada
Principios	Pluralidad, diversidad, inclusión, calidad.

Tabla 5 Características del Servicio / Producto

Elaboración: Virginia Ugalde

3.6 CONTENIDOS

Los contenidos fundamentan el producto y sus ventajas competitivas. Los contenidos de la agenda cultural constituyen el pilar alrededor del cual se desarrollará, de manera que estructuran la propuesta. Si bien los contenidos



van a modificarse continua y permanentemente, tienen la finalidad de dar la característica propia de la agenda cultural digital.

A través del contenido se caracterizará la agenda y se diferenciará del resto de productos o servicios similares. Se pretende definir en este sentido, el control de calidad, la actualización constante y la motivación del interés por la página.

Por tanto, se establecen como características de los contenidos, el tener calidad y una línea editorial definida.

En lo referido a la calidad, la selección de eventos se dará a partir de los siguientes criterios:

- Criterios culturales de tipo artístico o patrimonial
- Criterios para formar públicos y/o ampliar audiencias
- Criterios para el impacto, proyección y desarrollo social

Los principios de diversidad e inclusión que sustentan la propuesta se visibilizarán a través de considerar tanto expresiones culturales de grupos con trayectoria en el trabajo cultural como proyectos innovadores de otros actores que aporten al desarrollo cultural.

3.6.1. Estructuración

La estructura de los contenidos se dará a través de varios ejes: eventos, noticias, destacados, ubicación, publicidad, comentarios, entre otros.



Imagen 8 Estructuración de Contenidos

Fuente:

Elaboración: Virginia Ugalde

Se conforman de esta manera, cuatro “espacios” básicos que se diferenciarán claramente en la interfaz:

- Espacio para los eventos
- Espacio editorial
- Espacio para publicidad/ información de referencia
- Espacio para interactividad

a. Espacio para los eventos

Información segmentada:

Según los campos que se registren para la información se podrá segmentar la información. De esta manera los usuarios podrán encontrar los eventos según su interés. Información sobre eventos clasificados según categorías



Imagen 9 Segmentación Agenda

Elaboración: Virginia Ugalde

Organización:

La información se organizará en áreas temáticas o ámbitos como cultura, actores públicos y privados, turismo cultural, patrimonio, naturaleza.

Categoría temporal de eventos: en el registro se ha detectado eventos que se desarrollan periódicamente o de forma permanente los que estarán registrados en la web y por otra parte hay eventos temporales.

Tiempo de promoción: según el evento se determinará el tiempo de visibilidad, considerando la calidad, demanda e impacto del evento.

Algunos eventos permanecerán en la web puesto que constituyen procesos culturales.

Se actualizará permanentemente y se determinará un periodo de permanencia con posterioridad a la realización del evento, según la categoría.

Los datos que se consignaran de cada evento son: título, descripción, fecha, hora, precio, organizador.

Categoría de eventos: entre los eventos se ha establecido a partir de algunos criterios lo llamados “destacados” de los mismos que se incluirá una pequeña

descripción y de los que se harán seguimiento y/o comentarios posteriores a la realización del evento.

Características de la información:	Organización Clasificación Percepción del Usuario Orden Actualización Confiabilidad
Datos a incluirse:	Evento Titulo Descripción Fecha Hora Precio Organizador Link o contacto Espacio para interactividad

Tabla 6 Categorías y datos

Elaboración: Virginia Ugalde

b - Espacio editorial

En la sección “Editorial” se aceptarán artículos referentes a la cultura, brindando así un espacio para que los usuarios puedan expresarse, y los escritores de la ciudad puedan compartir sus obras.



Imagen 10 Sección "Editorial" y "Noticias"

Elaboración: Virginia Ugalde

c. Espacio para publicidad/ información de referencia

El espacio destinado a publicidad, permitirá utilizar algunas estrategias de marketing digital para realizar intercambio de publicidad y para financiar el proyecto. El espacio se dará previo estricta selección de los elementos a promocionarse.



Imagen 11 Espacio destinado a promoción de eventos

Elaboración: Virginia Ugalde

De esta forma, se ofertarán “banner” digitales de diferentes características.

Por otra parte, se dispondrá de espacio publicitario para móviles a través de aplicaciones, con la utilización de GPS. En consideración al incremento de terminales móviles, se utilizarán una serie de aplicaciones para los mismos.

