



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estrategia de medios alternativos On y Off Line que permita la difusión de las Actividades Culturales del Centro Cultural Metropolitano, dirigida a Jóvenes Universitarios en la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación

Profesora Guía:
Paola Salinas

AUTORA:
ANA GABRIELA VALDEZ BRAVO

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Paola Salinas
Publicista
C.I.: 171549369-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Ana Gabriela Valdez Bravo

C.I.: 171584230-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haberme dado la posibilidad de estudiar y llegar a este punto de vida. Muy seguido a él, a mis padres primero por el simple hecho de estar y después por haber realizado el esfuerzo para que todo salga bien. A mis buenos amigos que estuvieron presentes ayudando con cualquier cosa, tal vez solo con un chiste. A las personas que no me conocían pero que aún así estuvieron dispuestas a aportar con este proyecto.

DEDICATORIA

Le dedico este esfuerzo a mi madre en recompensa de un poco del de ella...

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es el apoyar al movimiento cultural que existe en la ciudad. Siendo así la problemática de que no existe el apoyo suficiente para que este tenga un puesto esencial dentro de la sociedad. Los jóvenes como grupo objetivo principal, cumplen un rol importante al momento de que esto se haga realidad. Haciéndolos cercanos a lo que está pasando.

Quito como escenario de este proyecto, ha demostrado no tener solo algunos sino muchos eventos a los que se puede asistir y que además son gratuitos de los cuáles solo asisten un público cautivo, es por esto que es inaceptable que sigue habiendo gran parte de la población que no tiene la información necesaria para asistir a las exposiciones.

Los métodos de investigación utilizados para este proyecto fueron los grupos focales con los jóvenes universitarios para entender que hacen en sus tiempos libres, como ven la cultura en Quito, por que asisten o no asisten a ciertos eventos, entre otros. Y entrevistas con expertos que fueron los gerentes de marketing de empresas con el propósito de saber porqué no han apoyado a actividades culturales y si estarían dispuestos a hacerlo ahora. Siendo estos últimos nuestro segundo grupo objetivo para poder llevar a cabo la estrategia. La combinación de estos dos más el soporte de líderes de opinión como son los profesores se logrará la atención deseada.

Con esta investigación planteamos una estrategia en la que se creará una marca emblema que represente a los artistas, personas y empresas que están dentro de este movimiento aportando cada uno. A la expectativa de una respuesta positiva de los jóvenes, se espera que este proyecto sea el motor necesario para que se siga implementando un pensamiento de orgullo y apoyo.

Es un proyecto que aspira a posicionar al Centro Cultural Metropolitano, ser uno de los principales espacios de expresión, incrementar la asistencia a los eventos culturales en general, posicionar la cultura en le mente del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this project is to support the movement culture that exists in the city. Thus the problem that there is sufficient support for this has a vital place in society. Youth as main target group, play an important role when this becomes a reality. Making close to what is happening.

Quito as the setting for this project has proven to have not only a few but many events to be attended that are also free of whom are only attended by a captive audience, is why it is unacceptable that there is still much of the population not have the information necessary to assist the exhibitions.

The methods used for this project were the focus groups with university students to understand what they do in their spare time, how they see the culture in Quito, for attending or not attending certain events, among others. And interviews with experts who were marketing managers of companies with the aim of knowing why they have supported cultural activities and would be willing to do it now. The latter being our second target group to carry out the strategy. The combination of these two plus the support of opinion leaders such as teachers achieve the desired attention.

With this research we propose a strategy that will create a brand logo that represents the artists, individuals and companies within this movement are each contributing. The expectation of a positive response from young people, is expected that this project is the driving need for further implementing a thought of pride and support.

Is a project that aims to position the Metropolitan Cultural Center, one of the major areas of expression, to increase aid to cultural events in general, will position the culture in consumers' minds.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 CULTURA Y MARKETING CULTURAL	3
1.1 ¿QUÉ ES CULTURA?	3
1.1.1 Identidad	3
1.1.2 Empoderamiento	4
1.2 CULTURA DE QUITO	5
1.2.1 El Quiteño/a	7
1.2.2 Cultura en Quito	9
1.3 Marketing Cultural	13
1.4 CASO DE MARKETING CULTURAL EXPERIENCIAL EN ESPAÑA	15
CAPÍTULO II	17
2 MEDIOS ON LINE	17
2.1 ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?	17
2.2 Herramientas	19
2.2.1 Blogs	19
2.2.2 Redes Sociales	20
2.2.3 Wikis	21
2.2.4 Rich Media Ads	23
2.2.5 ideoCast	25
2.3 LOS MOTORES DE BÚSQUEDA	26
2.3.1 Estrategia SEM	27
2.3.2 Estrategia SEO	28
2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	29
2.4.1 Marketing Viral	29
2.4.2 Advergames	30
2.4.3 E- Mail Marketing	31
2.4.4 RSS	32
2.4.5 Widgets	32
2.4.6 Marketing Móvil	32
2.5 ESTUDIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES	33
2.6 PUBLICIDAD ALTERNATIVA Ó BELOW THE LINE	36

CAPÍTULO III.....	38
3 CENTRO CULTURAL METROPOLITANO (CCM).....	38
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	38
3.1.1 Objetivos Específicos.....	38
3.2 HISTORIA DE CENTRO CULTURAL METROPOLITANO.....	39
3.3 GRUPO OBJETIVO.....	47
3.4 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	48
3.5 COMUNICACIÓN INTERNA.....	51
3.6 PRESUPUESTO.....	51
3.7 NECESIDADES.....	52
CAPÍTULO IV.....	53
4 ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE LOS JOVENES DE 18 A 25 EDAD EN LA CIUDAD DE QUITO EN CUANTO AL CONSUMO DE CONTENIDOS CULTURALES, SU INTERACCIÓN CON MEDIOS DIGITALES Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS.....	53
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	53
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	54
4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS 1.....	54
4.3.1 Relación de los Jóvenes con los Medios Digitales y el Consumo de contenidos de acuerdo a su Nivel Socio – Económico.....	55
4.3.2 Como actúan los jóvenes en las Redes Sociales.....	57
4.4 UNIDAD DE ANÁLISIS 2.....	64
4.4.1 Consumo de Cultura en las Clases Sociales.....	66
4.4.2 Identidades Urbanas y Contenidos Culturales.....	67
4.4.3 Conclusiones Generales Unidad 2.....	69
4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS 3.....	70
4.5.1 Historia y Aporte de cada empresa en Responsabilidad Social.....	72
4.5.2 Percepción de las Empresas hacia la Responsabilidad Social y Deposición a Eventos Culturales.....	76
4.6 CASO LOCAL.....	79
CAPÍTULO V.....	83
5 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA.....	83
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	83

5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	83
5.3	GRUPOS OBJETIVOS	84
5.4	ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA	84
5.5	POSICIONAMIENTO	85
5.5.1	Presencia en medios On Line	85
5.6	INVOLUCRAMIENTO	90
5.7	GOODWILL	96
5.8	AFLUENCIA	100
5.9	MANTENIMIENTO	101
5.10	RACIONAL CREATIVO	103
5.11	RESULTADOS ESPERADOS	104
5.12	EQUIPO SUGERIDO	104
5.13	MEDICIONES	105
5.14	PRESUPUESTO	106

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS 107

Bibliografía

111

Anexos

113

INTRODUCCIÓN

La cultura siendo la base fundamental en toda sociedad debe ser reconocida y apoyada en todo sentido. Teniendo cuenta el bajo desarrollo que se tiene dentro de la ciudad, nos apoyamos del Marketing Cultural para desarrollar una estrategia fuerte y con fundamento que vaya con la realidad de la ciudad.

El Centro Cultural Metropolitano es el lugar donde ocurre grandes eventos, los cuales no son comunicados y no son recordados por lo que pudieron llegar a ser. Es así, con esta estrategia lo que se busca es impulsar al CCM como la base principal de la cultura en Quito, creando todo un movimiento en que la gente se identifique.

Por eso el quiteño debe tener una cultura de cultura. Aunque suene redundante es la única forma en que el habitante de Quito vuelva a sus raíces y empiece a explorar nuevas.

Con este proyecto lo que se espera es que las empresas también tomen conciencia sobre actividades como estás, con su aporte estas tendrán un crecimiento más grande, desarrollo más acelerado y podrán crear un good will de su marca.

El objetivo final es crear una ciudad más participativa e incluyente, que la cultura no sea solo para algunos y que además la deseen consumir todos. Esto para un bien común, que la ciudad lo entienda así es un proceso largo que va tomar tiempo pero que a la final será de gran beneficio para todos los que habitan en ella.

La estrategia a utilizar serán los medios alternativo y online, siendo estos los más lemativos y preferidos por el grupo objetivo que son los jóvenes universitarios. Estos medios serán los que nos ayuden a impulsar el mensaje

de una forma clara en la que ellos puedan identificarse y llevar la cultura quiteña con ellos.

CAPÍTULO I

1 CULTURA Y MARKETING CULTURAL

1.1 ¿QUÉ ES CULTURA?

Comencemos con la definición del diccionario de la Real Academia Española.

1. f. cultivo.
2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
4. f. ant. Culto religioso.¹

El primer punto recoge mucho el significado de cultura pues se refiere al cultivo del espíritu, dentro de esto encontramos a las demás a lo que nos define como un grupo, de un país a otro, de una región a otra, de una ciudad a otra.

Dentro del estudio antropológico lo que se busca es el entender al individuo y su desenvolvimiento con el grupo ya que no se puede vivir aislado, sino uno con relación del otro. Dicho esto, hay que tener en claro los siguientes conceptos:

1.1.1 Identidad

El concepto de "Identidad" concebido desde la idea de "pertenecía" a un determinado grupo puede ser entendido en un contexto social como la representación que los individuos hacen de si mismos y de los otros, una suerte de adscripción establecida desde la semejanza y/o la oposición. Adscripción que, en la medida en que estas representaciones experimentan un proceso de homogenización, van generando un conjunto de valores compartidos, aglutinantes en el sentido de inserción de los miembros hacia el interior del grupo, pero al

¹ Diccionario de la Real Academia Española. (2010): <http://buscon.rae.es/drae1>

mismo tiempo, excluyentes respecto a otros miembros y extensiva hacia otros grupos.²

1.1.2 Empoderamiento

El concepto de empoderamiento se utiliza en el contexto de la ayuda al desarrollo económico y social para hacer referencia a la necesidad de que las personas objeto de la acción de desarrollo se fortalezcan en su capacidad de controlar su propia vida.³

Son estos factores los que atribuyen a una persona sentirse parte de, no existe uno sin el otro, sin empoderamiento no tendríamos ese sentido de pertenencia, el de sentirse en casa, el decir “esto es mío” y lo defenderé porque así lo creo, y tengo el poder de decisión sobre esto, es eso precisamente lo que genera identidad, el delimitar lo que uno considerar que es suyo sin dejar de lado el aporte que tiene la sociedad en uno, y uno en la sociedad.

Y para que esto funcione lo primero que hay que tener es acceso a la información, sin esta no sabríamos donde apoyarnos y no podríamos “hechar raíces”, seguido a esto es la participación e inclusión, que es objetivo y estudio de esta tesis, sin este paso la información queda sin sentido y seguimos cada uno errantes por diferentes caminos.

Son los signos, símbolos y creencias los que van marcando pautas para generar cultura es por eso que dentro de las apreciaciones culturales encontramos dos tipos: el tangible e intangible, este último con gran interés para el estudio de investigadores y de gran utilidad para esta tesis.

- **Patrimonio cultural inmaterial:** Se denomina Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad a las formas diversas y complejas de manifestaciones vivas, en constante evolución, expresadas a través de

² Córdova, Marco. (2005): Quito Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad. Ediciones TRAMA. p. 136.

³ La enfermera Hoy. <http://www.laenfermerahoy.com.ar/articulo.php?id=85>. Agosto 2010.

tradiciones orales, las artes del espectáculo, músicas, actos festivos, ritos, prácticas sociales o conocimientos y usos relacionados con la naturaleza.⁴

“La memoria es redundante: repite los signos para que la ciudad empiece a existir” (Italo Calvino)

Es por eso que esta recopilación de información debe llegar a entender cuáles son los signos que se repiten en la actualidad, cuales son la identidades urbanas que se van desarrollando dentro de la ciudad, a que responden estos colectivos, que los motivan, donde están y encontrar ese punto en común donde los ciudadanos se vuelvan participativos e incluyentes.

1.2 CULTURA DE QUITO

La historia de esta ciudad colonial, llena de leyendas por más de 400 años, está todavía viva en la memoria de sus habitantes. Para encontrar su origen es necesario volver el tiempo hasta el 6 de diciembre de 1534, cuando los conquistadores españoles fundaron la ciudad con 204 colonos.

Antes el sitio actual de Quito fue habitado por los Quitus, una tribu de la civilización Quechua en una franja de terreno que se extendía desde lo que es ahora el Cerro del Panecillo hasta el sur a la Plaza de San Blas en el centro. Llamado el Reino de Quito en el período Prehispánico, los edificios en esta antigua ciudad fueron hechos de ladrillo tallado en piedra y secado por sol. Más tarde, arquitectos españoles incorporaron los mismos materiales en sus grandiosas construcciones.

Al principio del siglo XVI, la ciudad adoptó un estilo monumental con la construcción, por varias misiones Católicas, de los templos impresionantes de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. Los acontecimientos principales durante este período ocurrieron alrededor de estos templos, que ayudaron a promover la religiosidad entre la gente. La verdad es que la historia de Quito comienza mucho antes de 1534, la fecha de la fundación española. Aunque

⁴ Cfr. CICODO. (2010): Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional. www.cicodi.org.

los rastros prehispánicos desaparecieron con la llegada de los conquistadores, se ha dicho que antes de que los europeos llegaran, Rumiñahui, un guerrero indígena, prendió fuego a la ciudad y destruyó los templos de los incas que vivieron allí.

Otras leyendas hablan de personajes tales como Atahualpa, emperador del pasado Tahuantinsuyo, el reino inca, que fue ejecutado en 1533 por sus captores españoles, a pesar del hecho de que la gente inca pagó un cuarto entero de oro y plata por su rescate.

Con la llegada de los españoles se produjo el sincretismo que ha dado origen a la cultura del actual Ecuador: las expresiones culturales aborígenes se cubrieron de las formas europeas. Con el mestizaje desapareció la religión aborígena, pero elementos como la concepción del tiempo, ciertas formas idiomáticas, tradiciones culinarias, etc., se conservan, dando evidencia de la importancia de su presencia. Quito fue fundada nuevamente por los españoles sobre las ruinas de la ciudad aborígena. Con el auspicio de las órdenes religiosas se levantó San Francisco de Quito, cuya expresión artística alcanzó un gran nivel con el transcurso de los años, llegando a su máxima expresión en la Escuela Quiteña.⁵

El historiador más grande es Xavier Chusig, mestizo, que cambió su nombre a Eugenio de Santa Cruz y Espejo para evitar la discriminación, fue el fundador del primer periódico de la ciudad. Todavía hay otras historias como la de Manuela Sáenz, la primera mujer enrolada al ejército Bolivariano que se convirtió en la fiel compañera y amante del libertador Simón Bolívar. En 1649, más de dos mil personas cruzaron la ciudad del norte a sur varias veces durante el día y la noche, rezándole a Dios para que les sea revelada la identidad de los ladrones que habían robado el cáliz sagrado del Convento de Santa Clara. El 28 de enero de 1912 fue el más memorable de todos los años de la historia de la ciudad. Una gran muchedumbre arrastró por las calles el cuerpo inerte del Presidente Eloy Alfaro.⁶

... la presencia de inmigrantes indios y mestizos de origen rural y pueblerino que accedieron a formas particulares de vida urbana, dieron como resultado en el Quito de la primera mitad s. XX, la revitalización de la figura del "cholo", el "chagra" y el "longo" así como la aparición del chulla y de un colectivo autocalificado como gente "decente". El contacto con la sociedad receptora y los recién llegados si bien reactivó el choque racial y étnico en la ciudad, dio lugar también a un proceso de intercambio o interinfluencia cultural.⁷

Este es otro de los puntos claves donde vemos una cultura sobre cultura y cabe destacar el razonamiento de Michael Walter, dentro de lo que denomina "modelos de tolerancia": "los individuos se libran de sus estrechos vínculos locales y se mezclan libremente con los miembros de la mayoría, pero no

⁵ Monografias.com. www.monografias.com/trabajos36/historia-de-quito

⁶ In-Quito.com. www.in-quito.com/spanish-uo/historia-de-quito-ecuador. Agosto 2010.

⁷ Espinosa, Manuel. (2003): Mestizaje, Cholificación y Blanqueamiento en Quito. Primera mitad del siglo XX". Corporación Editorial Nacional. p. 10.

asimilan necesariamente una identidad común”. Es por eso que Quito encontramos un comportamiento individualista y no arraigado a la sociedad en la que se está viviendo.

... el caso específico de análisis la ciudad de Quito, puede argumentarse que una estructura espacial reprimida y un tejido urbano heterogéneo, son dos de los aspectos morfológicos que han determinado que la ciudad posea una Imagen Urbana carente de elementos de orientación tanto topológica como identitaria, resultado de factores que van desde una deficiente planificación urbana por parte de los organismos gestores, hasta una exacerbada especulación de la propiedad dentro del mercado del suelo. Pero sobre todo constituye el reflejo de una serie de paradigmas y complejos propios de un país que como el Ecuador, no ha logrado definir un proyecto nacional y que por el contrario continua reproduciendo espacialmente las desigualdades de una sociedad jerárquica y excluyente.⁸

Años más tarde, Quito fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de Humanidad con el objetivo de conservar sus conventos coloniales, iglesias y el centro histórico en general. La extensión de la ciudad hacia el norte y el sur comenzó durante los años 1980, cuando la principal área turística en la parte central norte (Quito moderno) comenzó a crecer. Quito, capital de la República del Ecuador, es hoy una metrópoli emprendedora y el centro político del país. Esto ha sido un enorme esfuerzo para compensar el daño causado por las catástrofes que la han afectado durante varios años.

1.2.1 El Quiteño/a

Como vemos nuestra historia refleja mucho del por qué el comportamiento del habitante de Quito, nos da las pautas del camino que hemos recorrido y llegado hasta aquí, es así “como la ciudad de Quito, puede leerse, representarse y vivirse de manera plural porque- es la vez- una y mil.” (Fernando Carrión)

Es así, que definir al quiteño puede ser una tarea amplia, la cual especificaremos en el capítulo 4 según la clasificación del grupo objetivo

⁸ Córdova, Marco. (2005): Quito Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad. Ediciones TRAMA. p. 12.

(música, carrera, deporte, etc.). Aquí empezaremos por las características principales.

Conductas de carácter introvertido y pasivo: como ancestro antropológico antes de la conquista española tenemos dentro del arraigo de la cultura andina, a estos patrones de comportamiento, vigentes en la actualidad.

Represión y segregación: el proceso de la conquista española produjo un choque cultural unilateral desequilibrado en el que más allá de buscar la unificación de los pueblos, empezó un exterminio de la población indígena. Lo que generó la imposición de una cultura europea de carácter dogmático católico y una sociedad basada en jerarquías sociales.

Caso que se ve en la actualidad con la sectorización de la ciudad, vemos a Quito con linajes marcados no solo en barrios sino también en comportamientos, desenvolvimiento y desarrollo. Gran parte debido a la migración de provincianos y pueblerinos a la ciudad, mencionado antes en la reseña histórica.

En el sur de la ciudad, el carácter introvertido de los barrios ha determinado que exista un alto nivel de vinculación entre los moradores, lo que ha permitido que se desarrollen conceptos como cooperación y solidaridad en la comunidad, reflejados por ejemplo en la llamada minga, donde todos los habitantes de un sector se unen para colaborar en un proyecto común. Caso contrario sucede en el norte de la ciudad, donde una idea más arraigada de la propiedad privada que ha llevado a la formación de una serie de guetos enclavados en ciertos sectores, así como el carácter extrovertido propio de los barrios del norte, ha contribuido a crear un ambiente de indiferencia entre los miembros de la comunidad, una suerte de anomia urbana, muy peligrosa por cierto, en la medida que conlleva a transgredir los valores comunitarios sobre los cuales se estructura una sociedad.⁹

Este tipo de diferencias hacen que el norte se vuelva impersonal y lleno de lugares anónimos lo que no sucede con la acogida del sur lo que lleva a una constante discrepancia del uno con el otro. La ciudad es fragmentada por esta gran virgen que mira y protege al norte, sin embargo, “da las espaldas” al sur.

⁹ Ibídem. p. 87-88.

