



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

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

**Carrera de Comunicación**

**“GALERÍA EN LA CALLE” PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA  
CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación

**Autores:**

Jhandry Guillermo Galván Zapata

C.I. 0106633472

jhandryweirdjh@hotmail.com

Fabián Augusto Quito Cajamarca

C.I. 0150038214

fabianquito210494@outlook.com

**Directora:**

Magister Fabiola Maytee Zavala Sánchez

C.I. 0702791773

**Cuenca-Ecuador**

18 de noviembre de 2021



## RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo el desarrollo de un plan de intervención para la creación de espacios que promuevan la realización de eventos culturales que incentiven el crecimiento de los artistas tanto Cuencanos como del resto del país, dicho plan servirá como una herramienta visual que logrará la difusión de los diversos tipos de arte en la Ciudad de Cuenca, ejemplo de ello podemos citar varios eventos realizados en la ciudad los mismos que han permitido promover el desarrollo del arte en la ciudad.

Varios son los colectivos artísticos que desde hace varios años han venido realizando eventos públicos en donde han expuesto su arte lo que les ha permitido alcanzar un reconocimiento importante a nivel nacional como internacional en las diversas áreas de expresión artística como son la pintura o conocida también como graffiti, música, baile entre otros. Por lo que en base a esto se propone realizar un trabajo que este encaminado a una transformación a nivel social y cultural en donde se pueda utilizar espacios públicos que permitan desarrollar escenas de arte vivo que cambien la idea de lo estéticamente correcto,

Por lo que se ha propuesto de igual forma la creación de herramientas tanto de comunicación, así como también de marketing cultural las cuales constituyen estrategias importantes que promueven el consumo y valoración del artista, así como también de sus obras, las cuales existen como una manifestación en la sociedad y para que la misma construya cultura e identidad.

**Palabras claves:** Eventos Culturales. Difusión. Arte. Desarrollo. Expresión Artística. Espacios Públicos. Comunicación. Estrategias. Valoración. Sociedad. Cultura. Identidad.



## ABSTRACT

The objective of this work is to develop an intervention plan for the creation of spaces that promote the realization of cultural events that encourage the growth of cuencano's artists and the rest of the country, said plan will serve as a visual tool that will achieve the dissemination of the various types of art in the City of Cuenca, an example of this we can cite various events held in the city, which have allowed to promote the development of art in the city.

There are several artistic collectives that for several years have been holding public events where they have exhibited their art, which has allowed them to achieve important national and international recognition in various areas of artistic expression such as painting or also known as graffiti, music, dance among others. Therefore, based on this, it is proposed to carry out a work that is aimed at a transformation at a social and cultural level where public spaces can be used that allow the development of live art scenes that change the idea of what is aesthetically correct,

Therefore, the creation of communication tools, as well as cultural marketing tools, has been proposed in the same way, which constitute important strategies that promote the consumption and appreciation of the artist, as well as his works, which exist as a manifestation in society and for it to build culture and identity.

**Keywords:** Cultural Events. Diffusion. Art. Development. Artistic expression. Public spaces. Communication. Strategies. Assessment. Society. Culture. Identity.



## ÍNDICE

### CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
Antecedentes	11
Justificación	13
OBJETIVOS	16
Objetivo General:	16
Objetivos Específicos:	16
Preguntas de Investigación	17
CAPÍTULO I	18
EVENTOS CULTURALES EN CUENCA	18
Fiestas populares	19
Fiesta de reyes e inocentes	19
Carnaval de Cuenca	20
Semana Santa	20
Corpus Christi	21
Pase del Niño Viajero	22
Eventos culturales privados en Cuenca	22
Eventos culturales independientes en Cuenca	23
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
Antecedentes	26
Comunicación Estratégica	28
Marketing	29
Marketing Cultural.	29
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA	35
Metodología Cualitativa	36
Diagnóstico Integral del Problema	38
	4
JHANDRY GUILLERMO GALVÁN ZAPATA	
FABIÁN AUGUSTO QUITO CAJAMARCA	



Herramientas de Diagnóstico	39
Entrevista a Profundidad	39
Entrevista	39
Grupo Focal	41
Modelo de Grupo Focal:	42
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV	52
DISCUSIÓN	52
CAPITULO V	57
ANÁLISIS	57
CAPÍTULO VI	67
LINEAMIENTOS	67
Lineamientos para la creación de eventos culturales con la ayuda de la comunicación estratégica	68
Importancia de una estrategia de comunicación.	68
Estrategias para el desarrollo de un plan de comunicación estratégica	69
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS CULTURALES	73
<i>Desarrollo de estrategias publicitarias</i>	73
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	80



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Fabián Augusto Quito Cajamarca en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "GALERÍA EN LA CALLE" PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de noviembre de 2021



Fabián Augusto Quito Cajamarca  
0150038214



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Jhandry Guillermo Galvan Zapata en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "GALERÍA EN LA CALLE" PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de noviembre de 2021

---

Jhandry Guillermo Galvan Zapata

C.I: 0106633472



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Fabián Augusto Quito Cajamarca, autor/a del trabajo de titulación "GALERÍA EN LA CALLE" PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de noviembre de 2021



---

Fabián Augusto Quito Cajamarca  
0150038214





### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Jhandry Guillermo Galván Zapata, autor/a del trabajo de titulación "GALERÍA EN LA CALLE" PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de noviembre de 2021



---

Jhandry Guillermo Galvan Zapata

C.I: 0106633472



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que formaron parte de nuestra preparación y desarrollo de este documento, familiares y tutoras que nos acompañaron en esta largo y gran merecida investigación.

**LOS AUTORES**



# **“GALERÍA EN LA CALLE” PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.**

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

Entendemos por comunicación al proceso por el cual se crea una interacción de tipo simbólico en el cual se incluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, que comparten saberes, así como también experiencias, dichos actores actúan en sentido de comunidad y en función de un diálogo el cual se encuentra encaminado al desarrollo de acuerdos. En base a ello es importante mencionar que las personas y organizaciones se comunican con su entorno con la finalidad de conocer las necesidades básicas, de relación, superación, así como también de desarrollo. (Bermúdez, s. f.)

Como resultado, más allá de la sencillez, el descomedimiento e incluso las contradicciones son en este momento permitidos en el planeta de las organizaciones modernas, sus acciones comunicacionales han de ser organizadas estratégicamente tal es así que conserven una coherencia simbólica entre los objetivos de avance y la proyección global de la institución. Bajo esa orientación, la comunicación estratégica se sabe cómo una metodología que busca abarcar las condiciones ajenas resaltadas, coordinar y explotar integralmente los elementos internos, crear reglas integrales y administrar proyectos para desarrollar el saber institucional, hacer más fuerte la aptitud y la valoración. (Rodríguez, J. & Antonio, J. 2009). Por su lado, el plan de comunicación es estratégico en la medida que se enfoca en los elementos reales de la organización –responsabilidad popular, sustentabilidad, identidad, misión, perspectiva, objetivos, cultura interna, conocimiento, capital humano, desarrollo, eficacia, originalidad, clima laboral, propaganda, marketing, etc.



Toda compañía, organismo e institución dedica parte importante de su trabajo a llevar a cabo proyectos de comunicación efectivos que les permitan remarcar su imagen. En los años anteriores, estos proyectos han incorporado los eventos empresariales como una utilidad primordial de estos proyectos, dado lo eficaces que son y las virtudes que aportan, frente a otras utilidades o acciones de promoción. Por su parte Cerezo, M. G., et al. 2012, asegura “En esta época, una de las intranquilidades esenciales de las compañías debe ver con la incorporación estratégica de todas las utilidades de comunicación para comunicar a la audiencia mensajes coherentes” (p16). Es importante mencionar que la aplicación de una estrategia de comunicación especializada en el desarrollo de una imagen, así como también en la conceptualización de experiencias colectivas permite el desarrollo de una correcta y funcional organización de eventos corporativos.

Por lo que es importante comenzar por definir el concepto de evento, seguido a ello se procederá al análisis de sus principales características, pasos que nos permitirán dilucidar con claridad nuestra propuesta investigativa que por medio de una gestión o desarrollo de eventos públicos con un respaldo de planeación estratégica se logrará construir en base a los datos analizados un evento a gran escala.

Es por ello que las diversas clasificaciones se harán en base a la naturaleza del evento, así como también a los objetivos a alcanzar y por su puesto a la temática propuesta, de igual forma también se deberá dar una definición acerca de qué agentes se encontrarán directamente incluidos en el proyecto, planificación, así como en el desarrollo y gestión de un evento para su organización. En definitiva, se deberá estudiar el perfil de cada uno de los participantes incluidos en el proyecto. De igual forma vamos a definir cuáles son los agentes que van a estar directamente incluidos en el proceso de organización y realización de eventos.



## **Justificación**

Con la civilización institucional y la civilización mercantilizada coexisten ideas culturales surgidas de la sociedad civil que carecen de arrojo de lucro y que, en la mayoría de los casos, ejercen una fuerte inspiración pública. Estas ideas se caracterizan por su deber popular. Parten de planteamientos globales para accionar localmente sobre su ámbito más próximo y su red social. Son, por consiguiente, ideas fundamentales para el avance de visiones plurales, interculturales, transdisciplinarias y descentralizadas.

Las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación, nos han permitido ir en la búsqueda de soluciones frente a un problema social con la finalidad de alcanzar metas y cumplir objetivos por medio de la administración de la comunicación y planeación estratégica. En el contexto de la gestión organizacional la realización del trabajo nos resulta muy satisfactorio ya que mediante el desarrollo de eventos públicos en espacios abiertos permitirá que la imagen de una ciudad como Cuenca que le da importancia al arte sea reconocida y valorada por parte del público nacional como extranjero, pero para lograr los objetivos planteados se deberá partir del reconocimiento de las falencias encontradas al momento de organizar un evento las cuales se expondrán posterior a un exhaustivo análisis.

La aplicación de estrategias comunicacionales como de Marketing cultural, ruedas de prensa, entre otras estrategias de difusión, en los medios de comunicación pertinentes y adecuados se convierte en estrategias centrales para el logro de los objetivos planteados en el desarrollo de nuestra investigación.

Varias son las estrategias que se han propuesto entre las cuales podemos mencionar las propuestas culturales novedosas en sus diversas expresiones como son la danza, las artes plásticas, la música o el teatro, lo importante de cada uno de ellas es el impacto que cause cada una de estas en lo espectadores que acudan a observar cada uno de los trabajos



expuestos. Uno de los conceptos que se deben tener en cuenta también es la independencia la misma que se denomina o conoce como libertad para ejercer el derecho a opinar y realizar acciones sin ninguna presión. En la actualidad existen los denominados “artistas urbanos”, los mismos que constituyen un referente importante en la sociedad ya que ponen de manifiesto su arte mediante la utilización de múltiples gráficos coloridos en diversos espacios públicos y grandes complejos arquitectónicos, su imaginación no tiene límites creando una variedad de diseños atractivos que llaman la atención de transeúntes y aficionados al arte.

Cervera, 2017 conceptualiza al arte urbano Street art o arte callejero, como todo arte que se realiza en las calles, de igual forma recalca que este no solo se centra en los grafitis sino también en las diversas formas de arte existentes y ya mencionadas con anterioridad. (Cervera, 2017)

María Soledad Cabrera (2015) en su trabajo de titulación para magister en artes de la Universidad de Cuenca, menciona que:

“La pintura mural o la realizada en las paredes fue el principal soporte de la producción artística hasta aproximadamente el siglo XIV; sin embargo, al pasar los años esta forma de arte ha ido cambiando siendo así que hoy en día se la considera como una agresión para los públicos y para la imagen de la ciudad. Es importante mencionar que en los años 60 en Filadelfia el conocido bombing en español fue una de las primeras demostraciones de arte urbano que con el paso de los años ha logrado captar la atención de la sociedad y los medios permitiendo una aceptación a esta forma de arte. (Cabrera, M 2015, pgs. 15-19).

A partir de este suceso, el arte urbano o el grafiti empezó a tomar forma siendo ya considerado como una expresión urbana y en muchas ocasiones de protesta hacia determinadas circunstancias, ejemplos relevantes de ello se puede observar en las calles de



barrios como el Bronx en donde determinados grupos juveniles escribían o firmaban sus compromisos con señas en espray, lo que hoy mundialmente se conoce como graffiti.

El arte urbano o independiente entre los cuales podemos destacar la danza, teatro entre otros existe en nuestra ciudad, sin embargo, no se le brinda la importancia necesaria siendo poco valorado y apoyado, pero es importante conocer que el mismo se considera una pieza importante en la inclusión de jóvenes de distintas edades, los cuales piden la creación de espacios para la difusión de este tipo de arte.

Las distintas formas de arte como la danza, los murales, la música, son propuestas que presentan múltiples dificultades para ser difundidos y observados por la sociedad, sumado a ello la falta de apoyo por parte de las autoridades pertinentes no han permitido un crecimiento en esta forma de arte a su vez esto a llevando a una abaja colaboración entre artistas lo que impide un crecimiento a nivel artístico y profesional. En base a ello el desarrollo de una investigación que permita identificar cuáles son los principales errores en la organización y difusión de este arte nos permitirá mediante la utilización de estrategias de comunicación y planificación crear eventos culturales a gran escala que den a conocer el trabajo de los artistas ecuatorianos.



## OBJETIVOS

### **Objetivo General:**

Diseñar una propuesta para el desarrollo de estrategias de comunicación en la organización de eventos culturales.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las estrategias de marketing cultural que permiten organizar eventos culturales.
- Evaluar la eficacia de los canales de comunicación utilizados para la difusión y promoción de los eventos culturales en la ciudad Cuenca.
- Formular lineamientos para el desarrollo de una guía de promoción de arte en la ciudad de Cuenca.





## **Preguntas de Investigación**

¿Cómo planifican los gestores culturales un evento cultural en la ciudad de Cuenca? ¿Existe un lineamiento establecido?

¿Se expone la imagen de Cuenca en los eventos culturales que se realizan en la ciudad?

