



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA: “Difusión de Contenidos Comunicacionales por Parte de Gestores de Artes Vivas  
y Escénicas en la Ciudad de Ibarra”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES

AUTOR: RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES

ASESOR

Mgs. Ximena Coronado Otavalo

IBARRA, mayo– 2025

Ibarra, 30 de mayo del 2025

Mgs.

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE I); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f) .....

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo

C.C.: 1003508536

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-I):



(f): .....

Mgs. Ximena Margarita Coronado Otavalo


C.C.: 1003508536



(f): .....

Mgs. Viviana Noemi Galarza Ligna

C.C. : 1003002522



(f): .....

**Mtr. Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez**

C.C.: 1756381503

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 20 de mayo del 2025



f): .....

RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES

C.C.: 1003681598

## AUTORÍA

Yo, RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003681598, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f): .....

RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES

C.C.: 1003681598

## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES, con CC: 100368159-8, autor del trabajo de grado intitulado: ““DIFUSIÓN DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES POR PARTE DE GESTORES DE ARTES VIVAS Y ESCÉNICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA”, previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación Social, en la Escuela de Ciencias Humanas y Sociales.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 20 de mayo del 2025



(f.).....  
**RICHARD HUMBERTO VALLEJOS MALES**  
**C.C. 1003681598**

## DEDICATORIA

A mis padre y madre, y hermanos, por su amor incondicional y por los momentos inefables donde el tiempo, a veces accidentado, y el amor han permitido que este trabajo se materialice. A la dicha de estar vivos y a los amigos, a esas personas silenciosas que siempre han caminado a mi lado, brindando su apoyo y su luz en cada paso del camino.

A las verdades que han logrado fortalecer mi camino, recordándome que:

¡Oh, olmo, viejo, que el viento rasgó,  
y las ramas que caen sobre el río  
a veces me dicen que el camino de mi vida  
es sólo un reflejo de lo que he dejado atrás!"

(Autor: **Antonio Machado**, *Campos de Castilla*, 1912)

## AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su amor constante, su apoyo incondicional y su paciencia infinita. A mis profesores, por su sabiduría, por siempre retarme a ir más allá, y por ser faros en este largo camino. A los necios y soñadores, por enseñarme la fuerza de la resistencia, y al teatro, por ser la morada donde me hallé, me expresé y me reinventé. A los desarraigados, a los caminos inciertos, y a los encuentros que nacen de las ausencias, que me han mostrado que no siempre es el destino lo que importa, sino el trayecto mismo.

Este ha sido, en muchos sentidos, un regreso a Ítaca. No solo al origen, sino al entendimiento de lo vivido, de lo aprendido, de todo lo que me ha formado en el proceso. Como escribió Konstantinos Kavafis:

*“Cuando emprendas tu viaje a Ítaca,  
pide que el camino sea largo,  
lleno de aventuras, lleno de experiencias...”*

A esa luz que alumbra en medio del azabache de mi corazón, que me ha guiado en los momentos más oscuros y me ha dado el valor de seguir adelante. Y a todos mis amigos y compañeros, esos seres que, con su capacidad de tocarme profundamente, han visto en mí algo más allá de este ser mortal: algo que ahora resuena, crece en el silencio, y que estremece, transforma y da sentido.

## INDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE .....	1
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
<b>1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	6
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
2. ESTADO DEL ARTE.....	8
<b>2.1. ESTUDIOS INTERNACIONALES SOBRE COMUNICACIÓN Y ARTES ESCÉNICAS</b> .....	8
<b>2.2 ESTUDIOS NACIONALES Y LOCALES, ECUADOR E IBARRA.</b> .....	15
<b>2.3 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL</b> .....	18
<b>2.4 MARKETING DIGITAL CULTURAL</b> .....	20
<b>2.5 GESTIÓN CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD</b> .....	24
<b>2.6 MARCO JURÍDICO</b> .....	29
3. MATERIALES Y MÉTODOS .....	31
<b>3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	33
<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	34
<b>3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b> .....	35
<b>3.4 MATRIZ DE VARIABLES</b> .....	37
<b>3.5 PROCEDIMIENTO</b> .....	38
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
<b>4.2 DISCUSIÓN CRÍTICA Y COMPARATIVA SEGÚN PERFILES</b> .....	52
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL.....	57
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	66
7. RECOMENDACIONES.....	68
<b>7.1. PARA LOS GESTORES CULTURALES DE IBARRA</b> .....	68
<b>7.2. PARA LAS INSTITUCIONES CULTURALES Y AUTORIDADES LOCALES</b> .....	71
<b>7.3. PARA FUTURAS INVESTIGACIONES</b> .....	73
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
9. ANEXOS .....	81
<b>ANEXO I – GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA APLICADA A GESTORES CULTURALES</b> .....	81

