



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Evaluación del concepto y producción de la intervención del
evento de lanzamiento Observatorio Cultural Urbano

Autor.-

Thomas Andrés Cansing Moncayo

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Guayaquil, Enero del 2013



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Evaluación del concepto y producción de la intervención del
evento de lanzamiento Observatorio Cultural Urbano

Autor.-

Thomas Andrés Cansing Moncayo

Docente Investigador: Carlos Tutivén

Co Investigadora: Ana Luisa Vallejo

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Guayaquil, Enero de 2013

ÍNDICE

ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	6
DECLARACIÓN DE PROPÓSITO.....	8
REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
PRODUCCIÓN DE EVENTOS CON FINALIDAD SOCIAL Y ACADÉMICA.....	15
PROPUESTA DEL PROYECTO.....	19
EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	20
.....MOTIVOS DE LUGAR ESCOGIDO.....	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
.....OBJETIVO GENERAL 1.....	22
.....OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1.....	23
.....OBJETIVO GENERAL 2.....	23
.....OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2.....	23
.....DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
.....MUESTRA.....	24
.....UNIDAD DE ANÁLISIS.....	24
.....TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
.....CUALITATIVAS.....	24
.....CUANTITATIVAS.....	24
.....RESULTADOS.....	25
.....RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	26
.....RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFESIONALES.....	38

.....	RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	47
.....	CONCLUSIONES	50
.....	RECOMENDACIONES	52
.....	ANEXOS	55

ABSTRACT

El contenido generado para este documento representa a evaluación del proyecto de tesis **O.C.U.: Evento de Lanzamiento** a base de los diferentes componentes identificados en el día del evento, específicamente, en la parte de la Intervención Urbana y el concierto producido por un grupo de ocho tesistas de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, de las carreras de Comunicación Social y Diseño Gráfico y Comunicación Visual. El evento se llevó a cabo el día 30 de noviembre del año 2012, en las afueras de la Universidad (entrada Miraflores).

El reporte de este texto fue elaborado con el propósito de detallar el proceso de evaluación considerando todos los puntos a evaluar en esta investigación.

Su desglose consiste en: Objetivo Generales, Objetivos Específicos, Diseño Metodológico, Unidades de Análisis, Técnicas de Investigación, Resultados y Conclusiones.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una gran necesidad para crear espacios de encuentro, considerando cuán importante es la información y el conocimiento para la sociedad, para el desarrollo y crecimiento de sí misma. En estos encuentros podemos evaluar diferentes componentes, como la cultura, lo social, lo político y hasta lo económico. En este caso, existen varias maneras o métodos para estudiar o analizar los diferentes procesos de tipo social. Cómo la gente se comporta, con qué elementos se identifica, qué tipo de diálogos se llevan a cabo en un evento popular como el Observatorio Cultural Urbano. Es por eso que se genera este proyecto, para en sí “vigilar” o monitorear los diferentes temas que la gente necesita saber y conocer.

Este proyecto sirve especialmente para acercarnos a conocer lo que nos puede ofrecer el diálogo y la reflexión de su mismo contenido. Se toman en cuenta los diferentes intereses y propósitos de diálogo que tiene la gente. Los temas que se tratan, qué códigos se pueden intercambiar y relacionar entre las personas. Este proyecto de observatorio está netamente ligado a lo social y el “socializarse” de las personas. Esta idea de monitorear nace hace décadas. Los europeos son los primeros que conceptualizaron esta idea de observar los detalles locales, los detalles que los identifiquen.

El proyecto de Observatorio Cultural Urbano, se puede decir, nace alrededor del año 2006, el cual Carlos Tutivén, María Mercedes Zerega (en ese entonces investigadores del actual ex Banco Central) entre otros involucrados profesionales (de las ciencias sociales), lanzan una idea paralela a lo que fuera El Museo

Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC, en el cual se crea una especie de biblioteca virtual o plataforma de fondo para la gente local y extranjera, y pueda identificar los elementos que caracterizan a la cultura guayaca popular. Desde el año 2010, el proyecto se traslada a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, en donde en realidad se creó y se consolidó como tal, en el interior de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, el Departamento de Investigación en Comunicación y Cultura (DICYC) con el fin de convertirse en una especie de motor de investigación antropológica, sociológica con énfasis en la comunicación. Básicamente es cuando nace la idea de hacer un *webzine* que sirva al usuario como única plataforma que pueda almacenar y compartir diferentes procesos de investigación relacionados a esta ciudad.

En este mismo campo universitario se ha llevado adelante el proyecto ya maduro y estructurado, promocionado por el grupo de tesistas de Licenciatura desde la etapa del pregrado busca enriquecer el contenido académico en la ciudad relacionada con la investigación.

El punto más importante de este Observatorio Cultural Urbano de la Universidad Casa Grande es crear un lugar donde se pueda interactuar de diferentes maneras apoyado de un potencial académico que nos permite observar esta fase de la cultura como tal. Los diferentes tipos de culturas que podemos analizar: Culturas Juveniles, ciudadanías culturales y culturas urbanas. Estas líneas de investigación se evidencian en ejes de trabajo presentes en todas las investigaciones de pregrado realizadas como un proyecto en marcha, y que a finales del año 2012 tuvo su evento de lanzamiento.

DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El objetivo principal de esta tesis es la EVALUACIÓN DE LOS DIFERENTES COMPONENTES QUE CONFORMARON LA INTERVENCIÓN URBANA DEL O.C.U., lo cual está relacionado a la etapa de INTERVENCIÓN URBANA y CONCIERTO URBANO del evento de lanzamiento. Entre estos componentes están: Los valores culturales, la convocatoria al evento, la producción (sonido, iluminación, cronograma) y cómo se manejó la logística del evento (roles, organización, etc.).

Por medio de técnicas de investigación se dio a conocer detalles en la percepción del grupo estudiado, el público en general, que tuvo su experiencia en el evento cultural en la parte de la intervención y concierto. Con estos métodos analizamos los valores culturales, la percepción de las personas en relación al evento, la producción basada en el cronograma, sonido e iluminación en el espacio, y la logística del mismo (específicamente roles/cargos y la organización en sí).

Basado en las variables mencionadas, se investigará la percepción de estas personas. Para especificar más el resultado, optimamos investigar a tres grupos que son relevantes y que pueden generar diversos resultados que pueden servir para próximas campañas o movimientos que realice el Observatorio Cultural Urbano. Estos resultados serán relevantes para nuevos proyectos o estudios que se vayan realizando, ya que sus bases y conceptualización estarían mucho más consolidadas y por ende sería reconocida su imagen por el público.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

GLOSARIO TÉCNICO

Mesas de diálogo: el espacio permanente o temporal de interacción entre los representantes acreditados de la población involucrada, de la sociedad civil organizada, del titulado institucional y las autoridades locales, regionales o nacionales, en el que se aborda determinados asuntos de comunicación y cultura o relacionados al proyecto OCU, a fin de construir consensos y establecer nuevos rumbos en la identidad local. Es la autoridad competente quien promueve la conformación de la Mesa de Diálogo en coordinación con otras autoridades que conforman las charlas con los temas especificados.

Ahumada, Felipe. “Las Mesas de Diálogo como Mecanismo de Participación Ciudadana, Espacio Participativo y Grupos de Trabajo”. Abril 2012, Disponible en la Web:

<http://enfoquederecho.com/>

Intercultural: apunta a describir la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal y sinérgico. Esto supone que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, una condición que favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos. Cabe resaltar que este tipo de relaciones interculturales supone el respeto hacia la diversidad; aunque es inevitable el desarrollo de conflictos, estos se resuelven a través del respeto, el diálogo y la concertación.

Interculturalidad: Alcina, Miquel. *La comunicación intercultural* Edit. Antropos. 2003, Barcelona, España.

Audiovisual: Se denomina a la vinculación de imágenes digitales en relación al sonido. En este caso son videos o documentos digitales proyectados en el evento.