¿Qué herramientas deberían utilizarse para la difusión de un evento?

¿La difusión cumple con los objetivos organizativos planteados?



## CAPÍTULO I

### EVENTOS CULTURALES EN CUENCA

Ecuador es un país con una muestra grande de expresiones culturales tanto materiales como inmateriales, por estas manifestaciones la UNESCO en el año 2003 consideró aspectos identitarios de las múltiples culturas ubicadas en nuestro país que se incorporaron desde el 13 de febrero del 2008. (BALAREZO, 2015).

Por lo tanto, es de suma importancia difundir estos conocimientos a un público que consume las diferentes expresiones artísticas como la música, la pintura, la danza, el teatro, entre otros en la ciudad de Cuenca. Las fiestas o eventos gestionados para la comunidad cuencana es una tradición que tiene la finalidad de conmemorar tanto la fundación como independencia de la ciudad.

Se conoce como patrimonio tangible a la herencia cultural que viene del pasado de una determinada comunidad o ciudad que posee una variedad de historia, cultura artística, complejos arquitectónicos, urbano, arqueológico entre otros. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017)

Se conoce como patrimonio intangible a todo espíritu que se encuentra fuertemente ligado a la cultura, rasgos materiales o espirituales, así como también intelectuales y afectivos los cuales son característicos de un determinado grupo social, de la misma manera su forma de vida, sus valores, creencias, y la cultura popular entre los cuales podemos encontrar modismos regionales, la danza, música, vestimenta, religión, entre otras.

En la ciudad de Cuenca la Alcaldía, tiene una agenda cultural variada, la misma que circula en los meses de abril y noviembre, fechas en donde se conmemora tanto la fundación como la independencia. En esta podemos encontrar información acerca de la variedad de



eventos culturales a desarrollarse en la ciudad y a que su vez son organizados por la alcaldía, siendo importante recalcar que cada uno de los espacios públicos de la ciudad son destinados para la exposición del arte en sus diversas formas, juegos típicos, elección de reina, ferias gastronómicas, etc.

Como parte de una agenda propiamente festiva, se encuentran eventos en donde se evidencia la cultura y las costumbres arraigadas de los cuencanos y cuencanas, para este reconocimiento tenemos en cuenta la realización de los siguientes escenarios artísticos y culturales como conocidos como fiestas populares también y son los siguientes:

### **Fiestas populares**

#### **Fiesta de reyes e inocentes**

Este espacio cultural es muy reconocido y esperado en la ciudad, pues el 6 de enero de cada año miles de personas se dan cita a la avenida Huayna Cápac (actual lugar donde se celebra el desfile) para admirar los diferentes grupos, organizaciones y universidades que presentan sus más creativas sátiras humorísticas, siempre con un mensaje de coyuntura social que no solo causa risa sino también un tipo de protesta social.

Durante los primeros años esta celebración era netamente religiosa, sin embargo, con el paso de los años se incorporaron creencias paganas. En nuestro país esta celebración se desarrolla en las principales ciudades con actividades entre las que podemos destacar mascaradas y sátiras, las cuales se desarrollan especialmente en la ciudad de Cuenca, la tradición se basa en la celebración con burlas y bromas, en esta fecha se busca principalmente poner de manifiesto la inocencia de la gente a través de bromas, las mismas que empiezan desde el 28 de diciembre y culminan el 6 de enero. (Turismo, 2013)



## **Carnaval de Cuenca**

La fiesta de carnaval en Cuenca, es considerada una fiesta llena de alegría, juegos, y como no se lo celebra acompañado de algún licor ya sea tradicional o no para la familia cuencana. Esta fiesta popular se la realiza entre los meses de febrero y marzo, esto dependiendo del conteo religioso de la semana santa. En esta celebración, es indispensable el juego con el agua, pues el objetivo es mojar a tu familia, amigos, vecinos, entre otros.

Hasta hace unos años el juego de carnaval era jugado de una manera más violenta y desordenada. Las bombas eran lanzadas sin respeto a nadie. Además, el juego empezaba con varias semanas de anticipación. Ya durante los propios días de la fiesta se dejaba de usar prácticamente las bombas y se jugaba a baldazo limpio o con manguera, actualmente se está volviendo más una celebración familiar, sin el uso de las calles para mojar a los transeúntes. (La fiesta popular en el Ecuador, 2005)

## **Semana Santa**

Como es de conocimiento social, Ecuador es un país muy religioso y todos sus festejos, rodean el ambiente espiritual a nivel nacional. Semana santa son aquellos días en donde una vez pasado el carnaval y “lavados” todos sus pecados, estamos listos para conmemorar la muerte y resurrección de Jesús, representante de la iglesia católica que es un signo de respeto, bondad y paz para todos sus fieles seguidores. Esta representación popular consta de 4 días dedicados al respeto hacia un Dios católico y toda su iglesia; jueves santo, viernes santo, sábado de gloria y domingo de resurrección, es el tiempo en donde un sinnúmero de rituales se hace presente.

Se realiza una procesión desde la casa del sacerdote hasta la iglesia, cierra la procesión una banda de música que toca música fúnebre. Durante la misa, el sacerdote lava los pies a 12 niños, que representan a los apóstoles. Terminada la misa el oficiante da una vuelta a la



iglesia, llevando el cáliz con las hostias y luego lo deposita en el sagrario. Al día siguiente el llavero devuelve la llave al sacerdote e inicia la ceremonia de 3 horas, el llavero invita a todos los acompañantes a servirse las uyanzas del domingo de gloria. (La fiesta popular en el Ecuador 2005)

### **Corpus Christi**

La fiesta del Corpus Christi es una celebración de connotación religiosa que tiene una duración de siete días, en donde se venera y hace honor a los santísimos sacramentos, mismos que están expuestos en una imagen o figura religiosa.

Este festejo engloba y se concentra dentro de la zona urbana de la ciudad y participan las edificaciones principales como la iglesia mayor o Catedral Antigua y Catedral Nueva, para después ser repartidas en las distintas iglesias de la zona rural.

A esta fiesta se une la tradicional venta de dulces realizados por las mujeres cuencanas, quienes dentro de coloridos *stand's* ofrecen a las personas golosinas de todo tipo, cada una de ellas hechas con diferentes secretos y recetas de antaño.

Es la fiesta para el pueblo, se desarrolla en un escenario maravilloso de luz y ruido. La gente colma el parque y los portales, atenta a los fuegos pirotécnicos; huye de los ratones, de la embestida de la vaca loca; sigue a la curiquinga; se emociona con el estruendo y luces de los cohetes, de las bombas de colores, del cohete de flores, de las ruedas de mano, de los traqueadores y olletones, de los silbadores y de las bombardas. Se maravilla con los globos y con la quema de castillos, al tiempo que se deleita con la música de las bandas y el sabor de los dulces de corpus. (Fiesta popular religiosa “El Corpus Christi” 2008)



## **Pase del Niño Viajero**

Otro festejo de carácter religioso es el Pase del Niño Viajero, fiesta que la celebra y organiza únicamente la ciudad de Cuenca, en ella se observa gran des desfiles que representan el nacimiento del Niño Jesús, un sinnúmero de organizaciones, familias, entidades públicas, entre otras, gestionan su presencia con disfraces y alegorías mismas que tienen un contexto navideño y religioso.

La imagen principal de este festejo, es el Niño Viajero, escultura representativa del niño Jesús recién nacido, misma que sale resguardada por autoridades policiales desde la iglesia mayor o catedral de la ciudad de Cuenca, para unirse a la procesión y terminar en otra iglesia reconocida de la ciudad.

El Pase del Niño, imponente manifestación de religiosidad popular vivida en la región sur del Ecuador, especialmente en Cuenca, no es solo una reinterpretación de formas convencionales de lo religioso; es una celebración en que se combinan de modo armonioso elementos del cristianismo tradicional y de los más diversos orígenes, bajo el signo de la fiesta navideña en su versión andina y ecuatoriana. (El Pase del Niño en Cuenca, 2001)

## **Eventos culturales privados en Cuenca**

Se conoce como evento privado aquel que se encuentra organizado de forma exclusiva para una determinada audiencia, el mismo se desarrolla partir de un minucioso estudio que cumpla con los objetivos planteados por la empresa privada.

Los eventos privados poseen un fin bien delimitado, por esto es importante conocer desde el inicio cuales son los objetivos alcanzarse, ya que si se desea hacer un evento con un mensaje cultural el mismo se podría desarrollar en un espacio público, pero si se desea establecer ganancias se deberá realizar un evento cultural en espacios corporativos.



En nuestra ciudad se realizan festivales o eventos culturales enfocados a la población adolescente y a las familias en donde se exhiben todas las expresiones artísticas posmodernas.

Una de los festivales realizados en la ciudad tenemos la conocida Fiesta de la Música la cual es una celebración realizada por la república francesa; dicho festival es muy esperado por la ciudadanía cuencana ya que el mismo es un evento muy esperado en donde se presenta una variedad de géneros musicales. El festival recibe aproximadamente 25 000 durante dos días para disfrutar de la variedad de música a lo largo del río Tomebamba como escenario («Fiesta de la Música», s. f.).

En nuestra ciudad tenemos también el festival llamado Rotofest, el mismo es considerado un evento de gran escala reconocido a nivel nacional e internacional, el mismo es una combinación entre la vanguardia y la experimentación con los nuevos géneros musicales de música electrónica, así como también de la música independiente. (*ROTOFEST 2020 - Cuenca*, s. f.)

El Rotofest se apodera de la cultura que se encuentra en la música electrónica, así como también en la música independiente, y finalmente en la producción musical, audiovisual y la artística.

### **Eventos culturales independientes en Cuenca**

Se define como evento cultural independiente a la generación de un espacio para los creadores locales y foráneos, el mismo que se encuentra abierto a la sociedad; uno de sus objetivos es la promoción del interés artístico, con la finalidad de crear un valor agregado al mismo, el cual se construye a través de actividades que fomentan la creación y el dominio del



arte en servicios culturales, actividades que permiten generar un consumo cultural. (Orozco, 2015)

Al ejecutar cualquier proyecto de manera independiente se requiere una inversión monetaria significativa, el cual está encaminado al alquiler o compra de infraestructura, equipos, talento humano que se contratara, recursos técnicos, así como también artículos necesarios para el desarrollo de las diversas actividades.

Al no tener un apoyo tanto de la empresa pública como privada, el artista urbano de break dance Milton Luna, menciona que se debe tener un capital que permita lidiar con la adquisición de permisos para ocupar un determinado espacio público.

Martin Arévalo, artista urbano menciona en su experiencia de participación en algunos eventos autogestionados por su colectivo; ha presentado varios obstáculos en el desarrollo de un evento en nuestra ciudad, el manifiesta que su experiencia en años ha permitido que adquiera conocimientos al igual que otros colectivos para trabajar y buscar alianzas para poder organizar eventos culturales, ellos han podido organizar varios entre los cuales podemos mencionar los siguientes: Mortal kombat (break dance), Master piece (Graffiti), Batalla final (break dance), etc. Los mismos que son considerados eventos o festivales urbanos y autogestionados en nuestra ciudad.

En el Ecuador se carece de políticas que impulsen a la creación de ellas y que incentiven el desarrollo de eventos culturales, pues se evidencian varios limitantes que impiden el impulso del trabajo de los artistas. Diversas son las instituciones que atienden las necesidades culturales, sin embargo, no se han logrado crear estrategias sólidas para promover en la sociedad un interés aún mayor por consumir lo artístico, y debido a un mal manejo de recursos, se ha imposibilitado el uso de los mismos por parte del gremio artístico,





principalmente del gremio local el cual actúa inmediatamente con su entorno y todos aquellos factores que lo crean. (Orozco, 2015)

Los eventos culturales independientes se pueden centrar en una o varias disciplinas artísticas, en su mayoría se incluyen obras de teatro, música y artes visuales, sin embargo, existen otros que se dedican únicamente a la danza. Es importante recalcar un punto fundamental, expuesto por la Red Transibérica en el año 2013, en donde se redacta que, todas estas iniciativas se caracterizan por mantener un compromiso social. Parten de planteamientos que se generan a nivel mundial para actuar localmente o en determinado lugar. Son consideradas iniciativas fundamentales para el desarrollo de eventos o festivales interculturales, transdisciplinarios y descentralizados. Todas estas iniciativas son consideradas como una expresión cultural más contemporánea y viva de la sociedad actual. (*Manifiesto por los Espacios Culturales Independientes / Red Trans Ibérica, s. f.*)



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes**

Desde el punto de vista teórico, se incluirán estudios e investigaciones que nos brinden apoyo para cumplir con nuestros objetivos. A continuación, mencionaremos a la teoría de la Economía Naranja, la cual se centra en promocionar o socializar diversos espacios de arte y de todo aquello que involucre demostraciones de la misma, entre ella podemos mencionar las siguientes: arquitectura, artes escénicas, moda, música, danza, entre otras. Con el fin de promocionar las diversas formas de arte existentes.

Nuestro estado tiene una extensa variedad de cultura que son reconocidas a nivel mundial, potencializar estas ocupaciones se encuentra dentro de los desafíos que en la actualidad se presenta a la gente que trabaja o que impulsan las mismas. Para esto hay festivales en algunos sitios del país que aceptan la promoción cultural y de alguna forma asisten a incitar la participación de centenares de personas que se dan cita para ver los resultados positivos de estas diferentes artes, como relata Gómez. C, (2007) en su artículo Marketing Cultural: “Ya no es tiempo de aguardar a que el arte se adquiera de parte de un entusiasmado, quizás apasionado del arte. Al opuesto, es el instante en el que el arte se vende, se comercializa y se transforma como inversión económica”. (p. 125)

La negativa de este punto se sostiene en la carencia de acompañamiento tanto del público como del sector privado para la ejecución de estos eventos, siendo importante recalcar, además, que en varias localidades del país la asistencia o el interés hacia el progreso de eventos artísticos no es una prioridad para las gestiones de turno. Sin tomar en cuenta la ganancia económica que este tipo de ocupaciones podría hacer a nivel local o nacional, como



el aporte que cuenta de la Vega (2014) en su artículo “Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad sin parámetros para el sector cultural?, “Así, además, en esta lógica encuadrada en el pensamiento neoliberal, se conoce a la cultura como motor de adelanto económico de un país, o sea, como un sector con la aptitud de hacer riqueza y empleo”. (p.10)

### **Comunicación**

La comunicación logró juntar y emparejar varios intereses en diferentes sentidos, es decir; con el tiempo la utilización de esa ciencia popular, logró arreglar o reportar sobre diferentes ocasiones con un contexto de interés o parecido de una red social o población.