<b>ANEXO II – FORMATO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL DE PERFILES CULTURALES .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO METODOLÓGICO: CRITERIOS DE SELECCIÓN .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de variables.....	37
Tabla 2: Perfil comparativo de gestores culturales entrevistados según dimensiones temáticas. .....	42
Tabla 3 Análisis comparativo de contenidos cualitativo de redes analizadas .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Distribución de compartidos por perfil.....	57
Gráfico 2 Distribución porcentual de comentarios por perfil .....	58
Gráfico 3 Distribución de reacciones por perfil.....	59
Gráfico 4 Engagement Rate por perfil .....	60

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

La presente investigación analiza las estrategias de comunicación digital implementadas por los gestores culturales dedicados a las artes escénicas en la ciudad de Ibarra, Ecuador. En un contexto marcado por la creciente digitalización, este estudio parte del reconocimiento de las limitaciones que enfrentan estos actores en términos de formación, acceso a recursos tecnológicos y articulación con políticas públicas sostenibles. El estudio se sustenta en marcos teóricos sobre comunicación cultural, marketing digital y sostenibilidad en la gestión de las artes escénicas, con una revisión rigurosa de fuentes locales e internacionales. A través de una metodología de enfoque mixto —con predominio cualitativo se emplearon entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido aplicado a publicaciones digitales de perfiles culturales activos, con el fin de identificar prácticas, barreras y oportunidades en la promoción de eventos escénicos.

El objetivo general fue analizar cómo las estrategias de comunicación digital inciden en la visibilidad y sostenibilidad de estos proyectos culturales. Los principales hallazgos permiten generar recomendaciones orientadas a mejorar las prácticas de difusión en el sector cultural, contribuir al diseño de políticas culturales inclusivas, y aportar a la profesionalización de la gestión cultural en ciudades intermedias como Ibarra.

Palabras clave: Comunicación digital, artes escénicas, gestión cultural, estrategias de difusión,

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research analyzes the digital communication strategies employed by cultural managers in the performing arts sector in Ibarra, Ecuador. In a context increasingly shaped by digital transformation, the study acknowledges the challenges faced by these actors, including lack of training, limited access to technological resources, and weak connections with public policies. A mixed-methods approach, with a qualitative emphasis, was used, combining semi-structured interviews and content analysis of digital publications from active cultural profiles. The aim was to identify the practices, challenges, and opportunities involved in promoting performing arts events.

The main objective was to examine how digital communication strategies influence the visibility and sustainability of cultural initiatives. The hypothesis posits that the effective integration of digital tools can enhance public engagement, extend event reach, and foster institutional collaborations. The findings offer recommendations to improve dissemination practices in the cultural sector, contribute to the development of inclusive cultural policies, and support the professionalization of cultural management in intermediate cities like Ibarra. The theoretical framework draws on cultural communication, digital marketing, and sustainability models in performing arts management, supported by both local and international literature.

**Keywords:** Digital communication, performing arts, cultural management, dissemination strategies.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Ibarra, los gestores culturales de las artes escénicas enfrentan dificultades estructurales y comunicacionales para la difusión digital de sus eventos. Entre las causas principales se encuentran la escasa formación digital, la limitada planificación estratégica, el acceso reducido a tecnologías y la ausencia de políticas públicas que acompañen de manera sostenible el desarrollo del sector. Esto se traduce en una baja participación del público y una visibilidad limitada para los eventos artísticos locales.

A pesar de que el valor agregado de las actividades culturales en Ecuador creció significativamente entre 2007 y 2014 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019), este avance no se ha reflejado proporcionalmente en ciudades intermedias como Ibarra, donde las iniciativas culturales mantienen un carácter fragmentario y precario. La falta de planificación institucional y de inversión constante ha frenado el dinamismo del sector cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

García Canclini (2017) señala que “las políticas culturales en América Latina suelen ser fragmentadas y carecen de continuidad, lo que limita el impacto real en el fortalecimiento de los sectores culturales locales” (p. 128). Esta perspectiva se refuerza con el análisis de Martín-Barbero (2018), quien destaca que las artes escénicas enfrentan retos estructurales debido a la escasez de datos económicos y financieros que evidencien su impacto. De acuerdo con López y García (2020), “la falta de datos cuantitativos y cualitativos sobre los procesos de producción y difusión de las artes escénicas en ciudades intermedias limita el diseño de políticas públicas eficaces para su desarrollo” (p. 96).

En esta misma línea, Yúdice (2002) plantea que la cultura ha pasado a ser un recurso estratégico para el desarrollo económico, pero su potencial sigue desaprovechado en regiones donde no se ha institucionalizado adecuadamente la gestión cultural. Asimismo, Throsby (2010) destaca la

importancia de integrar criterios de sostenibilidad cultural en las políticas públicas, enfatizando que, sin estos enfoques integrados, los proyectos culturales tienden a ser efímeros y dependientes de coyunturas favorables.