Martínez, José: *Introducción a la tecnología audiovisual* (1997):

Comunicación Visual: el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás

- por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,
- pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),
- es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

Desconocido. *La comunicación Visual* (1998)

<http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>

Comunicación Social: Dicho campo de estudio que investigan la información y la expresión, en medios de difusión masivos y las industrias culturales. El concepto viene de de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Del Rey, Javier. "La comunicación social en la era de la globalización" (2004)

OBSERVATORIOS CULTURALES (1.)

Los observatorios culturales responden a la necesidad de crear fuentes de acceso rápido a las diferentes clases de estudios que corresponden al sector de cultura, industrias culturales, arte, etc. y que estos brinden conocimiento e información tanto a la ciudadanía como al sector público o privado de una ciudad.

Según estudios realizados, se llegó a la conclusión de que los observatorios analizan la cultura desde múltiples puntos de vista, ofreciendo una visión completa, parcial o transversal de los sistemas culturales, a través de sistemas de información integral. Los sistemas culturales se conforman por subsistemas y ámbitos que hacen referencia a las expresiones culturales del pasado y del presente, así como a las industrias culturales de un espacio determinado. (Ortega, San Salvador del Valle, 2010; Pág.8)

1. ESTE REPORTE DE INVESTIGACIÓN ES BASADO EN LA TESIS GRUPAL, USANDO EL DOCUMENTO PARA ADAPTARLO COMO SOPORTE EN LA EVALUACIÓN INDIVIDUAL ASIGNADA.

Cansing, T.; Bastidas, C.; Crespo, A.; Díaz, C.;González, A.; Loaiza, M.; Solórzano, M. (2012)

Evento de Lanzamiento OCU. Guayaquil, Ecuador

Los observatorios culturales son una fuente y reservorio en donde se puede acudir para conocer sobre las manifestaciones culturales que se están desarrollando de forma vívida en los espacios urbanos.

TIPOS DE OBSERVATORIOS

Para Luis. A Albornoz y Micael Herschmann(Albornoz.L, Herschmann.M, 2006) existen distintos tipos de observatorios, los cuales son:

Industrias y Políticas Culturales:

Este tipo de observatorios se dedica a investigar y monitorear las diferentes tendencias que existen en un país o ciudad y sus sectores, con lo que respecta a industrias y políticas culturales.

Sociedad de la Información y NTIC:

Observatorios que se encargan de analizar el avance y el desarrollo que obtienen las nuevas tecnologías de la comunicación e información en un país.

Contenidos Mediáticos

Observatorios que se dedican a analizar todo tipo de contenido expuesto en los medios de comunicación de un país.

Según Ramón Zallo (Zallo, 2008), se distinguen tres tipos de observatorios culturales:

Centros de investigación y organismos internacionales: Son organismos independientes de las administraciones públicas, con vocación de análisis y estudio de la realidad cultural. Estos centros se caracterizan por tener una dimensión internacional, tanto en su ámbito de estudio como en sus componentes y miembros.

Organismos regionales o nacionales: Son organizaciones relacionadas al estudio de la realidad cultural de un territorio y que son iniciativa de un gobierno regional o nacional.

Centros universitarios: Son departamentos ubicados dentro de universidades especializadas en investigación y observación de las políticas culturales y de la realidad cultural y son vinculados a iniciativas regionales o nacionales de análisis de las políticas culturales del territorio.

FUNCIONES Y PROPÓSITOS DE LOS OBSERVATORIOS

Los observatorios culturales hacen un gran aporte al desarrollo cultural de su entorno, a través del análisis de información recopilada para una mayor comprensión de la realidad. *“La función de un observatorio no es pura y simplemente recopilar información estadística sobre diferentes aspectos de la cultura, sino obtener información útil y analizarla con el objetivo de aportar orientaciones a los sectores culturales y a los responsables de la definición de estrategias políticas en relación a la cultura.”* (Zallo, 2008).

Además, tienen como intención divulgar la cultura, y todo lo que respecta a ella, creando recursos para el progreso del sector cultural de los territorios objetos de estudio.

CIUDADANÍAS CULTURALES

Para definir ciudadanía cultural, tenemos que definir qué es ciudadanía: Revisando el documento Comunicación, desarrollo y derechos humanos (UNICEF, 2006) podemos decir que ciudadanía es la participación de manera activa en las decisiones del país, formando parte de la sociedad contribuyendo y obedeciendo las leyes, también cumpliendo las obligaciones contraídas y siendo respetado/a en derechos.

Siendo ciudadanos participantes y desde las relaciones sociales construidas y en respeto por los demás, las y los ciudadanos son seres contribuyentes a la sociedad de manera positiva, y colaborando con el orden social.

La Ciudadanía Cultural, son las expresiones de las diversas identidades que operan desde la diversidad de culturas de los sujetos ciudadanos, teniendo derecho a ser diferentes y pertenecer a cierto (s) grupo (s) con el/los cual(es) se sientan relacionados y ejerciendo su propia palabra y distinción, exigiendo igualdad con los demás sujetos.

Así también ser partícipe de la vida cultural de la comunidad, donde se promulgue eventos culturales como talleres, capacitaciones, cursos, eventos, congregaciones etc., con la finalidad de ofrecer-generar contenido cultural, reforzando la memoria social y patrimonio cultural.

Los conceptos patrimoniales no necesariamente marcan la creación de un ciudadano cultural; son sobre todo las apropiaciones de espacios, discursos y estéticas, lo que hace que un/a persona ejerza la soberanía cultural sea cual fuere su contexto-realidad nacional.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS CON FINALIDAD SOCIAL Y ACADÉMICA

En eventos de gran magnitud que abarcan temas académicos y sociales, lo más importante es la planificación, tener muy claro el concepto que se vaya a abarcar y que éste sea el eje conductor de lo que vayamos a hacer. Además, como otros proyectos, un evento necesita de una buena estrategia para la correcta utilización de los recursos y tiempo.

Los eventos con finalidad social y académica tienen como objetivo crear un espacio de reunión, debate y capacitación, se realizan en un lapso de 1 a 4 días y pueden ser patrocinados, autofinanciables y pagados (Fleitman,1997)

Entre los tipos de eventos que comúnmente se realizan, podemos citar:

- Ferias
- Congresos
- Simposios
- Convenciones
- Seminarios
- Conferencias
- Foros
- Talleres
- Debates

- Paneles
- Mesas Redondas

Además, Jack Fleitman sostiene en *Eventos y exposiciones: Una organización exitosa* (1997), los eventos se realizan por etapas:

Coordinación General: En esta etapa se escogen las personas encargadas de cada área y se definen sus funciones.

Coordinación Técnica: Se concretan las líneas de trabajo y los temas a tratar durante el evento

Coordinación de Administración: Si es necesario se pedirán las licencias para alguna actividad específica, se seleccionarán los procedimientos y sistemas a utilizar.

Coordinación de Comercialización o Difusión: Aquí se creará la estrategia comunicacional que hará que nuestro evento tenga la debida acogida en medios.

Coordinación de Operación: La correcta selección de todas las variables necesarias para el éxito del evento.

Coordinación de Información y Relaciones Públicas: Relación directa con las personas que van a asistir al evento y los medios de comunicación.

Coordinación de Finanzas: Tiene la función de conseguir y manejar los recursos financieros que se necesiten para el evento.

En cuanto a los eventos con relación académica, se pueden definir como un lugar de creación y difusión de conocimientos, en los que es muy importante generar el

ambiente adecuado para el diálogo y discusión y según el “Manual de la ejecución de eventos de capacitación” (1998). Las claves para su correcta realización son:

- Seleccionar una temática atractiva que mantenga el interés.
- Contar con los materiales necesarios.
- Correcta selección de expertos en los diversos temas.
- Crear elementos de coordinación y correcta medición de los tiempos.
- Terminar con un documento donde esté escrito lo acordado.

PROPUESTA DEL PROYECTO

Hemos mencionado que el Observatorio Cultural Urbano es un espacio, un escenario; un lugar en donde interdisciplinariamente la comunicación, la sociología y la antropología dialogan y observan las dinámicas y manifestaciones culturales tangibles e intangibles que se generan en las diferentes culturas que componen Guayaquil.