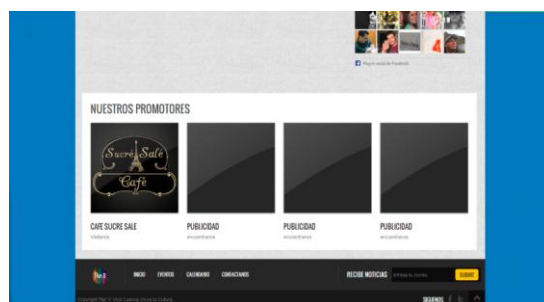


Imagen 12 Espacio destinado a Publicidad

Elaboración: Virginia Ugalde

d. Espacio para interactividad

Se recibirá mediante un link de contacto, toda la información que los usuarios, artistas y actores culturales deseen compartir para que el contenido sea

publicado en la página web, se aceptarán también fotografías y videos para añadirlos a las publicaciones.

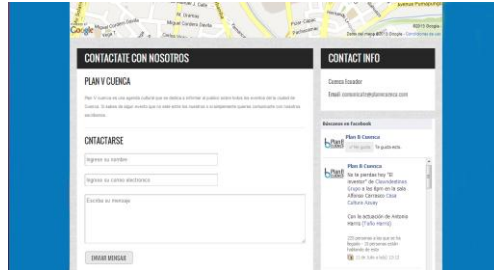


Imagen 13 Sección de "Contacto"

Elaboración: Virginia Ugalde

Uso estratégico de las NTIC's

A partir del concepto del proyecto, se aprovecharán los recursos tecnológicos disponibles para brindar una mejor información sobre los eventos culturales, como la realización de coberturas en vivo con programas como Ustream (ustream.tv) que permite realizar transmisiones en vivo desde un dispositivo móvil, las mismas que pueden ser vistas desde la página web de la Agenda Cultural Digital.

El uso de redes sociales será potenciado. La agenda se incluye en Facebook y Twitter. Por otra parte los usuarios pueden compartir la información a través de las redes sociales, lo que contribuye a cumplir el principio de participación e interactividad.



Imagen 14 Portada de Facebook para la Agenda Cultural

Fuente: Facebook

Elaboración: Virginia Ugalde

La web 2.0 es la principal herramienta para la gestión de la Agenda Cultural Digital. Las propiedades que se destacan en esta herramienta y de las que se hará uso prioritario son:

- Flexibilidad para usar diversos programas.
- Construcción colectiva a través de la interactividad, generando un espacio participativo e innovador diferente a los existentes, donde la gestión se realiza de forma centralizada, la Web 2.0 facilita escenarios colaborativos. Una característica muy importante en la gestión es la inteligencia colectiva, al no limitar a los usuarios a seguir los parámetros establecidos de siempre, y darles un espacio para ser parte del proyecto, el sector cultural se verá más fortalecido.
- Notificación de actualizaciones.

Servicios complementarios que se incluirán.

INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

PROCESO	POSIBILIDADES DE ACCIÓN
REGISTRO DE USUARIOS	<ul style="list-style-type: none">- Solicitud de inclusión de eventos- Emisión de comentarios y opiniones- Valoración del evento- Compartir eventos en redes sociales- Publicación de eventos

Tabla 7 Interactividad y Participación

Elaboración: Virginia Ugalde

3.7. Estrategias de marketing y comunicación

La promoción de la agenda cultural digital está vinculada a procesos de marketing y comunicación que se establecerán a través del análisis de la situación actual.



3.7.1. La marca

La marca implica la definición de la identidad de un servicio como una agenda cultural digital. Incluye el nombre y la imagen.

Nombre

La denominación es fundamental para un servicio o producto puesto que es la que aporta para su identidad y se la considera un instrumento estratégico del proyecto. A través del nombre se proyecta y crea expectativa en el usuario.

Para definir el nombre se consideran algunos criterios a fin de cumplir con los objetivos planteados en el proyecto. Para la nominación de la agenda cultural digital de Cuenca se ha tomado en cuenta la imagen racional, la imagen expresiva y la imagen conativa.

Para la denominación de la agenda se analizaron nombres de otros productos similares. Considerando las recomendaciones para la creación de un nombre de un servicio, que muestre los valores implícitos y explícitos de la actividad cultural, estableciendo su sonoridad, memorización y significado, se ha establecido que la agenda cultural digital se denomine “Plan B Cuenca” como un nombre fácil de leer, reconocer, recordar, que sea simple y práctico.