Pero desde un criterio propositivo e investigativo, hemos logrado hallar diferentes definiciones que nos asisten a abarcar de una mejor forma sobre lo que hablamos. La fusión de diferentes definiciones científicas nos dio como resultado una mejor comprensión, para de esta forma practicar el acertado uso de la comunicación como punto clave para la resolución de diferentes proyectos.

Entre otras cosas, luego de contrastar y tener en cuenta diferentes autores, para Thompson, I. “La comunicación es el desarrollo por medio del cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un instante y espacio determinados para comunicar, canjear o comunicar ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”. (QUÉ ES COMUNICACIÓN - Promonegocios.net, s. f.)

La negativa de este punto se basa en la falta de apoyo tanto del público como del sector privado para la realización de estos eventos, siendo importante recalcar también, que en varias ciudades del país la ayuda o el incentivo hacia el desarrollo de eventos artísticos no es una prioridad para las administraciones de turno. Sin tomar en cuenta la ganancia económica que este tipo de actividades podría generar a nivel local o nacional, como el aporte



menciona de la Vega (2014) en su artículo “Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad infinita para el sector cultural?, “Así también, en esta lógica enmarcada en el pensamiento neoliberal, se entiende a la cultura como motor de desarrollo económico de un país, es decir, como un sector capaz de generar riqueza y empleo”. (p.10)

### **Comunicación Estratégica**

Más allá de que es verdad, la consideración de la comunicación abunda en diferentes sentidos, a este término se le dio diferentes usos y tipos que van desde lo micro a lo macro. La palabra comunicación se conceptualiza sobre un mensaje que va en composición de acuerdo con la necesidad de información a juntar. Maldonado, M (2012), relata que la comunicación estratégica, “la costumbre que tiene como propósito transformar el vínculo de las organizaciones con su ámbito cultural, popular y político en una relación armoniosa y efectiva desde el criterio de sus intereses y objetivos”. (QUÉ ES COMUNICACIÓN - Promonegocios.net, s. f.)

Para comprender el contexto del término a tratar, Garrido (2015), nos ofrece la siguiente definición; “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las reglas y la secuencia de acciones primordiales de una organización en un todo coherente”. (Garrido, 2015)

Entonces, si integramos la comunicación con las distintas tácticas, tendríamos la posibilidad de usar esta conjunción como un plan bien estructurado que comunique de forma planeada lo que deseamos llevar a cabo, apuntando a un público concreto y trabajando para que ellos consuman y den consideración a las ocupaciones y de esta forma conseguir una mejor calidad de resultados y de información que logre dar significado a una precisa exploración



## **Marketing**

Una de las utilidades indispensables dentro de la venta y promoción de productos, servicios y tácticas, es el Marketing. A este término lo tenemos la posibilidad de determinar de la siguiente manera; según Armstrong et al., 2013; la define como, “Es un sistema de ocupaciones mercantiles que comprende una diversidad de funcionalidades, cuya finalidad primordial es agrandar las pretensiones humanas por medio de intercambios”. (Armstrong et al., 2013, pág. 2)

Desde una visión teórica, se conoce que los primeros argumentos fundamentales de marketing, se detallan en un tiempo de identificación entre los años 1900 y 1920, en donde se profundiza el estudio en manos de profesionales estudiosos como Shaw, Weld y Buttler. Ahora mismo hablamos de dar significado a las distintas ocupaciones y funcionalidades del marketing y así se lo pertenece a la economía, es por ello que para Carasila, C. y Milton, A nos hablan de: “Se piensa que el marketing, es la forma en que los productores comercializan sus productos”. (Coca Carasila, 2009, p.393)

## **Marketing Cultural.**

Tenemos la posibilidad de determinar este atrayente planteo de la siguiente manera: Para Kottler (2003), el marketing es, “Proceso popular y administrativo por medio del cual, grupos de individuos consiguen lo que requieren y quieren por medio de crear, prestar encajear productos de valor con sus semejantes”

Cultura: “Entendemos por cultura al grupo de aportes, descubrimientos, realizaciones o producciones que son producto de la actividad racional del hombre popular, del grupo humano”.



En este aspecto de la venta, se puede administrar al “marketing” como una de las utilidades claves para hacer o sostener organizaciones culturales, o esa de otra forma, las que se ocupan de entretener y recrear, usando artes escénicas. Gómez, C. (2007) Asegura lo siguiente “Bajo este orden de ideas, del examen final y explotado en otros territorios predomina visto que el área o industria de la civilización y las artes permitió atraer inversiones, ha apoyado el desarrollo barato y se convirtió en un generador de empleo”. (Gomez, 2007)

Para este carácter comercial, tendríamos la posibilidad de usar el “Marketing Cultural”, como idea para publicitar algunos eventos o actos culturales que necesiten el acompañamiento de diferentes ejes primordiales, ya que se busca de alguna forma recompensar el arte de diferente tipo que actualmente podría correr un compromiso de extinguirse u ocultar.

El Marketing Cultural, trabaja con diferentes tácticas preparadas en promoción cultural o creación de nuevos espacios para que el interés de la sociedad se despierte y que esta además logre conformar parte de ocupaciones culturales o artísticas, para así poder reactivarla.

Uno de estas tácticas, tiene la posibilidad de ser el patrocinio de diferentes sectores o compañías a quienes les interese llevar a cabo alianzas estratégicas con los distintos eventos, para lograr publicitar o reactivar su marca, o sea, hacer una promoción de las distintas marcas auspiciantes en los eventos culturales que se organicen y así estar presentes en la visión y mentalidad del consumidor, provocando una imagen efectiva y difundiendo información sobre sus servicios a sus futuros usuarios. Además, se debería combatir con el propósito difícil de cumplir, de hacer contacto o aceptación de las distintas marcas o compañías con las que decidamos trabajar.



Se debería hacer además una segmentación para entender el accionar de la gente en nuestro ámbito a trabajar, ya que es considerable entender a qué tipo de ocupaciones deberíamos apuntar como primordiales, o sea, si Cuenca es una localidad a la que le llama bastante la atención el baile folklórico, deberíamos enfocar nuestras ocupaciones o eventos hacia esta expresión artística para que se vea una eficacia en nuestras proposiciones.

El marketing cultural, trata de jugar un poco con las pretensiones del ser humano, y entendemos que una necesidad considerable es la de distraerse o la de desestresarse, es por ello que, por medio de esta utilidad, buscamos crear ocupaciones artísticas que logren entretener o jugar con las vivencias de un individuo, logrando desenfocarse de una rutina y realizando que se ponga más en contacto con expresiones de arte que involucran sus percepciones, experiencias, etc.

Con el propósito del emprendimiento planteado, deseamos que se involucren dos componentes importantes; el primero es el de recompensar el arte y conseguir que la gente que la practique sea valorada y tomada presente tanto simbólicamente, como económicamente, ya que tienen dedicado la mayoría de su tiempo a estas prácticas; y segundo deseamos involucrar a la sociedad en esta clase de ocupaciones lúdicas o artísticas, con la intención de crear una sociedad responsable y que logre gozar de distracción en espacios sanos.

### **Economía naranja**

Hoy en día la civilización fue tratada por la sociedad como un bien público, circunstancia que le hace bastante inconveniente a los distintos artistas y creativos, dado que se les niega por lo menos dos derechos esenciales que son: el reconocimiento de su actividad como un trabajo legítimo y una remuneración correcta. De la misma manera, se le niega a la



sociedad el avance que artistas, creativos y toda su cadena de valor tienen la posibilidad de aportarle. Economía Naranja, una ocasión infinita| Connect Americas, s. f.)

La economía naranja, se refiere a cualquier clase o grupo de ocupaciones que, en su ámbito, contengan ideas y que estas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está preciso por su contenido o propiedad intelectual.

Numerosos autores la definen como “actividades productivas fundamentadas en la imaginación, la capacidad y el talento, abarcando una diversidad de ocupaciones comerciales y económicas y sus derivados, introduciendo propaganda, arquitectura, artesanía, diseño y artes escénicas. En este orden de ideas, se promueven estos sectores como aquellas entidades que tienen su origen en la imaginación, capacidad y talento particulares, y que tienen un potencial de creación de riqueza y de cargos laborales por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. (Peralta Quesada & de Groot, 2020, pág. 22).

Otros conceptos unidos a la Economía Naranja están en los postulados por la Superintendencia de Sociedades (2019), los cuales relata que esta economía se asocia a ocupaciones comerciales cuyo valor de resultado final se relaciona desde un inicio al contenido creativo, incluida la industria cultural. Aquellas que están poderosamente similares a la civilización, como la editorial, la audiovisual y la fonográfica, y las producciones funcionales, donde el resultado es creativo, pero no siempre relacionado a la civilización, como videojuegos, propaganda o la tendencia. (Superintendencia de Sociedades 2019)

Esta economía, engloba en su más grande parte la arquitectura, danza, artes escénicas, teatro, música, etc. Mismas que con su avance, comprometen un aporte barato y turístico al lugar en donde se las presente. Según Quijano (2015), en su artículo que se titula





¿Qué es Economía Naranja?, asegura lo siguiente, “‘economía creativa’ comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual”. (Quijano G, 2015).

Hoy en día la inclinación en el comercio creativo se vio en post de los servicios, siendo de consideración recalcar que al final, se tomaran aquellas naciones que desarrollen un plan comercial intensivo en “mentefacturas” o sea que hagan de la Economía Naranja uno de sus primordiales ejes para el avance, la construcción de empleos y riqueza. “Mentefacturas” como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías llevan consigo un valor simbólico intangible que sobrepasa a su valor de uso. Conceptos que nos aceptan saber que la construcción de distintos eventos culturales en la localidad de Cuenca y con el apoyo de tácticas comerciales correctas se va a conseguir con el objetivo de que esta clase de eventos se hagan con más grande continuidad dando oportunidades laborales a adolescentes de diferentes edades, y paralelamente dejará el avance comercial de la Ciudad. (Economía Naranja, una ocasión infinita| ConnectAmericas, s. f.)

### **Organización de eventos culturales**

A este fenómeno se lo puede determinar como la incorporación de ocupaciones culturales, propias de cada localidad o área, que aportan de alguna forma a la activación de un ocio participativo y que paralelamente este mismo, se puede usar como ganancia económica y turística para la gente o entidades que lo desarrollen. Esa inclinación se ve más reflejada en localidades poco industrializadas o en ocase, que utilizan la civilización como una utilidad para la promoción y recomposición de su patrimonio tanto material como inmaterial. Herrera por su lado asegura que:



No obstante, este apogeo reciente del turismo cultural debe ver, además, con el nuevo accionar de los ciudadanos respecto de la civilización, ya que, ésta, de ser considerada con continuidad como el reino de lo superfluo, de lo gratis, de lo que no es importante o inclusive de lo que era básicamente inútil; pasó a ser hoy en día uno de los consumos más comunes, una exigencia para bastantes ciudadanos y uno de los sectores baratos más prometedores.

(Herrera, L. 2004. Pg.2)

### **Colectivos artísticos**

Un colectivo artístico es aquel que tiene parecido intereses relacionados con el arte y la expresión artística, estos colectivos se dedican a la organización, difusión y ejecución de diferentes eventos que engloben las ocupaciones de diferentes artistas de la región y país. Con el apoyo de diferentes puntos estratégicos, estas pequeñas organizaciones están atentos de las pretensiones que cada integrante tiene y solicita.

En la actualidad se observan varios tipos de expresiones netamente artísticas con el objetivo de entretener diversos tipos de públicos, siempre intentando encontrar un provecho de reconocimiento y escasas ocasiones un provecho o rédito barato.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

La metodología es un aporte importante que brinda varias herramientas para la educación, de igual forma nos da técnicas y comportamientos que nos otorgan un conocimiento de la verdad objetiva y de esta forma facilita el proceso de investigación. Mediante la metodología podemos decidir que medios vamos a utilizar para aportar datos cualitativos, o cuantitativos exactos y comprobados referentes a nuestro tema de investigación, de esta manera se podrá cambiar o mejorar una situación base de acuerdo a problemáticas que se presentan mediante las actividades realizadas en el desarrollo de nuestra investigación. Como mencionan Fernández y Díaz, en su texto Investigación Cuantitativa y Cualitativa, “El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental”. (Fernández, P 2015 pg.1)

De esta manera se debe escoger o delimitar que técnicas o métodos de investigación se utilizarán para la realización de este proyecto; y debido a la versatilidad de las actividades propuestas, la mejor técnica de investigación sería la metodología cualitativa, misma que integra distintas herramientas factibles para lograr los objetivos. En base a las herramientas que la metodología cualitativa nos ofrece, podemos concluir que utilizaremos grupos focales y entrevistas para comprobar de mejor manera la información a investigar.

Así pues, bajo la etiqueta de metodología de la investigación se hace referencia a todas las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos, las cuales se enfocan en aspectos tales como el diseño de la investigación, la estrategia a utilizar, la muestra a estudiar, los métodos empleados para recoger los datos, las técnicas seleccionadas



para el análisis de los resultados y los criterios para incrementar la calidad del trabajo, entre otras. (Binda & Benavent, 2013)

Por otra parte, para el diseño de la propuesta se utilizó el enfoque sistémico planteado por Kaufman (2002), el cual contiene un plan que permite identificar y resolver problemas de una manera lógica y ordenada, siguiendo las fases descritas a continuación.