Este espacio de observación es constante, progresivo y dinámico ya que su fortaleza reside en acoplarse a los ritmos de la ciudad. El Observatorio Cultural

Urbano ubica su mirada en las narraciones, estéticas y prácticas de Guayaquil. Este trípode genera una serie de procesos y productos que son pensados desde el OCU como parte del patrimonio cultural intangible el cual es rescatado por el OCU desde el análisis sociológico-comunicacional.

Con este contexto debemos crear un espacio de presentación que sea interdisciplinario y móvil; que proyecte a diferentes públicos objetivos cual es la razón de ser y la incidencia del OCU en la sociedad.

Por estos motivos el evento de presentación del OCU ha sido diseñado integrando componentes que soporten una jornada de trabajo con múltiples actividades. Estos componentes se desagregan en actividades específicas que nos permitan cumplir con el pedido central de diseñar y ejecutar el evento de presentación del OCU a diversos sectores de la sociedad civil de la ciudad de Guayaquil en el último trimestre del 2012.

El evento contempla 1 día de trabajo, el día viernes 30 de noviembre de 2012, desde las 09h00 hasta las 01h30 del día sábado 1 de diciembre. En esta jornada es en donde las diferentes actividades generan una plataforma de producción e intercambio de conocimiento y aproximación a las prácticas, narraciones y estéticas de Guayaquil.

Con los permisos correspondientes de la M.I. Municipalidad de Guayaquil para el cierre de las calles de Miraflores durante el tiempo de duración del evento, se levanta el otro **componente denominado lúdico-creativo**. En esta área se han diseñado actividades que promueven la creación artística y el intercambio de conocimientos desde el ejercicio ciudadano de apropiación de espacios públicos.

Debemos aclarar que la naturaleza efímera de nuestro evento (presentación de un día) hace que su ejecución esté ligada a los valores generales del Observatorio. Es decir, el evento de jornadas de presentación del OCU no requiere de una visión y/o misión, puesto que estas características son propias de actividades-espacios recurrentes y las jornadas son efímeras e irrepetibles.

EJECUCIÓN DEL PROYECTO

La gestión que se llevó a cabo en la realización de este lanzamiento fue trabajada y organizada de tal manera que se pudo profundizar y fortalecer cada característica y detalle que compone a este.

- Publicación de posters alrededor de la ciudad. Desde las calles principales, de considerado tráfico peatonal, hasta las universidades y espacios culturales que se relacionen con el arte en la ciudad (una semana antes del evento).
- Se evaluaron las necesidades de este evento considerando el presupuesto recaudado por el grupo y se hicieron gastos considerando los materiales necesarios para la iluminación del OCU.
- El día del evento se empezó a organizar a partir de las 07H00.
- Recibimos al Sr. Eduardo Kingman en el aeropuerto a las 08H00.
- Tras el arribo, trasladamos al invitado al Hotel Oro Verde para su registro de hospedaje en la habitación. En seguida, fue trasladado a la UCG para su intervención en la mesa #1, pronosticada a las 09H00.
- El montaje se empezó a trabajar a partir del medio día como estuvo pronosticado. Tarima, equipos de sonido, mesas de la universidad para el mercado de

artesanías, exposiciones de artistas, equipos de proyección, etc. Aproximadamente 3 horas para poder probar sonido con las banda involucradas.

- Alrededor de las 14H30 empezamos con la prueba de sonido. Muchas bandas llegaron tarde pero por suerte estaban otras antes de tiempo para poder empezar las pruebas y que el evento no se atrase.

- Cuando empieza el concierto, alrededor de las 19H30 el lugar se empezó a llenar más, fue la parte más relevante del evento y la zona más caliente, donde estuvo concentrada la mayor parte de la convocatoria. Las bandas estuvieron puntuales, los horarios se respetaron y todo estuvo puntual en lo que se refiere al repertorio de bandas del concierto. El trato hacia los músicos y participantes expositores fue muy positivo, se les ofreció lo mejor en equipos de sonido en vivo y algunos refrigerios.

- La parte de la intervención urbana se desarrollo con éxito y con regularidad. En lo que se refiere a la logística y el desempeño de las personas del staff estuvo muy bueno también.

- No hubo ningún problema en relación a la seguridad del lugar, al sonido, o a la iluminación y cronograma del evento. Todo marchó en orden. La gente disfrutó un experimento de inter-culturas juveniles y la diversidad del guayaquileño. Armonía, colectivo y en plena libertad.

- El desmontaje también pasa como responsabilidad de staff OCU, con la ayuda de empleados del servicio de sonido en vivo y algunos colaboradores y técnicos de la UCG como Luis Marcillo y el electricista Arturo Are dia.
- El evento culminó casi a la 01H00 del día 1 de diciembre, determinada hora que el permiso municipal otorgó al equipo organizador para poder levantar este lanzamiento.

MOTIVOS DE LUGAR ESCOGIDO PARA LA INVESTIGACIÓN

Se decidió realizar el evento en la calle Principal de Miraflores debido a su conceptualización e intervención intercultural. La capacidad en la calle es más amplia que el espacio ofrecido por la UCG. Aunque se trataron las mesas de diálogo dentro del campus de la universidad, la “fiesta popular” necesitaba un ambiente mas tradicional y menos típico refiriéndose a lo que normalmente nos ofrecen este tipo de eventos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERAL 1

Evaluar la percepción del concepto del Observatorio Cultural Urbano en relación a su lanzamiento .

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1

- Descubrir cuales son los componentes más destacados en el evento en general.
- Descubrir cuál fue el nivel de aceptación del evento en sí.
- Analizar la gráfica que se utilizo para promocionar este lanzamiento.

OBJETIVO GENERAL 2

Evaluar el concierto y la intervención del lanzamiento del Observatorio Cultural Urbano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 2

- Analizar el nivel de producción de esta parte del evento.
- Evaluar el nivel de convocatoria.
- Evaluar el sonido e iluminación.
- Evaluar la seguridad.

DISEÑO METODOLÓGICO

Se seleccionaron técnicas para la investigación en formato de encuestas para el público en general que asistió al evento y en formato entrevista a profesionales en el campo del sonido y la organización de eventos, tanto como a profesionales de comunicación visual o social que también asistieron al lanzamiento del OCU. La

investigación se realizó *post* evento, precisamente en los meses de diciembre 2012 y enero 2013.

MUESTRA

Asistentes (universo)

Para analizar la percepción de los asistentes al evento, seleccionamos las siguientes unidades de análisis que nos ayudarán a obtener los resultados de todo tipo, que nos puedan ayudar a alcanzar objetivo de este documento.

Tomando en cuenta la diversidad existe en la percepción de los individuos, se decidió hacer un grupo focal conformado por personas asistentes al evento. También una serie de entrevistas a profesionales de campo, que pueden aportar con observaciones un poco más técnicas y profundizadas.

UNIDADES DE ANÁLISIS

Personas mayores de 19 años, que están dispuestos a fomentar la cultura urbana. De nivel socio económico medio, medio alto. Que viven en zonas urbanas. Son de mente abierta y están dispuestas a fomentar y apoyar los movimientos culturales que surgen en la ciudad. Específicamente, público en general y profesionales asistentes al evento.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Decidimos hacer entrevistas a profesionales y a gente relacionada con este tipo de organizaciones para conocer más a fondo lo que pueden llegar a pensar o cómo también apreciaron el evento en detalles, basado en una guía de preguntas que parte como base de estas técnicas.

Las encuestas se realizaron a los asistentes al festival que no intervinieron en el evento como invitados o participantes.

CUANTITATIVAS:

Encuesta público asistente al evento

CUALITATIVAS:

Entrevistas a Profesionales de Campo

Grupo Focal: Asistentes Genera

RESULTADOS

Es importante considerar que los resultados de cada técnica de investigación son desglosados dependiendo de cada variable de cada objetivo específico planteado en este documento.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS (2.)