Colbert (2015) refuerza la idea de que “la comunicación estratégica en el ámbito cultural es una herramienta clave para alcanzar públicos amplios y comprometidos, especialmente cuando se trata de iniciativas que dependen en gran medida de la participación comunitaria” (p. 213). En este sentido, la falta de estrategias comunicacionales consolidadas y la débil articulación entre gestores culturales, entidades públicas y públicos dificultan la sostenibilidad del sector en Ibarra.

Por su parte, Delgado y Barroso (2021) sostienen que uno de los grandes desafíos de la cultura en contextos locales es la “digitalización desigual”, en la que las organizaciones cuentan con herramientas digitales, pero no con las capacidades técnicas ni estratégicas para aprovecharlas. Esta situación también afecta a Ibarra, donde se observa un uso limitado e intuitivo de plataformas digitales, sin una planificación de contenidos ni evaluación de resultados.

Abidin (2020), al analizar los ecosistemas digitales contemporáneos, introduce el concepto de “difusión cultural viral”, refiriéndose al potencial de las plataformas sociales para expandir el alcance de las artes escénicas. Sin embargo, este potencial solo puede aprovecharse plenamente si existe una comprensión clara del funcionamiento de los algoritmos, las dinámicas de la audiencia y las narrativas visuales contemporáneas, aspectos aún ausentes en la formación de muchos gestores culturales en Ecuador.

Por otra parte, autores como Scolari (2013) destacan la importancia de adoptar enfoques transmedia en la comunicación cultural, permitiendo que una obra o evento escénico se diversifique en múltiples plataformas y formatos. Este enfoque podría beneficiar a los gestores

culturales de Ibarra al conectar con audiencias diversas y fragmentadas a través de contenidos complementarios adaptados a diferentes canales digitales.

En este sentido, Castells (2009) argumenta que el poder de la comunicación en la sociedad red reside en la capacidad de generar vínculos significativos mediante nodos culturales interactivos. Las artes escénicas, como manifestación simbólica y performativa, pueden actuar como nodos si están acompañadas de estrategias comunicativas que consideren las dinámicas en red del entorno digital.

Asimismo, Baym (2015) advierte que la transformación digital ha modificado no solo los canales de difusión, sino también las formas en que las audiencias establecen relaciones afectivas con el contenido cultural. Este cambio exige que los gestores culturales no solo comuniquen información, sino que cultiven relaciones duraderas con sus comunidades, una práctica poco desarrollada en el contexto de Ibarra.

La digitalización de la cultura no puede desvincularse de procesos más amplios de desarrollo social. Como señala UNESCO (2019), el acceso a contenidos culturales digitales y la participación en redes de creación colaborativa son componentes esenciales de los derechos culturales. En ciudades intermedias como Ibarra, garantizar estas condiciones implica fortalecer las capacidades institucionales, técnicas y humanas de los gestores culturales.

Este diagnóstico revela una brecha entre el potencial de las herramientas digitales y su aprovechamiento por parte de los gestores culturales de artes escénicas en Ibarra. A diferencia de otras disciplinas como la música o las artes visuales, las artes escénicas carecen de investigaciones que orienten la formulación de estrategias digitales adaptadas al contexto local. Como afirma García Canclini (2017), “el estudio de la difusión de las artes escénicas en contextos urbanos es esencial para el desarrollo de una industria cultural local más robusta” (p. 73).

## **1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Pregunta principal:

- ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital implementadas por los gestores culturales de artes escénicas en Ibarra pueden optimizarse para mejorar la visibilidad y sostenibilidad de los eventos culturales?

Preguntas específicas:

1. ¿Qué plataformas digitales utilizan con mayor frecuencia los gestores culturales en Ibarra para promocionar sus eventos escénicos?
2. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas, formativas o estructurales que enfrentan los gestores culturales en la difusión digital?
3. ¿Qué buenas prácticas o estrategias innovadoras han demostrado mayor efectividad en el fortalecimiento del vínculo con la audiencia?
4. ¿Cómo incide la gestión comunicacional digital en la sostenibilidad organizativa de las iniciativas culturales en Ibarra?

## **1.3 OBJETIVOS**

**Objetivo general:**

- Analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales de artes escénicas en Ibarra, con el fin de identificar su impacto en la visibilidad y sostenibilidad de los eventos culturales.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar las plataformas y herramientas digitales más utilizadas por los gestores culturales de artes escénicas en Ibarra para la difusión de sus eventos.

2. Diagnosticar las principales barreras tecnológicas, formativas y organizativas que enfrentan los gestores en la implementación de estrategias comunicacionales digitales.
3. Evaluar el impacto de las prácticas de comunicación digital en la participación del público y en la sostenibilidad de las iniciativas culturales locales.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de Ibarra, como muchas otras ciudades intermedias de América Latina, enfrenta desafíos estructurales en la promoción y sostenibilidad de las artes escénicas. A pesar del crecimiento de los sectores culturales en Ecuador, las iniciativas locales continúan mostrando debilidades significativas en sus estrategias de comunicación digital. Este déficit limita no solo la visibilidad de los proyectos culturales, sino también su capacidad de generar participación ciudadana, posicionarse dentro del ecosistema cultural nacional y acceder a fuentes sostenibles de financiamiento.