A partir de algunas propuestas iniciales, se escogió el nombre de “Plan B Cuenca”, debido a que el término “plan b” hace referencia a otra opción cultural que siempre puede darse y estará a disposición; siempre que se va a llevar a cabo una acción es recomendable tener un plan b. En la página se podría encontrar la primera y la segunda opción en caso de que se decida por una actividad cultural.

La agenda es una herramienta que se debe utilizar cuando se busca una actividad cultural, y el planteamiento es que se pueda escoger de las diversas opciones que presenta la página, muchas veces uno desea salir de casa pero no tiene una idea concreta de lo que desea hacer, entonces tiene su opción b,

que sería buscar información sobre eventos a realizarse y así conseguirá una idea de algo que puede hacer o un lugar al que puede ir.

Logo



Imagen 15 Logotipo

Elaboración: Virginia Ugalde

El logo elaborado para representar a la agenda es muy sencillo, lleva consigo el nombre de la agenda cultural digital “Plan B Cuenca” y tiene a su izquierda una letra “b” redondeada y con los colores en tono azul con cuatro tonalidades de la gama del cian, ya que representa a los cuatro ríos principales que pasan por la ciudad de Cuenca, el Tomebamba, el Yanuncay, el Tarqui y el Machángara.

Los colores son parte esencial de una estrategia de marketing y su elección y combinación son determinantes. Según el significado psicológico de los colores además se ha tomado los tonos azules porque evocan el aire, el viaje, se asocia con lo fantástico, la libertad, los sueños y la juventud. Transmite frescura e inspira paz, relajación. Se percibe además como confiable y seguro.

Diseño

El diseño de la página se lo ha realizado basándose en diseños utilizados para páginas de actores culturales y otras agendas culturales digitales, los colores principales que se encuentran en la página son el gris y el cian, se escogieron

estos colores debido a que en diseño gráfico, el gris se vincula a lo innovador, tecnológico, espacioso, suave, neutral y ayuda a resaltar los demás colores. En cuanto al cian, lo escogimos ya que transmite seriedad y tranquilidad. Se presenta como un color amigable, estimula la paciencia y la serenidad y se lo puede relacionar también con la tecnología. Es por eso que se puede observar ese color en la mayoría de redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, y Wordpress (página para la creación de blogs).



Imagen 16 Plantilla para utilizar en Wordpress

Fuente:

Elaboración: Virginia Ugalde

3.7.2. Estrategias

La agenda requiere posicionarse y para ello son básicas algunas estrategias de marketing y comunicación.



Análisis interno:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Conocimiento del ámbito de actuación. - Experiencia en manejo de TICS - Interés y motivación	Etapa de inicio Dedicación no exclusiva del personal
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia alta Cambios acelerados en la tecnología	Posibilidades de alianzas Demanda del servicio por parte de actores culturales Alta actividad cultural en Cuenca Incremento en el uso de las nuevas tecnologías

Tabla 8 Análisis de posicionamiento

Elaboración: Virginia Ugalde

A partir del análisis FODA se ha establecido la Misión y Visión de la Agenda cultural Digital “Plan B Cuenca”.

Misión

Constituir una web de referencia para consulta de información cultural

Visión

Posicionarse hasta el 2016 como espacio para conocer sobre los eventos culturales y para intercambiar información y experiencias en el ámbito cultural.

Se ha establecido como objetivo estratégico la difusión y posicionamiento de la Agenda Cultural digital “Plan B Cuenca”, que se complementa con el establecer un posicionamiento local del servicio y promover el uso entre los actores culturales.

3.7.2.1. Marketing

De esta forma, considerando las especificidades de la Agenda Cultural Digital *Plan B Cuenca* no se puede dejar de recurrir al marketing digital, el cual utiliza las estrategias del marketing tradicional con herramientas digitales de la Web 2.0.



Imagen 17 Timeline de Twitter en web de Agenda Cultural

Fuente:
Elaboración: Virginia Ugalde

Se han establecido una serie de estrategias y procesos que tienen como objetivo inicial el posicionamiento de la agenda cultural digital. No es suficiente lanzar la página por internet, es necesaria la utilización de otras páginas y medios como por ejemplo las redes sociales, se la difunde a través de Facebook y Twitter generando “conversaciones” con links que redirijan a la página para que de este modo se dé a conocer. No se descarta por otra parte, la combinación de estrategias, por lo que se podrían utilizar también medios impresos.