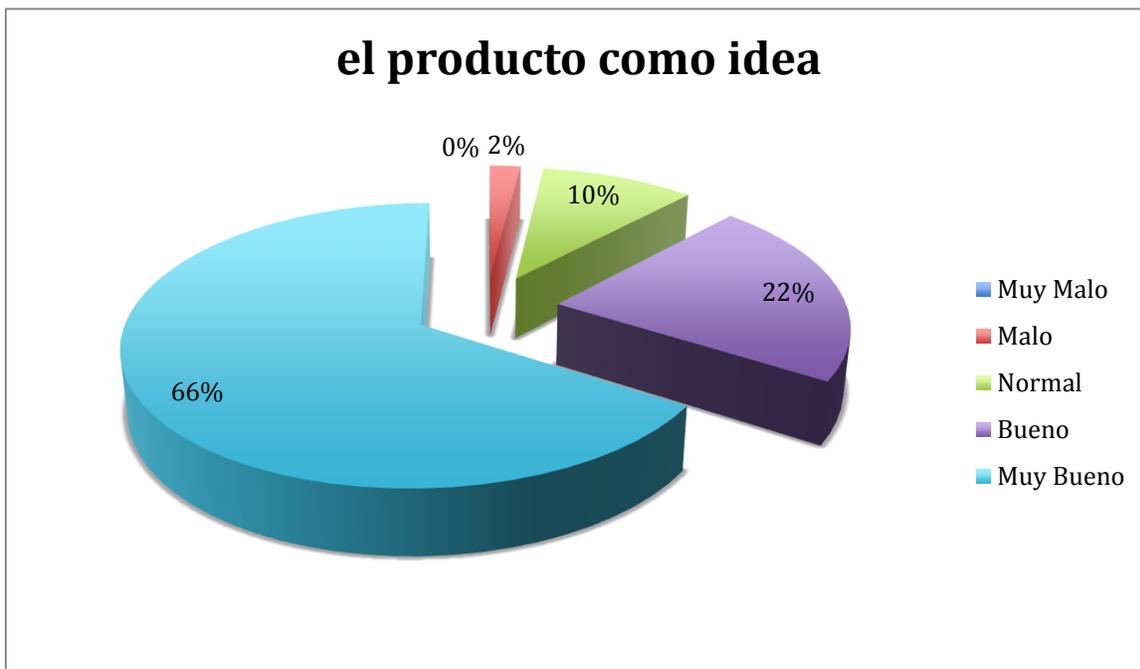
Se realizaron 50 encuestas a asistentes al evento OCU, de un universo de aproximadamente 400 asistentes esa noche.



Este primer gráfico destaca la parte del concierto como el área que más gustó en el evento. Las exposiciones también tuvieron buena respuesta y también se considera la convocatoria como algo relevante esa noche.

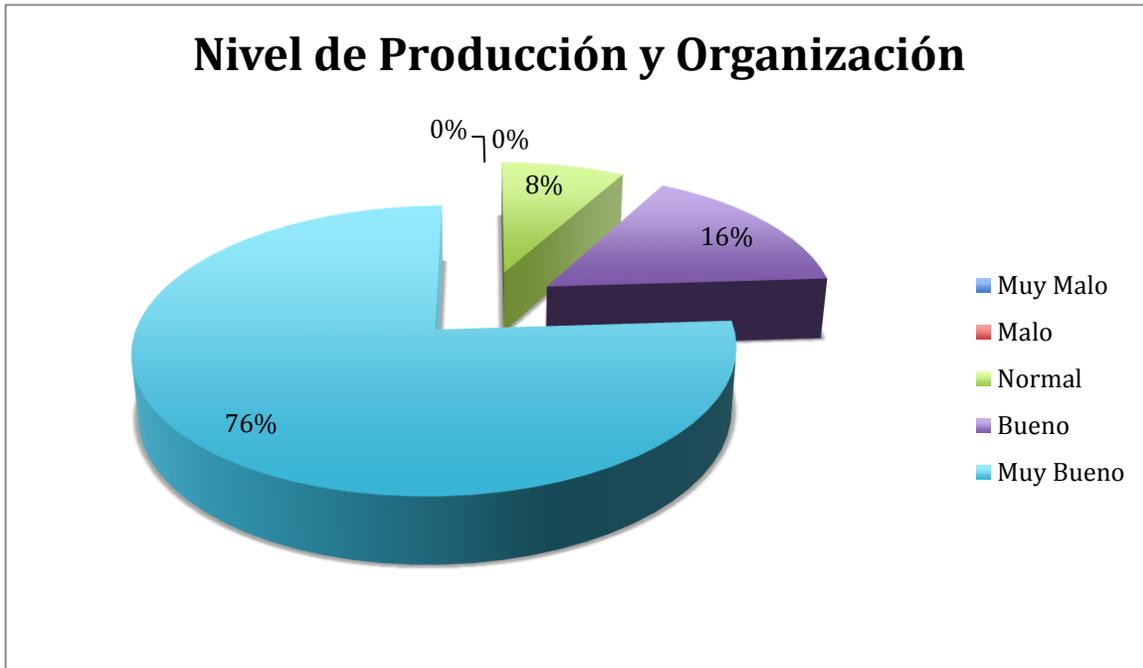
2. El modelo de la encuesta esta en la parte de anexos como **ANEXO 1**.

2.

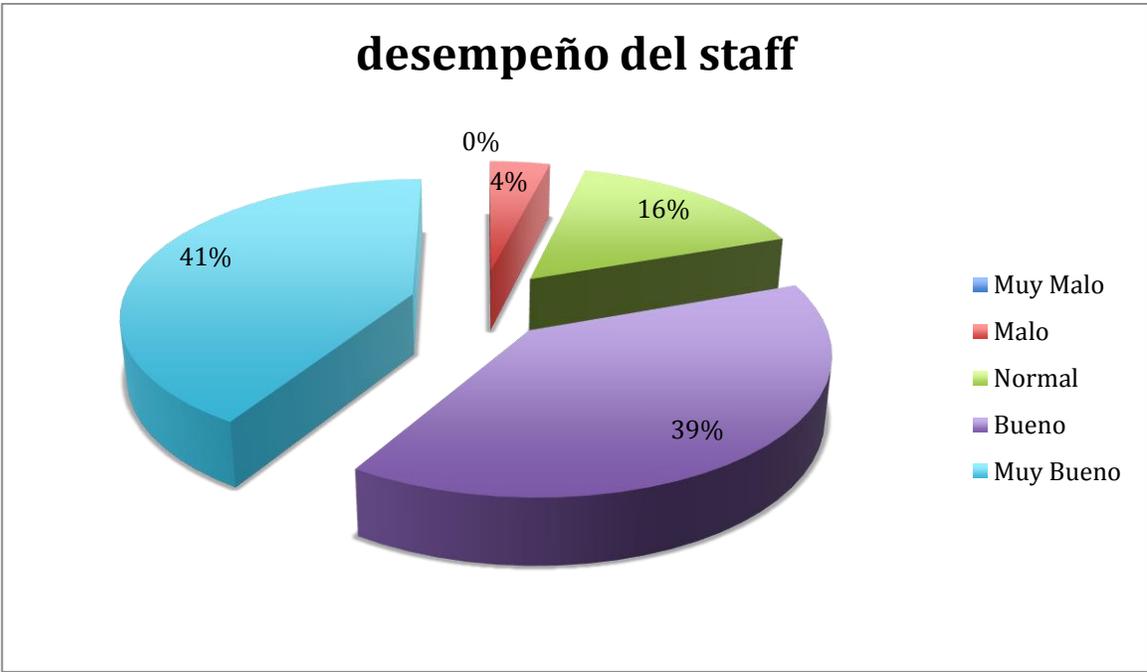


La idea del OCU tuvo es muy buena según estos resultados., aunque cabe recalcar que existe algún porcentaje el cual piensa que puede ser mejor o lo ve como algo normal. Ninguna persona encuestada piensa que es una mala idea.