El estudio se justifica en la necesidad urgente de generar conocimiento situado que permita mejorar las prácticas comunicativas de los gestores culturales. Aunque existen investigaciones que abordan el uso de herramientas digitales en grandes ciudades, son escasos los estudios centrados en contextos intermedios como Ibarra, donde las condiciones de infraestructura, acceso a la tecnología y formación profesional difieren notablemente. Esta investigación pretende llenar ese vacío, aportando información sistematizada sobre las prácticas actuales, sus resultados y sus limitaciones.

Asimismo, el trabajo cobra relevancia al articular variables como sostenibilidad, participación ciudadana y transformación digital en el ámbito cultural, tres ejes fundamentales para el desarrollo de políticas públicas más integradoras y efectivas. Al diagnosticar los factores que afectan la difusión digital de las artes escénicas, se busca no solo mejorar la gestión cultural, sino también fortalecer la identidad cultural local y el acceso democrático al arte.

Desde una perspectiva académica, esta tesis aportará un marco de análisis integral que puede servir como base para futuras investigaciones en ciudades con características similares. Desde un enfoque práctico, el estudio ofrecerá recomendaciones directamente aplicables por parte de los gestores culturales, instituciones locales y actores del sector creativo.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

### **2.1. ESTUDIOS INTERNACIONALES SOBRE COMUNICACIÓN Y ARTES ESCÉNICAS**

En un mundo cada vez más interconectado, resulta fundamental mirar más allá de nuestras fronteras para comprender cómo el arte escénico y la comunicación cultural han sido herramientas de transformación social en distintos contextos. Sin embargo, esta mirada internacional no implica copiar modelos externos sin cuestionarlos, sino abrir un diálogo crítico que nos permita reflexionar sobre nuestras propias prácticas y realidades locales. ¿Qué enseñanzas podemos extraer de estas experiencias globales? ¿Cómo adaptarlas sin perder nuestra identidad ni contexto?

Al pensar en las artes escénicas y la comunicación cultural, resulta inevitable volver la mirada hacia experiencias que, más allá de nuestras fronteras, han buscado transformar la relación entre el arte y la sociedad. ¿Qué podemos aprender, por ejemplo, de cómo el Teatro del Oprimido de Augusto Boal, nacido en Brasil y desarrollado en contextos de dictadura y desigualdad, se convirtió en una herramienta de empoderamiento y liberación en comunidades históricamente excluidas? ¿O de cómo la danza-teatro de Pina Bausch en Alemania dialogó con públicos diversos, desdibujando las fronteras entre el escenario y la vida cotidiana, explorando desde el movimiento las emociones y tensiones universales? ¿Qué nos enseñan hoy los festivales digitales en Europa y América Latina sobre la capacidad del arte para reinventarse

en tiempos de crisis, como durante la pandemia que transformó la relación entre lo escénico y lo virtual? (Jenkins, 2006; Couldry & Hepp, 2017; Lievrouw, 2021).

Un ejemplo notable lo encontramos en Ciudad Juárez, México, donde según De la Mora, (2010) el teatro ha jugado un papel crucial en la reducción de la violencia. Grupos como Telón de Arena han promovido espacios seguros para que comunidades afectadas por la violencia puedan expresarse, reflexionar y reconstruir la confianza colectiva. Similarmente, en la Ciudad de México, programas de teatro comunitario han sido incorporados en políticas públicas para fomentar la prevención del delito a través del arte y la comunicación cultural (Meza Cosme, 2023). Iniciativas como los talleres en colonias vulnerables de Ciudad Juárez o el Movimiento Teatro por la Paz muestran cómo el acto escénico se convierte en un espacio seguro donde niños, jóvenes y adultos canalizan sus emociones, reconstruyen la confianza colectiva y elaboran alternativas a la violencia cotidiana (Jiménez & Velasco, 2018). En estas propuestas, el arte deja de ser un refugio pasivo y se transforma en un ejercicio activo de resistencia y reconstrucción social.

De manera paralela en Medellín, Colombia, ha demostrado cómo el teatro puede ser un vehículo para la reconciliación y la restauración social en un contexto marcado por décadas de conflicto. Iniciativas como el Teatro La Candelaria y el programa Escuelas de Paz han utilizado las artes escénicas para fomentar el diálogo, desarrollar habilidades socioemocionales y construir narrativas que contrarresten la violencia estructural (López & Rojas, 2017; Gómez, 2020).

El británico Peter Brook, quien exploró un “teatro esencial” que habla al ser humano más allá de las barreras culturales o lingüísticas; la francesa Ariane Mnouchkine, cuyo Théâtre du Soleil ha hecho del trabajo colectivo y el compromiso político una forma de vida artística; o el colectivo alemán Rimini Protokoll, pionero en el teatro documental y la inclusión directa de

ciudadanos como protagonistas en escena, nos muestran caminos en los que el arte se convierte en un acto compartido, donde espectador y creador se entrelazan (Brook, 1996; Mnouchkine, 2010; Keenan, 2014).