Y para esto tenemos el punto medio, el Centro Histórico de Quito “se fue consolidando como un espacio de alta concentración poblacional de capas social depauperadas. No obstante, ese desborde popular revitalizó la ciudad antigua, impidiendo que esta fanesca no se convierta en una reliquia arqueológica. Gracias a ello el Centro Histórico supo conservar y desarrollar la vitalidad de lo público, a pesar del intento de desconcentrar el asentamiento de los principales edificios del gobierno nacional y el afán de relocalización de las principales actividades urbanas”.¹⁰

El chulla quiteño: nombre que se atribuye al dicho “chulla vida” que se refiere precisamente a gozar de esta, como venga, es así, “los chullas, en quienes la vocación por el disfrute de la vida, los lleva a subvertir permanentemente el orden, el espíritu y la lógica laboral.”

Es por eso que un chulla no es un payaso como lo habrán calificado en muchas ocasiones, es un humorista, que sabe de todo un poco, que trabaja en todo y nada, tiene su propia filosofía de vida hace y piensa las cosas a su manera, “lo toma todo a broma, para todo tiene un comentario risueño, y por tanto nunca envejece..., es decir, encontró el secreto de la eterna juventud”¹¹ es enamorado y galante, el repertorio de sus piropos nunca son ofensivos o vulgares, está acostumbrado a vivir con poco pues sabe que no necesita más que su mente libre y aspecto buen mozo.

1.2.2 Cultura en Quito

Las diversas apreciaciones culturales provocan una ruptura de interés dentro de los jóvenes, que generan subculturas e identidades urbanas que están en constante apareamiento y desenvolvimiento, colectivos que hacen de Quito “una y mil” culturas, todas estas con el propósito de valoración y entendimiento dentro de la sociedad.

¹⁰ Cfr. Rubio, Edgar; Espinosa, Manuel. (2005): Quito y sus célebres personajes populares parias, perdedores y otros antihéroes. Editorial TRAMA. p. 12.

¹¹ Cfr. Ibídem. p. 68.

El joven quiteño se maneja en algunos colectivos es por eso que debe tener un espacio público en el que se puede desenvolver, este es uno de los agravantes para que los jóvenes se sientan excluidos y dediquen su energía a otras actividades, es por eso que el Ministerio de Cultura ha implementado ciertos proyectos con el propósito de mejora, siendo así, “Durante este año, los sistemas nacionales de Fondos Concursables, Festivales, Premios, Fiestas y Festividades y Auspicios han dinamizado la expresión y la creación independiente y han permitido extender a todo el territorio nacional la cobertura de iniciativas y proyectos culturales que reciben apoyo del Estado. Al concluir el mes de marzo de 2010, más de 700 proyectos culturales auspiciados por el Estado a través de estas herramientas, han concluido exitosamente su ejecución”.¹²

Sin embargo, estos esfuerzos no han sido concentrados en la ciudad según su necesidad, siendo así que no se conoce el término Marketing Cultural, aunque en algunos casos se lo pudo haber aplicado como fue en Agosto 2010 con el Bicentenario, es por eso que en este caso particularmente en el Centro Cultural Metropolitano debe implementarse una estrategia en la que se pueda recoger fondos y atraer posibles patrocinadores en busca de buena imagen, y los gestores en busca de una ciudad participativa e incluyente.

Y son estos gestores culturales, ese grupo reducido que se involucra y participa de estas actividades culturales, es este colectivo que queremos ampliarlo para que así se sientan todos los quiteños dentro de una misma ciudad.

Dentro de los últimos magnos proyectos que se desarrollo en el centro de Quito encontramos Arte contemporáneo y Patios de Quito. Este es una exposición que se la trajo desde Córdova, España en donde el objetivo es el de presentar obras de artistas contemporáneos de modo que el público pueda disfrutar tanto de las obras expuestas como de los patios y del recorrido para verlos.

¹² Cfr. Ministerio de Cultura. (2010): Informe de gestión. p. 12.

Gráfico 1.1 Logo Arte Contemporáneo



Fuente: www.artecontemporaneoypatiosdequito.com.ec

Es este caso los auspiciantes y patrocinadores fueron:

- Quito Turismo
- Fonsal
- Embajada de España
- SEACEX
- Ediecuatorial
- Hotel Hilton Colón
- Embajada de Brasil
- American Airlines

El Hotel Hilton Colón Quito ha decidido sumarse al proyecto Arte Contemporáneo y Patios de Quito de Arteducarte y Grupo El Comercio como parte de su filosofía de responsabilidad social, que se enfoca en respaldar programas culturales que se convierten en herramientas innovadoras de apoyo y desarrollo, en esta ocasión a impulsar el redescubrimiento del patrimonio de la ciudad de Quito a través de sus patios, monumentos emblemáticos.¹³

¹³ Arte contemporáneo y patios de Quito. www.artepatiosquito.com. Diciembre 2010.

Imagen 1.2Patio de Quito



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Como vemos el Hotel Hilton Colón conoce sobre los principios del Marketing Cultural, sin embargo este gran evento organizado por Educarte de El Comercio, solo fue comunicado por este medio, en la sección que no a muchos les interesa, el de cultura, es cuando en verdad no tiene ningún sentido apoyar a actividades culturales sin tener algo a cambio o algo que en realidad no es relevante.

Sin embargo vemos que este año se ha hecho esfuerzos para que en el público quiteño asista y apoye a este tipo de arte, pero siguen siendo los mismo los que siguen asistiendo y no es el público joven que es el grupo objetivo de este estudio.

1.3 MARKETING CULTURAL

El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos.

Adriana Amado Suárez.¹⁴

Es por eso que el marketing y el arte si van de la mano, alcanzando los objetivos que son necesarios para cada uno. Las empresas han dejado la producción silenciosa para participar en el espacio público en busca de reconocimiento, es por eso que el Marketing Cultural, también se le atribuye a la responsabilidad social de la empresa, esto con el propósito de mejorar la imagen y crear preferencia dentro del mercado.

El marketing cultural se lo puede manifestar en mecenazgo y patrocinio.

Mecenazgo: viene del Ministro Mecenas del imperio romano de Cayo Augusto, reconocido como el “protector de las artes” inició una fuerte política de acercamiento hacia los artistas e intelectuales de la época. Es así que el mecenazgo implica una transferencia de fondos para actividades artísticas, es comunicación por acción cultural.

... el concepto de mecenazgo lleva impreso su asociación primigenia con la cultura y todas las manifestaciones artísticas. Las principales actividades de mecenazgo cultural son la protección del artista, la conservación de obras culturales, el coleccionismo, y la donación de obras de arte. Pero el amplio campo de propuestas que ofrece este sector, hace que los aporte privados también puedan orientarse a áreas del diseño, arquitectura, vanguardias, o a desarrollos audiovisuales y multimedias. (Berti y Tallarico, 2001)¹⁵

Patrocinio: es una relación de intercambio, en el que el patrocinado recibe asistencia financiera o de cualquier tipo por parte de una empresa y a cambio el patrocinador obtiene difusión de forma masiva de su nombre o producto.

¹⁴ Wikanda.com. www.wikanda.es/wiki/Marketing_cultural. Agosto 2010.

¹⁵ Catedraa.com.ar, www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias. Agosto 2010.

El patrocinio requiere, por definición, difusión pública, pero ésta apunta a lograr una identificación con el nombre que suscribe el auspicio, por ejemplo: el patrocinio en un deporte busca conseguir del espectador una afinidad con la marca o con el producto a partir de la relación afectiva que tiene esta persona con la actividad. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999)

Por otro lado, el marketing cultural busca también nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad en general, y a su público en particular.

Relacionado con el marketing cultural, encontramos al arteting (Arte + Marketing) que va vinculado con el Marketing Experiencial Cultural siendo su definición: "una forma de comunicación concebida desde la experiencia emocional que aporta el arte y la cultura para crear una experiencia auténtica, memorable y única en la audiencia cultural".¹⁶

El marketing experiencial vinculado con la cultura lo que pretende es crear emociones como sabemos lo que no crea impacto emocional no queda impregnado en la memoria. Por eso lo que se pretende con este marketing es involucrar al cliente, venderle no características sino beneficios, es una cuestión de autenticidad he ahí su complejidad.

"Dímelo y lo olvidaré, enséñame lo y lo recordaré, involucrame y lo aprenderé para siempre" (Proverbio chino)

"No hay vida que se la pueda comparar con la imaginación. Viviendo allí serás libre" (Willie Wonka)

"La fantasía, aislada de la razón, sólo produce monstruos imposibles. Unida a ella, en cambio, es la madre del arte y fuente de sus deseos" (Goya)

¹⁶ Cfr. Más allá del Marketing: ARTETING = Arte + Marketing. <http://arteting.blogspot.com>. Septiembre 2010.

1.4 CASO DE MARKETING CULTURAL EXPERIENCIAL EN ESPAÑA

Titanic the Exhibition: es una muestra donde se traslada al visitante a 1912 donde ocurrió la tragedia y mostrarle la verdadera historia del Titanic. La exposición se basa en tres pilares fundamentales: Los objetos originales del TITANIC, la verdadera historia del buque y las recreaciones de partes del TITANIC. Toda esta recreación levantada con un sistema de sonido, voces y música donde el visitante será guiado en el recorrido sumergiéndolo en la historia del buque.

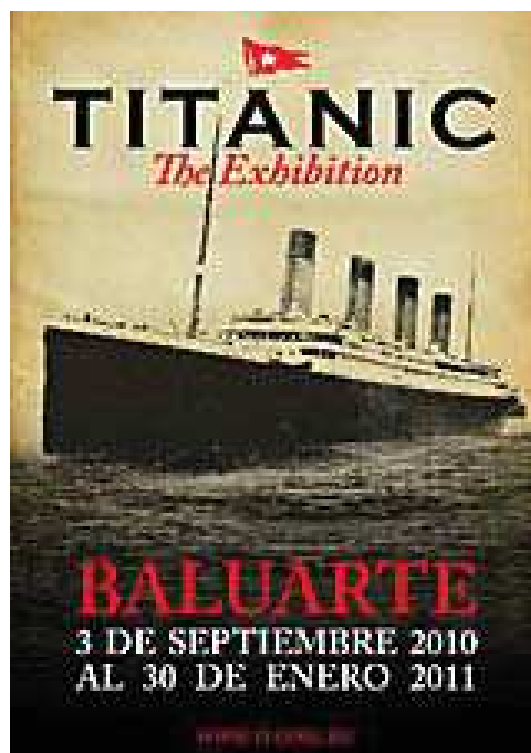
La exposición incluye cerca de 200 objetos originales, entre otros, una lista original de pasajeros del TITANIC, aprobada y certificada por la White Star Line el 31 de mayo de 1.912, la única que se conserva en la actualidad; un trozo original de carbón del TITANIC de más de 2 kilos de peso, que pertenece a la sala de calderas n.º 1; piezas de la vajilla original del TITANIC de primera clase; la lista original de los cuerpos recuperados de la tragedia así como zapatos, medallones, libros, cartas, planos, fotografías, telegramas y billetes de embarque.¹⁷

Además de situar al visitante dentro del buque, recreada con toda la información disponible sobre la misma, *Titanic the Exhibition* los hizo sentir “dentro del Titanic” para que pudieran experimentar lo que realmente sintieron los auténticos 2.208 pasajeros y tripulantes.

Es un caso de marketing experiencial realmente impresionante ligado a lo que es historia, arte y cultura, es lo que lleva no solo a una respuesta inmediata y exitosa del público sino que además lo recuerden y lleven una experiencia satisfactoria y relevante del espacio en donde ha sido expuesto, esta exhibición que además ha batido record en público en ciudades como Berlín, Estocolmo y Wiesbaden es un gran ejemplo de lo que se podría ir practicando en Quito y particularmente en el Centro Cultural Metropolitano.

¹⁷ Baluarte Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra. <http://www.baluarte.com/general>. Septiembre 2010.

Gráfico 1.3 Exhibición



Fuente: Blog. Arteting

CAPÍTULO II

2 MEDIOS ON LINE

2.1 ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.¹⁸

Dentro de estos últimos años ha cambiado el “consumidor” de internet sentado a una silla, PC o Mac, ahora tenemos la generación “siempre conectados” sea por *notebooks*, *Ipods*, *Blackberry*, etc. Son estos los que producen información, noticias, chismes, eventos, en general contenido en tiempo real por medio de estas plataformas, al contrario de lo que fue la web 1.0 en el que el usuario solo buscaba y recibía información.

Es esta evolución que nos lleva a ser aún mas persuasivos, creativos y directos a la hora de comunicar, son estas herramientas las que nos llevan a la aparición de nuevas 4p's aparte de la ya conocidas por Kotler (producto, precio, plaza, promoción) y se las define a continuación:

La personalización (Personalization): “hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clienterismo...”¹⁹

¹⁸ Burgos, Enrique; et. al. (2009): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Bobok Publishing. p. 8.

¹⁹ Cfr. Coto, Alonso. (2008): El plan de Marketing digital. Pearson Education. p. 7.

- Escuchar a los consumidores
- Darles posibilidad de elegir
- Darle relevancia a su participación

Por participación (*Participation*): como lo dije anteriormente, es el consumidor el que tiene el poder absoluto con el protagonismo que se la ha dado con la evolución de la tecnología y obviamente más en un estudio de marketing.

- Desarrollar entornos adecuados
- Crear comunidades
- Premiar la participación

Par a par (*Per to Per*): como sabemos la recomendación de familiares o amigos es más relevante a la hora de tomar una decisión de compra que los comerciales en sí, y son los medios digitales las que nos permite tener fácil acceso sobre opiniones de casi cualquier servicio o producto.

- Socializar los mensaje de marketing
- Generar confianza
- Facilitar la compartición de información

Predicciones Modelizadas (*Predictive Modelling*): con las oportunidades que nos dan ahora las herramientas web podemos evaluar y analizar el comportamiento y las tendencias del consumidor.

- El marketing tiene que ser capaz de aprender
- Aceptar las preferencias del consumidor
- Respetar su privacidad

2.2 HERRAMIENTAS

Ahora, habiendo definido las nuevas cuatro P's regidas por esta nueva era de tecnología, pasemos a la descripción y aporte que brinda las herramientas más importantes para el desarrollo de la estrategia de Marketing.

2.2.1 Blogs

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila textos o artículos de uno o varios autores los cuales publican artículos que les parezcan pertinentes. En español, el término bitácora hace referencia a los cuadernos de bitácoras de los barcos se utiliza para relatar sus vidas como si fuese un diario, pero publicado en la Web.

También encontramos lo que es *microblogging* “es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web”.²⁰ Para esto tenemos un claro ejemplo como es Twitter, con una simple pregunta como: Que estás haciendo? Te mantienes en contacto con amigos, familiares, etc. En otro caso podemos encontrar a Yammer que es un *microblogger* que mantiene comunicados y conectado a través de mensajes cortos como: ¿En que estás trabajando?

Dentro de los beneficios que podemos encontrar de un *microblogging* corporativo esta el **lazo emocional** que se puede crear al tener una conversación en tiempo real o cuasi-real, en el caso de tener **ofertas** se puede mandar o publicar mensajes cortos para que se conozca de ellos, con respecto al lanzamiento de un producto podemos hacer **seguimiento de**

²⁰ Cfr. Burgos, Enrique; et. al. (2009): Op. Cit. p. 115

conversaciones, a través de herramientas como *Twitter Research* podemos estar al tanto de comentarios, críticas y otros, sobre el producto en cuestión.

2.2.2 Redes Sociales

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.²¹

Son en estas plataformas en las que podemos segmentar el mercado según sus opiniones, gustos y demás, es por eso que podemos llamar su atención dentro de esta herramienta y por supuesto atraer a más gente. Los llamados *prosumers* son consumidores pero son además generadores de contenido, son ellos los que aportan con cada comentario, crítica y sugerencia, pero además son recetores de información.

Dentro de las redes sociales vemos que se dividen según su especialidad, aquí su división:

Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son *Facebook*, *Orkut*, *Identi.ca*, *Twitter*.

Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.

Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.

Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.²²

²¹ Cfr. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales. Octubre 2010.

²² Blog de derecho. www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales. 2010.

2.2.3 Wikis

... se muestran como una herramienta de producción, colaboración y actualización de contenidos informativo en colaboración, y como el propio producto de información digital al que dan soporte.²³

Esta es una de las herramientas que tiene más aporte educativo dentro de la web, que pone énfasis a la participación y se ha aplicado en contexto de organizaciones, empresas, educación, investigación, información, referencia, etc. La posibilidad de crear, modificar y gestionar documentos textuales hacen de las wikis centros de desarrollo de conocimiento en la que todos aportan y aún mejor si son expertos.

Dentro de la clasificación de wiki encontramos las siguientes:

- **Wiki personal:** wikis, de escritorio o de servidor, utilizados por usuarios individuales como herramienta para la gestión de información personal.
- **Libros/manuales:** aquellos que adoptan la forma de un libro, y que estructuran sus contenidos informativo-documentales en virtud de la metáfora del índice y de la lectura secuencial.
- **Enciclopedias:** aquellos wiki cuyo principio de organización es la voz o nodo de contenido informativo completo, que se estructura con otros nodos en virtud de relaciones de asociación.
- **Wikis orientados a dominio:** aquellos wikis cuyo contenido se centra, y se especializa, en un tema, o en un aspecto específico del mismo, y en la comunidad de usuarios a la que sirve.

²³ Tramullas, Jesús. (2008): Gestión Documental con plataformas wiki. <http://tramullas.com>. p. 1.

- **Wikis orientados al uso:** aquellos wiki cuya estructura se caracteriza por estar pensada para solucionar problemas o informar al usuario, en virtud de las necesidades que éste pueda tener.
- **Wikis de proyecto:** se trata de wikis generalmente de acceso restringido, que se utilizan como herramienta en diferentes fases del desarrollo de proyectos.

Dentro de los beneficios que encontramos de esta plataforma, mencionados anteriormente, aquí se explica de mejor manera:

- **Edición de páginas web:** la edición de nuevos documentos en un wiki es rápida y sencilla, ya que el wiki pivota alrededor precisamente del concepto de edición directa y abierta. Pueden incorporar pequeñas barras de botones de edición.
- **Lenguaje de marcado:** los wiki incorporan su propio lenguaje de marcado, al que suele llamarse “wikitext”, diferente del HTML, y que puede utilizarse directamente en las acciones de edición de contenidos. Su particularidad más conocida es “CamelCase”, consistente en crear directamente enlaces a otros documentos usando una escritura que combina mayúsculas y minúsculas en el término que se quiere usar como enlace.
- **Actualización en tiempo real:** las páginas muestran las modificaciones o aportaciones realizadas inmediatamente después de la acción correspondiente, sin necesidad de esperar a procesos de validación o aprobaciones.
- **Accesibilidad de contenidos:** el contenido de un documento wiki puede ser mostrado sin problemas en cualquier navegador. Sin embargo, la creciente incorporación de materiales multimedia a los documentos wiki puede hacer cambiar esta prestación.
- **Histórico de versiones:** los wiki permiten disponer de un histórico de los cambios y modificaciones realizados sobre un documento, diferenciando entre cambios mayores o menores. Incluyen la identificación del autor y momento en el que se realizan los cambios. Algunos wiki engines ofrecen la posibilidad de volver a versiones anteriores de los documentos.
- **Control y alerta sobre cambios:** relacionada con el histórico de versiones, mantiene y envía alertas a los autores sobre las modificaciones realizadas en los documentos de su interés o participación.
- **Seguridad:** el control de seguridad en un wiki es bajo, limitándose precisamente a un esquema de permisos de edición de documentos.
- **Creación de enlaces como estructura:** la organización de contenido informativo que ofrecen los wiki es completamente hipertextual, ya que suele adoptar la forma de una malla irregular, donde las trayectorias son creadas por

los autores conforme van aportando contenido. La manera más rápida es usar la técnica “CamelCase” ya indicada. Sin embargo, la tradición previa va haciendo que muchos wiki vayan adoptando organizaciones jerárquicas de contenido.

- **Mecanismos de búsqueda:** los motores internos indizan todo el contenido textual de los documentos, y las respuestas suelen incorporar indicadores de relevancia.
- **SandBox:** los wiki incorporan mecanismos de “caja de arena”, donde hacer pruebas y ensayos antes de proceder a la edición real de un documento.
- **Ampliación mediante plugins:** permiten incorporar módulos complementarios que aumentan las prestaciones y funcionalidades de las plataformas básicas. Generalmente ofrecen funcionalidades de contenido multimedia, propio o externo, control de cambios y usuarios, presentación de contenidos, editores, etc.²⁴

2.2.4 Rich Media Ads

Se trata de una técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda.²⁵

Los beneficios que podemos encontrar en estos cuasi nuevos formatos principalmente es que no son intrusivos, cuantas veces hemos sido “acechados” por estas *pop ups*, interrumpiendo la lectura de interés, hasta han sido las mismas marcas afectadas por este tipo de estrategia. Sin embargo, el Rich media ads apela principalmente a la creatividad y al hacerlo más vistoso, son los usuarios los que voluntariamente deciden verlos o no. Esta tecnología puede ser cuantificada a diferencia de los banners estaticos que te arrojaban solo ciertos datos, los *rich media ads* se puede medir “la interactividad del anuncio con el usuario y ver qué es lo que realmente le interesa: cuánto tiempo pasa viéndolo, en qué punto abandona, qué partes del vídeo le han interesado más, si lo ha rebobinado, si ha activado el sonido, etc.”²⁶

²⁴ Ibídem. p. 6.