El contenido es lo más importante, los textos y la información que se encontrará en la página debe ser mejor a la que se encuentra en otras páginas con información cultural, para tomar relevancia se sustentará la información partiendo de artículos de interés, videos, fotografías, y transmisiones en vivo y también se publicará alguna información en inglés.



Imagen 18 Post en Facebook sobre un evento cultural

Fuente: Facebook
 Elaboración: Virginia Ugalde

El diálogo es otro de los aspectos básicos que serán tomados en cuenta para el marketing de la Agenda Cultural, dialogando se podrá aprovechar de la información mediante el conocimiento del usuario. Así se podrán conocer sus intereses y necesidades lo que da la posibilidad de mejorar la página en beneficio de los usuarios. El hecho de que los usuarios puedan aportar con contenidos a los sitios web no es sólo parte del impacto tecnológico, sino del impacto social y comunicativo de internet.

Se utilizarán las 7 C¹⁵

CANAL	Se considerarán como canales complementarios: E mailing Mensajes de texto Banners en páginas de instituciones Links en páginas relacionadas Banners en locales de eventos Volantes Aplicaciones para teléfonos
CONTENIDO	Contenido de calidad: selección, clasificación y actualización permanente.
CONTEXTO	Centrar el contenido y las estrategias en el público objetivo fundamental.
CONECTIVIDAD	Accesibilidad y navegabilidad. Interfaz amigable
COMERCIO	Interactividad comercial: Generación de encuestas, concursos, promociones que mantengan la expectativa de los usuarios.
COMUNICACIÓN	Determinación de plan y estrategias de comunicación.
COMUNIDAD	Optimización del potencial de inteligencia colectiva de la web 2.0 Seguimiento de perfil de usuarios

Tabla 9 "7Cs" Agenda Cultural Digital

Fuente: Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*
 Elaboración: Virginia Ugalde

¹⁵Modelo de Kottler y Armstrong



3.7.2.2. Comunicación

El objetivo que se establece es de posicionamiento en la web, por lo que se dirigirá a una comunicación externa y corporativa.

A partir de dicho objetivo, se ha establecido dos etapas en la planificación de comunicación:

Primera Etapa

- Captación de usuarios
- Generación de alianzas

Segunda Etapa

- Mantenimiento y ampliación de usuarios
- Captación de clientes

a. La comunicación corporativa

Se da para generar relevancia en el ámbito cultural a través de la visita a posibles clientes y proveedores de información. En cuanto a la comunicación corporativa se la hace a partir del logo diseñado con sus variantes y todo el material.

Estrategia de comunicación corporativa: generar posicionamiento y credibilidad de la marca.

Se implementarán estrategias de comunicación online a través de la página generada con los siguientes procesos:

- Networking
- E mailing
- Banners

A partir del nombre y del logo se establecerán variantes y un manual de la imagen corporativa.

Se utilizará material para la comunicación corporativa, diseñado con proyección profesional a fin de generar credibilidad entre los posibles clientes y usuarios.

Networking

Como un proceso paralelo a fin de generar mayor cobertura, se realizará la promoción y difusión a través de las redes sociales, con la apertura de cuentas propias.

Según la página web www.alexacom.com en la que se encuentra el ranking de los sitios web más visitados en cada país, se puede observar que en Ecuador, Facebook ocupa el primer lugar, seguido por Google Ecuador y YouTube, en lo que respecta a Twitter, por el momento se encuentra en el puesto número 11 (última revisión en enero de 2013) pero con un crecimiento acelerado y de gran relevancia para quienes buscan información en tiempo real. Por lo tanto en la difusión de la Agenda Cultural se dará mayor atención a Facebook y Twitter ya que entre sus ventajas se encuentran los costos bajos, la inmediatez con la que fluye la información, el ruido publicitario, la especificidad en el target y el manejo controlado de bases de datos.

Para la presencia en las redes sociales como método para promoción y difusión de la misma, por lo que se ha creado una página en Facebook: <https://www.facebook.com/planbcuenca> y también en Twitter, se la puede buscar como @PlanBCue y con el link: <https://twitter.com/PlanBCue>, en el futuro se podrá también recurrir a otras redes sociales como Pinterest, YouTube, Tumblr, entre otras.



Imagen 19 Cuenta de Twitter Plan B Cuenca

Fuente: Twitter
Elaboración: Virginia Ugalde



E mailing

El *e mailing* será otra de las estrategias como un proceso de envío a actores culturales, a partir de bases de datos recopiladas en instituciones culturales. Se presentará la agenda, sus ventajas y posibilidades.