Es importante mencionar, que este modelo se considera pertinente para el desarrollo de la propuesta planteada, a pesar del enfoque en la planificación de eventos artísticos, el mismo se adapta a cualquier tipo de organización considerada como un sistema abierto.

### **Metodología Cualitativa**

La metodología cualitativa se enfoca en variables no contables o no medibles, la misma se centra en aspectos no susceptibles de cuantificación, las cuales parten de una investigación más participativa que engloba la fusión humana y de actividades que pueden formar teorías comprobables mediante la utilización de herramientas que miden la calidad y mas no la cantidad existente en un problema. El estudio de las cualidades, hace que las actividades a realizar, consten de estrategias que expongan resultados comprobables y de esta manera se inicie la búsqueda de una solución para las problemáticas planteadas.

La aplicación de este tipo de metodología ha sido significativa en trabajos realizados, lo que ha permitido fortalecer un área de investigación y obtener un deseo de conocer de mejor manera nuestra realidad, mediante el uso de más herramientas que permitan obtener mayor calidad de información recolectada.

Partiendo con estas premisas, se utilizará la metodología cualitativa para la elaboración del presente proyecto, ya que se pretende conocer el estado actual o línea base de nuestro problema, mediante métodos cuantitativos exactos, así como también la utilización de la



observación y el comportamiento de grupos focales que participarán de actividades artísticas. Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados. Las herramientas utilizadas como encuestas, o entrevistas a profundidad también nos darán un respaldo acerca de la acogida de los diferentes eventos que se darán en la ciudad de Cuenca, de esta forma se realizará un análisis estadístico del impacto que se genera en la sociedad los eventos artísticos que se desarrollan.

1. En referencia a lo expuesto con anterioridad, cuando se recolectan datos tanto cualitativos con cuantitativos, por lo general obedece a que se desea confirmar los resultados o para responder las preguntas de investigación que no se contestaron con anterioridad, es decir, para hacer una triangulación de la información. Esta última permite obtener datos desde distintos ángulos, seguido de una imagen más precisa del fenómeno estudiado. Dicha metodología se utiliza en estudios donde los datos se recogen periódica y continuamente de las dos formas.
2. *Un estudio cualitativo*: se lleva a cabo para desarrollar una teoría y explorar relaciones de un fenómeno poco estudiado. El trabajo previo permite entonces, recoger conocimientos suficientes para después ser probados mediante investigación cuantitativa. La secuencia consistirá en hacer una exploración con el estudio cualitativo y construir información no estructurada, para desarrollar posteriormente una hipótesis y las herramientas de recolección de datos para el análisis cuantitativo posterior. En este proceso, un método provee material para el siguiente.



3. *Un estudio cuantitativo seguido de uno cualitativo:* cuando los estudios cuantitativos dan resultados contradictorios o inesperados, un análisis cualitativo puede ser usado como complementario para aclarar estos resultados, pero deben de integrarse de tal manera que el segundo responda a las preguntas surgidas al terminar el primero.

Se considera que la investigación en relaciones públicas es una actividad política y de gestión, un input del que surgen las decisiones para diseñar y llevar a cabo los programas.

(Rossi y Freeman 1989:27)

Investigar es la recopilación objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender, y sólo después de analizar los datos obtenidos es posible tomar decisiones y diseñar estrategias para lograr programas de comunicación efectivos. (Broom y Dozier, 1990)

La investigación garantiza que el programa seleccionado, sea el mejor posible, que se elija la población adecuada, así como también los medios adecuados, a partir de las percepciones y actitudes reales.

### **Diagnóstico Integral del Problema**

La necesidad de fomentar el arte en sus diversas expresiones ha hecho que los artistas busquen espacios que permitan exponer las diversas obras creadas por cada uno de ellos, sin embargo, ante el intento de seleccionar el espacio público para mostrar su trabajo se encuentran con limitaciones. Segovia, O. & Jordan, R, (2005) afirman: “Desde una aproximación jurídica, podemos definirlo como un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo, que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades” (2005, p. 78).



En la actualidad existe una limitación para el acceso a los espacios de exposición artística, por lo que una planificación adecuada seguida de una gestión de comunicación oportuna, permitirá conocer con exactitud las necesidades de los artistas, las propuestas culturales que cada uno de ellos posee, los productos que ofertan, y el soporte económico necesario para la creación de dichos espacios culturales, siendo importante recalcar que la búsqueda de patrocinadores tanto públicos como privados permitirán el desarrollo de grandes proyectos culturales que no solo beneficien a sus expositores sino también al desarrollo económico de la ciudad.

## **Herramientas de Diagnóstico**

### **Entrevista a Profundidad**

Para la recolección de información se utilizará como herramienta la entrevista a profundidad, la misma que nos permitirá obtener opiniones concretas y confiables, de esta manera podremos involucrarnos más a fondo en la problemática que cada gestor cultural tiene el momento de organizar un evento, y así conocer a las personas que están inmersas y conocen los inconvenientes más comunes en la plataforma cultural. Estrategias que nos permitirán tomar decisiones que vayan acorde al cumplimiento de cada una de las mismas planteadas para la organización de eventos culturales. (Robles, 2011)

### **Entrevista**

La estructura de la entrevista se realizó en base a las problemáticas encontradas en el desarrollo de la investigación, la misma va dirigida a los diferentes gestores y organizadores de eventos culturales de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de encontrar o investigar diversas problemáticas con las que se identifiquen al momento de ejecutar un evento.



A continuación, se detalla el cuestionario desarrollado para la entrevista a los diferentes actores culturales:

Iniciando con un breve concepto podemos mencionar que los eventos tradicionales o también llamados eventos culturales constituyen un medio por el cual se promueve el diálogo y crean sentimientos, ejerciendo un importante aporte en el contexto social, político y económico. En base a lo mencionado podemos iniciar con las siguientes interrogantes.

1. ¿Qué es un evento cultural para usted?
2. ¿Bajo qué lineamientos se organizan los eventos?
3. ¿Cuál considera usted que es la etapa más importante para la organización de un evento?
4. ¿Cuáles son los criterios a considerar para generar y difundir un evento cultural?
5. ¿Por qué considera usted necesario la realización de eventos culturales?
6. ¿Por qué considera usted necesario la realización de eventos culturales?

**Tabla NI:**

Aporte de las preguntas en el cuestionario en el desarrollo de la investigación

<b>PREGUNTA</b>	<b>APORTE</b>
<i>¿Qué es un evento cultural para usted?</i>	Evaluar el conocimiento de las personas en cuanto a las diversas formas de arte.
<i>¿Bajo qué lineamientos se organizan los eventos?</i>	Conocer cuáles son los parámetros utilizados en la organización de los eventos culturales y así evaluar si eficacia.
<i>Cuál considera usted que es la etapa más importante para la organización de un evento</i>	Indagar cuales son los principales lineamientos que se utilizan para la organización de eventos y cuál de ellos se considera el pilar fundamental.
<i>Cuáles son los criterios a considerar para generar y difundir un evento cultural</i>	Evaluar si los medios de comunicación utilizados en la difusión de información son los correctos.





*Por qué considera usted necesario la realización de eventos culturales*

Determinar si la población considera importante el desarrollo de festivales culturales en la ciudad y el porqué de su pensamiento.

*Por qué considera usted necesario la realización de eventos culturales*

Conocer la opinión ciudadana acerca de la realización de festivales culturales en la ciudad.

**Nota:**

En la tabla se explican los aportes encontrados en la estructura de las preguntas del cuestionario

## Grupo Focal

El Grupo Focal o *Focus Group*, se concentra en obtener una discusión directa y cerrada con diferentes personas, en la cual se tocan temas clave para la investigación de diferentes puntos estratégicos del tema a investigar. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

Es importante conocer que en este tipo de técnica se debe guardar la objetividad con la finalidad de obtener datos e información real que pueda servir dentro de la investigación y nos permita el levantamiento de información basada en la experiencia y conocimiento previo de cada uno de los gestores culturales. Por otra parte es necesario conocer que esta actividad se debe llevar a cabo también desde la perspectiva de los consumidores, a quienes se les preguntará cual es el impacto que tienen los eventos culturales en el consumo de sus productos; es decir, específicamente la manera en la que se publicita sus locales comerciales, el alcance que tiene cada uno de ellos con los consumidores o espectadores, también y muy importante, los canales en donde llegan a informarse de los eventos, son correctos, si son tomados en cuenta, y si son valederos para informar correctamente sobre fechas, horas y temas de eventos. (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

De esta manera es mejor la interpretación de información de datos que puedan responder a las diferentes preguntas de investigación y también aclarar objetivos propuestos.

Para el desarrollo del *Focus Group*, se contará con el apoyo de diversos actores sociales residentes en la ciudad de Cuenca los mismos que se encargan fundamentalmente de la



creación de eventos culturales, en donde se cuenta con la participación de diversos artistas, los mismos que tendrán la oportunidad de expresar su opinión en cada de las interrogantes planteadas, una vez recolectada la información requerida se procederá al análisis de la misma, tomando en consideración cada una de las opiniones dadas por los participantes se descubrirá los principales desafíos a los cuales se encuentran expuestos los artistas al momento de organizar un evento cultural a gran escala en la ciudad.

### **Modelo de Grupo Focal:**

**Planteamiento de preguntas para la realización de los *Focus Group* dirigidos a los gestores de eventos culturales y a los consumidores de los mismos.**

### **Lugar:**

**Asistentes:** 1 Gestor cultural y 2 personas con interés el arte

**Paso 1:** Introducción y contextualización del proyecto

**Paso: 2** Dinámica:

**Paso 3:** Ronda de preguntas

### **GESTORES CULTURALES:**

1. ¿Cuál creen que es el mayor desafío que tienen los diferentes gestores culturales al momento de empezar la organización de un evento?
2. ¿Qué competencias debe tener un gestor cultural para la correcta organización de un evento?
3. ¿Qué mensajes se tratan de difundir hacia las personas que desea que asistan a un evento?
4. ¿Qué aspectos son primordiales en la ejecución de un evento?



5. ¿Qué estrategias se están usando para la correcta persuasión hacia los asistentes deseados?
6. ¿Se comunica, comparte o establece un vínculo con los asistentes?
7. ¿Se aprovecha al máximo los recursos al momento de gestionar y organizar un evento?
8. ¿Cómo se administra el presupuesto destinado al evento? ¿Hay un conocimiento o respaldo financiero?
9. ¿Cómo manejan la línea de tiempo?
10. ¿Cómo miden el éxito e impacto del evento?

### **CONSUMIDORES DE EVENTOS CULTURALES**

1. ¿Cuáles han sido los principales canales de difusión por donde usted se ha informado acerca de un evento cultural?
2. ¿Es necesario una promoción más amplia para el desarrollo de un evento cultural?
3. ¿Los afiches o promocionales de los eventos culturales, llaman la atención de los públicos?
4. ¿Cree usted que los canales de difusión de información que se usan en la promoción de los eventos, son correctos?
5. ¿Considera usted que un evento cultural en la ciudad de Cuenca, tiene afluencia de personas?
6. ¿Cree usted que el ingreso a un evento cultural debe tener un costo?
7. ¿Con qué frecuencia usted acude usted a un evento cultural?
8. Según su perspectiva, ¿Qué hace falta mejorar para lograr una mayor afluencia hacia los eventos culturales?



Es importante mencionar que el moderador para el desarrollo del *Focus Group* es el Sr. Fabián Quito, y como observador al Sr. Jhandry Galván, las preguntas estructuradas están enfocadas en la detección de las principales problemáticas al momento de organizar un evento cultural, así como también cuáles son los principales canales por los que se difunde la información referente a los diversos festivales culturales, todo ello nos permitirá conocer con exactitud las principales falencias al momento de la organización de un evento, así como también cual es el nivel de apoyo que tienen cada uno de los artistas para la exposición de sus trabajos.

Con el cuestionario estructurado y detallado anteriormente se logrará conseguir información importante acerca de nuestro tema de investigación, ya que en base a los obstáculos encontrados en la organización de festivales culturales se podrá plantear lineamientos que permitan conseguir el apoyo requerido para la exposición del artes y sus diversas formas en los distintos espacios públicos de nuestra ciudad así como también utilizar los medios de comunicación pertinentes para la difusión de los mismos.



## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información encontrada se va a tomar en consideración como primer punto, que al instante de la ejecución de las entrevistas se tendrá que anotar con precisión todas las críticas dadas por los entrevistados, si es viable y con previa autorización se va a poder grabar la entrevista y de esta manera no se exceptuará ningún aspecto dado.

Una vez concluidas con las entrevistas se procederá a la transcripción de las mismas, sin omitir datos de las respuestas dadas, basado en ello se procederá a hacer un examen completo de todas las respuestas conseguidas, analizando cada uno de los asuntos y encontrando de esta forma los obstáculos presentados en la organización de eventos culturales, así como la aceptación del público y más que nada si los canales comunicaciones sobre los mismos son los correctos.

De la misma manera a lo largo del avance del Focus Group se va a tomar nota de todas las críticas dadas por todos los competidores para posterior investigar todas las respuestas dadas, y de esta manera comprender con precisión las primordiales problemáticas que se muestran al instante de la organización de un festival cultural, basado en ello se va a podrán crear tácticas que permitan hacerlo mejor y promover la participación de diferentes instituciones tanto públicas como privadas, así como de la ciudadanía generalmente para la organización y avance de eventos culturales no solo a nivel del cantón Cuenca si no a nivel a nacional.



## **Análisis de la entrevista a profundidad**

### **1. PREPARACIÓN**

Se llevó a cabo una entrevista a profundidad con los primordiales actores culturales de la región de Cuenca con la intención de comprender cuales son los primordiales obstáculos que atraviesan al instante de la organización de eventos culturales en la localidad, como es la acogida de estos eventos en la gente, y las tácticas comunicacionales empleadas para la difusión de la información referente a los eventos a realizarse, para eso se llevó a cabo un cuestionario que tiene dentro cuestiones con las que se va a poder conseguir la información esperada.