²⁵ Cfr. Ibídem.

²⁶ Cfr. Ibídem.

Dentro de los Rich media *ads* encontramos ciertos proveedores que se pueden adaptar según le estrategia de la campaña o los requerimientos del cliente, aquí la descripción:

- **Atlas:** Atlas utiliza la última tecnología con el fin optimizar el rendimiento de las creatividades en Flash y que su ejecución sea perfecta de principio a fin. Los informes de Atlas ofrecen diferentes métricas sobre 30 tipos de interacciones diversas del usuario para que al anunciante le resulte más sencillo planificar la compra estratégica de publicidad.
- **Double Click:** Las creatividades de **DoubleClick** Motif ofrecen todas las ventajas de los productos publicitarios con Rich Media dinámico. Utilizando la tecnología Flash, la creatividad puede incluirse dentro de los productos de tamaño estándar, flotar sobre la página o expandirse desde su propio formato.
- **Eyeblaster:** Las creatividades Eyeblaster permiten una total libertad creativa, gracias a la tecnología Flash, y aportan al formato la apariencia de flotar sobre la página.
- **Klipmart:** tras haber servido con éxito más de 1.500 campañas, es el proveedor líder en soluciones rich media para vídeos online. Klipmart está especializado en las campañas con vídeo sobre las que ofrece métricas avanzadas (Kliptracker) y conexión a verticales de entretenimiento, motor y viajes. Todo esto, hace de los formatos Rich Media con vídeo de Klipmart un valioso activo en la compra de medios.
- **Tangozebra:** es un desarrollador de tecnología Rich Media, con oficinas en el Reino Unido, que posee una completa colección de formatos RMV.
- **Eye Wonder:** ha sido una de las empresas pioneras en ofrecer formatos publicitarios con vídeo y Rich Media y se ha convertido en un auténtico experto a la hora de conseguir que las campañas de los anunciantes tengan una eficacia máxima. Desde 1999, la empresa ha estado en contacto con agencias y anunciantes para lograr la consecución de los objetivos de las campañas y optimizar la rentabilidad de la inversión. EyeWonder se sirve de tecnología Flash para todos los formatos con vídeo y rich media que implementa en MSN.
- **Interpolls:** se basa en tecnología Rich Media para HTML y sus formatos contienen diferentes tipos de preguntas interactivas dentro de las piezas creativas para llamar la atención del usuario y realizar una selección del mismo en función de los objetivos del cliente. Interpolls proporciona servicios integrales de publicidad Rich Media, promociones y funcionalidades para el entretenimiento que pueden integrarse en su propia plataforma para publicidad Rich Media con el fin de maximizar el alcance y los resultados de campaña.
- **Point Roll:** Las funcionalidades creativas de **PointRoll** facilitan la posibilidad de desarrollar soluciones interactivas utilizando Flash y DHTML, expandiendo los formatos publicitarios de tamaño estándar, para interactuar con el usuario.
- **Unicast:** Grupo Publicitario de Viewpoint Corporation, es el proveedor más veterano de tecnología destinada a la servir publicidad online a través de banda ancha. Unido a la potencia de la tecnología de visualización de Viewpoint, Unicast ofrece su soluciones publicitarias a cientos de anunciantes que forman

parte de la lista Fortune 500, así como a los sitios y redes web más importantes del sector.²⁷

2.2.5 ideoCast

...es un sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim. YouTube usa un formato Adobe Flash para servir su contenido... YouTube aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando APIs.

YouTube es propiedad de Google, desde su compra, 10 de octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares.²⁸

Como vemos esta herramienta lo que proporciona son “diez minutos de fama”, videos que si son realmente buenos, llamativos, absurdos, etc. Puedes llegar a conocerse alrededor del mundo.

En referencia al marketing se puede utilizar esta plataforma con fines virales, que lo estaré explicando más adelante.

Dentro de la categoría videos encontramos también herramientas como los **Videoblogs** o *blogs*, que son la evolución lógica de los blogs, son videos subidos cronológicamente dentro de una bitácora donde más usuarios puedes comentar o subir más videos dentro del mismo espacio. Seguido a esto encontramos al **Podcasting**, “que surge exclusivamente en formato de audio con el objetivo de que los oyentes que no habían podido escuchar su programa radiofónica favorito lo hiciesen bajándose a un dispositivo portátil tipo *Ipod* o teléfono con esa funcionalidad de reproducción. Pero pronto el *standard* evolucionó a MP4 permitiendo unir la imagen es al sonido”.²⁹

²⁷ Microsoft Advertising. <http://advertising.microsoft.com/latinoamerica>. Octubre 2010.

²⁸ Definición Exacta. Blog sobre conceptos actuales en el mundo de internet, software y las nuevas tecnologías. <http://definicionexacta.wordpress.com>. Octubre 2010.

²⁹ Cfr. Coto, Alonso. (2008): Op. Cit. p. 85.

Habiendo definido las principales herramientas que nos ofrece los medios medios *on – line*, revisemos las estrategias que se pueden utilizar y aplicación según el caso.

2.3 LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

... son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante “robots” de búsqueda. Así, cuando buscamos una información en los motores, ellos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificada por su relevancia.³⁰

Dentro de los más relevantes motores de búsqueda encontramos tres principalmente:

Google: fue fundado en septiembre de 1998 por Larry Page Y Sergey Brin, dos estudiantes de doctorado de Stanford. La tecnología que utiliza Google está basada en el PageRank, que mida la importancia de las páginas web y se calcula según una ecuación de 500 millones de variables y más de 2000 millones de términos.³¹

Yahoo Search: en 2004 Yahoo! lanzó su propio buscador basado en una combinación de tecnologías de sus adquisiciones y proporcionando un servicio en el que prevalecía la búsqueda en web sobre el directorio.

MSN: el más reciente de los grandes buscadores es Live (antes MSN Search), de Microsoft, que previamente dependía de otros para listar su búsqueda. En 2004 debutó una versión beta con sus propios resultados, impulsada por su propio robot (llamado msnbot). Al principio de 2005 comenzó la versión definitiva.³²

Para los buscadores encontramos dos tipos de estrategias: SEO y SEM (orgánicos y patrocinados) dependiendo de qué buscador este sea tendrá diferentes formas de dar relevancia a la página sin embargo, hay ciertos puntos en los que concuerdan y se explican a continuación.

³⁰ Ibídem. p. 93.

³¹ Ibídem. p. 93.

³² Ibídem. p. 94.

2.3.1 Estrategia SEM

Search Engine Marketing, que no es más que anuncios publicitarios, o mejor dicho, “enlaces patrocinados” cuya finalidad es llamar la atención del usuario que ha realizado cierta búsqueda en cuestión.³³

Definamos los beneficios que nos de esta estrategia:

Alta Segmentación: puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios. Y es más, incluso nos permiten evitar que éstos se muestren a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes.

Flexibilidad y control: podemos editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se de tanto a nivel de producto como de mercado, adaptando así nuestra publicidad a cada cambio.

Efectividad: podemos obtener el máximo retorno de nuestra inversión publicitaria. Empezando con que no existe un gasto mínimo obligatorio (lo que hace de este formato una publicidad rentable para empresas de cualquier tamaño). Asimismo, cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el importe se hará en base al Costo Por Clic (CPC) o al Costo Por Impresión (CPM) y cuánto se desea pagar cada vez que un usuario haga clic en nuestro anuncio o lo visualice.³⁴

Es por eso que al momento de hacer nuestro anuncio debemos tener en cuenta tres características claves, la primera es que se deben colocar las palabras en una situación destacada dentro del texto, seguido a esto debemos centrarnos en la ventaja competitiva para así diferenciarnos de la competencia y destacarnos sobre ella, y por último pero no menos importante, utilizar frases interactiva, pues con estas contamos con el interés del usuario y lo llamamos a que haga clic en nuestro anuncio.

³³ Cfr. Blog de tecnología. Noticias de tecnología, la tecnología al alcance de todos en Blog tecnológico. <http://www.blogtecnologico.net>. Octubre 2010.

³⁴ Coto, Alonso. (2008): Op. Cit. p. 96-97.

2.3.2 Estrategia SEO

Search Engine Optimization, esta estrategia lo que busca es conseguir la presencia mas visible en los ranking de búsqueda con claves de optimización. Como Google es el buscado más grande del ciberespacio vamos a tener como eje las recomendaciones que este hace en su blog:

1. Estructura de tu portal.

Utiliza una jerarquía bien definida para organizar tus páginas, con enlaces internos que permitan una buena navegación entre las páginas. Google recomienda el uso del archivo sitemap.

2. Enlaces entrantes.

Busca sitios con una temática similar a la tuya o sitios a los que les pueda interesar tu contenido. Escribe contenido original y personalizado para tu sitio, ya que no sólo atraerá a los usuarios, sino que también atraerá a otros webmasters, que puede que acaben enlazando a tu sitio porque les gusta.

3. Enlaces salientes.

Cuando añades un enlace saliente siempre es bueno plantearse “¿es este enlace útil para mis usuarios?” o “¿harían clic los usuarios?” Participar en redes de intercambio de enlaces va en contra de nuestras directrices de calidad y pueden causar un impacto negativo en el posicionamiento de un sitio.

4. Titula tus páginas con nombres útiles para los usuarios.

Los nombres de tus sites siempre deben ser explicativos y descriptivos. Evita títulos como “Bienvenido a mi sitio”, “Página principal” o “Índice”, que resultan demasiado genéricos.

5. Contenido.

Es importante añadir contenido orgánico a tu sitio de forma regular, tanto para alentar a los visitantes a volver más a menudo a tu sitio web como para fomentar también que los robots de Google rastreen tu página frecuentemente y así atraer más enlaces entrantes de calidad.

6. Prueba las Herramientas para webmasters que proporciona Google.

Son gratuitas, fáciles de utilizar y te aportarán mucha información sobre tu propio sitio.

7. Recomendaciones finales.

Por último, señalar que el diseño de una web debe estar orientado a los usuarios, que es importante pensar a largo plazo y tener paciencia y que es recomendable evitar cualquier técnica que prometa la optimización de un sitio web de forma

radical, ya que es posible caer en el incumplimiento de las Directrices para webmasters de Google.³⁵

Estas estrategias nos ayudan, como vimos a estar en los primeros lugares de los buscadores, sin embargo, debemos tener en cuenta que si nuestra página web no es lo suficientemente atractiva o no maneja temas de interés, el tiempo de nuestro usuario va a ser mínimo, lo que se llama rebote.

2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.4.1 Marketing Viral

Cuando su mensaje de marketing es capaz de pasar, de forma gratuita, de un usuario de la red a otro, como si se tratase de un contagio de virus, estamos ante lo que hoy se denomina Marketing Viral.³⁶

A continuación la explicación de ciertos elementos y características que debe tener esta estrategia para entenderla mejor y para que funcione:

- **Ofrezca un producto o servicio de valor para sus proyectos:** Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante. Software gratis, correo gratis, o para acercarnos más a nuestros días, conexión gratuita a la red. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que sí se cobrará.
- **Facilite un medio de difusión muy sencillo:** recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar.
- **Su servicio debe ser rápidamente escalable:** si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a “difundir la palabra” lo van a enterrar.
- **Explota la motivación y los comportamientos humanos:** saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo.

³⁵ La Fábrica Imaginaria. <http://www.lafabricaimaginaria.com>. Octubre 2010

³⁶ Cfr. Iniesta, Lorenzo. (2008). Diccionario de Marketing y Publicidad. Ed. Gestión 2000. p. 154.

- **Utilice redes existentes de comunicación:** el ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares asociados, etc. Pero también en función de determinada posición social esta red puede ser de cientos o miles de personas.
- **Tome ventaja de los recursos de los demás:** los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente buscan posicionarse aprovechando las audiencias del sitio.³⁷

Lista de las diez principales razones que estadísticamente llevan a la gente a hacer un forward de la campaña a sus conocidos:

1. Hacer a la gente reír
2. Recomendarle algo muy interesante
3. Competir (contra ellos o pidiéndoles ayuda para hacerlo juntos contra alguien más)
4. Ganar dinero
5. Obtener un descuento muy interesante
6. Participar en una causa noble, como por ejemplo, la caridad
7. Reforzar su ego
8. Adherirse a una petición de algo justo de interés general
9. Digámoslo en una sola palabra: sexo
10. Bromas- travesuras.³⁸

Si es cierto que cuando se habla de marketing viral se habla de un video, pero no precisamente es lo que se pretende, lo que se busca es el hacer viral el concepto.

2.4.2 Advergames

Dicho llanamente, el publijuego es un juego creado a base de marketing. En lugar de colocar una marca o producto en un videojuego, la marca o producto se

³⁷ Coto, Alonso. (2008): Op. Cit. p. 111-112.

³⁸ Ibídem. p. 112.

convierte en el protagonista central del propio juego. Todo el juego se construye alrededor de la experiencia de marca.³⁹

A continuación tipo de *advergames*:

- **Advergames:** juegos puro publicitarios.
- **Web advertising:** juegos en portales web con publicidad en el portal.
- **In game advertising:** publicidad insertada en juegos.

Entre los beneficios que encontramos en este nuevo medio publicitario es:

- Reforzar la imagen de la marca.
- Creación de base de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste- efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios

2.4.3 E- Mail Marketing

Técnica de marketing directo trasladada a internet y que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación entre la marca y el consumidor.⁴⁰

El *emaling* a sufrido en los últimos años críticas que lo han ido destruyendo gracias al spam (mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.) pero manejando de mejor manera la estrategia y lo que mejor suele funcionar es enviar menos correos a targets más pequeños pero mejor segmentados.

³⁹ Lederman, Max. (2004): El marketing experiencial. ESIC EDITORIAL. p. 201.

⁴⁰ Cfr. Publicidad y Salud hacia la excelencia en comunicación healthcare. www.publicidadysalud.com. Octubre 2010.

2.4.4 RSS

Que es una herramienta por suscripción 2.0 la que mejora esta estrategia con el fin de no ser intrusivo y tener el permiso del usuario para recibir información, noticias, en fin nuevo contenido de la página.

2.4.5 Widgets

Por otro lado tenemos a los *widgets* “es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los *widgets* pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera”.⁴¹

Con toda esta corriente de tecnología encontramos a los *Smartphones* o teléfono inteligente en español, son móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal, además instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Por lo que describiremos brevemente lo que es Marketing Móvil.

2.4.6 Marketing Móvil

La actividad dedicada el diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.⁴²

⁴¹ Cfr. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>. Octubre 2010.

⁴² Cfr. Pride, Tiziana. Netbiblo. (2007): Marketing Móvil, Una nueva herramienta de comunicación. p. 47.

Esto se refiere a primero adaptar nuestra página web al formato de los móviles, encontramos que en un estudio hecho en España un porcentaje considerable dijo que estaría dispuesto a recibir publicidad en su móvil si este le trajera algún beneficio como descuentos.

2.5 ESTUDIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES

A continuación un estudio que puede aportar el objetivo de esta tesis, esta investigación se hizo en Octubre del 2010 y son datos de la visibilidad de las galerías de arte en *Facebook*, veamos cuales fueron los resultados:

Un 38,8% de las galerías analizadas está en *Facebook*.

En comparación con otras entidades culturales como bibliotecas, editoriales, museos o librerías, las galerías de arte son las que menos utilizan este nuevo canal de comunicación social: poco más de un tercio de las galerías analizadas tiene presencia en *Facebook*.

Bajo nivel de participación: 2 ó 3 noticias al mes.

El nivel de actividad de las galerías de arte que cuentan con presencia en *Facebook* es muy bajo. Publican una media de 2 ó 3 noticias al mes en su perfil, un ritmo de publicación muy por debajo de lo recomendable para mantener un flujo de conversación aceptable con coleccionistas, gestores culturales, museos o periodistas.

Perfiles con pocos “amiguitos”: menos de 500.

Tan sólo 5 galerías de las 36 analizadas cuentan con más de 1.000 amigos en *Facebook*; el resto de las galerías tiene de media entre 300 y 500 amigos. Las galerías podrían hacer un mayor esfuerzo por lograr un mayor número de personas interesadas en formar parte de su comunidad en *Facebook*. Hay

numerosas galerías europeas y norteamericanas que cuentan con más de 3.000 amigos en sus perfiles.

A los “amiguitos” no les gusta lo que publican las galerías.

La participación de los amigos de las galerías de arte en *Facebook* también es muy baja, la mayoría no supera un par de comentarios o “me gusta” al mes. Los comentarios de los fans a las publicaciones realizadas por las galerías son la mejor manera de medir la interacción que las galerías están logrando con sus fans. Este bajo nivel de interactividad se debe en primer lugar al bajo número de publicaciones por parte de la galería, pero también los responsables de la misma deberían hacer un mayor esfuerzo por animar a sus seguidores a participar en su perfil invitándolos a colaborar a través de preguntas, permitiéndoles subir fotos o vídeos de los artistas expuestos, participando en encuestas, etc. Obtener un alto índice de participación debería ser uno de los objetivos de comunicación online más importantes de cualquier galería. Un número alto indica que las noticias publicadas por la galería están despertando el interés entre los seguidores de la misma, mientras que un número bajo señala que los contenidos publicados no interesan mucho a los fans; posiblemente abusamos del “autobombo” o somos muy repetitivos.

Desconocimiento de las reglas de la red social.

Del antes mencionado 38,8% de galerías con presencia en *Facebook*, un 17% tiene un perfil como persona física (perfil de amigos) y otro 6% lo tiene como grupo, cuando lo correcto sería que cualquier galería creara una página de fans (como ocurre en el caso del 77% restante). Aunque parezca algo trivial, las condiciones de uso y disfrute de esta red social indican claramente que aquellas entidades que quieran tener presencia en *Facebook* deben hacerlo creando una página. En cualquier momento los gestores de *Facebook* pueden borrar, sin previo aviso, el perfil de todas aquellas entidades que no cumplen con estos requisitos. No sería la primera vez que ocurre... Además, los

gestores de las galerías de arte deben saber que las páginas de fans cuentan con una serie de funcionalidades complementarias para comunicarse directamente con sus públicos objetivo sin problema alguno.

Muy difícil encontrarlas en el buscador interno de *Facebook*.

La mayoría de las galerías de arte con presencia en Facebook no señalan en la denominación de sus perfiles que son galerías de arte, lo que dificulta su búsqueda. Con el fin de mejorar el posicionamiento de la galería dentro de Facebook, así como en Internet, recomendamos que incluyan la palabra “Galería” en el nombre de su perfil.

El 85% de las galerías no enlaza su sitio web con *Facebook*.

Sorprendentemente, el 85% de las galerías que cuentan con presencia en *Facebook* no da a conocer en su sitio web que mantiene un perfil en esta red social, lo que dificulta aún más su localización en la misma. Recomendamos a todas las galerías de arte incluir un pequeño icono en su sitio web que enlace directamente con su perfil en *Facebook*.

El 90% de las galerías analizadas no logra atraer la participación de sus seguidores.

Es una pena que la mayoría de las galerías no logre que sus fans participen en la creación de contenidos de la página. Esta variable es crítica para analizar el nivel y calidad de la “comunidad” que está creando la galería de arte en *Facebook* o en cualquier otra red social. Un número alto indica que la galería está creando una fuerte comunidad alrededor de los contenidos publicados por ambas partes (galería y seguidores), mientras que un número bajo revela un índice de compromiso muy bajo por parte de sus fans.

Sólo 5 galerías poseen un amplio catálogo de imágenes.

Sorprendentemente, tan sólo 5 galerías cuentan con más de 50 fotos de sus artistas y sus obras en sus perfiles en Facebook. Un amplio archivo fotográfico permitiría a periodistas, coleccionistas, gestores culturales de museos y curiosos conocer de una manera muy eficaz la trayectoria artística de un artista a través de esta plataforma. Cada día hay más periodistas culturales y coleccionistas de arte que consultan las redes sociales para informarse de tendencias y para estar al día sobre novedades y noticias relacionadas con el sector.

2.6 PUBLICIDAD ALTERNATIVA Ó *BELOW THE LINE*

... (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla.⁴³

Como ejemplo dentro de estos medios quisiera mencionar un que se dio justamente en la ciudad de Quito este año por el Bicentenario. Era una obra titulada “Y vertieron su sangre por ti” pues esta relataba los acontecimientos que se dieron hace 200 años. Lo interesante es que para promover esta obra se simulaban hombres caídos en el suelo de las áreas más frecuentadas del centro histórico además de la puerta principal del Ministerio de Cultura. Este marketing de guerrilla realmente llamaba tu atención, su intención era de expectativa, pues no daba más que la leyenda.