Banners

Se elaborarán materiales para promoción como banners en otras páginas, propendiendo al intercambio con otras páginas de banners publicitarios.

b. Comunicación externa

Se pretende captar el mayor número de usuarios. Se procederá a establecer:

- Navegabilidad

La navegación a través de la página web será fácil para posibilitar que la utilicen el mayor número de usuarios. Ello se realiza a través de la arquitectura de la página, las interfaces, las etiquetas y su relación con el contenido y un menú de fácil accesibilidad.

- Posicionamiento en buscadores

Se posicionará a través de determinadas palabras clave para que sea visibilizado en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda. Se hará un proceso de seguimiento permanente de las búsquedas.

Se realizará también promoción en otras páginas del ámbito cultural como blogs, foros, entre otros. (Estrategia SEO).

En el ámbito del ciberespacio, la efectividad de una página tiene como uno de sus indicadores el posicionamiento en buscadores, de forma que a partir de ingresar *tags* o palabras clave aparezca en el primeras posiciones. Los *tags* que se utilizarán para la agenda propuesta son: agenda cultural cuenca, cuenca cultural, planB cultura. El posicionamiento en los buscadores requiere



de algunos pasos a seguir, por lo que se seguirán los patrones básicos de posicionamiento como son la creación de contenidos de calidad, el diseño será de fácil acceso y funcional, la web estará alojada en un servidor confiable, se utilizarán links desde Facebook y Twitter para incentivar el ingreso a la página web de la Agenda Cultural, y se utilizarán tags (palabras claves que describan a la página web) lo que ayudará a los buscadores a enlazar el portal

- Promoción a través de material específico

Formalmente se presentará también a instituciones del sistema cultural local y del Ecuador.

Se emitirán boletines periódicos informando sobre la agenda cultural digital.

Se generarán indicadores de resultado para cada uno de los procesos.

Particular importancia en el ámbito de la publicidad online tiene los smartphones o teléfonos inteligentes, las *tablets* y otros dispositivos similares que la han impulsado notoriamente, la misma que se desarrolla a través de aplicaciones

c. Las Relaciones Públicas

Complementaria y paralelamente a las estrategias anotadas se realizarán procesos de difusión a través de relaciones públicas con los medios de comunicación, encaminadas a partir de boletines de prensa generados desde el equipo de la Agenda Cultural Digital.

Se utilizará el marketing móvil, particularmente a través de:

- Campañas Basadas en Geo Posicionamiento y ubicación del usuario.
- Códigos Bidimensionales o “QR Codes” que permiten dar una experiencia al usuario desde su celular al escanear o leer estos códigos direccionados a contenidos y aplicaciones móviles.
- Realidad Aumentada.

- Email marketing para celulares.

3.8. Fases y requerimiento para el diseño e implementación de la Agenda Cultural Digital

3.8.1. Contenido

Luego de seleccionar la información que se incluirá en la página es momento de subirla a la red, esto merece total atención ya que la información y los contenidos cargados en la página van a ser informativos para los usuarios, ésta es la fase final en la creación de la página.

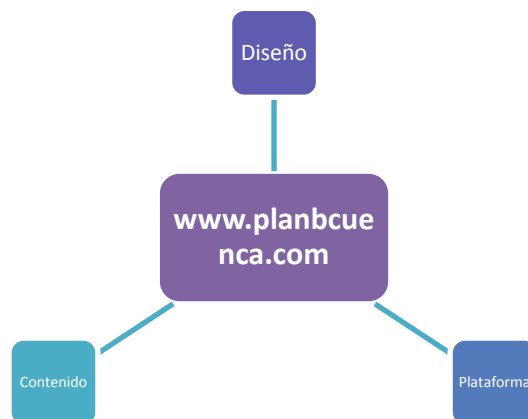


Tabla 10 Fases de creación de página web

Elaboración: Virginia Ugalde

3.8.2. Procesos metodológicos para incorporación de contenidos

- **Recopilación:** Incluye procesos de recopilación, categorización y sistematización de la información, criterios para la inclusión de información.
- **Edición:** Elaboración de la propuesta digital a partir de las innovaciones tecnológicas vigentes con actualización permanente para aprovechamiento de los recursos.
- **Publicación:** Inclusión en la web del material.