Información que va a ser de esencial consideración en el diagnóstico del inconveniente central, así como en la construcción de los lineamientos necesarios con el apoyo de la comunicación estratégica para la difusión y aceptación de estos eventos culturales en la localidad.

### **2. INICIO O PRESENTACIÓN DE LA ENTREVISTA**

La entrevista se llevó a cabo el día 21 de enero de 2021, de manera digital, la duración fue precisamente de 45 minutos, se tuvo la asistencia de 3 administradores culturales de la región de Cuenca, la misma se realizó con el uso de herramientas digitales con el fin de cuidar las restricciones impuestas por la pandemia.

### **3. CUERPO O DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**

Se ha podido saber que la carencia de recursos económicos es el primordial aspecto que impide el avance de un acontecimiento cultural a enorme escala, de la misma manera el no tener el acompañamiento de las autoridades pertinentes provoca que el desarrollo de organización se dificulte al no hallar los espacios necesarios, así como el acompañamiento barato para el coste de los costos implicados en esta clase de eventos. Todo ello implica a que



no se logre tener el plantel primordial para la instalación de equipos, utilería, logística. Más allá de tener un protocolo ya llevado a cabo para la construcción de eventos, la carencia de un presupuesto en relación a las pretensiones planteadas en los mismos estructurados antes, impide la construcción de festivales culturales a enorme escala en donde se logren anunciar a los artistas habitantes en la localidad con su trayectoria, así como esos artistas adolescentes que requieren un espacio para ser populares.

Más allá de que es verdad el tener protocolos ya establecidos previos al avance del acontecimiento son de esencial consideración y conforman uno de los más importantes procedimientos que se deben llevar a cabo en relación a la organización de eventos culturales, la carencia de recursos económicos impide que se logren cumplir las misiones establecidas hablan de los administradores culturales entrevistados.

Amanda Lituma bailarina y actriz relata que una de las primordiales maneras de difusión de información sobre los eventos culturales a realizarse es a través de comunidades y por medio de la difusión de volantes, maneras de comunicación que actualmente se usan con más grande continuidad comunicando a la ciudadanía sobre todos los eventos a hacerse, más allá de ello la difusión de esa información es ineficiente dado que no se tiene la afluencia elemental de público en los eventos completados, por otro lado nombrar además la carencia de interés de parte de la ciudadanía hacia los eventos culturales son componentes predominantes en la poca acogida de estos eventos. Por lo cual la asistencia de tácticas de comunicación que atraigan la atención de la gente es de suma consideración al instante de ordenar un acontecimiento.

Por lo cual tener en cuenta algunos criterios como la gente a la cual se dirigirá la propaganda y la forma usada para la divulgación de la misma son elementos importante en la



organización, de esta forma como en el avance de los festivales culturales, dado que la existencia de los públicos es de suma consideración para de esta manera anunciar las distintas maneras de arte que hay, así como a los distintos artistas que acuden a estos sitios a mostrar sus proyectos relata Alfredo músico perteneciente de Cuenca.

#### **4. CONCLUSIÓN**

Al final los entrevistados hablan de que una de las técnicas o medios usados para conseguir la obtención de elementos es el autofinanciamiento y la asistencia de algunos sectores que están prestos a la colaboración para el avance de estos eventos, de la misma manera el hallar auspiciantes para la promoción de sus marcas facilita que los festivales culturales salgan adelante, no obstante más allá de la asistencia encontrada tanto en el área privado como en el público se requiere de muchísimo más para conseguir que estos eventos tengan la acogida esperada, siendo sustancial recalcar que esta clase de eventos desarrollan un considerable acompañamiento a las microempresas dado que gustan público que al asistir a esta clase de festivales desarrollan compras en los locales localizados a los alrededores beneficiando de esta forma la economía local, por lo cual el acompañamiento a esta área es de esencial consideración dado que crea un provecho no solo a los artistas competidores sino a todos esos microempresarios que todo el tiempo sacan adelante sus compañías.

Por lo cual todos los administradores culturales entrevistados esperan poder conseguir hallar el acompañamiento primordial de parte de las autoridades de esta manera y de forma mancomunada trabajar por el confort de la sociedad, promoviendo por medio de el auspicio de las distintas marcas el avance de la chiquita y mediana compañía, así como anunciar las distintas maneras de arte y paralelamente comprender los artistas intervinientes en los eventos, lo que dejará alzar el interés de la gente hacia esta clase de eventos.





## ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal tiene como propósito la búsqueda de datos destacables para la exploración por medio de la utilización de una actividad social grupal. Es una utilidad que facilita a los estudiosos considerar sus pensamientos, comentarios, sentimientos y reacciones. Bonilla y Escobar, s.f hablan de que la funcionalidad primordial del grupo focal es aceptar que se confirmen sentimientos, creencias y vivencias en los participantes; en dicho desarrollo se visualizó numerosas miradas y distintos procesos sentimentales que anunciaron la respuesta, inclusive antes que los competidores respondieran verbalmente. (Bonilla y Escobar, s.f.)

Se llevó a cabo un grupo focal apuntada a los primordiales actores culturales, así como al público asistente a los festivales culturales, estrategia que nos permitió comprender las distintas críticas de los competidores en relación a los retos que se muestran al ordenar un acontecimiento cultural, evaluando la eventualidad desde una visión cualitativa dado que tomamos en consideración los testimonios de todos esos comprometidos en la eventualidad. (Bonilla y Escobar, s.f.)

Con esta utilidad va a poder comprender las críticas de los competidores, la actividad se llevó a cabo en las instalaciones de la facultad de Cuenca con una duración de precisamente 45 minutos. Según Chiavenato (2006) sugiere que comunicación constituye el trueque de información entre dos o más personas, o sea, universaliza un mensaje o información de alguna forma, convirtiéndolo en uno de los procesos básicos de la vivencia humana y la organización popular. (Espinoza & Sacta, 2021)

### **Conocimiento comunicación estratégica:**

A lo largo del avance del Focus Group se ha podido saber que los organizadores de los eventos ignoran los conceptos dados en la comunicación estratégica la misma que usa



utilidades que permitan llegar a la gente con información que llame la atención y promueva la asistencia de la gente a esta clase de eventos.

### **Factores monetarios**

Los ayudantes concuerdan en que el más grande desafío para el avance de eventos culturales es el aspecto barato dado que no se tiene los fondos suficientes para ordenar eventos a enorme escala en donde concurren extensa variedad de artistas con diferentes maneras de cultura, el poco presupuesto impide que se generen eventos destacables en donde se logre mostrar el arte, la carencia de colaboración de parte de ciertas instituciones no permitió que esta clase de eventos sean recurrentes en la localidad.

Además, el comunicar un mensaje claro sobre los primordiales sentimientos que manifiestan los artistas por medio de su arte es de esencial consideración para tener la atención de los públicos, por lo cual una correcta estrategia comunicacional dejará que se divulgue el mensaje preciso logrando capturar la atención y el interés de los ciudadanos motivándoles a formar parte en las ocupaciones construidas de parte de los administradores culturales en todos los festivales organizados, los competidores concuerdan en la consideración de comprender intensamente el manejo correcto de los canales comunicacionales para llegar al público esperado y conseguir de esta manera que los eventos culturales se hagan de forma recurrente en espacios públicos que permitan una enorme afluencia de personas.

Otra de las problemáticas encontradas es que es necesario una participación plena de parte de los distintos sectores de asistencia para el arte urbano, dado que las mismas se centran en entablar parámetros y preferencias poco dirigidas a la juventud, tomando en consideración



que cuando estamos hablando de arte urbano, hay una distinción de críticas sobre si merece o no el acompañamiento a esta área artística.

El administrador cultural Martín Arévalo, a lo largo del avance de la actividad enseña que para él fue muy sacrificada la labor de conseguir atención sobre los proyectos juveniles de arte que el lleva a cabo, gracias a que existe poco interés de las autoridades pertinentes, sumado a ello la carencia de acompañamiento le ha obligado a tener una autogestión para sacar adelante todos los eventos propuestos; de esta forma para la CPA. Ruth Caldas Arias, directora de Cultura del cantón Chordeleg, es un desarrollo muy complicado, ya que la prioridad de los gobiernos sectoriales no se enfoca en llevar a cabo ocupaciones que aseguren una dispersión popular y más que nada juvenil.

Son estas algunas de las críticas encontradas en el avance de la actividad las mismas que aseguran de nuevo que la carencia de acompañamiento barato, y de las autoridades previenen que se organicen eventos culturales a enorme escala que permitan anunciar el trabajo de los artistas juveniles, apoyando su arte y dando permiso que los mismos permitan dar a conocer su mensaje por medio de sus proyectos.



## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN

En este capítulo presentaremos los resultados del examen efectuado basado en los datos obtenidos en nuestra exploración. Estos resultados van a exponer numerosas de las formas para la organización de eventos culturales, o sea, por medio de esta información vamos a poder llegar más intensamente en el tema de eventos culturales, sus lineamientos, su forma sin dependencia de hacerlos, sus capitales, la gente con las quienes se apoyan para el avance de los mismo, inclusive el punto por punto y los canales de difusión que se utilizan para socializarlos a la ciudadanía.

Más allá de que es verdad, se puede además llegar y como propósito primordial de esta exploración, a conocer los fallos frecuentes que se muestran dentro de los eventos, el porqué de una poca participación ciudadana, además el llegar a arreglar y hacer mejor los distintos canales de difusión y solventar inquietudes que varios de los organizadores independientes, cometen en esta actividad.

Las problemáticas de hallar una participación plena de parte de los distintos sectores de asistencia para el arte urbano, se centran en entablar parámetros y preferencias poco dirigidas a la juventud, porque cuando estamos hablando de arte urbano, la mayor parte de ocasiones comenzamos una controversia sobre si merece o no, enfocándonos siempre en tener una ganancia muchas de las ocasiones económica, pero el problema en este asunto es precisamente ese, la ganancia económica y el beneficio que se puede ofrecer sobre esto.

Sumado a ello la carencia de interés por las autoridades, no permitió el avance de eventos culturales a enorme escala, el centrarse en otras problemáticas no permitió que se vea la consideración de crear eventos culturales dado que con una organización y difusión



correcta se puede crear aportes baratos destacables a la localidad, tanto en la mediana y grande empresa, dado que la asistencia de distintos públicos crea el consumo de los productos ofertados en los alrededores de esta forma como dentro de los festivales organizados, por lo cual es de suma consideración trabajar de manera mancomunada con las autoridades pertinentes para la construcción de espacios aplicados a la oferta de las distintas maneras de arte, apoyando de esta manera no solo al avance barato sino al artista que requiere de acompañamiento para su desarrollo profesional.

De la misma manera conseguir un cambio en la ideología de la gente en relación al arte dejará una más grande aceptación de estos eventos más adelante, dado que varios son los ciudadanos que relacionan a las distintas maneras de arte con acciones delictivas más que nada en lo referente al arte urbano, es por esto que educar a la ciudadanía en relación a los tipos de arte presentes nos dejará cambiar ideas mal hechas logrando una más grande aceptación y afluencia de personas a los distintos eventos culturales organizados en la localidad, fomentando el consumo de arte y sus distintas formas, conociendo el trabajo de todos los artistas, promoviendo de esta forma su avance.

Actualmente la economía naranja o economía creativa se encuentra dentro de los modelos baratos que creció a lo largo del último período en donde se quiere con tácticas recientes capturar la atención de los clientes y de esta manera ofertar los distintos servicios brindados por las instituciones, esta clase de economía incentiva el avance barato al usar los distintos tipos de arte para la promoción de sus productos. Predomina que la civilización, de esta forma como los bienes y servicios relacionados directamente con la imaginación representan un 3% del Producto De adentro Bruto (PIB) y dan empleo a 30 miles de individuos a nivel mundial, por lo cual su aplicación ayuda de forma sustancial al avance barato local, así como al avance de los artistas y sus proyectos.



Por lo cual basado en lo citado antes, una de las primordiales teorías de este emprendimiento de exploración es que es la Economía Naranja apoya el avance juvenil y cultural de cada localidad, provincia y país, siendo considerado como uno de los crecimientos y potencias económicas y también turísticas más fuertes de los años anteriores, pero siendo realistas y adaptando esto a nuestra situación de hoy ¿Qué tan sustancial es para esos que toman las elecciones burocráticas, el usar espacios, capitales y demás facilidades para llevar a cabo novedosas prácticas de cultura urbana?

### **Proyección juvenil en la organización de eventos culturales**

Para Martín Arévalo, administrador cultural de la región, fue muy sacrificada la labor de conseguir atención sobre los proyectos juveniles que en la actualidad el lleva a cabo, el poco interés y la carencia de acompañamiento le ha obligado a tener una autogestión para sacar adelante todos los eventos propuestos; de esta forma para la CPA. Ruth Caldas Arias, directora de Cultura del cantón Chordeleg, es un desarrollo muy complicado, ya que la prioridad de los gobiernos sectoriales no se enfoca en llevar a cabo ocupaciones que aseguren una dispersión popular y más que nada juvenil.

Durante los años, la brecha para la administración de elementos primordiales para la preparación de arte urbano, fue abriéndose hasta ser nula, los distintos administradores culturales que se ocupan de buscar espacios idóneos para desarrollar sus ideas, se han destinado a hacer tácticas de canjes de diversos tipos y con diferentes marcas y personas para lograr subsidiar el material primordial de cada actividad, formándose una carga cada vez más pesada y con poca acogida para quienes se desarrollan en este medio.

Analizando la administración cultural de eventos tenemos la posibilidad de decir que se llegó a hacer una supervivencia dentro de este tema, la autogestión, los canjes, el “trueque”



como lo dicen en el medio urbano, fueron tácticas que fijan un lineamiento para la organización de eventos públicos que de a poco van a llegar a enfocar la atención de la sociedad y generarán un llamado para ser partícipes de estas destacables ocupaciones.