...Y vertieron su sangre por ti” la celebración marca un espíritu muy especial de debate entre la decisión de esta nación de ser libre e independiente de la corona española, frente a una actualidad que clama por una segunda independencia.⁴⁴

⁴³ Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line. Noviembre 2010.

⁴⁴ Ecuador inmediato. http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view. Noviembre 2010.

Con la combinación de Social media y publicidad alternativa pretendemos llegar al grupo objetivo deseado, teniendo en cuenta el tema presupuesto. Con este *blended* marketing pretendemos llegar de una forma directa, divertida y relevante a los jóvenes universitarios para que estos sigan siendo parte de lo que es el movimiento cultural en nuestra ciudad y particularmente en el Centro Cultural Metropolitano, donde no solo se tiene muestras permanentes sino que además manejas una amplia gama de exposiciones de interés y aporte a nuestra humanidad, es esto precisamente que vamos a tratar en el próximo capítulo.

CAPÍTULO III

3 CENTRO CULTURAL METROPOLITANO (CCM)

El CCM es uno de los lugares más representativos dentro de la historia de Latinoamérica, su ubicación y los propósitos que ha tenido a lo largo de la historia hace de este lugar, un punto de encuentro para cultivar el espíritu.

Gráfico 3.1 Logo CCM



Fuente: Centro Cultural Metropolitano

3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser un espacio en el cual se pueda expresar la sociedad con sus demandas, un espacio de actividad, de intercambio, de generación de ideas, de cuestionamientos y debates; propositivo, creativo y constructivo.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Ser un Centro Cultural modelo para el Distrito Metropolitano de Quito y el país, al aprovechar las ventajas y valores competitivos que dispone.

- Participación e inserción en las redes internacionales y circuitos artísticos.
- Afianzar la identidad cultural nacional mediante el conocimiento de su historia, la valoración del patrimonio cultural tangible e intangible, y el apoyo y promoción de las artes, los logros e innovaciones científicas.
- Constituirse en un verdadero centro de interpretación educativo que apoye y complemente de una manera didáctica y pedagógica los conocimientos adquiridos en el sistema formal de aprendizaje.
- Convertir a la Biblioteca Municipal en un Centro Nacional de documentación y consulta.

3.2 HISTORIA DE CENTRO CULTURAL METROPOLITANO

Cronología de ocupación:

1597 – 1767 Se establece el colegio máximo de los jesuitas.

1622 Se establece la Universidad San Gregorio Magno y la Biblioteca de la Universidad.

1767 Durante la Real Audiencia de Quito, Carlos III expulsa a los jesuitas y se da un uso civil al edificio.

1786 Se establece el Seminario San Luis.

1782 Se establece la Real Universidad Pública de Santo Tomás de Aquino y su Biblioteca.

Fines de S. XVIII y Comienzos S. XIX

El edificio se convierte en escenario de acontecimientos trascendentales: la actividad precursora de Espejo y los sucesos independientes de 1809 y 1810.

1830 En el Salón de Actos de la Universidad, se firma el Acta de Separación de la Gran Colombia y la Constitución de la República del Ecuador.

1832 La Casa de la Moneda y la Imprenta Nacional ocupan la esquina norte del edificio.

1836 Se establece la Universidad Central del Ecuador.

1862 Regreso de los jesuitas, quienes administran el Seminario San Luis y el Colegio San Gabriel.

1870 – 1876 Se establece la Politécnica Nacional de Ecuador con su Observatorio Astronómico y el primer Jardín Botánico.

1885 El edificio es entregado en propiedad a la Universidad Central del Ecuador.

Inicios S. XX Se establece la Biblioteca Nacional.

1915 La Universidad Central inicia la construcción de un nuevo edificio, derrocando las edificaciones coloniales.

1960 – 1980 La Universidad Central cambia de sede y el edificio es ocupado por el Municipio de Quito, se instala el Salón de la Ciudad.

1980 Se constituyen el Museo Municipal Mena Caamaño y la Biblioteca Municipal Federico González Suárez.

1987 Se declara el edificio como la Casa de Arte y Cultura de la Ciudad de Quito Manuela Saenz.

1997 Se inician las obras de rehabilitación del edificio para su cambio de uso

2001 Se inaugura el Centro Cultural Metropolitano.⁴⁵

Como vemos es un edificio que evoca historia y desde su construcción por los jesuitas tiene un papel principal en la historia de Latinoamérica. Es este protagonismo el que lleva al CCM ser parte constante de la vida quiteña, empezando por su imponente edificación en el centro histórico es una de las construcciones que es hoy uno de los referentes de cultura en nuestra ciudad.

Situadas en el corazón del Centro Histórico de Quito, sobran razones para considerar estas construcciones como la más importante del Ecuador: por las instituciones que funcionaron en ella, por los personajes que recorrieron sus pasillos, por haber sido escenario de momentos trascendentales de esta nación. Su historia es historia de transformaciones.⁴⁶

⁴⁵ Grosse, Luemrn. (2008): Centro Cultural Metropolitano. Ediciones Libri Mundi. p. 21.

⁴⁶ Vásquez, María Antonieta. (2005): Luz a través de los Muros: Biografía de un Edificio Quiteño. TRAMA. p. 19.

Imagen 3.1 Frente Centro Cultural Metropolitano



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Además de grandiosa arquitectura este edificio tiene la mayor herencia cultural, el haber alojado a las más importantes bibliotecas de de la ciudad y del país, es así, como “la biblioteca del Colegio Máximo fue considerada como una de las mejores de América del Sur tanto por el número y calidad de sus libros como por la belleza del aposento y las estanterías”.⁴⁷

⁴⁷ Cfr. *Ibíd.* p. 147.

Imagen 3.2 Entrada principal biblioteca



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Vemos que desde esa época (S. XIII) Eugenio Espejo, el precursor de la independencia quiteña, lleva a cabo dos de los más destacados proyectos “Sociedad Patriótica de Amigos del País de Quito” (con el fin de promover el adelanto del país en la cultura, las artes, la industria, la agricultura) y el primer periódico “Primicias de la cultura de Quito” que llegó a su séptima edición.

Este es además un edificio universitario que ha pasado por algunos nombres según el decreto del presidente o autoridad de turno, sin embargo, uno de los hechos más relevantes en el caso de la universidad fue cuando “García Moreno suprimió la Universidad Central en 1869 y en su lugar estableció, bajo la dirección de los jesuitas, la primera Escuela Politécnica del Ecuador que contó con innovadoras instalaciones como un observatorio astronómico ubicada en la torre del campanario y un jardín botánico”.⁴⁸ Este fue uno de los más grandes aportes para la época en lo referente a educación superior.

⁴⁸ Cfr. *Ibidem.* p. 24.

Y por si fuera poco, tiene además museos, muestras permanentes como es la del Museo de Arte E Historia Alberto Mena Caamaño que es inaugurado el 3 de Noviembre de 1959. En 1970 se abre esta exposición la escena donde se recrea la masacre del 2 de Agosto de 1810 tomando como modelo al cuadro “El sacrificio de Quiroga” de Atahualpa Villacrés, las figuras fueron elaboradas en cera por esta razón ahora se lo conoce como el “museo de cera”.

Imagen 3.3 Museo Alberto Mena Caamaño



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Imagen 3.4 Museo Alberto Mena Caamaño



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

El 27 de noviembre del 2002 se inauguró la sala permanente “De Quito al Ecuador”, como parte integrante del Museo Alberto Mena Caamaño, que contextualiza la escena del 2 de Agosto de 1810 en su momento histórico. Esta sala, con recorrido dirigido, comprende un área de 1.006 m², que ocupa en dos y tres niveles los espacios correspondientes al antiguo Cuartel de la Real Audiencia de Quito.⁴⁹

⁴⁹ Centro Cultural Metropolitano. www.centrocultural-quito.com. Noviembre 2010.

Imagen 3.5 De Quito al Ecuador



Fuente: De Quito al Ecuador
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Imagen 3.6 De Quito al Ecuador



Fuente: De Quito al Ecuador
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

Aparte de sus muestras permanentes, el Centro Cultural Metropolitano mantiene una intensa actividad en las salas de exposición temporal, además de los eventos.

Imagen 3.7 Fotero



Fuente: CCM, Septiembre 2010
Elaborado por: Eduardo Quintana.

Imagen 3.8 Eventos Particulares



Fuente: Eventos Particulares
Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

... un centro cultural no es solo un museo, aunque puede contenerlo. No es solo una biblioteca, aunque puede tenerla como eje fundamental. No es solo una galería de arte, aunque podría incluirla. No es un auditorio para conferencias, aunque no estuviera mal que lo tuviera. Un centro cultural tiene como objetivo principal la difusión, animación y experimentación de la cultura, y para ello, explota una o varios recursos como los mencionados. Lo que sucede es que el Centro Cultural Metropolitano tiene dentro de sí no solo un museo sino dos, no solo una biblioteca sino varias (nada menos que las más consultadas del país), hermosas salas de exhibición, un auditorio, y una reserva de obras de arqueología, arte colonial y arte moderno como muy pocas instituciones del Ecuador.⁵⁰

3.3 GRUPO OBJETIVO

Son hombres o mujeres que tienen interés por el arte e historia, son curiosos y están en constante contacto con su espíritu creativo, el que tenemos todos, sin embargo, otros no es así.

Se pretende un grupo objetivo incluyente, el que pueda abarcar a todas las identidades urbanas encontrando un punto en común, sin embargo vemos que esto no sucede, unidad de análisis para el próximo capítulo.

Esta es una definición que la considero yo, por otro lado el CCM no tiene definido su grupo objetivo de público externo.

Sin embargo existe un punto que se lo trata más abajo que es la comunicación interna, al momento de sacar la información para poder elaborar este brief, encontramos discrepancias entre la directora del lugar con la comunicadora, pues la comunicadora considera que el grupo objetivo es desde los 28 años en adelante, además que es elitista, el segmento popular se siente desplazado pues ciertos comportamientos que vienen desde la vestimenta hasta los modales, son rasgos que producen miedo a este segmento.

Por otro lado vemos el criterio de la Directora Alicia Viteri, en sus, aproximadamente, 6 meses de mandó que lleva aproximadamente a podido ver

⁵⁰ Moncayo, Paco. (2008): Centro Cultural Metropolitano. Libri Mundi. p. 13.

(ya no se hace algún estudio al respecto) también son los jóvenes de cualquier estrato social.

3.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación que se ha manejado en el CCM durante estos diez años ha sido la misma, lo que se pretende principalmente es el contacto con medios para lograr publicity. Gracias a este esfuerzo podemos calcular aproximadamente que se ahorra entre 50.000 y 20.000 dólares entre exposiciones grandes y pequeñas.

Imagen 3.9 Crónica Romántica de la Nación



Fuente: CCM, Diciembre 2010
Elaborado por: Joaquín Pinto.

Imagen 3.10 La Magia de la Arcilla



Fuente: CCM, Noviembre 2010
Elaborado por: Jorge Ortega

Foto1: Crónica Romántica de la Nación – Joaquín Pinto – Diciembre 2010.

Foto2: La magia de la arcilla – Jorge Ortega – Noviembre 2010

Los medios a utilizar son:

- Boletines (medios impresos)
- Mailing
- Página web
- Folletos
- Cultura Quito
- Invitaciones Impresas

Imagen 3.11 Invitación Joaquín Pinto



Joaquín Pinto,

Centro Cultural Metropolitano, 2010



La infraestructura de este centro mayor de la Orden de la Compañía de Jesús comprendía infinidad de dependencias. Lo cotidiano, como la botica, la panadería y las huertas, se conjugaba con lo sagrado, y sobre todo con lo intelectual, pues dentro del conjunto brilló la Universidad de San Gregorio Magno con su magnífica biblioteca, considerada una de las más sobresalientes en América del Sur.

Tomado de:
LUZ A TRAVÉS DE LOS MUIROS,
Fotografía de un edificio quinceño
de María Guzmán y Pizarro



Augusto Barrera Gaarderas
ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CENTRO CULTURAL METROPOLITANO

Tienen el honor de invitar a Ud.(s) a la inauguración de la exposición

Joaquín Pinto

Crónica Romántica de la Nación

Jueves 2 de diciembre de 2010, 19h00
Salas I, II, III y IV
García Moreno y Espejo (esc.)
www.centrocultural-quito.com
Quito - Ecuador

Fuente: CCM.

El tipo de comunicación que se maneja es del tipo informativo y serio.

Para las invitaciones impresas y por mailing, se tiene una base de datos en la que se maneja divisiones de artistas, gestores culturales, diplomáticos, colegios, museos, universidades, amistades y familiares. No es una base de datos actualizada, ni tampoco técnica. Son dos software que manejan hasta 2000 personas.

No hay mediciones o análisis que se hagan con respecto a la audiencia con respecto a edades, sexo, nivel social, si es extranjero o nacional, etc.

3.5 COMUNICACIÓN INTERNA

Es una de las más grandes falencias que ha tenido el CCM a lo largo de estos diez años.

En su estructura departamental, pues simplemente no la tiene, es una persona la que maneja todo lo que se refiere a comunicación. Con respecto a la estructura física también podemos decir que no es la mejor para el tipo de trabajo.

Lo que se refiere a comunicación interna podemos ver que también tienen sus problemas con respecto a coordinación, por lo cual se puede proponer un plan al cual acogerse.

3.6 PRESUPUESTO

Los recursos son generados de la siguiente manera:

50% Municipio

40% Fonsal (Fondo de salvamento del patrimonio cultural de Quito)

10% recursos generados

Sobre este 10% nos referimos al Banco de Guayaquil principalmente, es este el que aporta con 40.000 a cambio de tener presencia dentro los medio impresos y así mejorar su imagen, como parte de su responsabilidad social.

También vemos otro tipo de alianzas como es en el Swiss Hotel, ellos ayudan con rebajas en la estadía para los artistas extranjeros.

Es por este presupuesto que se propone los medios de menor costo y mayor creatividad, sin embargo tenemos que ver si son los más idóneos.

3.7 NECESIDADES

El Centro Cultural tiene aspectos que se debe mejorar, sin embargo, en general todas las entidades culturales deben estar consientes que se vienen nuevas formas de consumo, debemos encontrar estos medios idóneos para llegar al grupo objetivo deseado.

... de la relación que mantiene el sistema productivo y sus exigencias de competitividad y dedicación, con las necesidades de un desarrollo integral de las personas en el que los tiempos ociosos son, a la vez, indisociables del pensamiento en libertad y creatividad humana, y de la responsabilidad socio-afectiva individual y colectiva.⁵¹

⁵¹ Igarza, Roberto. (2009): Burbujas de Ocio: Nuevas forma de consumo cultural. La Crujía Ediciones. p. 11.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE LOS JÓVENES DE 18 A 25 EDAD EN LA CIUDAD DE QUITO EN CUANTO AL CONSUMO DE CONTENIDOS CULTURALES, SU INTERACCIÓN CON MEDIOS DIGITALES Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS

Antecedentes:

Con miras a establecer los puntos clave que puedan sustentar una estrategia de comunicación para el Centro Cultural Metropolitano, se procederá a analizar las preferencias en cuanto a temas culturales del grupo objetivo, la disponibilidad y afinidad que tienen las empresas a apoyar este tipo de eventos o propuestas y también las motivaciones, y medios más idóneos para poder llegar a los jóvenes con propuestas de tipo cultural.

Objetivos de la investigación

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera más idónea para poder comunicar las propuestas culturales del Centro Cultural Metropolitano y sus exposiciones a los jóvenes de 18 a 25 de edad de la ciudad de Quito a través de una estrategia de bajo presupuesto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cuál es la dinámica, motivaciones, expectativas que tiene el grupo objetivo para asistir a este tipo de eventos.
- Saber si las empresas están dispuestas a apoyar eventos culturales como estrategia de responsabilidad social.
- Designar los medios más idóneos en donde el grupo objetivo se encuentra.

Unidades de Análisis:

Con el fin de levantar información que nos permita tener una visión más estratégica del terreno en donde vamos a plantear la propuesta se decidió dividir a los entes importantes de la investigación en 3 unidades específicas de análisis que aporten a la consecución de los objetivos planteados bajo el criterio de que en cada unidad debemos estudiar distintas variables, quedando divididas de la siguiente manera:

1. Los jóvenes de 18 a 25 años de edad y su consumo de medios
2. Consumo de la cultura y contenidos culturales en los jóvenes del grupo objetivo
3. Aporte de las empresas en la cultura a través de sus prácticas de responsabilidad social o a través de sponsors comerciales

4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS 1

Los jóvenes de 18 a 25 años de edad y su consumo en medios

VARIABLES A INVESTIGAR

- La relación de los jóvenes con los medios digitales y el consumo de contenidos de acuerdo a su nivel socio económico.
- Cómo actúan los jóvenes en las redes sociales

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Observación.

4.3.1 Relación de los Jóvenes con los Medios Digitales y el Consumo de contenidos de acuerdo a su Nivel Socio – Económico

NIVEL SOCIOECONÓMICO C:

Con respecto a consumo en la clase baja se ve que los medios convencionales son los que todavía están presentes, los medios impresos principalmente.

El Internet es un medio alterno, ellos utilizan los café nets solo si sus deberes lo requiere y las horas que invierten por día son de 1 a 3, dentro de las cuales se toman el tiempo para entrar a redes sociales.

Las principales son Hi5 y Facebook por lo general tienen las dos, en estas redes como se sabe encuentran amigos, buscan pareja, pueden “seguir” a sus actores, cantantes, bandas, productos, marcas favoritas con la cuales se mantienen al tanto de lo que sucede con estas.

Por eso la forma más directa para ellos sería llegar por la universidad, siendo por la cartelera, por los mismos profesores, para que esta clase social apoye a la cultura.

NIVEL SOCIOECONÓMICO B:

En esta clase social el consumo de medios ya es más direccionado al internet, se manejan con Smartphones, están al tanto de las actualizaciones de sus amigos, actores y cualquier clase de información a la que ellos les interese. Son dependientes de este tipo de tecnología, necesitan estar siempre conectados.

Su tiempo lo consumen principalmente en la “U” y lo que esto implica que son sus deberes. Tienen internet en su casa, es por esto que antes de empezar sus tareas por lo general se conectan al chat y facebook en el que primero se ponen al corriente de todos los chismes.

Al igual que el grupo de arriba, se puede ver que la universidad es otro espacio importante en el que se puede desarrollar estrategias de publicidad.

NIVEL SOCIOECONÓMICO A:

Este grupo, muy reducido por cierto, estudian por lo general dos carreras, su vida la emplean principalmente en este lugar, sin tiempo para trabajar.

Su conexión principal con el mundo exterior es un Smartphone (Internet Móvil), pues en este están al tanto de noticias de todo tipo y también son participes de conversaciones, interacciones dentro de las redes sociales.

Este grupo aún más que los dos anteriores, vemos que sus dos espacios son el la web y en la universidad, es por eso que las estrategias principales a utilizar para los tres grupos son digitales y medios alternativos.

Este nivel socioeconómico es el que más atención pone a eventos culturales, pues ellos creen que son este tipo de cosas las que enriquecen el espíritu, transmite y genera nuevas perspectivas para la vida cotidiana.