- Interacción: Recepción de comentarios, generación de procesos para dinamización de la gestión cultural a través de la inclusión de voces de actores culturales diversos.

3.8.3. Actividades a desarrollar en el proyecto

Al momento de crear una página web hay que tener claro los contenidos y servicios que se van a manejar para que el diseño de la página sea preciso y evitar errores que afecten la imagen y concurrencia de la página. Se cargará periódicamente información en la sección Agenda y en la sección Editorial.

Las fases generales del diseño de la Agenda Cultural Digital “Plan B Cuenca” son:

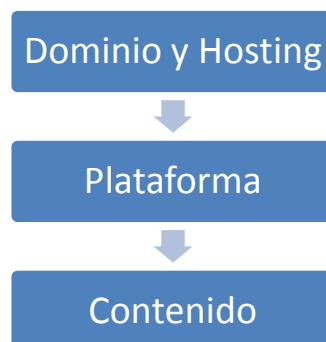


Tabla 11 Fases diseño agenda cultural

Elaboración: Virginia Ugalde

Dominio y Hosting

El dominio es el sistema de nombre utilizados en internet para la identificación de sitios en el ciberespacio, así los servicios de red pueden moverse de un lugar geográfico a otro en la red. En el caso de la Agenda Cultural Digital Plan B Cuenca, se parte de realizar la propuesta inicial en un blog: <http://planbcuenca.wordpress.com>



Imagen 20 Pág. de Inicio Agenda Plan B Cuenca

Fuente: Wordpress
Elaboración: Virginia Ugalde

Plataforma

La plataforma es un sistema base para el funcionamiento de los programas a ser utilizados en la página web, este debe tener el espacio y la compatibilidad suficiente para su correcto desarrollo ya que desde este sistema se ejecutarán todas las aplicaciones y el diseño de la Agenda Cultural.

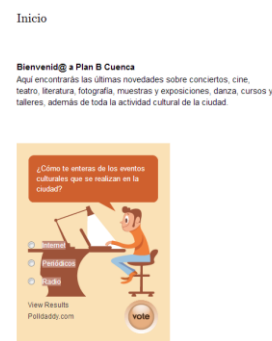


Imagen 21 Encuesta web Agenda Cultural

Fuente: Wordpress
Elaboración: Virginia Ugalde

3.8.4. Modelo de Gestión

El proyecto pretende integrar las tecnologías y los servicios culturales para fortalecer el sector cultural de Cuenca. En consideración a que en varios casos los proyectos culturales apoyados en las tecnologías no permanecen en



el tiempo, se ha determinado como estrategias de sustentabilidad el propiciar permanente la participación a partir de los principios de interacción y flexibilidad en que se sustenta la web 2.0 que posibilita a más de una instancia de visibilización de la cultura, una de construcción cultural.

El modelo de Gestión de la Agenda Cultural se desarrollará a partir de la gestión por procesos. El ámbito de cobertura inmediato será el local y también se prevé que se expandirá y llegará no sólo a ciudadanos de Cuenca sino a turistas que desean visitar la ciudad y participar de los eventos culturales que se realizan en la misma.

Equipo Humano

El producto-servicio Agenda Cultural digital, tiene como equipo básico:

- Gestor Cultural
 - Recopilación y selección de contenidos
 - Actualización
 - Control de calidad de servicios web
 - Gestión de página
 - Gestión interinstitucional
 - Gestión Financiera
- Profesionales de apoyo
 - Técnico en informática
 - Asistente administrativo

Base de datos

Para la creación y mantenimiento de la Agenda Cultural Digital se ha estructurado una base de datos de actores culturales de la ciudad; al momento se cuenta con la base de datos de tres proveedores¹⁶. Se ha coordinado con otros proveedores y existe la apertura y total disponibilidad para compartir las bases de datos lo que contribuirán a unificar y concentrar la información en la agenda para propiciar una mayor inclusión.

¹⁶ Dirección de Educación y Cultura de Cuenca, Quinta Bolívar (Centro cultural libertad) y Carolina Karste (productora de eventos)

Se difundirá esta información dentro del espacio de referencia previo acuerdo entre las partes.

Gestión Cultural

Importancia fundamental de un proyecto de esta naturaleza tiene el contribuir al desarrollo cultural de la ciudad, es que a través de la Agenda Cultural Digital, se desarrolla un proceso de Animación Sociocultural entendida como “El conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones sobre una comunidad (o un sector de la misma) y en el marco de un territorio concreto, con el propósito principal de promover en sus miembros una actitud de participación activa en el proceso de su propio desarrollo tanto social como cultural” (Trillas 15).