Pero ¿qué significa realmente “mirar lo internacional” en nuestro contexto? Este ejercicio no debe ser una imitación acrítica ni una idealización de lo externo. Más bien, es un llamado a pensar el arte escénico como un acto situado, que dialogue con nuestras comunidades y sus desafíos específicos. ¿Cómo podemos transformar el arte en un puente real entre creadores, públicos y sociedad? ¿Qué aportes concretos de estas experiencias globales podemos integrar para construir proyectos culturales locales que sean genuinamente transformadores?

En definitiva, el arte escénico posee un poder inmenso: no solo representa la realidad, sino que también la moldea y abre caminos hacia sociedades más justas y equitativas. Incorporar estas experiencias internacionales con una mirada crítica y situada es fundamental para fortalecer nuestro propio quehacer en comunicación cultural y artes escénicas. En las siguientes secciones exploraremos con mayor profundidad estos modelos, analizándolos para entender su aplicabilidad y relevancia en contextos locales.

Nick Couldry y Andreas Hepp (2017) amplían esta visión desde la comunicación cultural, mostrando cómo las prácticas mediáticas contemporáneas permiten que la participación activa y la construcción compartida de sentido trasciendan las barreras geográficas. ¿No es fascinante pensar que, gracias a los medios digitales, podemos crear cultura y diálogo con personas que jamás hemos conocido en persona? Couldry nos invita a ver la cultura no como algo impuesto o estático, sino como un tejido vivo que se construye día a día a través de nuestras interacciones y el uso de medios. Hepp profundiza aún más en esta idea, recordándonos que los medios ya no son simples canales para transmitir información, sino espacios donde vivimos, sentimos y compartimos experiencias culturales. En su obra los dos plantean que la realidad social y

cultural es construida y mediada por tecnologías, donde las personas no son receptoras pasivas, sino agentes activos que dan significado a lo que ocurre, incluso desde lugares distantes, conectados digitalmente. ¿No es esta la esencia de las artes escénicas contemporáneas? Un público que no solo observa, sino que dialoga, se relaciona y co-crea tanto en el espacio físico como en plataformas digitales. Así, la experiencia artística se expande más allá del escenario tradicional para convertirse en una comunidad vibrante y en constante interacción. Incorporar este pensamiento, a este estudio es esencial para comprender que la cultura participativa no es una idea abstracta, sino un proceso dinámico y vivo. La digitalización no solo amplía las formas en que el arte puede sentirse cercano y relevante para diversas comunidades, sino que también fortalece la conexión con la identidad local, permitiendo que el arte dialogue con su contexto sin perder autenticidad.

Por su parte, Caroline Lievrouw (2021) aporta una mirada actualizada y fundamental sobre el impacto de las tecnologías digitales en la cultura participativa, especialmente en las artes escénicas. Su enfoque reconoce que vivimos en un ecosistema digital donde las interacciones entre creadores y públicos se multiplican y diversifican, trascendiendo las formas tradicionales de producción y consumo cultural. ¿Quién no ha participado alguna vez en un “live” o comentado una obra digitalmente, sintiendo que su voz también forma parte del proceso? Ella destaca cómo las plataformas digitales —desde redes sociales hasta espacios virtuales de representación y experimentación— funcionan como entornos vivos que facilitan no solo la difusión, sino también la colaboración y co-creación. Gracias a estas tecnologías, el público puede participar de manera directa y activa, incluso influyendo en la construcción misma de la obra artística. Esta transformación redefine no solo la experiencia escénica, sino también el sentido de comunidad y pertenencia alrededor del arte. Su perspectiva es clave para entender que las artes escénicas contemporáneas no solo se presentan ante un público, sino que se tejen en red con él. La digitalización, lejos de ser un obstáculo, es una oportunidad para hacer la

comunicación cultural más horizontal, accesible y dinámica, siempre dialogando con el contexto local, la ciudad, la comunidad, la academia, el barrio, etc. Para las artes escénicas, esto significa que las instituciones y colectivos que logran posicionarse en estas redes pueden personalizar las experiencias culturales, creando comunidades virtuales que trascienden las limitaciones geográficas y sociales tradicionales. Su aporte nos invita a ver las artes escénicas no solo como eventos aislados, sino como procesos comunicativos integrados en sistemas globales de información, donde la participación activa es fundamental.

David Throsby (2010) aporta una visión integral que reconoce las artes escénicas tanto desde su valor cultural como económico. El arte no es solo creatividad, sino también motor de desarrollo social y económico, capaz de transformar comunidades. Este enfoque es especialmente relevante en la digitalización, que abre nuevas oportunidades, pero también plantea retos para evitar reproducir desigualdades. Nos recuerda que el desarrollo de las artes debe ser sostenible y equilibrado, integrando la dimensión simbólica con la económica y considerando las realidades sociales de públicos, creadores y espectadores.