Andrés Quizhpi, se encuentra dentro de los artistas y administradores que maneja la organización de numerosos eventos culturales independientes, para él es sustancial el fijar que tipo de acontecimiento se va a enseñar, a qué target apunta, que ocupaciones son las correctas para hacer y cerrar al final una organización apta. Nos dijo además que el acompañamiento público y los individuos políticos no son acompañamiento para estos instantes, ya que todo es dependiente netamente de las tácticas que usen para realizar algo que valga la pena y esté al final bien estructurado.

Además, para Andrés la consideración de crear eventos culturales, emergen de la necesidad de darse a comprender, de fomentar sus talentos y de esta forma visibilizar que hay una cultura urbana, fuera de lineamientos estratégicos de organización, la necesidad de aparecer es la que los llevó a hacer sus propios espacios para seguir y además para entablar culturas fuertes y unidas que tengan un fundamento e encontronazo positivo tanto para ellos como para la juventud y sociedad en sí.

### **Tribus urbanas que involucran el arte como dispersión popular**

En la actualidad, se tienen la posibilidad de hallar diferentes grupos o “tribus urbanas” que dedican sus tiempos libres a crear ambientes creativos y artísticos, tristemente estos grupos son pocos dentro de la sociedad ¿Por qué?, ya que, al no tener incentivos, los adolescentes eligen buscar otros sitios en donde se concentran intereses un poco superficiales, Martín Arévalo (entrevista personal, enero 22 2020), administrador cultural nos sugiere que: “Los adolescentes poseemos energía súper fuerte que algunas veces mal canalizamos y acaba



en actos delictivos y alguna cosa negativa que nos dañe que nos perjudique, entonces esto del arte es cheverísimo y que nosotros generemos porque de esta forma nosotros hacemos contactos de esta forma conocemos personas, de esta forma nos ofrecemos la posibilidad de viajar, de esta forma nosotros nos brindamos algo de dignidad y respeto positivo para nosotros y para los demás”. (Arévalo, 2020)





## CAPITULO V

### ANÁLISIS

#### **Canales de difusión de eventos**

Basados en que cada administrador mantiene su estrategia utópica de ordenar un acontecimiento, es además sustancial nombrar cómo logran hallar canales de difusión para llegar al público, con el antecedente de la carencia de acompañamiento por el área público la administración de promoción comienza del mismo modo como es ordenado, todavía está latente la autogestión y el trueque de intereses, frecuentemente estos eventos no son visibilizados o tomados presente por la poca información que se tiene sobre realizar una promoción interesante y con canales de difusión confiables que los avalen.

Más allá de que es verdad las falencias emergen desde un afiche elaborado poco profesionalmente, hasta un artículo en comunidades que no comprende el sentido y la atención del público. Varios de los administradores eligieron por realizar los pagos su promoción en Facebook, pero no es bastante, ya que debe ser primordial tomar en cuenta lineamientos que busquen un encontronazo fuerte y que hagan el público se interese por lo cual está dando.

Otro aspecto sustancial que se puede ver, es la carencia de seguridad que estos grupos tienen entre la sociedad ya que el arte del graffiti en esta situación, no está posicionado como algo cultural, es decir; se lo toma como una actividad poco interesante y dañina. Esta pelea además es algo que tienen que sobrepasar la gente encargadas de dar a conocer y planear un acontecimiento cultural, más allá de su enorme esfuerzo por ser parte sustancial del arte, es considerada la falencia de no entender estructurar los lineamientos básicos para la organización de los eventos y como resultado poseemos la poca aceptación y participación de la sociedad generalmente.



Actualmente, es habitual la utilización de comunidades para cualquier clase de difusión como puede ser la venta, alquiler o promoción de algún producto o servicio que tenga un fin comercial. Los organizadores de eventos se han volcado a utilizar este medio para anunciar sus diferentes ocupaciones y de esta forma llegar a tener mejor acogida entre los públicos que ellos señalan. Sin lugar a dudas alguna el manejo de redes 2.0 se volvió para ellos una utilidad que los ha ayudado a aparecer más como administradores independientes, ya que la promoción alcanza a ser poco costosa y la mayor parte de ocasiones nula. Es por ello que Milton Luna (entrevista personal, enero 16 2020), administrador de eventos nos relata lo siguiente.

Ahorita nos encontramos en una etapa donde la tecnología está explotando, es un cambio en décadas y maneras de vida en relación a la raza humana en donde la electrónica, la tecnología está fluyendo, entonces en este momento todo se va a conducir por medio de comunidades y además por medio de propaganda en el sitio eso significa en la zona donde tú te encuentras para intentar cubrir a la gente cerca y además a la gente alejada.

Además, los medios habituales todavía juegan un papel sustancial para la comunicación estratégica, ya que estos tienen encontronazo sobre la sociedad y se mantienen como medios confiables, para Cristina Aced (2013), autora de la sinopsis Relaciones Públicas 2.0 ¿Cómo administrar la comunicación corporativa en el ámbito digital? es sustancial lo siguiente.

Aunque el consumo de internet se expanda todos los días, aún es bastante próximamente para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y ignorar a los medios habituales, a menos que interese solamente llegar a públicos muy



concretos que sean enormes clientes de medios digitales y que consuman pocos medios tradicionales; entre otras cosas, los novatos apasionados a los videojuegos. (p.48)

Con los datos recolectados en las distintas entrevistas llevadas a cabo, observamos la necesidad urgente de realizar diferentes tácticas que ayuden a aumentar el interés hacia estos colectivos, para que logren anunciar los distintos talentos y más todavía incrementen la participación juvenil, aspecto que actualmente se está perdiendo, ya que algunos piensan que hay otras ocupaciones más “interesantes” que el arte.

El objetivo de cada tribu, es el de favorecer a grupos juveniles, para conformar atractivos que logren ser servibles en la vida de todos ellos. Comúnmente los jóvenes están propensos a tener cualquier clase de caída que no les aporte en nada, pero si creamos una composición cultural en donde el interés sea más deslumbrante, se podría crear espacios en donde la diversión sana sea el propósito.

### **Lineamientos de comunicación estratégica**

La consideración de apoyar en la construcción de lineamientos de comunicación estratégicos se otorga desde resultados en los que se prueba el intento de sobresalir, pero se requiere más que hacer un acontecimiento, se requiere entender llegar al público con ese acontecimiento, se requiere publicitar y jugar con la forma de pensar de la gente para llamar su atención y que ellos quieran ser parte de una culturización artística.

No obstante, debemos tomar en cuenta que la administración cultural creó un tipo de escudo, en donde todos están dentro de él y saben el inconveniente o la contrariedad que tienen al hallar diferentes tipos de asistencia para el cumplimiento de cada propósito que se proponen; oséa, para ellos el sustento entre fotógrafos, comunicadores, diseñadores,



escultores, etc. Nace de una unión como grupo, como tribu y cómo amistad que juntos tienen la posibilidad de conseguir diferentes eventos, sencillamente con darse una mano todos ellos.

Pero, ¿Qué tan sostenible es esta forma de llevar a cabo cultura?, más allá de que es verdad el estar dentro de una región de confort en donde todos reman para un mismo barco, se puede decir que es un plan que ha funcionado por un largo tiempo, para María José Machado, gestora cultural con 12 años de vivencia, “tener un comunicador, un diseñador, es darse un lujo”, lo que nos significa que la costumbre de comunicación, propaganda, estrategia se ejerce de forma empírica, lo que resulta en falta de interés por el público generalmente.

La controversia de tácticas para la organización y administración cultural puede resultar sin límites gracias a su poca profesionalización, es por ello que nos hemos apoyado en teorías que profundicen temas relacionados y que logren ser un sustento al instante de aplicarlas para una precisa o, explicado de otra forma, procesar un lineamiento menos empírico para el triunfo e interés de este campo cultural.

Uno de los lineamientos más estudiados y profundizados es el marketing cultural, mismo que nos enseña que la civilización puede ser publicitada, vendida y explotada, como un servicio turístico muy apetecido en todo el mundo. Para esto, pongamos en contexto lo que busca el Marketing Cultural, para Claudia Gómez, “El Marketing Cultural, implica la administración de "marketing" como una de las bases para hacer y sostener organizaciones culturales; o, dicho en otras expresiones, aquellas que se ocupan de recrear y entretener usando las artes escénicas.” (pg.126)

Partiendo de esto tendríamos la posibilidad de decir que, para el Marketing Cultural, hay tácticas que no podría fallar en la promoción de esta clase de espectáculos, como bien



entendemos, hay que reforzar desde una característica al cliente de cultura y arte y además se considera importante un análisis del ámbito en el que iremos a desarrollar el acontecimiento.

Más allá de que es verdad, es primordial el accionar de la gente generalmente, o sea, desde una posición económica, hasta un avance de diferentes deseos e inclinaciones, es además sustancial la predominación del ámbito popular así sea este familiar o general. Ya que el consumo de arte viene desde una especialidad infundida y además desde un interés personal de entender y ver esta clase de ocupaciones.

Para el marketing cultural, un plan viable para la promoción, es la segmentación de cada público al que señalan desarrollar un acontecimiento. Como comentamos antes, es de esencial consideración entender el nivel económico y social, nivel de educación, y demás de nuestro público, ya que a las distintas edades les atraen diferentes cosas. Entre otras cosas, un concierto de ópera es más apetecido por personas de edad avanzada en adelante, una guerra de rimas, como las conocemos, apunta a un nivel de edad joven y con un nivel económico y social menor. De ahí parten más propiedades destacables que se utilizan en nuestra segmentación. Para Claudia Gómez, autora de la Revista Escuela de Gestión de negocios, “ya no es tiempo de aguardar a que el arte se adquiera de parte de un entusiasmado, quizás apasionado del arte. Al opuesto, es el instante en el que el arte se vende, se comercializa y se transforma como inversión económica” (pg.125).

Esto podría alterar la dirección y el sentido en el que observamos el arte y la civilización, ya que, si valoramos cada tipo de arte, tendríamos la posibilidad de comentar de un negocio redondo que con buenas tácticas de marketing cultural y con ideas emprendedoras



de economía naranja se estructuran en un ámbito más barato y lograrían ser visibles y valorados por la sociedad generalmente.

Un aspecto sustancial es entender investigar y llevar a cabo todas las teorías, ya que para la economía naranja es simple impulsar las ocupaciones como moda, cultura, diseño, etc. Pero ¿qué tan posible y que tan atrayente es reforzar además en las negativas que dejó, o que podría dejar esta teoría?

De nuevo contextualicemos el criterio de economía naranja para lograr centrar la controversia. Para Buitrago y Duque, autores del libro Economía Naranja, una ocasión sin límites, es: “El grupo de ocupaciones que, de forma encadenada, aceptan que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está preciso por su contenido de propiedad intelectual.” (pg.42)

Partiendo de este criterio, se podría usar a la economía naranja como una de las primordiales tácticas para el avance de ocupaciones culturales y artísticas ya que esta engloba toda la industria creativa como el cine, moda, tv, show, arte, danza, etc. Profundizando algo más, entendemos que cada país tiene su herencia cultural y que de ella es dependiente el avance de esta economía con tanto apogeo en Colombia; el impulsar y exportar la civilización, viene juntos con el interés del marketing cultural, ya que los dos tienen como propósito visibilizar diferentes aristas de la herencia cultural, para enfocarlo en diferentes muestras a nivel en todo el mundo.

Además, se prueba una falta de acompañamiento a las teorías antes nombradas, como es la situación del artículo Una crítica a la economía naranja, redactada por Sebastián Santisteban, en donde podemos encontrar que esa economía, puede a ser sin límites ya que



engloba desde la producción de una empanada, a la fundición de una varilla, sacando un grupo centrado e identificable, haciéndola más cuantiosa.

Según Santisteban la economía naranja no ofrece oportunidades a quienes trabajan desde lo micro de estas ideas ya que, “podemos ver con mucha más grande prueba la precarización de los catalogados “trabajadores creativos”. Adolescentes (aunque por el momento no tanto) con tatuajes, barbas y bicicletas de cambio fijo que viven hacinados en barrios gentrificados porque no tienen la posibilidad de realizar los pagos una casa propia, ni seguridad popular, ni ahorrar, y que siguen en relación mayormente de las esporádicas ayudas de sus familiares, inclusive después de los treinta (en parte por eso, a lo mejor, el poco interés en hijos y más en perros, gatos y bonsáis, que, generalmente, son más baratos)” (p.5)

No hay que basar una teoría en proyectos infográficos poco estudiados y con poca reflexión académica, o sea, teorías que, para Santisteban, carecen de una teorización precisa y más bien están soportados por políticos con ideas y gobiernos y proyectos gruesos.

La controversia podría llevar a más casos en donde se revela indiferencia o poca aceptación de numerosas teorías que tengan la posibilidad de ser incluidas o no; según las numerosas indagaciones, el debatir sobre teorías asistencia para la valoración de todas ellas, para ver su ocasión en un mercado y para entender sobre qué tácticas tenemos la posibilidad de pisar fuerte y sobre cuales solo apoyarnos un poco.

Dentro de esto incluyamos la famosa marca país, misma que según se investigue, puede resultar querida por una y odiada por otras. ¿Qué tan simple es hacer una marca país y qué tan favorable es su avance? Para Simón Anholt, la marca país no existe, es más se convirtió en un mito muy arriesgado. Para reflexionar en la marca país como una de las configuraciones dentro de la canasta, deberíamos llegar al fondo de varios estudios que



demuestran la validación y excelencia de la misma, ya que, si pensamos que es requisito ponerle marca o slogan a una cultura, quizás estemos cayendo en la trampa de un capitalismo en donde el marketing a usar no posee parámetros. Según Anholt, estudiante de estudios de todo el mundo y creador del artículo Las marca país: “varios países que no hicieron ninguna actividad particular de marketing más allá de las comunes para fomentar el turismo y la inversión, vieron hacer mejor claramente su imagen, en tanto otros que han gastado ingentes sumas en campañas de propaganda y relaciones públicas vieron su imagen en todo el mundo seguir estando estática y también empeorar” (pg.193)

### **Aspectos legales**

Es sustancial entender conducir la parte legal en tema de cultura, ya que, para la exportación e importación de la misma, hay que cumplir algunos parámetros que no rompan los esquemas de herencia cultural y no desprestigian el concepto de cada una, profundizamos en este momento con la Apropiación Cultural que es tan sustancial para los países que tienen sus raíces y que dan consideración en prácticas y antepasados que en la actualidad se convirtieron en el eje más relevante de cultura.