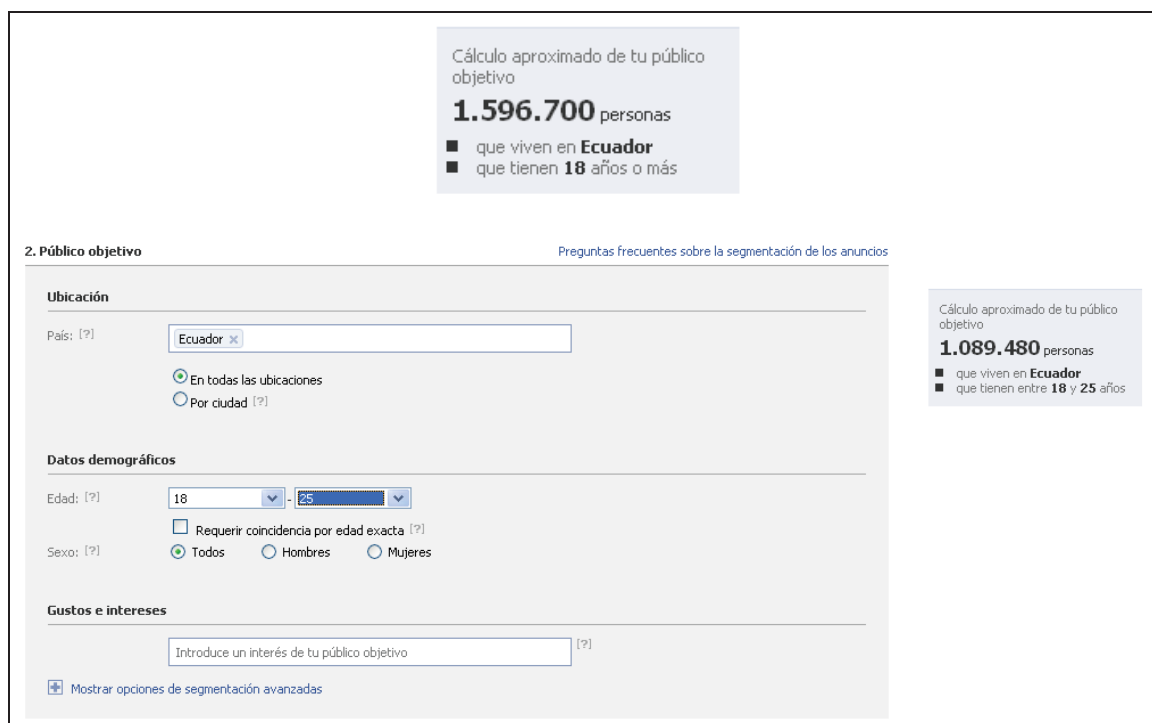
Como dijimos en el nivel C a diferencia de este nivel, ellos tienen más educación, más mundo, si se puede decir. Están más al tanto y buscan este tipo de información, emplean su tiempo libre en asistir a estos eventos. Es por esto que la cultura se lo asocia con elitismo, con este grupo selecto. Sin embargo, la cultura es incluyente pues todos nacimos en una nación que genera, es y expresa lo que somos, fuimos y seremos. Pero aquí entra el querer aprender, encontrar las motivaciones y cambiar la conciencia.

4.3.2 Como actúan los jóvenes en las Redes Sociales

Para un mejor sustento de este estudio veamos las siguientes estadísticas que tienen las redes sociales en Ecuador y el consumo que se da principalmente por los jóvenes:

Facebook:

Gráfico 4.1 Estadísticas Facebook



Fuente: Facebook

Una de las más grandes e importantes redes sociales conocidas a nivel mundial, presente en el Ecuador, se ve que hasta Enero 2011 tiene un cálculo aproximado de 1.596.700 y con tendencia a la subida. Dentro de este grupo de estudio tiene gran parte, como lo deja claro el gráfico de abajo.

Con el análisis de estos números se deja en claro que esta red social es una de las principales, su manejo de publicidad y “fan page” son de baja inversión y produce buenos resultados.

Hi5:

Con lo que respecta Hi5 fue una de las redes más utilizadas años atrás pero con la aparición de Facebook muchos emigraron a este. Sin embargo, es una de las redes más utilizadas por cierta clase social baja.

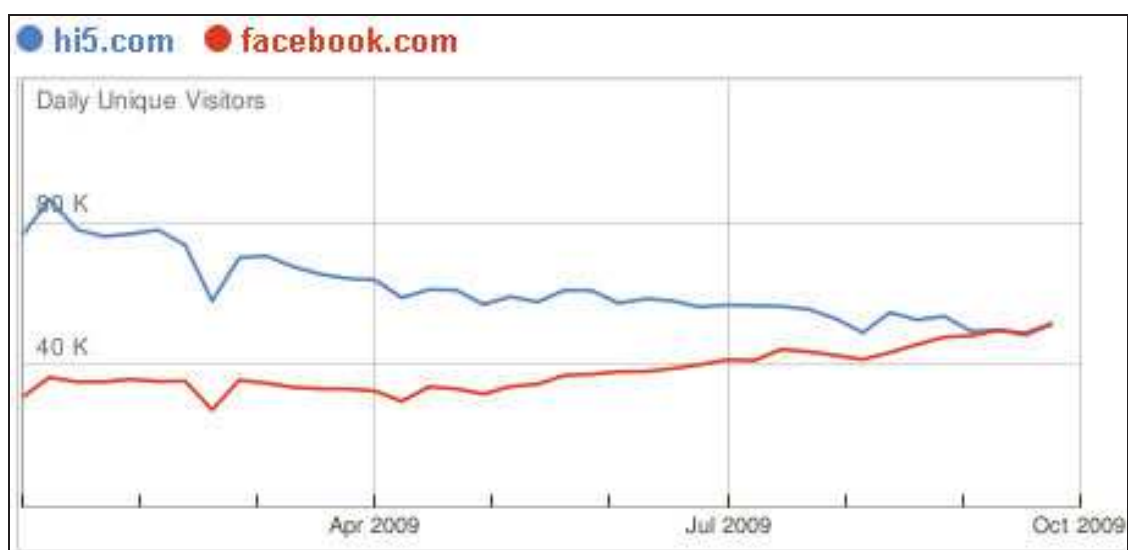
Gráfico 4.2 Logo Hi5



Fuente: Investigación realizada

Como se ve en el siguiente gráfico Hi5 tiene a la baja y probablemente sea aún más en este 2011, pero como lo dije antes, la clase social baja aún tiene una cuenta dentro de esta red, combinado con Facebook se los puede “atacar”.

Gráfico 4.3 Cuadro comparativo

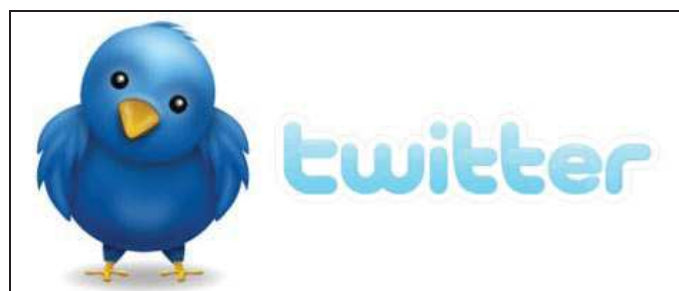


Fuente: Hi5 vs. Facebook, <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/tag/hi5/>.

A nivel de registrados del Ecuador, Hi5 sigue superando a Facebook; aunque lastimosamente no se cuentan con datos actualizados de la primera red (algunas fuentes indican que Hi5 tiene entre 700 mil a 1 millón de usuarios).⁵²

Twitter:

Gráfico 4.4 logo Twitter



Fuente: Investigación realizada

El microblogging más importante a nivel mundial ha tenido un crecimiento importante en el Ecuador, lo que fue el año 2010. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro ese año fue el de impulso para esta red.

⁵² Cfr. Internet marketing en Ecuador. <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com>. Artículo 2009.

Gráfico 4.5 Estadísticas Google



Fuente: www.google.com/estadistics

Un acontecimiento importante que se dio con Twitter principalmente es el memorable 30 de Septiembre del 2010. Este día además de vergüenza nacional fue un hito para el uso de esta herramienta social, pues fue uno de los principales medios de comunicación cuando durante la crisis se declaró estado de excepción. Fue así como esta red social fue protagonista con los seguidores de El Comercio, El Universo, El Hoy.

Dentro de estos datos encontramos que los TrendingTopic fueron “Rafael Correa” seguido de “Equator” y “Lucio Gutiérrez”.

Gráfico 4.6 Cuadro Twitter 30S



Fuente: 30s, Twitter en la crisis de Ecuador, <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com>.

YouTube:

Gráfico 4.7 Logo YouTube



Fuente: Investigación realizada

La red social donde se puede compartir videos gratuitamente esta en el puesto 5 de las páginas más vistas en el Ecuador según Alexa (The Web Information Company).

Gráfico 4.8 Alexa



5 **YouTube - Broadcast yourself**
 youtube.com
 YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... [More](#)
 ★★★★★ Search Analytics ▶ Audience ▶

Fuente: www.alexa.com

Dentro del Ecuador los usos más importantes que se le da, son como herramientas políticas, como son en campañas electorales y fuera de ellas, como el canal que maneja Carlos Vera (<https://www.youtube.com/user>). Este canal meramente utilizado como oposición hacia Rafael Correa, estrategia que es acompañada con Twitter, tiene muchas personas que están pendientes que pueden aportar con críticas, comentarios y sugerencias independiente de su postura.

Gráfico 4.9 Canal Carlos Vera



CarlosVeraTV
 Subscribe
 Add as Friend | Block User | Send Message

Profile

Name:	Carlos Vera
Channel Views:	291,227
Total Upload Views:	646,992
Beat:	Politics
Joined:	April 27, 2009
Subscribers:	3,641
Website:	http://www.nomascorrea.com

Opiniones de Carlos Vera sobre los acontecimientos del país, sin censura, sin cortes comerciales y sin cadenas del Estado. Carlos Vera es un generador de opinión, no el dueño de la verdad.

Los visitantes son libres de opinar, sin importar sus posturas, aportes o críticas. Los usuarios que se expresen con amenazas, comentarios racistas o regionalistas, ofensas o insultos, serán bloqueados y su comentarios eliminados.

Fuente: www.youtube

Carlos Vera el polémico ex – periodista, ahora activista político que después de salir de Ecuavisa dijo: “Me he quedé sin canal, pero no sin voz”, ha tomado a Youtube (entre otras redes) como su forma de expresión, linkeado a la su página www.nomascorrea.com con su propuesta de revocatoria y recolección de firmas ha convocada ya ha más de un millón de firmantes (según su canal).

Regresando al estudio de la clase baja en estudiantes universitarios, ellos en un día normal por lo general se divide en estudios y trabajo, su acceso a Internet es limitado.

Conclusiones Generales Unidad 1:

- Una de las principales características de los jóvenes es que están en búsqueda constante, de personalidad, de grupo, de aceptación y es el internet este libro abierto donde se puede encontrar infinidad de información y es donde los encontramos a ellos.
- Como jóvenes universitarios gran parte de su día lo consumen dentro del establecimiento, en donde comparten con amigos lo que para ellos son temas de interés dependiendo de sus carreras y nivel social.
- Las redes sociales son su medio de integración en el mundo virtual, ellos emplean gran parte de su tiempo en estar al tanto de lo que trae cada red social, así sea de los principales amigos o los no tan amigos, de sus bandas y actores favoritos entre otros temas.
- Las redes sociales son muchas veces las primeras fuentes de información con respecto a noticias a nivel nacional e internacional, como es en el caso 30s o más recientemente el levantamiento en Egypto. Redes como Facebook y Twitter tienen un papel principal al momento de convocatoria para los activistas políticos.

- A nivel mundial la fuerza que tienen las redes sociales son las que acortan las distancias y hacen que las personas se sientan parte de situaciones, vivencias y demás con personas que pueden estar hasta al otro lado del mundo.

4.4 UNIDAD DE ANÁLISIS 2

Consumo de la cultura y contenidos culturales en los jóvenes del grupo objetivo

VARIABLES A INVESTIGAR:

- Consumo de Cultura en las clases sociales
- Identidades Urbanas y contenidos culturales

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: *Focus Groups*

(Anexo: Grabación Grupos Focales)

GUÍA DEL *FOCUS GROUP*

Preguntas:

1. ¿Cómo es tu día normal?
2. ¿A que eventos asistes con mayor frecuencia y porqué?
3. ¿Qué consideras un evento cultural?
4. ¿Cuál fue el último evento cultural que asistieron?
5. ¿Porqué asistieron?
6. ¿Cuál fue tu experiencia en evento?
7. ¿Qué hacen en sus tiempos libres?
8. ¿Qué los motivaría a asistir a estos eventos?
9. ¿Con quién normalmente asistes a estos eventos?
10. ¿Cómo sabes de su existencia?

11. ¿Conocen el Centro Cultural Metropolitano?
12. ¿Han asistido al museo o alguna expo por voluntad propia?
13. ¿Qué les parece este lugar?
14. ¿Tendría alguna influencia que las exposiciones estén auspiciadas por alguna de sus marcas favoritas?
15. ¿Por cuales marcas?
16. ¿Creen que es importante asistir a este tipo de eventos?
17. ¿Por qué?
18. ¿Qué creen que se debería presentar en este tipo de eventos?
19. ¿De preferencia en que días deberían ser?
20. ¿Qué lugares te gustan más para asistir?

Para este estudio se consideró separar a los jóvenes universitarios según su nivel socioeconómico, es por esto que se tomó como muestra a dos universidades por cada clase social, realizando 6 grupos focales divididos de la siguiente manera:

Nivel Socio Económico C:

- Instituto Tecnológico El Pacífico
- Instituto Tecnológico

Nivel Socio Económico B:

- Universidad Salesiana
- Escuela Nacional Politécnica

Nivel Socio Económico A:

- Universidad San Francisco
- Universidad de las Américas

4.4.1 Consumo de Cultura en las Clases Sociales

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO C:

Dentro de este grupo lo que se puede decir en la relación que se tiene con la educación, nivel intelectual, y la apreciación de la cultura; este estrato dado por su nivel económico se considera que es el menos “educado” es por esto que son muy pocas las personas de este grupo las que asisten a exposiciones o actividades artísticas. Sin embargo, comparto este criterio: “La cultura personal puede ser favorecida, estorbada o ignorada por la educación o la buena educación; pero es otra cosa: lo que se hereda por el simple gusto de leer y apreciar las obras de arte, de crecer en la comprensión y transformación de la realidad y de sí mismo, de ser libre. El apetito de ser, de ver, de entender, de hacer, se mueve por su cuenta y aprende sobre la marcha; incluso cuando la familia, los amigos, la escuela, la sociedad, lo favorezcan. Todos nos educamos a todos, pero cada uno tiene que aprender por sí mismo”.⁵³

Conocen el Centro Cultural Metropolitano más por su biblioteca y por que pasan por ahí al momento de trasladarse a algún lugar, creen que es un lugar interesante y bonito por dentro.

Por lo general si asisten a una de las exposiciones de este lugar, es por que pasaban por ahí y vieron que algo había adentro y que además era gratis.

NIVEL SOCIOECONÓMICO B:

Este es un grupo que asiste a eventos culturales como las Fiestas de Quito y cualquier otro tipo de fiestas que tenga cada pueblo, sin desmerecer que sean culturales por que sin duda los son, son además fiestas que incluyen esta otra

⁵³ Cfr. Letras libres. www.letraslibres.com. Artículo 2009.

cultura muy del ecuatoriano que es la cultura del bebedor en donde se degradan a las fiestas y toda la carga simbólica que esta lleva.

Asistir a este tipo de eventos conlleva no solo el “farrón” que va a ser, sino todo lo que representa y muchas veces la gente no lo sabe. Es aquí cuando se pone a duda las motivaciones que tiene cada uno al momento de asistir.

No conocen al Centro Cultural Metropolitano por su nombre, pero si conocen a su museo de cera más no a las grandes exposiciones temporales que esta alberga. Su asistencia ha sido por que el colegio los a llevado pero no tienen recordación por el lugar en sí.

NIVEL SOCIOECONÓMICO A:

Como dijimos en el nivel C a diferencia de este nivel, ellos tienen más educación, más mundo, si se puede decir. Están más al tanto y buscan este tipo de información, emplean su tiempo libre en asistir a estos eventos. Es por esto que cultura se lo asocia con elitismo, con este grupo selecto. Sin embargo, la cultura es incluyente pues todos nacimos en una nación que genera, es y expresa lo que somos, fuimos y seremos. Pero aquí entra el querer aprender, encontrar las motivaciones y cambiar de conciencia.

Al igual que el grupo de arriba no conocen del CCM escuchan eventos que se realizaron pero por lo general siempre después de que ya ha pasado y piensan que si lo hubieran sabido, lo más probable es que si hubieran asistido.

4.4.2 Identidades Urbanas y Contenidos Culturales

Como es conocido, las expresiones del ser humano pueden ser diversas, es por esto que existen identidades urbanas de todo tipo como pueden ser:

- Según su preferencia musical (Metaleros, Punkeros, Reguetoneros, etc.)

- Según corriente filosófica (racionalismo, existencialismo, etc.)
- Según su deporte favorito (*biker, skater*, etc.)

Son este tipo de colectivos que hacen sentirse dentro de un grupo, ser parte de algo, son excluyentes y a la vez incluyentes por que para todos hay, estos grupos dependiendo su interés, manejan sus temas de conversación, eventos a asistir, etc.

Por ejemplo:

Daniel Navarrete es un estudiante de Diseño Digital y Multimedia en la Universidad Alfredo Pérez Guerrero (Nivel Socioeconómico B) tiene 22 años y le gusta la música de género *HARDCORE-PUNK* PROGRESIVO que es una de las ramas del simple Punk pero también le gusta los vallenatos.

En las tardes trabaja en Imago Comunicación – Creativa en donde desempeña su profesión y le pagan el mínimo por medio tiempo, gran parte de su sueldo lo destina a pagar su carrera y lo demás a diversión. Diversión como asistir a conciertos, salir con sus amigos y con alguna “amiga”.

Es un biker, pero también practica otros deportes como artes marciales y trekking. Su género favorito de película es romance, pero también le gusta terror y misterio. Le gusta el cine independiente, especialmente el latinoamericano, pero también disfruta de la ciencia ficción del cine “hollywodense”.

Su apariencia es una mezcla de rockero – punkero renegado, tiene su cabello largo y barba, es alto, usa lentes y tiene cierto aire de “geek”. Prefiere las relaciones significativas, sin embargo lleva de otro tipo.

Es como este video que es recomendable, demuestra lo que trato de decir al exponer este ejemplo, en esta generación somos “uno y mil” dentro de nosotros, hay diversas formas de expresarse de ser y no ser.

Cuadro 4.1

	Importancia	Conocimiento	Motivaciones	Asistencia
NIVEL A	Media	Medio	Educación	Regular
NIVEL B	Baja	Bajo	Intereses	Baja
NIVEL C	Baja	Bajo	No tienen	Baja

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

4.4.3 Conclusiones Generales Unidad 2

- En general los jóvenes tiene muy poca interés por este ámbito, las cosas que se deben de apreciar por cultura general, se necesita de tener una combinación que motive a los universitarios a estar presentes en estas actividades.
- La marca Centro Cultural Metropolitano no tiene nada de posicionamiento, sin embargo se la reconoce por ciertos elementos que contiene como es la biblioteca o el museo de cera.
- Dentro de las diferencias que encontramos con cada estrato social, en lo que todos están de acuerdo es la falta de información, pues si nunca se enteran o bien cuando ya pasó.
- A diferencia de los 80s que se tenía una opinión radical sobre el poder de los grupos, ahora es totalmente distinto el ser y saber muchas cosas a la vez es como se desarrollan los jóvenes hoy en día.

- Al ser parte de la vida de estos jóvenes, proyectaran un futuro más sensible y humanizado con el que podrán llevar los aspectos de la vida de manera distinta y con un criterio que tiene aun más visiones.

4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS 3

Empresas y su aporte a la cultura a través de sus prácticas de Responsabilidad Social y /o sponsors comerciales

VARIABLES A INVESTIGAR

- Historia y Aportes de cada empresa en Responsabilidad Social.
- Percepción de las empresas hacia la responsabilidad social y disposición a eventos culturales

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista

1. ¿La empresa realiza alguna responsabilidad social? Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 6.
2. ¿Por qué se ha tomado esta acción social?
3. ¿Se ha considerado otro tipo de acción social para la empresa?
4. ¿Cuál es la relevancia que se da a cada acción social al momento de elegirla?
5. ¿Creen apropiado para la empresa asociarse con eventos culturales?
 - ¿Por que?

6. ¿Se promociona las acciones sociales que se toma?

- ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las motivaciones (o desmotivaciones) para tener responsabilidad social?

- Beneficios
- Ventajas
- Desventajas
- Alianzas estratégicas

Personas a entrevistar

- Francisco Villamarín
Gerente Regional
NORLOP JWT
- Nicolás Marcovici
Gerente General
NOPERTI
- José Pablo Vivar
Asesor del Directorio
BIESS
- David Vergara
Director Negocio Masivo
GRUPO SUPERIOR
- Gabriela Somerfield
Gerente de Marketing
AEROGAL

4.5.1 Historia y Aporte de cada empresa en Responsabilidad Social

NORLOP JWT

Es una multinacional que lleva en Ecuador alrededor de 50 años en Ecuador, con sus principales oficinas en Guayaquil donde se encuentra el dueño Fernando Solar. Esta Agencia de publicidad se la encuentra en 130 países y ha sido ganadora de premios alrededor del mundo siendo la última en Ecuador un Effie de oro. El significado de sus siglas JWT es del fundador James Walter Thompson.

Francisco Villamarín gerente regional de NORLOP comentaba que las acciones que ellos toman como responsabilidad social es la comunicación de entidades sociales como son:

UNICEF

FACINAR

WILD AID

Son estas tres que NORLOP Ecuador ha considerado basado en tres premisas: evaluación, trascendencia, recursos. Pues no pretenden perder el tiempo en actividades que no representen beneficio.