En suma, estos estudios internacionales nos ayudan a profundizar en la complejidad y riqueza de la comunicación cultural en la era digital, mostrando que las artes escénicas no solo sobreviven a estos cambios, sino que se reinventan y fortalecen gracias a ellos. ¿No es entonces un desafío apasionante para los gestores culturales y creadores poder contribuir a este tejido vivo de cultura, identidad y participación?

A lo largo de este recorrido por experiencias internacionales, vemos cómo las artes escénicas y la comunicación cultural son espacios vivos donde se entretajan identidades, memorias y esperanza colectiva. Mirar hacia otras realidades no implica simplemente buscar modelos a replicar, sino dialogar críticamente para descubrir qué prácticas digitales pueden generar

impacto significativo en nuestros propios procesos. Un ejemplo sobresaliente es el notable crecimiento del teatro digital en Europa, donde un estudio de la European Theatre Convention y la Academy for Theatre and Digitality reporta un aumento del 772 % en ventas de entradas digitales entre 2019 y 2021, con un 286 % más de roles dedicados al teatro digital, y el 80 % de los teatros reconociendo que estas prácticas contribuyen a desarrollar nuevas capacidades del personal (European Theatre Convention, 2021). Estos datos demuestran cómo herramientas digitales, desde streams en vivo hasta experiencias inmersivas, han permitido no solo la continuidad artística durante la pandemia, sino también la formación de públicos más diversos y el fortalecimiento institucional.

En Alemania, proyectos como el del Zwickau Puppet Theatre con su obra *Erlkönig*, presentada en realidad virtual, han transformado el modo en que el público vive la narrativa escénica, ofreciendo experiencias inmersivas que rompen las fronteras tradicionales entre actores y espectadores (Academy for Theatre and Digitality, 2021).

En España, el proyecto Teatro Accesible ha adaptado casi 800 obras y ofrecido más de 2 300 funciones con subtítulo, audiodescripción y lengua de señas, beneficiando a más de 18 000 personas desde 2011, y mostrando cómo la tecnología puede ser una herramienta de inclusión (Teatro Accesible, 2023).

En Latinoamérica, los ejemplos no son menos inspiradores. En México, la iniciativa Teatro UNAM en línea no solo permitió la continuidad escénica durante la pandemia, sino que creó nuevos públicos mediante la transmisión gratuita y de bajo costo de obras contemporáneas y experimentales, muchas de ellas con foros de discusión virtuales que promovieron el debate crítico y la participación ciudadana (Cervantes et al., 2021). Por su parte, en Colombia, colectivos como La Maldita Vanidad desarrollaron formatos híbridos (presencial-digital) para obras como *Matando el tiempo*, generando espacios donde el espectador podía interactuar

desde plataformas digitales y redes sociales, resignificando el acto escénico en entornos de crisis (Pérez & Gamboa, 2022).

Estos ejemplos demuestran que las prácticas digitales no son meros aditamentos tecnológicos, sino fuerzas transformadoras capaces de innovar, incluir y expandir el impacto de las artes escénicas. Pero, como hemos subrayado con los enfoques émic y étic, no basta con implementarlas literalmente. ¿Cómo trasladamos estas estrategias a nuestros contextos sin perder la identidad local? ¿De qué forma podemos reconstruir experiencias digitales que respondan a nuestras realidades, recursos y demandas sociales?

Nick Couldry y Andreas Hepp (2017) amplían esta visión desde la perspectiva de la comunicación cultural, mostrando cómo las prácticas mediáticas contemporáneas permiten que la participación activa y la construcción compartida de sentido trasciendan las barreras geográficas. Couldry, con su enfoque sociológico, nos invita a ver la cultura no como algo impuesto o estático, sino como un tejido vivo que se construye día a día a través de nuestras interacciones y el uso de medios. Hepp, por su parte, profundiza en la idea de que los medios ya no son solo canales para transmitir información, sino espacios en los que vivimos, sentimos y compartimos experiencias culturales. En conjunto, en su obra *The Mediated Construction of Reality* (2017), plantean que la realidad social y cultural se construye de forma mediada por tecnologías, donde las personas no son simples receptoras pasivas, sino agentes activos que dan significado a lo que ocurre, incluso desde lugares distantes, conectados digitalmente. Esta perspectiva abre un panorama novedoso para las artes escénicas, ya que el público se convierte en una comunidad que dialoga y se relaciona, tanto en el espacio físico como en plataformas digitales. Incorporar el pensamiento de Couldry y Hepp en este estudio es esencial para comprender que la cultura participativa no es una idea abstracta, sino un proceso dinámico y vivo, donde la digitalización amplía las formas en que el arte puede sentirse cercano y relevante para diversas comunidades, sin perder su conexión con la identidad local. Esta mirada nos

invita a repensar la comunicación cultural y las artes escénicas como espacios de encuentro y construcción colectiva, donde cada persona tiene un rol activo en la creación de significado.