4.



El nivel de producción fue muy bueno, no hubo problemas tampoco retraso principalmente en esta parte de intervención urbana y concierto. Ninguna persona dio una opinión negativa en lo que se refiere a esta parte.



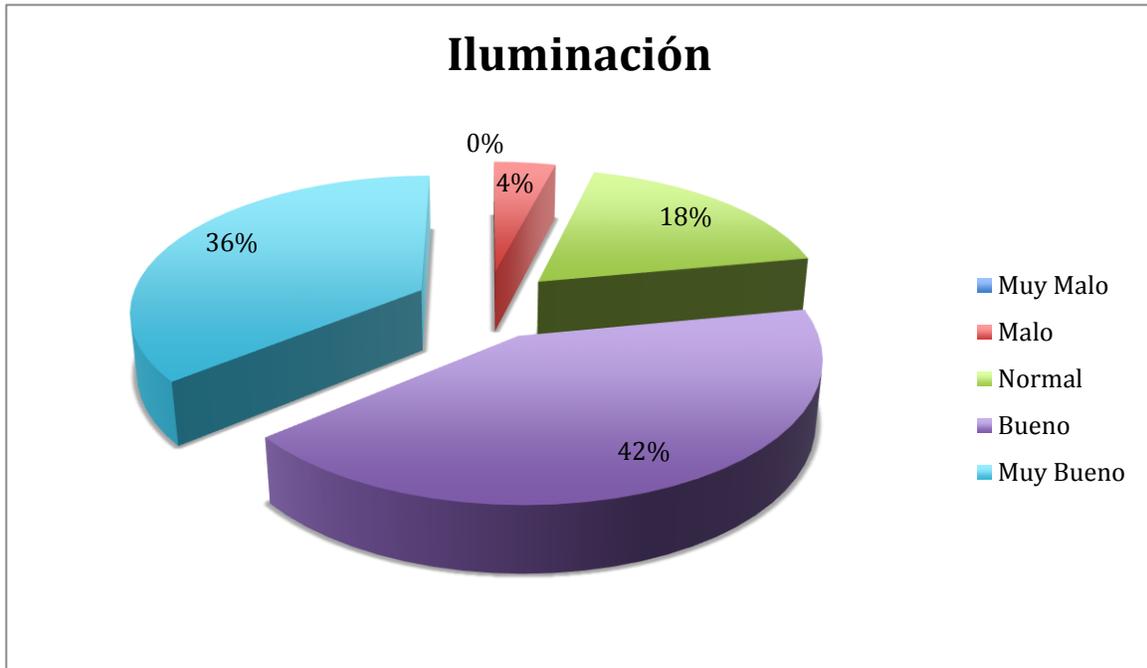
El *staff* de producción tuvo un buen desempeño según la percepción de los asistentes. Muy bueno/ Bueno se llevó el mayor porcentaje. Solo 2 creen que su labor fue muy.

6.



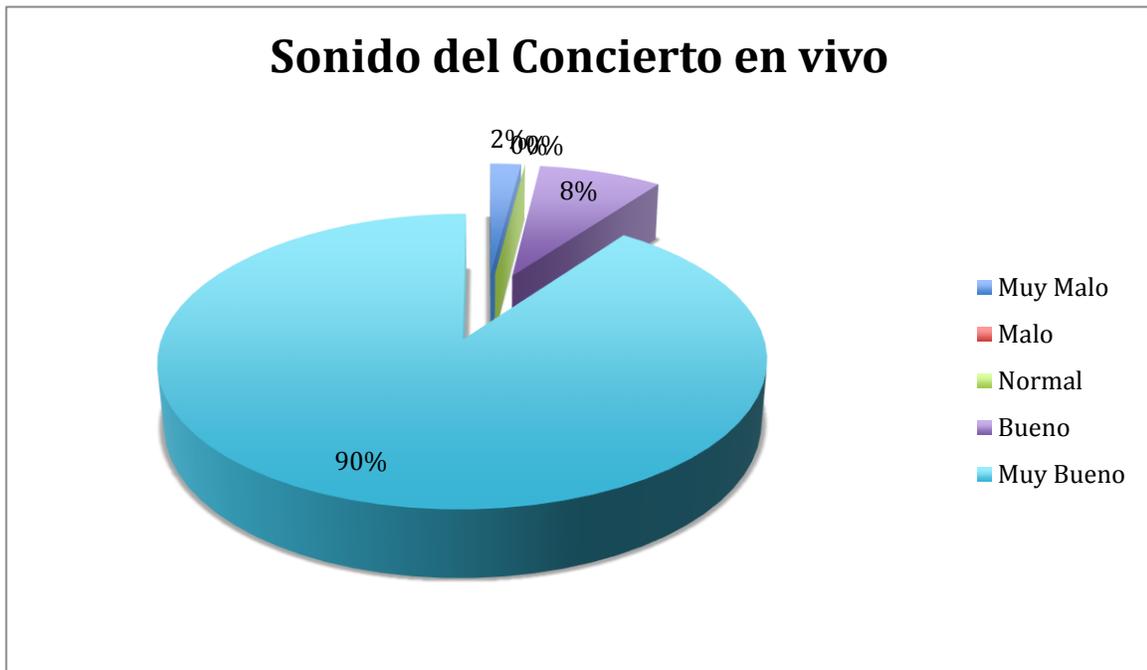
En lo que se refiere a estética, conceptualización y contenido; la línea gráfica del OCU se destacó en la totalidad del evento. El branding estuvo acertado y la gente pudo interpretar lo que se quería proyectar con la gráfica.

7.



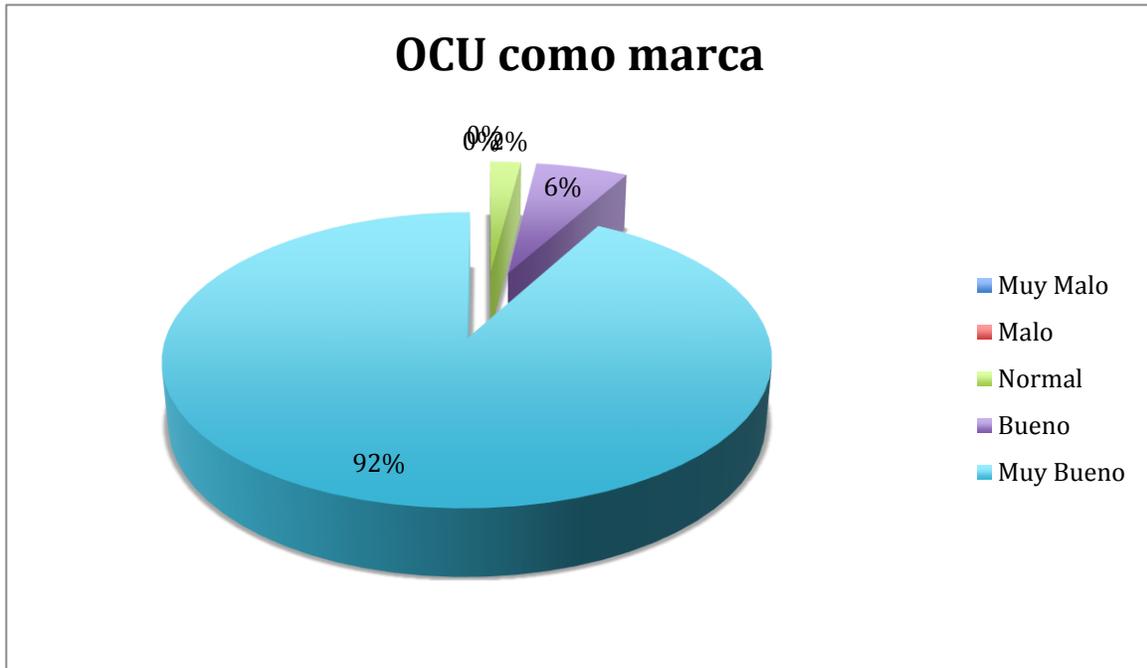
La iluminación estuvo buena. La gente no lo destaca como algo relevante porque es parte del concepto y del ambiente popular. Solo dos personas piensan que era muy mala.