Su propósito principal es el que la comunidad reaccione, implementar ideas, ganar un premio y pues claro, difusión.

Es por esto que una de las condiciones es la de tener libertad al momento de conceptualizar una idea, como dice Francisco: “Los cliente por lo general tiene lineamientos que son limitaciones al momento de ser creativo” con el objetivo principal de ganar premios y reconocimiento.

La principal desventaja que el encuentra es la informalidad y desorganización que se da al ser una actividad sin remuneración.

NOPERTI

Grupo Noperti nace e inicia sus actividades industriales y comerciales el 3 de diciembre de 1971 como fabricante de ropa. En 1975, la compañía da un giro hacia el mundo de los acolchados, con sus instalaciones altamente equipadas para la producción de Plumón.

En 1980 la planta de confecciones se amplía con las líneas de padding, geotextil y sisal, estableciéndose en el norte de Quito.

En 1982 abre su primer local comercial para llegar al público minorista.

En 1988 entra en el mercado internacional, iniciando sus exportaciones a Colombia, Bolivia, Costa Rica y Venezuela.

Desde el año 2000, incluye en su producción líneas de alta calidad como fundas para Duvet, juegos de sábanas en algodón egipcio y accesorios. Las telas tienen riqueza en sus texturas y tratamientos especializados para abastecer a todo tipo de hoteles y hospitales.

Nicolás Marcovici dueño de la empresa, rumano pero ha vivido aquí toda su vida, comenta que para él nada se pierde, recicla residuo textil además de plástico, su principal motivación para hacer esto son sus hijos, pues piensa que ayudar con esto el mundo tiene un respiro y devuelve algo a esta por todo lo que le ha brindado.

Cree que antes de aportar a cualquier actividad social, lo principal que se debe hacer es “apuntar bien” pues además de reciclar, el apoya a un equipo de fútbol de salón en San Juan, y como es claro no tiene nada que ver con lo que

es Norperti empezando por el grupo objetivo, sin embargo, lo hizo ya que un amigo se lo pidió, pero es un tema que le molesta.

BIESS

Banco del IESS que abrió sus puertas en septiembre del 2010 entidad, que beneficia cerca de dos millones de afiliados, que otorga créditos hipotecarios, prendarios, préstamos a constructores y además realizará inversiones en la Bolsa de Valores.

José Pablo Vivar asesor del directorio comenta que es una entidad meramente social pues el trabajo que se realiza está dirigido totalmente al pueblo que aporta con los medios monetarios necesarios para obras como hospitales, carreteras, etc.

Su interés principal es el de ganar dinero, pues es con esto que el BIESS puede apoyar a proyectos, sin olvidar que se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

GRUPO SUPERIOR

Líderes en el mercado ecuatoriano en la elaboración y comercialización de harinas panaderas, galletas y de pastificio. Con 50 años de vigencia sus productos más conocidos son los de amancay, desarrollan ahora todo tipo de productos masivos como son pastas, galletas, snacks y tapiocas, teniendo así alrededor de 15 productos. Y ahora con la nueva línea de licores que está recién comenzando.

David Vergara, director del negocio masivo explicaba que su empresa hace 15 años da ayuda a ABI (asociación benefactora de enfermos incurables) y están tan involucrados en esta fundación, que tuvieron la iniciativa de crear (y

aportar) el área infantil, pues ellos creen que deben haber motivaciones trascendentales y además por un acto que llena personalmente. Cierta parte de los dirigentes creen que es apropiado hacer publicidad acerca de lo que se hace, sin embargo, la parte más tradicional de la empresa cree que estas acciones deben ser para llenar el espíritu mas no los bolsillos.

Su filosofía es que la empresa debe comportarse como un buen ciudadano y cumplir con todos los stakeholders (grupos de interés) como son:

Ética con el Consumidor

Ética con el Trabajador

Ética con el Estado

Ética con el Medio Ambiente

Manejan todos estos de la mejor manera y tiene todos los permisos y estatutos que se necesitan para tener un producto de calidad.

AEROGAL

AeroGal (acrónimo de Aerolíneas Galápagos) es una aerolínea con sede en Quito, Ecuador. Fue fundada en 1985, y transporta pasajeros y carga, principalmente entre el Ecuador, Estados Unidos y Colombia. Su presidenta ejecutiva es Gabriela Sommerfeld. Actualmente Avianca es dueño mayoritario de la aerolínea con mas del 81% adquirido, lo que obliga a Avianca hacer una gran inversión de US\$ 7.2 millones, encaminados a fortalecer y a modernizar patrimonialmente la compañía AeroGal. Pese a la compra por parte de Avianca, AeroGal seguirá utilizando su identidad y continuará operando en el país.

Gabriela Sommerfeld, presidenta ejecutiva explicaba que Aerogal es una empresa que tiene responsabilidad social desde hace 5 o 6 años, su principal afiliación es la de WWF, esta protege la vida submarina en Galápagos.

Ella cree que al estar lucrando y favoreciendo de un lugar, ellos deben devolver algo a esta comunidad. Es por esto que aparte de proteger la vida marina se preocupan por sus habitantes regalando al menos 20 becas para la Universidad San Francisco, además que son también ellos los que desarrollan empleo.

Gabriela con todo el equipo de Aerogal cree por convicción que esto debe hacerse por responsabilidad social con todo lo que en realidad la frase acarrea. Ellos hasta el momento no han hecho uso de este famoso isotipo (oso panda), sin embargo, este año podrían considerar hacerlo.

4.5.2 Percepción de las Empresas hacia la Responsabilidad Social y Deposición a Eventos Culturales

Con respecto a este punto debo destacar que empresas como NOPERTI y GRUPO SUPERIOR difieren en lo que por concepto es responsabilidad social. Aquí cierto puntos de vista de cada uno de ellos.

NOPERTI

Dice que al momento de generar empleo, tener proveedores y demás, él ya está aportando al país, que por un lado tiene razón, depende mucho también el tipo de empleador que él sea. Puede ser que sea un déspota, no pague impuestos, no tenga los permisos necesarios, etc. Siendo así no aporta a la sociedad y no es alguien como tomar de ejemplo. Sin embargo siendo como es Nicolás Marcovici puede totalmente decir que el sí contribuye pues el cumple con todos los reglamentos como para decir que el de por sí realiza responsabilidad social, muy aparte del reciclaje.

GRUPO SUPERIOR

Como lo mencione arriba, los valores que maneja Grupo Superior son arraigados por eso manejan esta filosofía de buen ciudadano, ellos creen en la

generación de valor compartido que pretende a que ninguna de las dos partes tenga que renunciar a nada pues el propósito es generar riqueza y progreso social, de forma coherente y con principios estratégicos homogéneos.

Este es un nuevo concepto como responsabilidad social, tal vez uno más evolucionado en el que nadie necesita ceder.

Con respecto a si estarían dispuestos a apoyar la cultura, pues todos tuvieron diferentes posiciones, a continuación cada una:

NORLOP:

Francisco considera que es interesante asociarse con el aspecto cultural, pues en temas de creatividad se tiene un amplio campo en el que se puede desarrollar. Lo que se buscan principalmente es la difusión, pero como se sabe no existe el apoyo considerable en Quito como para que la agencia aprecie como una gran difusión.

NOPERTI:

Nicolás por el otro lado, cree que es importante ver a que tipo de actividad artística se auspicia, pues la empresa de él siendo dirigida a un público medio alto, tomarían en cuenta a eventos como la Sinfónica Nacional o una gran obra teatro. Como se mencionó antes el prefiera apuntar bien, en vez de malgastar el dinero en algo que no tendría ningún retorno.

BIESS

Al ser una entidad meramente social y financiera, José Pablo lo que le interesa es generar más dinero, pues es el giro del negocio, cree que es importante los eventos culturales, sin embargo tienen el presupuesto destinados para cada actividad que el Banco del IESS tiene programado.

GRUPO SUPERIOR

Ellos si invierten tiempo y dinero para diversos eventos culturales, dependiendo de la marca están presentes con la actividad que esté acorde, por ejemplo un evento de moda que se hizo con materiales reciclados, auspicio la marca Siuet que es un producto para el bienestar y cuidado de las personas.

AEROGAL

Dentro de todas las acciones que hace, dedica tiempo a eventos culturales pero solo en Guayaquil y a eventos grandes, que vayan de acuerdo con Aerogal y tenga una buena imagen, como la Sinfónica de Guayaquil.

Cuadro 4.2 Cuadro Comparativo de las Empresas

	Importancia a Resp. Social	Acciones sociales	Acciones publicitarias	Disposición a acciones culturales
NORLOP	Alta	Alta	Alta	Media
NOPERTI	Media	Media	Baja	Baja
BIESS	Alta	Alta	Alta	Baja
SUPERIOR	Alta	Alta	Media	Alta
AEROGAL	Alta	Alta	Baja	Media

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

CONCLUSIONES GENERALES UNIDAD DE INVESTIGACIÓN 3

- Las empresas están concientes que se debe regresar algo a la sociedad, en el frío mundo de los negocios cada uno lo hace según sus motivaciones como pueden ser un premio y diferentes formas de reconocimiento. Saben que muchas veces es renunciar con “gracia” a parte de su rentabilidad y esto no convence.
- Sus gerentes están consientes de este tipo de aporte sin embargo prefieren el nuevo concepto de responsabilidad social en el que todos

ganan y nadie tiene que renunciar a esto se le llama Valor Compartido. Es un concepto que tiene fuerza desde los primeros meses del anterior año y está siendo considerado ya en el Ecuador.

- La disposición que se tiene para apoyar eventos culturales es baja, pues no encuentra la ventaja necesaria como son otro tipo de actividades sociales, sin embargo saben que es de gran aporte para la sociedad.
- Con respecto al aspecto de publicitar sobre estas acciones, muchos lo hacen por un futuro mejor, por dar una mejor calidad de vida, etc. con el fin de enriquecer el espíritu, más no se cierran a la idea de que en algún momento acudan a este elemento publicitario como estrategia.
- Antes de hacer este tipo de estrategias, en aún mejor visto una empresa que cumpla que todos los grupos de interés, con este tipo de comportamiento aporta más a la sociedad, que con inversión para otros fines que muchas veces no contiene la parte humanizada.

4.6 CASO LOCAL

Como un aporte importante a la investigación se tomó en cuenta el criterio de la actriz y gestora cultural **Juana Guarderas**, pues con más de 20 años en el medio es ella la que nos puede contribuir con experiencias que viven las personas dentro de este ámbito.

Al comenzar la entrevista y comentarle sobre el tema, mostró gran ánimo al saber que ya se está tomando en cuenta este tipo de Marketing y considera que esto debería estudiarse e implementarlo en el Ecuador, pues los gestores culturales lo que hacen es moverse a ciegas y hacer las cosas por instinto.

Teniendo agravantes como son los medios, con la frase “El Comercio manda”, expresó su malestar al decir que si no sale en este impreso lo más probable es

que no asistan a la obra. No importa los esfuerzos que se hagan en otros medios, si El Comercio prefiere no sacar la nota, pues no lo hace y la obra se queda estancada. Además, dice, son este tipo de notas las que se toma al último y por relleno. Es por esto que se ha decidido pagar una publicación cada semana, representando un 7% de la ganancia si se considera que es sala llena.

Las decisiones políticas tienen gran influencia, como es el caso del cambio de alcalde, ya que este decidió eliminar a la revista que llegaba con El Comercio, “Quito Cultura” que no estaba bien diagramado, sin embargo, mantenía informada a la población sobre los siguientes eventos. Es este tipo de cosas las que alejan a la ciudad una vez más.

Por otro lado tenemos esta “democratización de la cultura” que afecta directamente al arte independiente si bien ella considera plausible la gratuidad de estos eventos advierte que se está mal acostumbrando al público a no pagar por arte. Hay que enseñarle al público el valor que tiene al montar un espectáculo de buena calidad.

Entre otros datos importantes que no se ha tomado en cuenta en la realización de este estudio ha sido la implementación del I.V.A. y como este ha afectado al momento de que las empresas aporten, ya que ahora se vuelve una cuestión contractual y “despachar” el dinero se vuelve un trámite más largo.

Juana ha colaborado con varias grandes empresas para hacer sketches o teatro para capacitar a la gente, dentro de estas empresas están:

TOYOTA

PRONACA

COCA COLA

Entre otras.

Siendo así muy conocida con los altos ejecutivos de cada una ellas, pero al momento de pedir auspicio, no recibe ninguna respuesta favorable.

Pero empezando desde los artistas, comenta, que ellos no consideran que se debieran vender, pues se vuelve al marketinero y comercial. Es por esto que ellos mismo prefieren mantenerse “*underground*”, entonces aquí entra las contradicciones que existen dentro de este círculo vicioso.

A lo que se refiere al grupo objetivo, ellos tenían presentaciones que llevaban el nombre de “Miércoles Alternos” con el fin de tener un espacio de expresión de cualquier área sea danza, teatro, música, etc. La iniciativa tenía acogida pero el problema era que todo lo ganado iba destinado a sonido, y propusieron al ministerio de cultura que auspicie esto, a lo cual respondieron que tenían destinado a eventos de periferia, que son del tipo incluyente. A lo que Juana respondió que se está excluyendo al Artista Mestizo Urbano.

Dentro de la educación que debe haber en los colegios, ella comentaba que esto no debería ser “extracurricular”, no ser tomado como extras sino tener como obligación seguir algún tipo de arte, en la clase de Historia hacerla con teatro o la clase de Matemáticas hacerla con música. Igual que en las universidades crear una facultad de artes, en alguna ya se tiene, sin embargo debería ser en todas.

Para finalizar, Juana expresa, que al final del día cuando se ha pasado entre trabajo, política, muertes, narcotráfico, etc. lo único con lo que se ventila es en el arte.

4.7 CONCLUSIONES DE CAPÍTULO

- Dentro de todo este estudio y viendo la dinámica de este ámbito cultural vemos que no se tiene apoyo, si bien se tiene que tener políticas de estado, debemos manejarnos con bajo presupuesto es por esto que la estrategia web es la indicada para el grupo objetivo y el buen manejo y

comunicación y llegar con la información y el impacto necesario para que los jóvenes tengan interés sobre el tema.

- Los jóvenes cada vez más quieren estar al tanto de todo, son diversos, y su única conexión es la universidad principalmente, es por esto que el establecimiento en el que estén debe tener como prioridad el arte. Es por esto que dentro de la estrategia se incluirá publicidad alternativa, con el fin de acercamiento personal.
- Dentro de la estrategia de responsabilidad social se ve el notorio bajo interés sobre el apoyo a la cultura, teniendo como agravante los impuestos. Es por esto que dentro de la estrategia el grupo objetivo secundario serán las empresas con el fin de que estas se sientan motivadas y aporten y sientan en verdad la necesidad de contribuir con esta acción social.
- Las estrategias que maneja el Ministerio de Cultura están siendo motivo de debate pues si bien su proyecto aspira a que sea una ciudad incluyente, está afectando al arte independiente tal vez se deberían considerar otro tipo de políticas para que el público no se acostumbre a no pagar y tenga criterio para saber que vale la pena ir por algún costo.
- Durante el desarrollo de este estudio se pudo analizar las percepciones y consideraciones que tiene cada ser humano al considerar algo más importante que otras cosas, es por esto que en cualquier aspecto sea como sea esta persona es comprobado que “El arte libera la subjetividad de la persona, se puede utilizar para la resolución de conflictos, poniendo el énfasis en que se trata de una experiencia individual, pero con la posibilidad de crear lazos de comunicación con los iguales. La sensibilidad artística permite expresarse a la persona tal cual es, sin los efectos del orden social”.⁵⁴

⁵⁴ Wikipedia. (2011): Psicología del Arte. <http://es.wikipedia.org/wiki>

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA

Mediante este proyecto se quiere lograr influir en la gente para que tome el aspecto cultural como algo importante dentro de sus vidas, es por esto que los medios a participar serán una estrategia on line y medios alternativos, con el fin de llegar de una forma más directa e impactar a los grupos objetivos.

Es por esto que se desarrollará una estrategia en la que incluya profesores, empresas y por supuesto a los estudiantes; todo esto para crear involucramiento con todo el movimiento cultural que existe en Quito.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un cambio de percepción y actitud en los grupos objetivos para lograr una participación más activa y poder generar en ellos una nueva opción en sus “burbujas de ocio”, inversión o educación. El Centro Cultural Metropolitano como base de la estrategia generará posicionamiento de marca para que esta sea reconocida por su nombre además de sus atributos y beneficios.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar a la cultura dentro de la ciudad de Quito, apoyándose en la marca Centro Cultural Metropolitano.
- Generar involucramiento de los jóvenes a través de crear una marca emblema que exprese valores deseados atractivos.
- Lograr alianzas estratégicas que permitan incrementar el presupuesto.

- Incrementar asistencia en las exposiciones permanente y temporales dentro del Centro Cultural Metropolitano y redes de espacios culturales.

5.3 GRUPOS OBJETIVOS

Jóvenes

Jóvenes universitarios de la ciudad de Quito de 18 a 25 años, curiosos con ganas de seguir aprendiendo, les gusta estar a la moda y seguir las nuevas tendencias. Están siempre conectados ya sea por internet fijo o móvil, su fuente de noticias es ahora su celular dejando de lado al televisor.

Asisten regularmente a clases y la mayoría del tiempo la invierten aquí, les gusta conocer gente y compartir con amigos en los tiempos libres.

Sus motivaciones son las tener nuevas experiencias, les gusta probar, sentir y vivir cosas nuevas que les lleve a sentir emociones frescas.

Empresas

Son empresas consientes sobre la realidad de Quito, quieren lo mejor para la ciudad y están dispuestos a apoyarla si les presenta la oportunidad. Creen en el desarrollo de la ciudad y saben que se merecen a ella, por eso quieren devolver algo a los habitantes quiteños que son su razón de ser.

Su motivación es tener un “goodwill” de su empresa, demostrar el lado humano y la importancia que les dan a este tipo de eventos y los efectos que tienen en la sociedad.

5.4 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

La estrategia se basará en 4 pilares importantes que cumplirán los objetivos de este proyecto que son:

Posicionamiento

- Presencia en medios on line
- Relaciones Públicas

Involucramiento

- Concurso

Goodwill

- Plan de auspicios

Afluencia

- Alianzas estratégicas

5.5 POSICIONAMIENTO

Como problema principal del Centro Cultural Metropolitano encontramos que este no es reconocido por su nombre, es por esto que en cada acción que se tome las palabras principales, como ejemplo, serán: El Centro Cultural Metropolitano tiene la iniciativa de...

5.5.1 Presencia en medios On Line

Reestructuración de la página web

La página web al ser como una carta de presentación de una empresa debe ser visualmente atractiva, tiene que informar, es donde la gente te puede encontrar, es el medio principal dentro de las tácticas on line en el que te puedes acercar a los usuarios y potenciales usuarios.

El problema evidente de la página web no cumple con ninguna de las principales funciones que debería, es por esto que para empezar con la estrategia de posicionamiento se reestructurará toda la página para convertirla en un portal.

Para empezar debe guardar precisión en el mensaje, estética en el diseño y posición en los elementos, pondremos mucha atención en la tecnología a usar en el desarrollo del nuevo portal. Esta debe estar bajo los estándares preestablecidos por la w3c que indica que la mejor tecnología para desarrollar un portal es php, css2, xhtml y mysql. Esto garantiza que el desarrollo final sea compatible con cualquier navegador de internet.

El home tiene que disponer de un sector donde se realicen actualizaciones constantes, si son diarias mejor, ya que esto es tomado muy en cuenta por los buscadores de internet al momento de posicionar los dominios en los resultados de búsqueda.

El banner principal será actualizado periódicamente con los eventos más importantes, en la primera etapa, será el concurso uno de slides más vistosos en sus diferentes etapas.

Tendrá espacios para también comunicar lo que está ocurriendo en el Centro Cultural Itchimbia y Casa de las Arte La Ronda que llevan la misma administración.

Como apoyo a la estrategia de comunicación se hará tres espacios diferentes para los grupos objetivos que se pueden presentar como son:

Jóvenes: estudiantes que no saben mucho sobre cultura, que la información sea más ligera y con datos de interés en los que puedan opinar y sugerir que es lo que ellos preferirían que se presente en las salas de exposición.

Profesores o público culto: son los que se llevará la información a otro nivel, los que podrán leer artículos más especializados. Dentro del espacio de profesores hablaremos como ellos pueden ser líderes de opinión y dejar sus datos en el *microsite* que se va a hablar más adelante.

Empresas y artesanos: en este espacio se detallará de cómo obtener beneficios que permite apoyar al posicionamiento de la empresa con la marca emblema y la cultura de Quito, se tendrá tres tipos de paquetes diferenciando a cada empresa y al artesano dependiendo de su aporte.