La gestión de la Agenda Cultural Digital se encaminará de tal forma que tanto los actores culturales como los consumidores podrán producir, comentar, contribuir, mostrar y ver, transformándose en actores culturales más activos. Se debe también comprender a las nuevas audiencias y cultura de la participación que existe en la Cibercultura, y mejorar las metodologías para la difusión y promoción de la cultura, ya que se trata no solo de publicitar sino de compartir conocimientos.

La cultura no puede quedar sólo como consumo de espectáculos y ocio, es momento de actuar, de ser parte, no se puede ser sólo espectadores sino participantes, y eso es lo que nos permite el internet, crear, ser al mismo tiempo productores y consumidores de cultura, como se ve en los blogs. Internet ha logrado que la producción del arte y la cultura sea cada vez más social.

3.8.5. Financiamiento

El financiamiento de la Agenda Cultural Digital se realizará fundamentalmente a través de dos procesos:



1. Alianzas Estratégicas a través de procesos colaborativos con instituciones culturales (públicas o privadas)
2. Espacios publicitarios: la estructura de la interfaz, según se anotó, tiene un área para espacios publicitarios que serán ofertados para promoción y difusión de eventos y/o productos afines a la temática de la web. Se ofrecerá este servicio valorado por su dimensión y tiempo de utilización, o según el requerimiento específico del uso.

REFLEXIONES FINALES

Si bien la relación e incidencia de las TICs en la cultura es una realidad visible, no hay una toma de conciencia plena en el ámbito cultural local de todos los beneficios que se podrían obtener de su incorporación a la gestión cultural. Particularmente, desde las instituciones públicas locales, no hay un uso intensivo y aprovechamiento de los recursos. Al momento hay un avance progresivo que se espera se intensifique considerando que además es prioridad de las políticas culturales del Ecuador: “promover la democratización del acceso a los productos artísticos, la ampliación de la difusión de los eventos hacia las zonas menos servidas y la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TICs) y medios de comunicación para difundir tales productos” (Ministerio de Cultura 26)

El desarrollo de proyectos culturales relacionados con las TICs se presenta en la actualidad como algo ineludible dada la diversificación de los procesos de gestión cultural que se puede dar desde una gestión centrada en el consumo a otra centrada en la creación, cooperación, intercambio. El uso de la web 2.0 posibilita cambios en los procesos de gestión tanto para la producción cuanto para la distribución de la información. La gestión cultural relacional generada en el espacio para interactividad de la Agenda Cultural Digital PlanBCuenca, promueve la interactividad.



Tomando en cuenta las nuevas competitividades en el mercado y la necesidad de innovación, la creación de esta Agenda Cultural Digital constituye un proyecto para solucionar un problema relevante de la difusión cultural local.

A través de la propuesta planteada de agenda cultural digital es posible interrelacionar procesos de gestión cultural, tecnología y comunicación para posibilitar la interacción de los actores culturales y contribuir a la democratización cultural a través de organizar y sistematizar información, generar accesibilidad a los contenidos y conformar redes sociales.

Con **Plan B Cuenca** Agenda Cultural, se tendrá no solo un espacio en la red para conseguir información sobre eventos culturales, sino que también será un espacio de socialización de información, de diálogo, donde se podrá conocer la opinión de la ciudadanía, se podrán compartir experiencias, los actores culturales tendrán un espacio para compartir sus proyectos, y no se limitará simplemente a una página web.

La agenda cultural digital propuesta se ha desarrollado para los ámbitos de promoción y difusión cultural pero su carácter flexible permite la ampliación a otros ámbitos como el de investigación y para interacción para registro en eventos y otros procesos de los proyectos culturales que se promocionen según se requiera en el desarrollo posterior de la propuesta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* México: Fondo de cultura económica, 2013.