8.



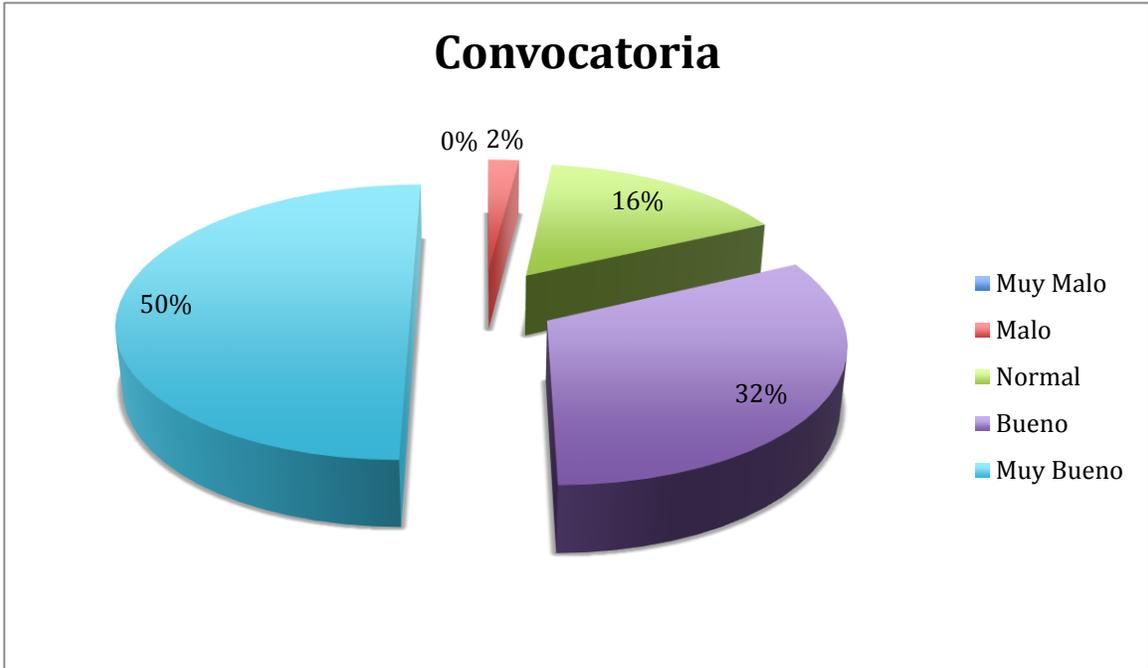
En la parte del concierto intercultural, el sonido estuvo impecable. La gente disfrutó y abasteció para todo el público por lo largo de la jornada. Solo un 2% piensa que estuvo muy malo.

9.



Unos de los puntos más relevantes de este proyecto y de esta investigación en si, es la marca. Tuvo buena acogida y todas las personas, ya sean asistentes como profesionales de campo opinan que es único y que tiene un gran poder.

10.



El evento tuvo buena acogida, la gente asistió y se sintió a gusto con el lugar.

11.



A pesar de haber tenido buena convocatoria, le faltó más promoción según la encuesta. Aunque hay algunas personas que opinan que estuvo aceptable.

12.



Aunque la seguridad es un factor muy importante en este tipo de evento, pasó desapercibido por el público asistente. Como los datos indican, tuvo un buen desempeño los encargados del cuidado del evento.

13.



Sin duda alguna tuvo buena acogida como primera edición y la gente espera otras ediciones, al menos anuales.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Se elaboraron entrevistas a tres profesionales de campo: Christian Monge de Stereophonic (Producción de Eventos y Sonido en vivo); Jaime Núñez del Arco (Comunicador Visual y también gestión de eventos) y Enrique Rojas (Comunicador Social y Decano de la Facultad de Comunicación UCG). Conversando con ellos puntualmente pudimos extraer datos relevantes y curiosos que nos ayuden en los resultados de esta investigación en cuanto a nuestros objetivos específicos.

Valores

En este encuentro se pudieron identificar algunos valores que se destacaron en la noche de lanzamiento. Christian Monge(3.) destaca que la diversidad fue uno de los valores mas destacados:

“Un rato había reggae y después están escuchando rock, después cumbia y luego poesía. Y es así como se hace en los grandes festivales, el poder de convocatoria también se genera con la diversidad. Esto es lo que falta en esta ciudad, eso haría que la gente vaya.”

3. Christian Monge, Profesional del campo del sonido en vivo y organización de festivales. También es músico, pero lleva ya 6 años organizando festivales y conciertos a lo largo de I país junto a su marca Stereophonic. Ha trabajado junto al Municipio y La Prefectura, y suele en cargarse del sonido en vivo de los evento que ocurren cada mes en Plaza Colón, Las Peñas.

“Los festivales suelen segmentarse mucho, inclusive puede ser bueno incluir algún artista para gente mayor, para que haya más rango de edad también. Así la gente dice “Chuta, estos manes saben lo que hacen...” Eso le da mas poder para otras ediciones en el futuro.”

Aceptación de la marca

La propuesta del Observatorio Cultural Urbano es única y original. Es algo que la gente estaba esperando. Algo que puede ser una especie de generador de contenido y de productos culturales en el transcurso de los años. Jaime Núñez del Arco(4.) en este caso cree que el OCU es la plataforma correcta de cómo debería realizar un evento conceptual acá en Guayaquil.

“Como marca existen variables, el proyecto es único, hay otros proyectos en el país que están ligados a la cultural pero están más relacionados a la estética visual o a la política. El OCU es constantemente un creador de sus propios proyectos, siempre enmarcados en la cultural popular.

4. Jaime Núñez del Arco, Comunicador Visual que radica en la ciudad de Guayaquil, un con estilo propio y es precisamente éste el motivo por el cual se lo entrevista. Sus proyectos son: Núñez del Arco Studio y MUCA (2009).

A parte de laborar como diseñador gráfico, Jaime es un amante de la buena música y la estética visual, en resumen, es un amante del arte. Nos recibió en su estudio gráfico recién inaugurado para realizar la entrevista, en la cual encontramos puntos que detallo a continuación.

“Me pareció interesante el hecho de que toda esta intervención no se lo haya hecho en el patio de la universidad por ejemplo, o en el MAAC. Que hayan decidido coger la calle y cerrarla para este evento me pareció riquísimo. El tema de recuperar la calle es muy interesante. Ya nadie está en la calle, caminando, tomando chela, para hacer un baile, una fiesta. Es bien guayaco, eso ya se perdió.”

Christian en cambio dice que: “Es la estructura perfecta que necesita la ciudad en cuanto a evento. Es una forma válida. Tuvo una buena convocatoria y matizó entre géneros y muestras artísticas.”

Pero por otro lado, para Enrique Rojas(5.) el lanzamiento del proyecto no fue de lo mejor. Falló en muchos puntos. Confiesa que no se conectaron las dos partes que ofrecía el OCU (la parte intelectual de mesas de diálogo con la intervención urbana).

“Creo que era necesario hacer un lanzamiento OCU. Creo que el evento que se hizo no logró articular las dos actividades principales que tenía. Lo que tenía adentro de la universidad y lo que había en la intervención. Pero creo que la marca es muy valiosa y trascendental. Solo que se debe de fomentar más y trabajarla mas a fondo. Ya que no hubo mucha gente (según su opinión) y no logró lo que se quería lograr como producto.”

5. Enrique Rojas es profesional en el área de la Comunicación Social. También es decano de la Facultad de Comunicación UCG y columnista en reconocidos diarios del país.

Gráfica Promocional

Según Jaime Núñez del Arco, se ejecutó bien el proyecto. Cree que se usaron bien los elementos típicos y tradicionales, las piezas gráficas. La imagen se manejó con tal variedad que lo considera relevante como para recordar y posesionar la marca.