La apropiación cultural se basa desde la custodia de patrimonio, en donde se prueba una nula custodia de creencias y prácticas ancestrales, tomándolas como atrasadas o anticuadas para adaptarlas al contexto actual; no obstante, hay algunos grupos que quieren ser determinados como bienes mundiales por sus prácticas poco recurrentes y con carga espiritual muy distinta a las prácticas espirituales recientes.

Para esto, hay algunos sectores como el diseño textil, en donde el trabajo cultural ancestral exportado es muy tomado presente y que al instante de expender los productos que hacen, demuestran un deber con esas personas que llevan sus diseños a otros conceptos. Para





esto es sustancial lograr que se prueba el porqué de ese diseño; o sea, entender de dónde vienen y qué concepto aportan a una prenda.

Para plantear la reflexión un examen por la naturaleza de una rama de estudio o inclusive como un plan, citamos y hacemos referencia a destacar el avance del marketing en relación a una evolución desde su uso efectivo del marketing para las artes hasta llegar a una unión del trabajo de las organizaciones con objetivos artísticas y culturales con el marketing. (Francisco Colbert, 1994) Apunta que "el marketing cultural es el arte de lograr esos segmentos del mercado ... en contacto con un número bastante de clientes y para llegar a objetivos firmes con la meta de la empresa". Entre otras cosas, para conseguir la meta de un museo en los USA, la exploración de mercado debe llevarse a cabo en relación a dimensiones geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de la audiencia. Esta crea "objetivos estratégicos" para el museo, aplicando utilidades de marketing y tácticas como propaganda, promoción, fijación de costos, posicionamiento y marca, Además, los inconvenientes sociales y culturales se abordan por medio de los clientes, en cuanto a su grado de seguridad y deber con la organización (Ellen Garbarino, 1999)

Un desarrollo estratégico y lógico para resultados netamente del Marketing cultural, que transporta a un consumo automático de expresiones artistas u obras; no obstante, el creador Hye-Kyung Lee y Simona Botti contemplan otro panorama de venta de todo el mundo del arte que se enfoca más en los inconvenientes sociales de las artes y el artista. Las artes no están recluidas de la sociedad y el mercado de las artes se apoya en el contexto político y sociocultural de la sociedad; por lo cual el creador, (Lee, 2005) argumenta que "las relaciones e instituciones sociales en curso como la seguridad, las redes, normas y creencias influyen y limitan el mercado." La venta de todo el mundo del arte, entonces, se enfoca en los mecanismos sociales para crear las artes, con concepto simbólico de las artes y redes y



procesos de legitimación de artistas / maravillas artísticas. Para esta visión, el propósito de El marketing está asociado con las maneras de incrementar el valor artístico potencial que necesita una comprensión de la manera en que el valor se prolonga a la sociedad (Botti, 2000) Entonces se habla de la explosión de artistas autónomos o independientes en donde predomina la creciente necesidad de ganar legitimidad de sus producciones en el planeta del arte y la civilización, como el valor de sus proyectos que todavía no fueron exploradas, por esto debe existir un respaldo colectivo de parte de numerosos mediadores o artistas en este sentido, examinar artistas adolescentes / emergentes brinda una manera de reforzar la comprensión de la contexto del mercado del arte contemporáneo por medio del Marketing Artístico.



## CAPÍTULO VI

### LINEAMIENTOS

#### “GALERÍA EN LA CALLE” PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS CULTURALES POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Desde su planteamiento como investigación para aporte del movimiento urbano artístico “GALERÍA EN LA CALLE” ha tenido como misión apoyar la producción, reflexión y desarrollo del arte contemporáneo urbano en la ciudad de Cuenca, desde la independencia y reflexión para alcanzar sus objetivos desde la comunicación estratégica.

En congruencia con nuestra vocación y en respaldo con el sector cultural y a la comunidad artística, tras los impactos por la pandemia del covid-19 los protocolos se acoplaron de la mejor manera para hacerlo tanto virtual como al acudir a la exposición. Llegando a tener un nivel de compromiso más allá de las palabras a través de las acciones al sentir y ver como desarrolla la exposición y la búsqueda de cumplir con los objetivos de la misma, siendo capaces de hacerlo desde una guía curatorial artística.

Los curadores en nómina o independientes, por otro lado, representan un tipo de curadores que hicieron que el término curador se extendiera más allá del área de las artes. Ser un curador de arte independiente hoy en día a menudo implica no solo elegir y poner las obras de arte en el contexto adecuado, sino también poder desarrollar un proyecto completo, partiendo de cero, y gestionarlo hasta el final. Para ello tienen que:

1. Gestionar presupuestos solicitando fondos y buscando patrocinadores.
2. Comunicarse con público y funcionarios.
3. Desarrollar estrategias publicitarias.



4. Administrar exposiciones.
5. Contextualizar piezas de arte (si se trabaja en el ámbito del arte).
6. Proponer las ideas sobre la museografía expositiva.
7. Analizar los resultados... y así sucesivamente.

Hay momentos en que incluso son sus propios diseñadores gráficos, consultores, gerentes de proyectos, agentes de relaciones públicas, especialistas en marketing, museólogos y museógrafos.

### **Lineamientos para la creación de eventos culturales con la ayuda de la comunicación estratégica**

#### **Importancia de una estrategia de comunicación.**

Galarza 2004, en su investigación menciona que, toda gestión que se ejecuta en las empresas o determinadas instituciones tiene una carga de acciones comunicativas, que no solo se encamina a la promoción o a las acciones tomadas para que se promueva determinada marca o evento, sino a todas las acciones de gestión que se generan dentro de una de una institución: por lo que el autor menciona la siguiente frase “En el mundo de la empresa, la comunicación sólo puede ser estratégica. (Galarza et al., 2015)

Información que impulsa el desarrollo de estrategias de comunicación que permitan en primer lugar encontrar un consenso acerca de los objetivos a cumplirse al momento de organizar un evento cultural por parte de cada uno de los gestores culturales, en base a ello se podrá establecer metas claras y los públicos objetivo a los cuales se pretende captar, desarrollando estrategias que nos permitan llegar a la población incentivando a los mismos a la asistencia de los diversos festivales culturales desarrollados en la ciudad.



## **Estrategias para el desarrollo de un plan de comunicación estratégica**

1. *Generar líneas de comunicación interna tanto en instituciones como entre gestores culturales.*

Es importante generar una comunicación adecuada entre los organizadores o gestores culturales, ya que mediante una organización adecuada se conocerán cada una de las ideas propuestas por los organizadores de esta forma se podrán llegar acuerdos y se generarán las estrategias necesarias para realizar un evento cultural a gran escala y dirigido a públicos de todas las edades.

De igual forma generar una comunicación interna adecuada entre las instituciones y los organizadores es importante ya que así se podrán manifestar cada una de las ideas planteadas a cada uno de las autoridades pertinentes las cuales manifestarán sus opiniones o inconformidades las cuales se analizarán y mediante el dialogo se podrán allegar acuerdos de cooperación, logrando el apoyo económico necesario para la organización de los festivales, de esta forma organizar eventos culturales a gran escala y con la participación de artistas tanto a nivel nacional como internacional.

2. *Determinar y estudiar el público objetivo*

Otro punto de suma importancia es conocer el público al cual se quiere fomentar su asistencia a dichos eventos culturales, para lo cual es importante conocerlo, es decir saber sus preferencias que es lo que se encuentra en tendencia, esto permitirá elegir los artistas adecuados, aquellos que impulsen la asistencia de los públicos objetivo.

De igual forma el estudio de los públicos permitirá crear las estrategias comunicacionales adecuadas es decir aquellas que se utilizaran en medios digitales, de radio y televisión, siendo



uno de los objetivos principales consolidar la asistencia por parte de la población con la administración de las estrategias ya descritas.

### *3. Difusión de información con la ayuda de la web*

En la actualidad la sociedad utiliza con mayor frecuencia los canales digitales y redes sociales como medios de comunicación, ya sea para informarse y dar a conocer sus productos o el desarrollo de diversos eventos culturales, por lo que desarrollar una página web con información relevante y sobre todo con técnicas visuales que llamen la atención de sus visitantes permitirá levantar el interés de los ciudadanos promoviendo su asistencia a los diversos eventos culturales organizados en la ciudad.

Los sitios web además de aportar información acerca de los festivales culturales podrán sugerir lugares en donde se puedan alojar los visitantes cuya residencia este lejos de la ciudad, lugares turísticos que conocer en su estadía en la ciudad, todas estas constituyen estratégicas importantes que promueven a visitar, así como también asistir a eventos culturales cuyo aporte a la sociedad es de vital importancia para dar a conocer los diversos tipos de arte existentes en la actualidad.

### *4. Producción*

De igual forma desarrollar un cronograma en donde se designe determinadas actividades en fechas establecidas permitirá que no exista complicaciones durante el desarrollo del festival, se deberá realizar una inspección del lugar o terreno en donde se desarrolle cada una de las actividades permitirá una distribución adecuada de los stands o escenarios, de esta forma los asistentes tendrán opciones de visualización adecuadas y a su vez les se lograra disfrutar de cada uno de las y los expositores.



*5. Difusión en medios de comunicación tradicionales.*

Si bien es cierto las redes sociales y la web se han convertido en la actualidad en medios de comunicación importantes, no debemos olvidarnos de los medios de comunicación tradicionales como son radio y televisión los mismos que nos abren puerta importantes que mediante el desarrollo de entrevistas y transmisión de spots publicitarios permiten la promoción de los festivales culturales a nivel nacional, fomentando de esta forma no solo al evento si no al turismo, brindando apoyo tanto a la mediana como grande empresa al recibir visitantes de las diversas partes de país.

*6. Gestión de presupuestos a través del dialogo con la empresa pública y privada.*

Para la obtención de los presupuestos necesarios para el desarrollo de eventos se gestionará el apoyo económico por parte de la empresa pública y privada. Dentro del sector público se trabajará de forma directa con las autoridades encargadas de desarrollo cultural en la Ciudad de Cuenca, en donde expondremos diversas planificaciones destinadas a brindar apoyo a los artistas tanto nacionales como internacionales mediante la realización de eventos en zonas estratégicas en donde se pueda exponer sus obras, dichos eventos se realizarán en base a las preferencias de los diversos públicos cuencanos, creando diversas áreas destinadas a los diversas formas de arte existentes.

Con la planificación adecuada se podrá destinar los recursos económicos necesarios para el desarrollo de dichos eventos, lo que permitirá una mayor captación de público asistente generando de esta forma un mayor consumo del arte, promoviendo a los artistas participantes, así como también a sus obras expuestas.

Dentro del sector privado se trabajará de forma similar en donde se detallará cada una de las estrategias propuestas para el desarrollo de eventos, aquí se propone a las diversas



empresas que mediante el auspicio de cada uno de los eventos planificados su marca será publicitada, dando a conocer cada uno de los servicios ofertados por las diversas empresas promoviendo de esta forma el consumo por parte de los asistentes, a su vez su apoyo nos permitirá alcanzar los objetivos planteados en cuanto a la realización de los eventos culturales.



## ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS CULTURALES

### *Desarrollo de estrategias publicitarias*

Como parte de las estrategias comunicacionales para la difusión de los diversos eventos se realizará un plan social media en donde, la utilización adecuada de las redes sociales, así como también de los diversos medios de comunicación será la base para lograr una difusión adecuada de la información acerca de los eventos culturales logrando así captar la atención del público y promoviendo la asistencia de los mismos a los festivales culturales organizados.

Como primer punto se deberá partir de una planificación previa en donde se deberá cumplir con determinados pasos para el desarrollo del mismo, siendo el siguiente cuadro una explicación abreviada del plan de marketing social media.



**Figura N°1:** Descripción general del plan social media

Recalcando la importancia de previo al desarrollo de cualquier estrategia se deberá realizar un análisis exhaustivo de la problemática, es decir se buscará cuáles son las



principales falencias al momento de planificar un evento o festival cultural, de igual forma se analizará las estrategias utilizadas en la captación de público, lo que nos permitirá conocer si cada una de las técnicas utilizadas han permitido lograr con el propósito de la creación de un evento cultural. De igual forma se analizará si los métodos utilizados en la captación de apoyo por parte de la empresa privada es la adecuada, posterior a ello y en base a un conocimiento previo se plantearán los objetivos necesarios para el cumplimiento de las metas propuestas para la creación de evento culturales a gran escala.

Seguido a ello la creación de diversas estrategias de marketing comunicacional nos ayudaran a cumplir con el objetivo, es importancia mencionar que se deberá contar con un presupuesto, así como también con un cronograma que permita costear y cumplir con cada una de las estrategias desarrolladas en la creación del plan.

Una de las estrategias trazadas dentro del plan es la utilización adecuada de las redes sociales, las cuales se han convertido en una de las principales herramientas en la difusión de información de evento y festivales culturales, por lo que la utilización adecuada de los mismos nos permitirá llegar a la mayor parte de la población tanto del cantón Cuenca como del resto del país, lo que nos ayudará a generar un mayor aforo de público y así se logrará un mayor consumo de arte en sus diversas formas, a su vez se conocerá también a cada uno de los auspiciantes dando a conocer los servicios ofertados por sus empresas, fortaleciendo de esta forma el trabajo mancomunado entre el sector privado, público y los organizadores de festivales.

A continuación, exponemos las diversas estrategias a utilizarse en el desarrollo de los lineamientos en la organización de eventos culturales.