## **2.2 ESTUDIOS NACIONALES Y LOCALES, ECUADOR E IBARRA.**

En el caso ecuatoriano, uno de los desafíos más visibles en el ámbito de las artes escénicas es la escasa articulación entre los actores culturales locales y las políticas públicas de fomento a la cultura. La investigación de Vásquez (2022), desarrollada en la Universidad Central del Ecuador, profundiza en esta problemática al estudiar las prácticas comunicacionales de colectivos teatrales independientes de Pichincha. La autora destaca cómo la ausencia de formación formal en comunicación digital limita las posibilidades de estos colectivos para establecer vínculos sostenidos con sus públicos, una situación replicada en muchas ciudades intermedias, incluido Ibarra.

Asimismo, en el estudio de posgrado de Delgado (2021) en la Universidad Andina Simón Bolívar, se examina el rol de los gestores culturales en procesos de sostenibilidad en el contexto postpandemia, enfatizando que muchos proyectos escénicos fueron discontinuados por no tener una estrategia digital adaptativa. Delgado concluye que la falta de planificación en comunicación digital fue un factor crítico para la pérdida de continuidad de eventos culturales entre 2020 y 2021. Este escenario también afectó a Ibarra, donde los escasos eventos digitales organizados durante la pandemia tuvieron poca visibilidad, como lo demuestra el monitoreo realizado por el GAD Municipal (2021).

Una investigación particularmente relevante para este trabajo es la tesis doctoral de Macías (2020), presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, sobre “Sistemas de comunicación cultural en el norte andino ecuatoriano”. El estudio posiciona a Imbabura como una de las provincias con mayor diversidad cultural, pero con una de las más débiles articulaciones entre instituciones públicas y comunidades artísticas. Macías sostiene que Ibarra cuenta con una

riqueza escénica notable, pero carece de políticas integrales que fomenten una narrativa territorial digital de su identidad cultural, lo que perjudica tanto la difusión como el archivo de la memoria cultural.

Por otra parte, el estudio de Castillo y Muñoz (2021), publicado en la *Revista Latinoamericana de Gestión Cultural*, aporta una mirada comparativa entre las ciudades de Loja e Ibarra. Sus hallazgos señalan que mientras Loja ha logrado consolidar un ecosistema digital-cultural gracias al Festival Internacional de Artes Vivas, Ibarra no ha conseguido articular un evento insignia que aglutine recursos y estrategias comunicativas estables. Esta diferencia pone en evidencia la necesidad de institucionalizar espacios de gestión colaborativa que integren la planificación digital como eje central del desarrollo cultural.

Otra investigación clave es la de Peñaherrera (2020), quien analiza el uso de redes sociales en la gestión cultural de eventos públicos en la Sierra norte del Ecuador. A través de un enfoque etnográfico, la autora concluye que los gestores culturales en Ibarra tienden a replicar modelos comunicacionales sin adaptación local, lo que debilita el impacto real de sus campañas. La mayoría de los gestores encuestados utilizaban Facebook de forma empírica y sin segmentación de públicos, lo que derivaba en esfuerzos desarticulados y poco sostenibles.

También se puede considerar el análisis realizado por Vega y Salazar (2023), quienes realizaron un mapeo de gestores culturales en Imbabura. Su trabajo identifica al menos 38 colectivos y grupos escénicos activos, pero con nula conexión entre ellos y sin registros consolidados de sus actividades. Este aislamiento impide la creación de estrategias conjuntas de difusión, y expone a cada organización a depender de recursos propios sin posibilidad de escalar su visibilidad a nivel regional o nacional.

Finalmente, un aporte técnico proviene del Observatorio de Políticas Culturales del Ecuador (2023), el cual en su informe anual señala que Ibarra presenta uno de los índices más bajos en

inversión per cápita en cultura digital del país. El informe resalta que las ciudades intermedias como Ibarra requieren no solo financiamiento, sino también modelos de acompañamiento técnico que fortalezcan las capacidades comunicacionales de los gestores.

En el ámbito local, la investigación de Hidalgo (2020) en la Universidad Técnica del Norte examinó la presencia de las artes escénicas en la planificación cultural del GAD Municipal de Ibarra entre 2015 y 2020. Su estudio concluye que, aunque existen lineamientos generales en los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, estos no se traducen en políticas activas de fomento, ni en estrategias de comunicación cultural efectivas. Además, señala que los esfuerzos de los gestores culturales locales por visibilizar su trabajo carecen de respaldo institucional sostenido.

Otro estudio destacado es el de Rueda y Almeida (2021), quienes analizaron desde un enfoque cualitativo las percepciones de públicos asistentes a eventos escénicos en el Teatro Gran Colombia. Los resultados muestran que una gran mayoría de los asistentes conoce los eventos a través de recomendaciones personales, lo que revela una débil infraestructura digital en la promoción cultural. Los autores recomiendan profesionalizar la gestión comunicacional con el uso de análisis de audiencias, estrategias multiplataforma y articulación con medios alternativos.