Castells, Manuel. “Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento” <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/print.html> , 2001. Consultada el 28 de Agosto de 2012

Casacuberta, David. Gestión cultural y TICs. Una perspectiva desde la web 2.0. <http://www.ub.edu/imarte/investigaciones/estudios-teoricos/david-casacuberta/gestion-cultural-y-tics-una-perspectiva-desde-la-web-20/> (Consultado el 12 mayo de 2013)

Castro, Cossete. *Industrias de contenidos en Latinoamérica*, Documento de Trabajo ELAC Usaid, EuropeAid, 2007.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de principios; Construir la Sociedad de la Información; un desafío para el nuevo milenio*, Ginebra, 2003. En <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>. (Consultada el 22 de Febrero de 2013)

Fumero, A., Roca, G., SÁEZ, F. *Informe Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

INEC, *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones* (TIC'S) 2011, En http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf, (Acceso 27/Oct/2012)

INEC, *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito, 2011

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, 2003.

McFarlane, Angela. *El aprendizaje y las tecnologías de la información*, México: Santillana, 2001.



Ministerio de Cultura del Ecuador. *Políticas para una Revolución Cultural*. Quito: Ministerio de Cultura, 2011

Montaner, R *Dirigir con las Nuevas Tecnologías*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2001.

Pineda de Alcázar, Migdalia. "Sociedad de la Información, Internet y Políticas Culturales en América Latina" en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa9.pdf>

Pineda, M. (2005). "Sociedad de la información, Internet y Políticas Culturales en América Latina". *Razón y Palabra*, 48. En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa9.pdf> (Consultado el 13 marzo de 2013)

Quéau, Philippe. *Lo Virtual, virtudes y vértigos*. Ediciones Paidós. España. 1993. p. 15-16.

Quiñones, Fernando. *De la cultura a la cibercultura. Hallazgos, revista de investigaciones*, N°. 4, 2005, págs. 174-190

Rodríguez Medina, Ernesto. *Las TICs y el Derecho a las comunicaciones*. Bogotá: Ediciones ASUCOM, 2003.

Rushkoff, Douglas, Ciberia. *La vida en las trincheras del ciberespacio*. Barcelona: Mondadori, 2000.

Santillán, Ricardo. *Cultura, creación del pueblo*. Editorial Guadalupe. Buenos Aires-Argentina, 1985.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. *Plan Nacional de Desarrollo/ Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, 2013.

Silver, David. *IntroducingCyberculture*. 1996. En <http://otal.umd.edu/~rccs/> (Consultado 26 de Agosto 2012).

Sunkel, Guillermo. *Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan*. CEPAL, Chile

SUPERTEL. "Análisis de los aspectos que influyen en los costos del servicio de internet en el Ecuador" p 11- 20 Revista Institucional No. 7 Abril de 2010, Quito: Don Bosco, Abril de 2010



Tercera Conferencia Ministerial sobre la sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. *Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información*. Lima 21 a 23 de noviembre de 2010. En

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.clad.org%2Fcarpeta-eventos%2Fiii-conferencia-ministerial-sobre-la-sociedad-de-la-informacion-de-america-latina-y-ribe&ei=BA_gUrfDBcjRsATpsoGwAg&usq=AFQjCNFs6lallQBF_G7EVrJ3IIYC_HpDjfA&sig2=jkviA_c9lQmHTjJ2VrAn5w&bvm=bv.59568121,d.cWc

(Consultado el 13 marzo de 2013)

Trilla, Jaume (coord.) *Animación Sociocultural*. Barcelona: Ariel, 1998.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- VolpePrignano, Fabrizio *Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso*, Buenos Aires-Argentina
- Castells, Manuel. *La Sociedad red: una visión global*. Editorial Alianza. Madrid, España, 2006.
- Montagu, Arturo. Pimentel, Diego. 2004. *Cultura digital comunicación y sociedad* Paidós SAICF. Buenos Aires, Argentina.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo.. *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, Universitat de Vic.Flacso México. Barcelona / México DF, 2007
- Cook, Trevor; Hopkins, Lee.. *Social Media: yourorganisation and web 2.0*. Edition 3.0. <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2008.pdf>, 2008
- Iruzubieta, Gonzalo. 2009. *La Comunicación en Medios Sociales*. Cuadernos de Comunicación interactiva vol. 8. El libro blanco de IAB. Editorial Edipo S.A. Madrid, España.
- Lessig, Lawrence.. *El Código 2.0*. Edit: Traficantes de Sueños, Madrid España. <http://traficantes.net>, 2009



-Clarenc, Claudio Ariel.. *Nociones de Cibercultura y Literatura: Recursos para la creación digital*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
<http://www.humanodigital.com.ar/Publicaciones/Nociones-de-cibercultura-y-literatura-recursos-para-la-creacion-digital.pdf>, 2011