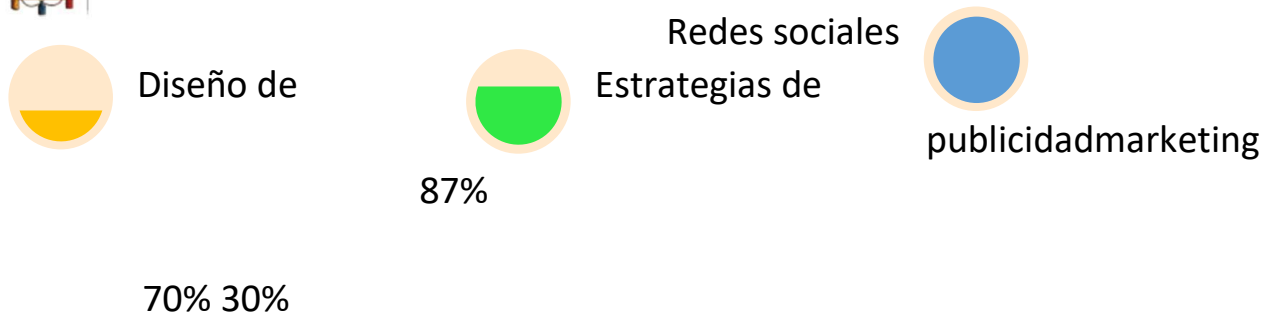
**Figura N°2:** Estrategias generales de la social media

Como se puede observar en el gráfico el éxito en el desarrollo de nuevas estrategias en la organización de eventos parte de un análisis adecuado de la problemática seguida de estrategias de marketing apropiadas que permitan captar la atención tanto de las instituciones dedicadas al arte, como de la población para lograr éxito en el desarrollo de los mismos.

Por lo que el uso adecuado de las redes sociales y la publicidad en los diversos medios de comunicación permitirá llegar a un mayor número de personas, despertando interés por conocer las diversas obras expuestas en los festivales culturales.

Posterior a ello se deberá realizar el plannig, en donde se planificará fechas en donde se iniciará con la socialización de los festivales, así como también los medios de comunicación en donde se difundirá la información acerca de los eventos a desarrollarse.

La realización de un presupuesto de igual forma constituye un paso importante en la organización de eventos ya que nos permitirá conocer con exactitud el monto necesario para los gastos generados en el desarrollo de un festival cultural.



**Figura N°3:** Presupuesto planificado en el desarrollo del plan social media

Como podemos observar nos enfocaremos principalmente en la utilización de redes sociales para la difusión de la información, así como también en las estrategias de marketing para la promoción de los eventos, en donde se realizan diseños creativos que logren captar la atención de los públicos de la ciudad, con la finalidad de promover la asistencia a eventos culturales realizados en la ciudad.

Es importante mencionar que la realización de un análisis previo de la problemática en la organización de un evento cultural permitirá desarrollar estrategias comunicacionales más eficientes para la captación tanto de públicos como de apoyo por parte de las autoridades pertinentes y de la empresa privada, estrategias que nos permitirán generar eventos de gran escala y reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

Una vez puesto en marcha las estrategias para la organización de eventos culturales se podrá evaluar la eficiencia de los mismos, esto en base a los resultados obtenidos en cada uno de los eventos organizados, de esta manera se observará las falencias en el desarrollo del plan y se buscará soluciones todo ello con la finalidad de obtener los mejores resultados posibles.



## CONCLUSIONES

Dentro del tema y estructura de la organización de eventos, ha sido importante la recolección de cada dato que ha sido estratégico para lograr una conclusión de las problemáticas más importantes expuestas en cada caso, si bien es cierto se podría profundizar en muchas más cosas y obtener un sinnúmero de opciones y de resultados a exhibir.

Cada parámetro nos ha dado una guía para buscar soluciones a nuestro extenso tema de investigación, cerrando cada espacio y cada parte con conclusiones eficaces y que, sin duda, sean de mayor relevancia el momento de poner en práctica las estrategias de comunicación para la organización de eventos. Eventos netamente culturales, los que han sido de profundo estudio pues exponen problemáticas más extensas al ser parte y totalmente dependientes del sector público.

Según varias estrategias propuestas dentro del proyecto, nos han dado como resultado, lineamientos poco estratégicos y canales de comunicación obsoletos o poco llamativos para la promoción de dichos espacios y a su vez, se ha generado un interés mínimo para la participación o consumo de estos. La modalidad de organización de eventos que es usada hoy por hoy por los diferentes gestores culturales, muestra debilidades y falencias que se evidencian en el desarrollo final de los actos propuestos.

Si bien es cierto, el problema más común, se genera por la falta de apoyo económico que existe en las agrupaciones culturales, pero a pesar de esto, en la actualidad podemos hacer uso de diferentes plataformas que nos ayuden a financiar de diferente manera nuestros objetivos. Plataformas digitales puestas en foco de estudio como GoFoundMe, que han dado buenos resultados en diferentes casos y que podrían ser utilizadas sin ningún problema por los



diferentes gestores culturales para la promoción, dirección y recolección de fondos autofinanciados, que aportarían de gran manera a las organizaciones culturales.

Para la investigación ha sido muy importante el aporte que cada gestor cultural ha dado y la opinión que ellos como ente interno han sabido proporcionar, con esto pudimos partir de un lineamiento en donde se organizó de mejor manera los posibles escenarios y errores y desde ahí buscar una solución; es decir, en el caso de la ausencia de canales de difusión, se pudo evaluar varias redes digitales en donde de manera orgánica se han emitido diferentes promociones de eventos. Como segunda parte, se pudo estudiar el tema de diseño de afiches o artes en las que se evidenciaba una estructura un poco empírica, la misma que no tenía un contenido correcto o llamativo al público, problemática que interviene mucho en el poco interés social.

Dentro de la parte final de conclusiones, podemos tomar en cuenta que las herramientas proporcionadas hasta el momento, así como la intervención de los diferentes gestores culturales, lograron ser de mucha ayuda para poder llegar a los distintos desconocimientos y errores comunes dentro de la organización estratégica de un evento o de eventos en general que tienen que ver directamente con un sector poco consumido como lo es el sector cultural, si bien es cierto dentro de este existe una inmensa carga cultural, misma que ha segado su consumo, tomándolo como despectivo y poco útil y hasta cierto punto vergonzoso en el medio social.

Como mencionamos en los párrafos anteriores, se hace alusión a una pobreza de carácter recursivo, mismo que no da el valor correcto a una cultura y esto se resume en el poco consumo cultural, es principal y necesaria, la renovación de una imagen cultural, dándole valor para que no sea denigrada y más bien llame la atención de todo tipo de público,



haciéndolo consumidor de sus raíces y costumbres, con una imagen y objetivos renovados en donde adquieran interés e impacto con la sociedad que lo rodea.

Como proyecto de investigación, es importante plantear diferentes líneas acordes a la investigación futura de la organización de diferentes eventos culturales, si bien es cierto, la innovación no se detiene y por esta razón es importante tener una visión clara de las diferentes estrategias que se pondrán en marcha para el cumplimiento de objetivos investigativos y de implementación. Sin duda conforme al tiempo, las herramientas cambian y se desarrollan estrategias aplicadas a los materiales que tenemos a nuestro alcance.

Como principal enfoque, debemos siempre estar pendientes de los nuevos paradigmas y de un cambio mundial como lo es la coyuntura que el mundo está viviendo hoy. Los eventos culturales, privados, sociales, entre otros, no volverán a ser los mismo por un largo tiempo, debido a las diferentes restricciones que estamos obligados a cumplir por un cuidado de salud.

Hablando a nivel mundial, es importante desarrollar eventos con estrategias aplicadas a las restricciones y que estas cumplan un diferente distanciamiento social; hoy por hoy el rose social es un riesgo para la humanidad, pero el saber sobrellevar estos actos nos dirige a una responsabilidad mutua y general para el estricto y sano cumplimiento de diferentes reglas en cuanto a eventos se trata.

Idear nuevas maneras, investigar más allá del comportamiento actual del virus e implantar novedosas ideas que se evidencien a un futuro y mejoren el desarrollo y la organización de eventos culturales, es la mejor opción para que se siga un correcto lineamiento y este actúe en la persuasión e interés del público general.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, A. (2013). Relaciones Públicas 2.0 Cómo la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. Santiago, Chile. Universidad de Chile. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/41391996?read-now=1&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41391996?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents)
- Balarezo, V. D. (2015). Evolución del patrimonio cultural inmaterial en el Ecuador e implementación de planes de salvaguardia, primera edición. PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ESTUDIOS DEL ARTE, Quito-Ecuador.
- Boeije, H. (2010). Analysis in *Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd. Londres.
- Botti, S. (2000). ¿Qué papel desempeña el marketing en las artes? Un análisis del consumo artístico y el valor artístico. *Revista Internacional de Gestión de las Artes 2000 Vol. 2: 3 p 14-27*.
- Buitrago, F. Duque, I. (2013). Economía Naranja una oportunidad infinita. Bogotá, Colombia. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187.
- Cabrera, M. (2015). Urbanismo y Arte no Convencional: el grafiti en Cuenca-Ecuador. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 391-412.





- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34.
- Cervera, R. (2017). *Flecha*. Obtenido de: <https://flecha.es/blog/que-es-el-arte-urbano/>
- Dávila, J. (2001). El Pase del Niño en Cuenca (Ecuador).
- De la Vega, P. (2014). *Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad infinita para el sector cultural?*, El Telégrafo. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/economia-naranja-un-modelo-deoportunidad-infinita-para-el-sector-cultural>
- Ellen Garbarino, M. S. (1999). Los diferentes roles de satisfacción, confianza y compromiso en las relaciones con los clientes.
- Encalada, O. (2005). La fiesta popular en el Ecuador. Cuenca-Ecuador.
- Eriksson, P. & Kovalainen A.: (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE
- Fernández, P. & Díaz, P. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Coruña-España.
- Francisco Colbert, M. C. (1994). Marketing Culture and the Arts. En M. C. Francisco Colbert, *Marketing Culture and the Arts*. (págs. 225- 265). Barcelona: Ariel S.A.
- Garrido, F. (2015). Comunicación Estratégica, un puente significativo para la creación de valor empresarial. Real Academia de Doctores.
- Gill, J. & Johnson P. (2010). Research Methods for Managers. *Cuarta edición*. SAGE Publications. Londres.
- Gómez C. (2017). Marketing Cultural. Revista EAN. Vol.60. 123-146.
- Gómez, C. (2007). Marketing Cultural. Bogotá, Colombia: Revista de la escuela de administración de negocios, num. 60, pp 123-146. Editorial Universidad EAN.



Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla-Estado de México. Red

Tercer Milenio. Recuperado de:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Herrera L. (2004). *Impacto Económico de los Macrofestivales Culturales: Reflexiones y Resultados*. Recuperado de:

[http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316768655\\_LHerrero.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768655_LHerrero.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *¿Qué es marketing? Fundamentos de Marketing*, 2citation\_lastpage.

Lee, H.-K. (2005). Cuando las artes conocieron el marketing. *Revista internacional de política cultural*, 289- 305. Recuperado <https://doi.org/10.1080/10286630500411309> Maldonado, M.

(2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* México: Ciudad de México.

Cordero, M. (2008). Fiesta popular religiosa “El Corpus Christi”.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *¿Qué es un usuario?* Obtenido de:

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/#>

Publications. Londres. Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Cuarta edición. SAGE Publications. Londres.

Peralta Quesada, L., & de Groot, O. J. (2020). Fortalecimiento de la cadena de valor de la imaginación digital en Costa Rica. Obtenido de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45396/1/S2000161\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45396/1/S2000161_es.pdf)

Quijano, G. (2015). *¿Qué es la Economía Naranja?* Marketing y Finanzas. Recuperado de:

<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/08/que-es-economia-naranja/>

Ruíz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao-España. Universidad de Deusto.



- Sabino, C. (2002). *La Entrevista*. [Página web]. Recuperado el 8 de diciembre de 2011 de: [http://www.franadasi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67:laentrevista-y-sus-implicaciones&catid=1:latest-news&Itemid=50](http://www.franadasi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:laentrevista-y-sus-implicaciones&catid=1:latest-news&Itemid=50) MEIDI IX.
- Segovia, O., & Jordán Fuchs, R. (2005). Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. CEPAL
- Turismo, M. de. (2013). La fiesta de los Santos Inocentes, una tradición en Cuenca. Recuperado a partir de <https://www.turismo.gob.ec/la-fiesta-de-los-santos-inocentes-unatradicion-en-cuenca/>
- Superintendencia de sociedades. (2019). Guía jurídica y societaria para sociedades de economía naranja. Obtenido de [https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia\\_Sociedades\\_Economia\\_Naranja\\_Supersociedades\\_2019.pdf](https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia_Sociedades_Economia_Naranja_Supersociedades_2019.pdf)
- Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, A., Costal Pérez, M. del P., Cavazos Arroyo, J., & Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Bermúdez, L. (s. f.). *La competencia comunicativa: Elemento clave en las organizaciones*. 12.
- Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 2, 10.
- Coca Carasila, A. M. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Espinoza, R., & Sacta, V. (2021). *Diagnóstico de la gestión de comunicación externa e interna y la propuesta de un plan de comunicación en la papelería Politécnica*



[Universidad De Cuenca].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36010/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>

Fiesta de la Música. (s. f.). *AF Cuenca*. Recuperado 1 de mayo de 2021, de

<https://afcuenca.org.ec/fiesta-de-la-musica/>

Galarza, F. P., Quichimbo, J. Y., & Benítez, A. (2015). *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*

[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). 33.

Garrido, F. J. (2015). *Comunicación Estratégica*. 20.

Gomez, C. G. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*,

60, 123-146. <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.408>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en*

*Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

*Manifiesto por los Espacios Culturales Independientes | Red Trans Ibérica*. (s. f.).

Recuperado 1 de mayo de 2021, de <http://www.transiberica.org/manifiesto-espaciosculturales-independientes>

Orozco, J. L. M. (2015). *La necesidad de espacios culturales independientes en el siglo XXI; una perspectiva desde la autogestión , el caso de León, GTO*. 13.

*QUÉ ES COMUNICACIÓN - Promonegocios.net*. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2021, de

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico*. 12.

*ROTOFEST ^2020—Cuenca*. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2021, de

<http://www.rotofest.com/historia.php>