“Una cosa importante fue la diversidad de cosas que se trabajaron (plumas, postales, guía de mano, entre otros.) El *branding* del evento estuvo bien logrado entre pieza y pieza. Por otro lado, es mejor que sea extremadamente creativo, en ese sentido me pareció correcto. Por ahí esta bien pensada la idea. Ahora, si me pones analizar los posters del evento, me parecieron que estuvieron bien trabajados, informativos donde podía acceder a la información correcta, no me pareció tampoco algo de otro mundo o ganador de premios.”

“Una de las cosas que quiero destacar es el nivel de detalle de las mesas y sus invitados. El hecho de tener un grupo de suvenires en una funda a la salida, esas pequeñas Pilsener, agradecimientos, fotografías, etc. Una serie de elementos que son importantes al momento de organizar un evento. Algo para mimar y agradecer a la gente que invitaste y que haya dado un

poco de su tiempo para esta participación, entonces, es importante no solo con la gente sino también para un futuro porque de esa forma va creando un legado de que tu proyecto tiene un muy buen nivel, eso se pasa de boca en boca y va trayendo más gente en los nuevos años. “

Hubo muy poca promoción, o publicidad. Hoy en día las marcas se mueven por redes sociales y eso no se vio. Y la web siendo el producto principal de este proyecto, pasó desapercibida.

“Meterle a nivel de promoción, mucha pero mucha más fuerza en las redes sociales.. Hoy en día el negocio esta en Facebook o Twitter, por ejemplo. En mi experiencia cada vez menos funcionan las piezas impresas. Principalmente en esta ciudad. Sobre todo para un grupo objetivo de jóvenes de la comunicación porque no hay revistas buenas donde podemos postearlos. Guayaquil no es una ciudad de posters, no hay dónde ponerlos. Puedes ponerlos en un par de universidades a ver quién le para bola o de ahí puedes ponerla en un bar. Pero literalmente un bar. La gente no está en las calle, por eso no los ve. Son importantes los posters por eso creo que las redes sociales son por donde se pueden publicar mejor.”

Producción y Organización

Se destaca el éxito del lanzamiento, considerando que es un evento novato de primera edición. Núñez del Arco explica que la organización en cierto punto es

algo normal que se te escape de las manos, especialmente si tienes que controlar y confiar que la gente invitada a participar asista y sobre todo que lleguen a tiempo. Es casi imposible.

“La organización del evento, en términos generales: ¡Bien! Ahora, como organizador de eventos, se las complejidades de organizar un evento, peor si depende de una gran cantidad de personas. No solo de staff, si no de invitados en general.”

Advierte también que no se deben cruzar los eventos del cronograma porque mucha gente prefiere la “diversión” sobre temas culturales.

“...porque si me invitas a una universidad y tengo 21 años y me dices que vaya a una mesa redonda a escuchar acerca de estudios culturales de la ciudad y por otro lado me das la opción de estar pegándome un vaso de biela en la calle en un concierto, yo jamás en mi vida voy a ir a sentarme a la conferencia.”

“Yo participé en la última mesa de la noche, que se cruzaba la intervención urbana. Habremos tenido una asistencia de máximo 25 personas, de las cuales muchas eran amigos de los participantes de las mesas. Un número muy pobre de gente de la universidad. Si se quiere hacer un evento principalmente dirigido a la gente de la universidad. Eso no puede suceder.”

También asegura que se tiene que considerar la fecha para organizar un evento porque éste puede no tener la respuesta planificada.

“Los factores por los cuales la convocatoria no fue la mejor de todas, hay q considerarlos. Auspicios, eventos que se cruzan y fecha de exámenes de los estudiantes de la universidad, Navidad y fin de año...”

“La seguridad bien, según yo. Cuando hay concierto nadie roba” – Pablo Jiménez “Yo nunca vi la página web. ¿Funciona? ¿No funciona? ¿Está al aire? A lo largo la web es el contacto de nosotros con el mundo. Ojo, pudo haber estado, pero yo Jaime Núñez del Arco no la vi...”

Por otro lado, Christian Monge cree que fue un gran ejemplo el OCU para gente que arma este tipo de shows. Que se necesita gente responsable que sepa a fondo el tema para poder llevar una buena logística.

“Por parte de los organizadores hubo buena logística, los tiempos estuvieron casi perfectos. Puntualidad. Se nos dio la facilidad para el montaje y como encargados del sonido, tuvimos éxito en el concierto de principio a fin. Es un evento que hay que destacar.”

Convocatoria

Para la mayoría de personas creen que fue relevante la convocatoria el día del evento. Pero para en Enrique Rojas fue un evento más, y no asistió la cantidad de personas que se esperaba.

“Terminó siendo un espectáculo callejero que formaba una experiencia relativamente interesante pero no muy distante otras cosas que se ven como en Montañita, o en el Inmundicipio. Tenía un sistema académico muy aislado incluso físicamente (auditorio-intervención urbana). A mi parecer no cumplimos la meta en relación a la cantidad de asistentes.”

“Sinceramente no fue mucha gente. No se por qué. No me acuerdo el factor. Creo que también tenían poco tiempo para la organización.”

Sonido e Iluminación

En esta área, se destaca es Christian Monge, quien debido a su experiencia en este campo entiende perfectamente el tema. El recalca que los que lo contratan tratan de invertir en sonido lo menos posible, desconociendo su indispensabilidad. Pero que siempre trata de asesorarlos de la manera correcta y solucionarlo para no perder el cliente.

“Dimos lo mejor que podríamos ofrecer ajustándonos al presupuesto. Salió mejor de lo que esperábamos.”

“Siempre es bueno tener en cuenta las bandas estén a gusto con el sonido y la iluminación. El orden de las bandas y que cada banda te envíe sus requerimientos. Pero, sobre la marcha siempre se van cambiando los detalles. Pero hay que contentarlos a todos. Especialmente si no se les paga para tocar.”

“El manejo de las pruebas de sonido es muy importante y delicado cuando son muchas bandas. En este caso empezó cuando tenía que empezar y terminó cuando tenía que terminar. Cada banda tocó 4 canciones. Eso es lo importante, no bajar al artista del escenario por tiempo si tu estas organizando ese cronograma. Fue todo un éxito”

Seguridad

En la entrevista con Jaime Núñez del Arco encontramos un punto curioso. La gente tiene la percepción de que la calle es peligrosa, de que te roban, de que te matan. Pero parece ser un simple cliché mal representado. La acción de todos esta en el colectivo, armonía, hace que el tema de seguridad quede a un lado. Él afirma:

“El hecho de retomar las calles y que la gente esté en ellas, ahuyenta la delincuencia. El evento fue un pequeño ejemplo de eso. Robaron por otros lados alrededor, pero donde se estaba realizando el evento no pasó nada. Es como una especie de remplazo de un valor negativo a uno positivo”

RESULTADO GRUPO FOCAL

Se conformó un grupo de 5 personas que asistieron el día de lanzamiento del evento en Miraflores para saber un poco en detalle y conocer la percepción de estos colaboradores relacionado a su participación como asistentes público en general.

Aceptación de la marca

Creen que la marca y en concepto en sí fue captado con certeza. El nombre es relevante pero para entenderlo mejor hay que acudir al evento en sí.

“La palabra Observatorio la puedes entender, pero hasta que no hayas asistido a uno no podrás comprender exactamente de que se trata.” Pablo Jiménez

“Concepto claro. OCU, ocular, observar. Si lo tomas literalmente del nombre funciona.” Aldo Vanoni

“Lo que a primera vista estaba era que podías saber que era una muestra de arte, estaba claro el concepto.” Alberto Rizzone

Producción y Organización

Les sorprendió mucho la convocatoria y la variedad de cosas para experimentar en la intervención. Como mucha gente en el informe, destacan la cerveza como un elemento indispensable y trascendental de la cultura urbana guayaquileña.