Todo esto con el fin de abarcar a todos los *target* posibles y hacer de la cultura un movimiento incluyente. Deberá tener toda la información necesaria para crear la base de datos e incentivar a los interesados al concurso que se explicará más adelante.

Tendrá como herramientas a RSS para que puedan suscribirse a pedir información sobre la agenda del mes, novedades y otros temas de interés.

Dentro de la estrategia de la página *web* se implementará el link *building* esto con el fin de tener más tráfico dentro del portal y esto también es tomado en cuenta al momento de la estrategia SEO en el posicionamiento de la *web*.

Dentro de la estrategia SEO debemos tomar en cuenta que la repetición de las palabras clave es importante así como las palabras asociadas como en este caso puede ser: Centro, Cultura en Quito, Que hacer en Quito, Arte en Quito, Museos en Quito, etc. y como se dijo anteriormente la actualización de la información es importante no solo para el posicionamiento, sino para que el usuario encuentre atractiva la página se quede más tiempo navegando en esta y que además la recomiende y vuelva.

Redes Sociales

Las redes sociales ofrecen una nueva forma de mostrar el lado personal y humano de cada empresa o negocio. Es un medio en el que se puede interactuar, vivir la marca, puedes expresar tu comentarios, sugerencias y críticas con un respuesta inmediata (si es bien manejado) para tener un contacto directo.

El CCM tiene un problema de acercamiento con sus públicos, no conoce de él porque este no se ha acercado y se mantiene invisible a personas que podría estar interesados en el movimiento cultural.

Es por esto que las redes sociales nos ayuda a acercarnos a ellos creando un vinculo con el que ellos sientan confianza de expresar su punto de vista, a continuación el desarrollo de la estrategia.

Facebook

En este caso la estrategia que se tiene para *Facebook* es para llegar a los jóvenes aquí se puede interactuar y entender más al cambiante grupo objetivo. Se creará un “fan page” o “me gusta” para que tenga más capacidad que una página de solicitud de amistad además que arroja datos estadísticos importantes.

Dentro de esta página se manejará contenido de interés en el que el grupo objetivo podrá opinar sobre el tema, además pueden sugerir que es lo que quieren que se exponga en las salas y cuáles serían su motivaciones para asistir.

Twitter

Este *microblogging* será dirigido a público mayor o más culto, para recibir “pastillas” de información, con *tweets* que tengan el grado de importancia para ellos. Este medio estará redirigiendo a la página, informando sobre los próximos eventos, los concursos o beneficios que el CCM ofrece, etc. Con este medio además se puede *tweetiar* e informar en tiempo real sobre los acontecimientos dentro de este lugar.

Youtube

Dentro del canal brandeado de *youtube* se levantarán videos de arte (Videarte) como espacio publicitario, en el que se informará todo acerca del CCM en una forma creativa y atractiva para incentivar el tráfico en el portal y en el lugar. Todo esto estará siempre conectado a todas las redes.

Este canal es un soporte audiovisual también para los artistas que necesiten de este medio para promocionar una exposición, evento, etc. Los videos se mandan vía mail, para después ser subidos al canal.

Foursquare

El objetivo es posicionar a la marca, pero además queremos que lleguen al lugar, es por esto que se adicionará al Centro Cultural Metropolitano dentro de las direcciones en el *Foursquare*. Esta red sincronizada con las demás, podrá publicar en el muro en donde se encuentra esa persona y además adjuntar un comentario en el que exprese lo bueno de la expo o similares.

Wikipedia

Una de las enciclopedias más consultadas a nivel mundial, siempre en actualización, está en los primeros puestos de los buscadores.

Está confirmado que las personas buscan máximo en los primeros 10 páginas sugeridas de *google*, *yahoo*, etc. es por esto que cuando la gente busque por el CCM, Wikipedia saldrá en los primeros puestos y por supuesto con el link redirigiendo a la página web.

Estando el Centro Cultural Metropolitano dentro de las primeras páginas de los buscadores encontraremos la información detallada de lo que es el CCM en Wikipedia, con esto dejaremos claro que este centro cultural ha sido un escenario relevante para la historia y merece un espacio dentro de esta enciclopedia.

5.6 INVOLUCRAMIENTO

En esta etapa se busca la participación de los jóvenes para que se sientan parte, y entiendan que la comunicación está dirigida a ellos, por eso buscamos el involucramiento por medio de un concurso.

Microsite

Un micro sitio es una sección de una página *web* con características especiales. Se lo crea con razones especiales y tiene su propio dominio, sirve de apoyo en la estrategia *web*.

Esta es la plataforma de apoyo donde va a estar detallado todo el concurso, es aquí donde va a estar claramente definido todo para los jóvenes universitarios. Este va explicar la importancia de apoyar a eventos culturales, como aporta a la vida, como debe estar el logo, los valores que debe expresar, etc.

Es además donde se podrán inscribir y ver las bases y restricciones del concurso es aquí donde van a poder ver todo el proceso. Este mini sitio va a estar conectado con las redes sociales para que los participantes puedan comunicar sus inquietudes acerca del concurso y poder responder inmediatamente.

El Concurso

El concurso tiene objetivo crear una emblema cultura recrear visualmente la información que se les da, con le finalidad de que los interesados, principalmente jóvenes, se involucren y empiecen a invitar amigos a opinar sobre su logo.

¿Qué es emblema cultura?

Es un logo que va a representar todo el movimiento cultural dentro de Quito, será una marca fresca que identifique a todos los quiteños y lleve a apoyar, tomar toda la capitalidad y ser parte de este nuevo pensamiento.

Es una marca que tiene como valores principales:

- **Visibilizar a la cultura:** poner dentro del panorama a la cultura en los Jóvenes principalmente y en la sociedad en general.
- **Armonizar:** con el fin de tener un espacio en donde se pueda exponer todo tipo de cultura urbana sin tener ningún tipo de conflicto.
- **Incluir:** ser incluyentes al momento de no restringir a nadie por ningún motivo, la marca tiene como objetivo ser equitativo con todos.
- **Empoderarse:** adueñar al quiteño de lo que es suyo, tratar a la Quito como la ciudad que la acoge y cuidar de ella.
- **Educar:** enseñar al quiteño siempre nuevas formas de expresión y valorización.
- **Identificarse:** crear un vínculo entre la marca y el quiteño, el propósito más que posicionarse en el *Top of Mind*, es una marca que busca el *Top*

of Heart, siendo un aspecto social se pretende que la gente tome conciencia de la hermosa ciudad que se tiene y lo que esta ofrece.

- **Responsabilizar:** a las empresas al momento de devolver algo a la ciudad que los acoge, que se vuelva participativos y se involucren para crear instituciones que se preocupan por el crecimiento y buen desarrollo de la gente.

El isotipo, la identidad visual, es el elemento principal para esta marca, el logo que complementa y cierra es “cultivando al quiteño” nombre que va a llevar el *microsite* (descubriendolaciudad.com.ec) el cual sacará la base de datos de los concursantes e informará las bases del concurso y restricciones.

Bases y Restricciones

Participantes.-

Podrán participar jóvenes mayores de 18 hasta los 25 años que les guste el diseño o aficionados que residan Quito. La modalidad de la participación es libre y tienen que inscribirse en el *microsite*.

Temática y plazos de admisión.-

La temática que ya está planteada arriba es la que tendrá en el *minisite*, deberá cumplir con todos aspectos que tiene que comunicar la marca, además de adjuntar la justificación de su proyecto.

Presentación y Envío.-

Cada participante puede presentar máximo una propuesta y además tendrá que titularla (por ejemplo: Emblema Cultural *Black and White*).

Las propuestas deberán ser enviadas por mail que va estar detallado en el *microsite*, en JPEG que no supere los 25 Mb y subirla al fan *page* para posteriormente presentarlo en vivo y de manera creativa en el Centro Cultural Metropolitano.

Elección.-

En la selección es relevante los “me gusta” que tenga cada propuesta en el *fan page*, son estas las que tendrán que presentarse en el Centro Cultural Metropolitano, para entrar en otra elección del jurado.

Presentación en la que deberán llevar cada uno de los participantes 10 amigos que apoyen su presentación.

Premios.-

El premio para el primero y único lugar será de 2000 dólares. Lo demás recibirán un diploma por haber participado y haber quedado en los lugares de reconocimiento.

El Jurado.-

Las principales figuras de la ciudad como:

Autoridades de Quito

Augusto Barrera: Alcalde de Quito

Alcaldesa: Marisol Corral

Ministro de Turismo: Freddy Elhers

Ministerio de Cultura: Erika Sylva

Autoridades del Centro Cultural Metropolitano

Directora del CCM: Alicia Viteri

Directora de Comunicación: Janneth Luna

Derechos de Autor.-

El participante manifiesta y garantiza que es el único titular de todos los derechos de autor sobre la propuesta que presenta al Concurso. La participación en el concurso conlleva la cesión por parte del ganador, finalistas y del resto de participantes, a favor del Centro Cultural Metropolitano.

Aceptación de las Bases.-

Los participantes aceptan todas y cada una de las bases del mismo. La Organización podrá resolver cualquier caso no previsto en las mismas.

Otros.-

No se admitirá plagio sobre las propuestas.

Los autores asumen la responsabilidad en cuanto a la autoría y originalidad de la propuesta que envíen. Los autores se responsabilizarán totalmente de que no existan derechos de terceros en las obras presentadas.

El Centro Cultural Metropolitano no se hace responsable en caso de producirse daños o pérdidas de las obras durante su exhibición y/o manejo.

Estrategia de Relaciones públicas:

Para este concurso se desarrollará una estrategia de relaciones públicas en el que se mandará boletines de prensa a programas de interés para televisión

como son estos segmentos de comunidad, las revistas familiares de la mañana, etc. para prensa escrita serán los medios más usados en Quito que son: El Comercio (Segmento Cultura, La Familia), Vistazo, El Extra, Qulturas, etc. esto con el fin de seguir posicionando a la marca, pero además atrayendo al público a involucrarse y participar en el concurso.

Activación en universidades y Base de datos

Para poder generar una base de datos, se hablará con los directores de marketing y eventos de cada universidad para realizar una activación.

Activación:

La activación consiste en tener dos modelos de *Body painting* (Hombre- mujer) recorriendo los pasillos y patios de las universidades. Su cuerpo estará todo pintado de cosas representativas de Quito (El Panecillo, Las Iglesias, La Ronda, etc.) además de la marca Centro Cultural Metropolitano, esto con el fin de llamar la atención y que los jóvenes y que se preocupen por lo que está repartiendo los modelos.

El *flyer* tendrá un texto simple pero envolvente, el que te incentivará entrar al *microsite*.

La elección de las universidades se hará en al menos 3 universidades de cada clase social, con la finalidad de que se produzca un boca a boca entre los amigos y así incluir a toda la población joven universitaria de Quito.

Se estará en cada universidad al menos tres días en horarios distintos para poder abarcar todos los alumnos posibles. Seguido a esto se tendrá un apoyo de los profesores para incentivar esta campaña y tomen conciencia de lo que se está tratando de lograr.

Base de Datos:

Para lograr una conciencia de participación en los jóvenes se tomará a los profesores como líderes de opinión para poder lograr el cometido. Se recabara datos de los coordinadores de carrera interesados y estos serán los responsables de comunicar a los profesores.

La manera de recolectar estos datos será simple, ir a cada universidad y preguntar por cada coordinador. Teniendo ya este dato, el siguiente paso será hacerle llegar un mailing personalizado explicando el proyecto, además redirigiendo al *microsite* donde estará toda la información. Ellos serán los encargados de comunicar de manera más detallada en qué consiste este concurso, es más, pueden hasta hacerlos como cátedra, examen o aporte para una de sus clases con el argumento de que además que necesitan la nota pueden ganar algo adicional.

5.7 GOODWILL

Se necesita del apoyo de las empresas para poder generar presupuesto, como uno de los objetivos específicos, es por esto que se venderán auspicios con sus respectivos beneficios.

Esta etapa consiste en comprometer a las empresas a apoyar y devolver algo a la ciudad que les acoge, es por esto que la red que abarca la marca emblema tendrá beneficios y valores para sus afiliados, estos se dividirán en tres.

Aquí es donde se lanzará la nueva e independiente página con el logo ganador, esta página seguirá impulsada por las redes sociales y siempre tendrá de respaldo al Centro Cultural Metropolitano.

En esta página web se encontrará toda la información necesaria para que las empresas sean parte de nuestro grupo de afiliados y sepan como aportar.

Todos los afiliados tendrán derecho de utilizar el logo como ellos lo prefieran siempre y cuando se verifique su buen uso.

Afiliados

Los afiliados serán diferenciados por su aporte, es por esto que también diferenciará en los beneficios:

Grupo Platinum: aporte de USD 10 000

A las empresas *platinum* llegaremos con marketing directo a los gerentes de marketing, este sencillo pero eficaz mensaje debe comunicar todo lo que la marca puede favorecer a la empresa y además los beneficios que estas obtendrían.

- Identificación como Auspiciante Platinum
- Publicación del Logo del Auspiciante del proyecto.
- Entrega de diploma y estatuilla para que pueda exponerlo en su empresa.
- Publicación del Logo del Auspiciador en la estrategia Digital, publicada en el portal.
- Publicación del Nombre y Logo de la empresa Auspiciante en la página principal del evento del CCM, vinculado mediante link al sitio *web* del Auspiciante.
- Entrega de material promocional en los exteriores del salón del evento.
- Mención como auspiciador PLATINUM en cada invitación a apoyar la cultura.

- Agradecimiento al Auspiciante por parte de un Dignatario del CCM en el discurso de apertura.
- Publicación del Auspiciador en el video de presentación del proyecto.
- Ubicación de 2 pendones en sitio preferencial en alrededores del salón principal del evento.
- Ubicación de 2 *Roll-Up* al ingreso del salón principal del evento.
- Invitación a los medios de comunicación escogidos e invitados por la empresa.
- Presencia de marca en el lanzamiento, y rueda de prensa de la Marca Emblema.

Grupo Golden: aporte de UDS 5000

El Grupo Golden

Para el grupo golden se le hará llegar un *brochure*, contándole todos los beneficios que adquiere al afiliarse.

- Identificación como Auspiciante Golden
- Publicación del Logo del Auspiciante del proyecto.
- Publicación del Logo del Auspiciante en el estrategia Digital publicado en el portal del CCM.

- Publicación del Nombre y Logo de la empresa Auspiciante en la página principal del evento del CCM, vinculado mediante link al sitio *web* del Auspiciante.
- Entrega de material promocional en los exteriores del salón principal del evento.
- Agradecimiento al Auspiciante por parte de un Dignatario del CCM en el discurso de apertura.
- Publicación del Auspiciante en el video de presentación.
- Ubicación de 1 pendones sitio preferencia en alrededores del salón principal del evento.
- Ubicación de 1 *Roll-Up* al ingreso del salón principal del evento.

Grupo Silver: aporte de USD 100

Para el grupo *silver* se hará llegar un *brochure* contándole todos los beneficios que trae el afiliarse.

Gremio de artesanos y artistas

Este grupo tendrá beneficios especiales para promover su trabajo, como por ejemplo:

Escultura de Marca Emblema:

Recorriendo por todos los centros culturales que tiene la misma administración (Itchimbia, Metropolitano y Casa de las Artes) se hará una exposición con el gremio de artesanos que pertenecen al grupo *Silver*. Consiste en que con el

material que estos trabajen, como puede ser de reciclaje, cartón, vidrio, plástico, arcilla, pintura, trapos, piedra, etc. realicen una figura de la Marca Emblema de la forma más creativa, esto con el fin de que estos artistas tengan un espacio donde poder expresarse y además generar contactos, contrataciones, ventas, etc.

Exposición

Esta exposición consiste en que los artesanos interactúen y participen también en las redes sociales. Publicarán su obra, y el público determinará cual es el ganador, dependiendo del número de “me gusta” este tendrá un espacio en el centro cultural que este prefiera para exponer su obra. Esto con el fin de que los artesanos que son los que se mueven en este medio, se relacionen con los medios digitales, interactúen con la gente que le importa la cultura, que les gustaría saber más sobre sus vivencias, por que hicieron tal obra, que significa como llegaron a esto, que sienten, que esperan de la ciudad de Quito.

5.8 AFLUENCIA

Para cerrar la estrategia y cumplir con el último objetivo, se hará alianzas estratégicas, para aumentar la afluencia y tener un gana – gana entre los aliados y el CCM.

Alianzas Estratégicas

Esto consistirá en ubicar lugares a los que les faltan o crean haber una necesidad tener o aumentar la afluencia en sus locales.

Entonces, se comunicará por los medios online las promociones que habrá como por ejemplo: Café Niza ubicado en la Sucre y Venezuela es una cafetería que tiene más de 30 años de vida en donde ofrecen humitas, empanadas,

sánduche de higo y ciertas “gustitos” que solo encuentras en el Centro de Quito.

Este Café no tiene ningún inconveniente en regalar una empanada, si es que esta le da el beneficio de vender más como un café para acompañar entre otros y tener más afluencia en su local.

¿Pero cómo se logra esto?

El CCM comunicará que por cada 5 amigos que asistan a una exposición a al museos, estos recibirán un cupón en el que diga: vale por 1 empanada – 1 helado – 1 café – un sánduche – etc.

Serán lugares cercanos al centro para que después de haber asistido, puedan ir a disfrutar de una rica comida.

El CCM tiene además su propio café, para hacerlo más atractivo y la gente entre a este se puede hacer días temáticos, como por ejemplo:

Lunes: de poesía

Martes: Alternativos (Identidades Urbanas)

Miércoles: de rock

Jueves: de salsa

Viernes: Presentación en vivo de música de los 80's

Sábados: Presentación de Jazz

Domingo: Títeres.

5.9 MANTENIMIENTO

Esta es la etapa de mantenimiento en esta etapa está todo el proyecto levantado. Aquí los esfuerzos serán para posicionar la marca que identifique al

Quiteño, para que se sienta identificado y sobre todo que trascienda en el tiempo. Que los pequeños crezcan con este emblema y pidan asistir a estos eventos, que estén más relacionados con la cultura.

Dentro de las estrategias de mantenimiento tenemos:

Página Web.-

Se lanzará la página *web* propia de la marca la que estará a cargo de mantener fresca la información, este será el portal que deberá informar siempre sobre lo que ocurre en la ciudad. Aquí las personas interesadas tendrán un mail donde podrán mandar la información necesaria para subirla a la *web*.

Pulseras.-

Repartición de pulseras con el texto “Yo apoyo a la cultura” seguido de los logos emblema y CCM. Esto será repartido principalmente en las universidades.

Para las empresas estas pulseras las podrán repartir con el logo emblema y además su propio logo, este como uno más de los beneficios al ser auspiciante, generando recordación siempre sobre el trabajo social que realiza la empresa seguido de una buena imagen.

Código QR.-

Gracias a esta nueva tecnología ahora en las tarjetas Get & Go, los carteles, *flyers*, etc. se puede adjuntar este código QR en el que se pueden descargar toda la agenda, siendo así una manera más de acercarse e informar al consumidor. Con este código también se puede jugar para indicar dónde queda el lugar, promociones, eventos, etc.

Redes sociales.-

Las redes sociales necesitan de una constante actualización para no perder el interés por parte de las personas que nos están siguiendo y además captar nuevas personas.

5.10 RACIONAL CREATIVO

El concepto general es: “despertando en cultura”

Con esta frase se encierra todo lo que la campaña quiere expresar y efecto deseado. La gente exija por cultura.

El slogan de la campaña: “descubriendo la ciudad”

Como objetivo principal tenemos que él quiteño se siga involucrando más con el movimiento cultural. Es por esto que la palabra “cultivando” viene de lo que significa cultura -cultivar el espíritu-, pudimos haber utilizado el significado tal cual, sin embargo, este se lo podía confundir con el ámbito religioso. Es por eso que terminamos el slogan con “quiteño”, para que el ciudadano sepa que nos estamos dirigiendo a él.

Los colores son manejados según el estándar ya establecido por el municipio de Quito, manteniendo la unidad que este tiene con la famosa Q. es por esto que en la página *web*, se maneja con la gama de verdes.

El *microsite* maneja otro tipo de colores pues es una iniciativa independiente al municipio, sin embargo, entre las sugerencias se puede manejar la misma Q o otra dependiendo del buen desarrollo de logo.