“Aunque llegué tarde vi que estaba lleno de gente aún. Me gustó la convocatoria, la calle y que vendan cerveza” Diana Sotomayor

“Destaco la ubicación es un lugar que le queda cerca de todos. Gratuito, la gente le encanta que sea gratis. Comida, cerveza y música, unes todo eso y va haber gente.” Pablo Jiménez

Convocatoria

La convocatoria no fue la pronosticada, pero tuvo un nivel de aceptación considerable ya que se habló bastante en las redes sociales mientras pasaba el evento y días después del mismo”

“ Hubo bastante gente y el ambiente estuvo super agradable” – M. Cecilia Cedeño (21)

Sonido e Iluminación

Este grupo también destacó el folklore de las luces y el ambiente, y creen que es importante y a su vez indispensable para la ciudad que se haga este tipo de eventos más seguido.

“Increíble parecía una fiesta de pueblo como se lo hacía entes. Popular. Debe ser un evento al menos anual. Los foquitos típicos de un evento popular” - M. Cecilia Cedeño (21)

“Si un poco trabajaría más en el recorrido y la distribución del lugar. Porque enseguida yo fui a la parte del concierto, donde estaba la cerveza. Ahí me quedé todo el rato.” - Alberto Rizzone (30)

“Me acordé del Burning Man Fest. Por lo autónomo que fue el ambiente y la gente. Tipo de festival que no se hace acá. Hubo mucho énfasis en el sonido de las bandas” – Aldo Vanoni (25)

“Me gustó el lugar. Que haya sido en la calle y hayan vendido cerveza.” – Diana Sotomayor (29)

Seguridad

Al igual que en las entrevistas, la seguridad pasó desapercibida. Considerando el buen desempeño de las personas encargadas tanto la seguridad de la universidad, como el staff OCU y la gente que asistió.

“ Si yo me sentí súper cómodo, ni me di cuenta de eso. Era banca poder estar en la calle, poder escuchar música... Me recuerda cuando era pelado. Y el algodón de azúcar!...” - Pablo Jiménez (28)

CONCLUSIONES

El proyecto del OCU es algo muy grande e importante tanto como para la cultura guayaquileña como para el resto del mundo. Es una plataforma única enriquecida por muchísimos elementos de tradicionales estéticos y no estéticos de la ciudad que han sido olvidados o desvalorizados en las últimas décadas. Pero cabe recalcar que hay curiosidades y puntos a corregir, considerando que fue la primera edición de esta Intervención OCU.

En relación a la marca, se asegura que es única, que puede trascender y crear proyectos mucho más importantes que este lanzamiento. Que juega un papel importante en el fomento de nuestra cultura no solo de la ciudad sino del mismo intelectualismo de cada persona. La perspectiva de las personas en relación a esta idea es muy positiva. Ven algo en ella que le da confianza, le da interés y hasta amor propio por los elementos que consisten y enriquecen nuestra sociedad.

Este tipo de evento despierta la curiosidad a su vez la motivación de informarse a las personas desmotivadas que creen que en esta ciudad aún no pasa nada.

La gente pudo identificar sin darse cuenta esos valores populares. Actuando el subconsciente por medio de los sentidos, la identificación de estos elementos tradicionales que pasan desapercibidos la vida de las personas. La cerveza fue tal vez el elemento tradicional más relevante e indispensable de este tipo de encuentros.

La parte del concierto fue lo más destacado, tanto para el público como para los organizadores e invitados profesionales a las entrevistas. Tuvo buena acogida, muy buen sonido en vivo, y una organización excepcional en todo momento durante la intervención urbana. Tuvo gran convocatoria según las encuestas y la mayoría de entrevistados excepción de Enrique Rojas, quien aseguró que no asistió la cantidad de gente que se esperaba. Considerando que fue uno de los fundadores de este proyecto.

Por otro lado a seguridad fue tan impecable. Tanto así que pasó desapercibida, pareció en su totalidad sentirse innecesaria. Esto debido al apoyo de la policía y de la Municipalidad. También es relevante el hecho de que la gente se sintió cómoda en todo momento.

La diversidad de contenido de lo que el evento tuvo para ofrecer, fue quizás el valor más destacado de esta primera edición. La gente tuvo mucho que ver, y que experimentar. Y tuvo variedad de segmentos, de gusto de los asistentes. Tanto en el área del concierto con bandas y músicos multi genero, como en la intervención general en sí del concierto, se generaron exposiciones de todo tipo y para todo gusto.

Pero como remarca Enrique Rojas, tiene que llevarse a cabo otro lanzamiento OCU enfatizando los puntos débiles que tuvo esta edición 2012. Al igual que Jaime Núñez del Arco, piensan que puede ser aun mejor, pero como certeza está el llamado a la gente, que conoce ahora la existencia del mismo.

RECOMENDACIONES

A pesar de la diversidad que puede generar su contenido, la marca puede ser riquísima para varios campos tanto del arte como de la comunicación entre otras ramas profesionales.

Si se quieren fomentar los festivales y eventos en la ciudad, hay que tener en cuenta el nivel de trabajo y profesionalismo de parte de todos lo que conforman un evento. Es por eso que su gestión tiene que ser impecable. Tomando en cuenta lo típico de la sociedad urbana guayaquileña. Es imprescindible trabajar bien cada uno de los componentes de un evento.

El éxito de el OCU está ligado a la buena producción, la buena logística de organizarlo, la seguridad que ofrece, el ambiente, el sonido, etc. Todo a nivel profesional. Siempre es importante la gestión y el nivel de profesionalismo. Debe manejarse todo con leyes, con contratos. Llevar noción del tiempo en el cronograma, más aun si éste está lleno de gente que participa o de actividades. Hay que considerar las fechas, los feriados, considerar otros eventos paralelos de la misma ciudad. Mantener siempre la estética evento. Los códigos.

Sería muy bueno probar otro evento en otro lugar. Lejos de la universidad para ver que personas asisten y que tanto pueden aportar otras instituciones. Sin perder el nexo que tiene con la urbanidad local y considerando siempre la seguridad como un factor importante. Es tambien recomendable realizar un manual de uso marca oficial. Aunque la gráfica que se usó vino de la mano desde su principio, cabe recalcar que el paso el proyecto a otras manos puede alterar el contenido si no se lo dirige bien. El proyecto siempre se debe basar en una guía gráfica y visual para que así no pierda su valor como posicionamiento y como la estética que lo conforma.

Las mesas de diálogo fueron tal vez la parte menos relevante del lanzamiento. Siempre pasó desapercibida. Hay que encontrar una especie de mecanismo para que la gente tome encuentra del lo importante que es lado intelectual del evento. Alguna solución para que se interese la gente en asistir, en especial para los mismos alumnos de la Universidad Casa Grande.

Se sugiere hacer otro lanzamiento de este proyecto OCU, que pueda generar más contenido, más interacción y más diversidad en los productos culturales pertenecientes a la marca. Que pueda tener una mejor producción que el anterior en cada edición. Indiscutiblemente el proyecto OCU es único en el país y hay que nutrirlo constantemente para que así pueda desplegarse y tener el valor que merece.

“Hay un aprendizaje a través de esto. Volvemos hacerlo pero corrigiendo los detalles.” - Enrique Rojas

Anexo 1: ENCUESTA

¿Cuál fue el área que más te gustó?

- Concierto Exposiciones Artesanías
- Intervención Urbana Gastronomía Cerveza

M.Malo Malo Normal Bueno M.Bueno

- El evento como idea
- La organización del evento.....
- El nivel de producción del evento.....
- El trabajo del staff
- La gráfica utilizada en la campaña.....
- La iluminación de acuerdo al concepto.....
- El sonido del concierto intercultural.....
- El OCU como marca.....
- Convocatoria.....
- La publicidad que se le dio al evento.....
- Seguridad

M.Malo	Malo	Normal	Bueno	M.Bueno

¿Te gustaría que se realice una edición anual de este evento?

- SI No

ANEXO 2: CD

Incluye: Carpeta (formato digital), videos/material en bruto de las entrevistas y grupo focal.)