5.11 RESULTADOS ESPERADOS

Mirando la realidad del CCM, al momento de implementar la estrategia, siguiendo todos los pasos, podemos esperar los siguientes resultados:

Posicionamiento y recordación de la marca en un 50%

Incrementar la asistencia a eventos culturales en un 40%

Incremento en la aceptación cultural en un 30%

Cuadro 5.1 Medios On Line

	Visitas - fans	Tiempo de navegación	Pedidos de información	Inscripciones
Página Web	10.000 x mes	5 a más	10% x mes	
Microsite	12000 x mes	5 a más		10% x mes
Facebook	400 x mes			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

5.12 EQUIPO SUGERIDO

1 Consultor de estrategias de contenidos

1 Socializer

1 Asistentes SEO

1 Diseñador Interactivo

1 Líder de proyecto de desarrollo

1 Desarrollador Sr.

5.13 MEDICIONES

Cuadro 5.2 Mediciones Centro Cultural Metropolitano

OBJETIVO	MEDICIÓN
Posicionamiento de la marca	Después del lanzamiento de marca se hará un estudio de tracking.
Incremento de asistencia	Después de tres meses pedir registro – sin cobrar- además de mail.
Apoyo de la Cultura	Después de tres meses se hará un estudio de tracking
Ampliar el movimiento cultural	Estudio tracking, registrados, gente activa.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

5.14 PRESUPUESTO

Cuadro 5.3 Presupuesto de la Campaña Publicitaria

Presupuesto				
Posicionamiento				
medios on line				
	Reestructuración Página Web		1200	1200
	Redes Sociales			
	Montaje		800	800
	Facebook		200 x 3meses	600
Involucramiento				
	Concurso		800	800
	Microsite		1000	1000
	RRPP		800	800
	Activación			
	Modelos		180 (2) x6 días	2160
	Papelería		600	600
	Movilización		150	150
	Comida		150	150
Goodwill				
	MKT Directo		2.50 x 30	75
	Brochure		150	150
	Exposición			
Afluencia				
	Material de apoyo		150	150
Mantenimiento				
	Pulsera			
	Producción	20000	0.836	16720
	Logística			
	Código QR			
	Redes Sociales		250	250
	Creatividad			5000
	Coordinación			2500
	Total:			33105

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Gabriela Valdez

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 CONCLUSIONES

- El quiteño hasta la primera mitad del siglo 16 era un personaje culto que jugaba con todos sus conocimientos, todo lo que leía y conocía, hacía de este un encantador seductor, un chulla quiteño. Este conocía de cultura y la vivía. Pero desde la segunda mitad del siglo 16 cuando empezaron a emigrar de los pueblos y campo esto se fue perdiendo dejando a la cultura en un segundo hasta tercer plano. Sin embargo, en pleno siglo 21 con toda una corriente de nuevas tendencias ahora es más fácil acercarse a los jóvenes, empezar a ser parte de sus vidas, ser nuevamente encantador e interesante.
- Los medios online trae consigo una nueva forma de comunicación que como todo tiene sus ventajas y desventajas. El conocer la parte humana de las empresas es un lado positivo, es un trato directo y rápido que los usuarios pueden enaltecer o destruir una marca. Dentro de esta estrategia, el objetivo principal es el de acercarse y ser una “persona” empática con la que se pueda compartir y opinar sobre cualquier tema. La construcción de una personalidad por medio de medios escritos se vuelve aún más interesante y desafiante.
- El Centro Cultural Metropolitano es uno de los lugares de la ciudad que evoca historia, que trae consigo un bagaje nuestro, que nos da raíces no solo a Quito si no en Latinoamérica. Es un lugar que debe ser reconocido por todo lo que su historia abarca y por lo que ahora nos quiere enseñar. Ha estado descuidado con estructuras no definidas en los departamentos de la administración y comunicación. Por esto para que la estrategia se

lleve a cabo de la mejor manera, lo que se necesita es reestructurar los departamentos, hacerlos más sólidos o asesorarse de personas que estén en capacidad de llevar el proyecto de la mejor manera.

- Al momento del desarrollo de la investigación se encontró muy subjetivo lo uno encuentra importante a diferencia de otra, es muy relativo el decir que la cultura es importante cuando en realidad, lo sea para “Ana”, lo toma como un afirmación, para “Pedro” puede ser distinto les pueda aportar poco o nada. Pero para tener este criterio se debe haber probado, haber intentado asistir a todo tipo de cultura, porque ciertamente existen tantos tipos de arte que uno se puede adecuar o ajustar a la una personalidad.
- Es una estrategia que debe hacerse paso a paso, con esfuerzo no solo intelectual y físico, sino también económico al menos en la primera etapa, se debe tomar arranque para poder posicionar a la cultura en los jóvenes pero también en las empresas principalmente, y con el tiempo en la sociedad. Además de los pequeños que pronto serán jóvenes crezcan ya con esta marca en sus mentes.
- Si bien este gobierno a puesto esfuerzos en este ámbito, se necesita de la empresa privada para que entidades como el Centro Cultural Metropolitano pueda salir de la oscuridad y ser conocido. La cooperación de estos en una sensibilización por la sociedad, es la que impulsará este desarrollo, apoyado por los gestores culturales, que son llevados por la pasión.
- Dentro de la rutina diaria, el trabajo, la política, las muertes, el narcotráfico, los desastres naturales, y demás. Se necesita de arte para ventilar las cosas, tomar un respiro y dejar las cosas que nos afligen de lado. La cultura, el arte, tiene como beneficio el dar otra perspectiva a las cosas, el darle una visión que solo nosotros le podemos dar, según

nuestra personalidad y vivencias. Es por esto cuando uno tiene un problema lo más seguro es que dentro del arte se encontrará una respuesta creativa.

6.2 SUGERENCIAS

- El quiteño necesita espacios en el que se pueda expresar, su necesidad de ser reconocido es lo que se requiere para que la actitud general de un buen quiteño sea el de aprecio y cariño, de lo que se tiene y se hace en la ciudad. Es por esto que se debe volver más participativo e incluyente, se hace cosas realmente espectaculares e interesantes, que si la gente lo supiera, estuviera orgullosa.
- Esta estrategia tiene hasta sugerencias para mantenimiento, se requiere de un esfuerzo mucho más grande cuando se refiere a aspectos sociales, pues son ideas las que se trata de implantar en la cabeza y mejor en el corazón del consumidor y generar un cambio positivo. Tiene que haber un compromiso por parte de todo el equipo que esté a cargo.
- Uno de los grandes problemas en Quito y creo en general en el Ecuador es que no existe nadie especializado en lo que es el Marketing Cultural. Todas las personas que están en el medio si bien se mueven por instinto y tendrán sus aciertos, esto no es suficiente ya que el no tener las bases de un estudio hace de esto un proceso más largo y fallido al momento de implementar una buena estrategia para las actividades culturales. Es por esto que, si no es el Ministerio de Cultura que mande a alguien a estudiar esto, tiene que venir de uno mismo y encontrar una oportunidad de trabajo en esto que no está para explotado.
- Los medios digitales son los más efectivos cuando se tiene un presupuesto bajo. Las entidades culturales y los artistas tienen muy poco presupuesto como para que sus actividades sean reconocidas, es por

esto que toda esta estrategia se basa en invertir una suma de dinero en realidad, baja. Para que los resultados sean los mejores al momento de generar nuevos ingresos, nuevos canales de difusión y un nuevo interés en la población quiteña.

- El interés por construir una nueva ciudad, una ciudad culta, acogedora que aprende y enseña, tiene que venir del sentido de pertenencia que tenemos hacia el pueblo, la ciudad y lo que sucede en ella, es por esto que esta campaña además de posicionar en la mente del consumidor, el objetivo también es que se posicione en los corazones de los habitantes de Quito, con el fin de aprender a cuidar el patrimonio, incentivar a nuevos y viejos artistas, que sientan que su trabajo es valorado.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARTE CONTEMPORÁNEO Y PATIOS DE QUITO. www.artepatiosquito.com. Diciembre 2010.
2. BALUARTE PALACIO DE CONGRESOS Y AUDITORIO DE NAVARRA. <http://www.baluarte.com/general>. Septiembre 2010.
3. BLOG DE DERECHO. www.pabloburgueno.com. 2010.
4. BLOG DE TECNOLOGÍA. Noticias de tecnología, la tecnología al alcance de todos en Blog tecnológico. <http://www.blogtecnologico.net>. Octubre 2010.
5. BURGOS, Enrique; et. al. Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Bobok Publishing. 2009.
6. CENTRO CULTURAL METROPOLITANO. www.centrocultural-quito.com. Noviembre 2010.
7. CICODO. Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional. www.cicodi.org. 2010.
8. CÓRDOVA, Marco. Quito Imagen Urbana, Espacio Público, Memoria e Identidad. Ediciones TRAMA. 2005.
9. COTO, Alonso. El plan de Marketing digital. Pearson Education. 2008.
10. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <http://buscon.rae.es>
11. ECUADOR INMEDIATO. <http://www.ecuadorinmediato.com>. Noviembre 2010.
12. ESPINOSA, Manuel. Mestizaje, Cholificación y Blanqueamiento en Quito. Primera mitad del siglo XX". Corporación Editorial Nacional. 2003.
13. GROSSE, Luemrn. Centro Cultural Metropolitano. Ediciones Libri Mundi. 2008.
14. IGARZA, Roberto. Burbujas de Ocio: Nuevas forma de consumo cultural. La Crujía Ediciones. 2009.
15. INIESTA, Lorenzo. Diccionario de Marketing y Publicidad. Ed. Gestión 2000. 2008.
16. INTERNET MARKETING EN ECUADOR. <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com>. Artículo 2009.

17. LA ENFERMERA HOY. <http://www.laenfermerahoy.com.ar>. Agosto 2010.
18. LA FÁBRICA IMAGINARIA. <http://www.lafabricaimaginaria.com>. Octubre 2010
19. LEDERMAN, Max. El marketing experiencial. ESIC EDITORIAL. 2004.
20. LETRAS LIBRES. www.letraslibres.com. Artículo 2009.
21. MÁS ALLÁ DEL MARKETING: ARTETING = Arte + Marketing. <http://arteting.blogspot.com>. Septiembre 2010.
22. MICROSOFT ADVERTISING. <http://advertising.microsoft.com>. Octubre 2010.
23. MINISTERIO DE CULTURA. Informe de gestión. 2010.
24. MONCAYO, Paco. Centro Cultural Metropolitano. Libri Mundi. 2008.
25. MONOGRAFIAS.com. www.monografias.com/trabajos36/historia-de-quito
26. PRIDE, TIZIANA. NETBIBLO. Marketing Móvil, Una nueva herramienta de comunicación. 2007.
27. PUBLICIDAD Y SALUD HACIA LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN HEALTHCARE. www.publicidadysalud.com. Octubre 2010.
28. RUBIO, Edgar; Espinosa, Manuel. Quito y sus célebres personajes populares parias, perdedores y otros antihéroes. Editorial TRAMA. (2005).
29. TRAMULLAS, Jesús. Gestión Documental con plataformas wiki. <http://tramullas.com>. 2008.
30. VÁSQUEZ, María. Luz a través de los Muros: Biografía de un Edificio Quiteño. TRAMA. 2005.
31. WIKANDA.com. www.wikanda.es/wiki/Marketing_cultural. Agosto 2010.
32. WIKIPEDIA. Psicología del Arte. <http://es.wikipedia.org/wiki>
33. WIKIPEDIA. http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line. Noviembre 2010.
34. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales. Octubre 2010.
35. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>. Octubre 2010.

ANEXOS

SOBRE EL CCM
MARCA CULTURA
GUIA DE EVENTOS
PUBLICACIONES
NOTICIAS
CONTACTOS



Centro Cultural Metropolitano



Ven al Centro Cultural Metropolitano








CALENDARIO DE EVENTOS

EL EVENTO DE LA SEMANA



Danza de Tango en Quito: El Centro Cultural Metropolitano presenta al Grupo de danza "Especies" con el show de Tango del 13 al 11 de Abril, un espectáculo lleno de magia y movimientos sutiles como solo el Tango lo puede expresar; dirigido por Carlos Perisherrera y todos el elenco de danza de su instituto de Baile... un evento que no te lo puedes perder...

CENTRO CULTURAL METROPOLITANO

- Casa de las Artes La Ronda
- Centro Cultural Itchimbia
- Bibliotecas:
- Biblioteca Virtual
- Museos:
- Calendario de Eventos
- Servicios
- Actividades
- Convocatorias
- Enlaces
- Difusión
- Proyectos Especiales
- Cursos
- Entretimiento para niños
- Cumplimiento de Ley LOTAIP

CALENDARIO DE EVENTOS						
ABRIL 2010						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
			exposición de arte			
12	13	14	15	16	17	18
			concurso			
19	20	21	22	23	24	25
					final concurso	
26	27	28	29	30		

DIVERSION Y CULTURA

CULTURA PURA

EMPRESAS Y CULTURA

ARTESANOS Y CULTURA



FERIA DE MÁSCARAS

La exhibición se presentará el 12 de marzo de 9h30 a 22h00, entrada la libre.

[ver más...](#)



BIENAL CUERPOS EN DUERMEVELA

Según Alejandro Martínez, CUERPOS EN DUERMEVELA es una exposición que surge de una permanente reflexión sobre el cuerpo y el tiempo

[ver más...](#)



CULTURA Y RRSS EMPRESARIAL

Conozca a las empresas comprometidas con el desarrollo de la Cultura en el Foro, Responsabilidad Social y Cultura, en donde se exponen los beneficios de ser parte...

[ver más...](#)



EXPOSICIÓN ARTESANOS UIO

En el Centro Cultural Itchimbia artesanos de Quito exponen sus productos realizados a mano, productos novedosos, joyas, dulces y una variedad de artículos...

[ver más...](#)

Inscríbete



Centro Cultural Metropolitano

EVENTOS EN EL CENTRO CULTURAL ITCHIMBIA

2da Maratón del cuento "Quito, una ciudad que lee"

Arte a dos manos

Años viejos en el itchimbia

ECUADOR. EL ARTE SECRETO DEL ECUADOR PRECOLOMBINO

Ojo Común

OTRAS EMPRESAS UIO
MUNICIPIO DE QUITO
GUIA DE QUITO
MAPA DEL SITIO

CENTRO CULTURAL METROPOLITANO • TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS 2011

SOBRE EL CCM	MARCA CULTURA	GUIA DE EVENTOS	PUBLICACIONES	NOTICIAS	CONTACTOS
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------



Centro Cultural Metropolitano



Ven al Centro Cultural Metropolitano

Grupo Golden
Grupo Silver

Grupo Platinum: aporte de USD 10 000

A las empresas platinum llegaremos con marketing directo a los gerentes de marketing, este sencillo pero eficaz mensaje debe comunicar todo lo que la marca puede favorecer a la empresa y además los beneficios que estas obtendrían.

- Identificación como Auspiciante Platinum
- Publicación del Logo del Auspiciante del proyecto.
- Entrega de diploma y estatuilla para que pueda exponerlo en su empresa.
- Publicación del Logo del Auspiciador en la estrategia Digital, publicado en el portal.
- Publicación del Nombre y Logo de la empresa Auspiciante en la página principal del evento del CCM, vinculado mediante link al sitio web del Auspiciante.
- Entrega de material promocional en los exteriores del salón del evento.
- Mención como auspiciador PLATINUM en cada invitación a apoyar la cultura.
- Agradecimiento al Auspiciante por parte de un Dignatario del CCM en el discurso de apertura.
- Publicación del Auspiciador en el video de presentación del proyecto.
- Ubicación de 2 pendones en sitio preferencial en alrededores del salón principal del evento.
- Ubicación de 2 Roll-Up al ingreso del salón principal del evento.
- Invitación a los medios de comunicación escogidos e invitados por la empresa.
- Presencia de marca en el lanzamiento, y rueda de prensa de la Marca Emblema.



BANCO MICHINCHA
100% FINANCIADO EN EL ECUADOR







**Centro
Cultural
Metropolitano**

Quito, la ciudad que nos acoge necesita de tu ayuda para demostrar toda la capitalidad!!! El Centro Cultural Metropolitano te invita a participar en el concurso **MARCA EMBLEMA. INSCRIBETE!**

Bases del conCurso

¿Qué significa Logo Emblema?



Inscripción



f **t** **You Tube**

facebook  Buscar Inicio Perfil Cuenta ▾



Centro Cultural Metropolitano

Centro Cultural Metropolitano

Organización sin fines de lucro [Editar información](#)

Me gusta

[Editar la página](#)



Se parte del movimiento **cultural** que se desarrolla en **Quito**

Centro Cultural Metropolitano

involúcrate con tu **ciudad**, mira como puedes aportar con esta y ganar **premios**

Muro

Publicaciones ocultas

- Información
- Fotos (5)
- Foros
- Enlaces
- Notas
- FBML
- Editar

A **614** personas les gusta esto

Agregar a los favoritos de mi página

Ya no me gusta

Compartir

Administradores (2) [Ver todos](#)

- Usar Facebook como "Centro Cultural Metropolitano"
- Promocionar con un anuncio
- Ver estadísticas
- Sugerir esta página a mis amigos

Tú y Centro Cultural Metropolitano

A 123 amigos les gusta esta página.

Consejos

¡Usa los anuncios de Facebook para que más gente descubra tu página!

[Consigue más conexiones para tu página](#)

Anuncio de muestra: Centro...

El texto de tu anuncio va aquí.

Me gusta · A Ana Valdez Bravo le gusta esto.

Patrocinado [Crear un anuncio](#)

II Cumbre Mundial 2011
cumbre2011.com

Cubre Mundial de

facebook
Inicio Perfil Cuenta ▾



Centro Cultural Metropolitano

Centro Cultural Metropolitano

Organización sin fines de lucro [Editar información](#)

[Editar la página](#)

Muro

Publicaciones ocultas

- [Información](#)
- [Fotos \(5\)](#)
- [Foros](#)
- [Enlaces](#)
- [Notas](#)
- [FBML](#)
- [Editar](#)

Muro Centro Cultural Metropol... · Más recientes ▾

Compartir: [Estado](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo....



Galo Teran Chico




Color de Vida [HQ]

SERIE 1 DE 12 Danza Vector Producción y Realización: Alterego Grupo de Artes Escénicas Visuales alteregovisual@hotmail.com www.alteregate.blogspot.com Duración: 2:34

15 de marzo a las 17:19 · Me gusta · Comentar · Compartir



Adrian Salinas



Conferencia Instrumentos musicales prehispánicos y su utilización hoy

Lugar: Centro Cultural Metropolitano de Quito, Ecuador
Dirección: García Moreno y Espejo
Hora: Viernes, 25 de febrero de 2011 17:00

24 de febrero a las 9:18 · Me gusta · Comentar · Compartir


ACTIVIDAD RECIENTE

Centro Cultural Metropolitano ha editado su Sitio web e Información.



Wilmer Pozo

<http://www.youtube.com/user/POZOWILMER?feature=mhw4>



ONIRICOSIS

www.youtube.com

Muestra de arte: co
Art sample: short fil

Administradores (2) [?]

[Ver todos](#)

Usar Facebook como "Centro Cultural Metropolitano"

[Promocionar con un anuncio](#)

[Ver estadísticas](#)

[Sugerir esta página a mis amigos](#)

Tú y Centro Cultural Metropolitano

A 122 amigos les gusta esta página.

Consejos

¡Usa los anuncios de Facebook para que más gente descubra tu página!

Consigue más conexiones para tu página

Anuncio de muestra: Centro...

El texto de tu anuncio va aquí.

Me gusta · A Ana Valdez Bravo le gusta esto.

Patrocinado

[Crear un anuncio](#)

II Cumbre Mndial 2011

cumbre2011.com

Quito te espera del 13 al 15 de abril en un evento

A **612** personas les gusta esto

Agregar a los favoritos de mi página

Ya no me gusta

Compartir

AndRe JaRamillo o Edu Villagómez Dani Zaldumbide o [Chat \(33\)](#)

twitter Inicio **Perfil** Mensajes A quién seguir



Centro Cultural Metropolitano

@CentroCulturalMetropolitano

[Editar tu perfil →](#)

[Cronología](#) [Favoritos](#) [Siguiendo](#) [Seguidores](#) [Listas](#)

 **CentroCulturalMetropolitano** 15 mar




 **CentroCulturalMetropolitano** 28 feb

Acerca de @ CentroCulturalMetropolitano

8 Tweets 47 Siguiendo 42 Seguidores 0 Listas

Siguiendo 47 **Seguidores 42**

Similar a ti · ver todas

 Kimnena89 Kimberly Avila	 arashi_su María José López M.
 Memo_Rex_ Felipe Arcos G.	 andresbaldus209 Andrés Baldus

[Sobre nosotros](#) · [Ayuda](#) · [Blog](#) · [Móvil](#) · [Estado](#) · [Trabajos](#) · [Condiciones](#) · [Privacidad](#) · [Atajos](#)
[Publicidad](#) · [Negocios](#) · [Media](#) · [Desarrolladores](#) · [Recursos](#) · © 2011 Twitter

! Quito, la ciudad que nos acoge necesita de tu AYUDA para demostrar toda la capitalidad!
El Centro cultural metropolitano te invita a participar en el concurso MARCA EMBELA.

INSCRÍBETE

Encuétranos en:

Centro Cultural
Metropolitano