Desde una perspectiva más institucional, Tobar (2022) realizó un análisis del impacto de los presupuestos participativos culturales en Ibarra. Aunque el estudio no se centra exclusivamente en las artes escénicas, identifica que la mayoría de proyectos financiados por este mecanismo corresponden a colectivos escénicos, pero su visibilidad posterior depende casi exclusivamente del esfuerzo individual de los gestores. Este hallazgo refuerza la importancia de contar con estrategias digitales sistemáticas para ampliar la repercusión de estos eventos.

Por su parte, el trabajo de Narváez (2023), publicado en la revista *Estudios Andinos de Cultura y Sociedad*, aborda la precarización de los trabajadores culturales en Imbabura. A través de entrevistas a gestores de Ibarra, se evidencia que la mayoría carece de contratos estables, formación en marketing cultural y acceso a canales de difusión institucionales. Esta situación, según Narváez, limita el crecimiento del ecosistema cultural local y subraya la necesidad urgente de estrategias digitales que no dependan exclusivamente del financiamiento estatal, sino también de alianzas y modelos de sostenibilidad independientes.

Finalmente, el estudio de Espinoza y Cevallos (2022), analiza los procesos de digitalización en emprendimientos culturales de la provincia. Aunque centrado en iniciativas artesanales y musicales, el análisis incluye menciones a colectivos teatrales de Ibarra que enfrentan dificultades comunes en visibilidad online, como la falta de diseño estratégico, segmentación de públicos y contenido adaptado a plataformas móviles.

### **2.3 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL**

La teoría de la comunicación cultural, desarrollada por Hall (1997), constituye un marco clave para analizar cómo se producen y circulan los significados culturales en las sociedades contemporáneas. Hall sostiene que la cultura no es una entidad fija, sino un proceso dinámico de producción simbólica en el que los significados son codificados por emisores y decodificados por receptores en función de sus contextos. Este enfoque es útil para comprender la interacción entre gestores culturales y públicos en espacios locales, donde las prácticas comunicacionales deben adaptarse a realidades específicas y diversas.

Jesús Martín-Barbero (2003) complementa esta visión proponiendo el concepto de “mediaciones culturales”, que explica cómo los procesos de comunicación están atravesados por estructuras sociales, trayectorias históricas y tecnologías. En contextos como el de Ibarra, las mediaciones —como la educación, el acceso a tecnología, o la institucionalidad cultural—

inciden directamente en cómo se transmite y recibe la oferta escénica. Este enfoque permite identificar por qué muchas estrategias digitales no logran una conexión significativa con el público local, pese a la disponibilidad de herramientas tecnológicas.

Autores como García Canclini (2007) han destacado la fragmentación de los consumos culturales en América Latina, señalando que las audiencias actuales se relacionan con los contenidos culturales a través de múltiples plataformas y desde posiciones socioeconómicas disímiles. Esto implica que los gestores de artes escénicas deben diseñar estrategias comunicacionales que consideren esa diversidad y propicien una comunicación dialógica, más que unidireccional. En ciudades intermedias como Ibarra, donde el capital cultural es aún emergente, este diálogo puede ser determinante para consolidar públicos estables y comprometidos.

Nancy Fraser (2008), desde una perspectiva crítica, sugiere que la comunicación cultural debe aspirar a la justicia cultural, entendida como el reconocimiento equitativo de todas las expresiones simbólicas. Esta postura es especialmente relevante en el contexto ibarreño, donde muchas manifestaciones escénicas no logran visibilidad ni apoyo institucional. Aplicar la justicia cultural como criterio permitiría reformular las estrategias de difusión para hacerlas más inclusivas, visibilizando propuestas comunitarias, étnicas o rurales que hoy permanecen marginales en los circuitos dominantes.

En el plano de las tecnologías digitales, Nick Couldry (2012) introduce el concepto de “práctica mediática”, entendida como el conjunto de acciones a través de las cuales los individuos y colectivos producen sentido mediante los medios. Este enfoque permite analizar cómo los gestores culturales no solo emiten información, sino que construyen vínculos, identidades y valores mediante sus publicaciones, eventos virtuales o transmisiones. En este sentido, las

plataformas digitales se transforman en espacios simbólicos donde se negocia constantemente el valor y sentido de las artes escénicas locales.

La incorporación de tecnologías en la comunicación cultural también ha sido abordada por Jenkins (2006), quien introdujo el término “cultura participativa” para describir cómo las audiencias actuales desean interactuar, producir y redistribuir contenidos culturales. En el caso de las artes escénicas, esto implica diseñar experiencias que no solo informen, sino que involucren al público en el proceso creativo y de difusión, fortaleciendo así el sentido de pertenencia con las prácticas culturales locales.

En síntesis, la teoría de la comunicación cultural proporciona una base sólida para analizar las dinámicas de difusión de las artes escénicas en entornos locales. A través de autores como Hall, Martín-Barbero, Canclini, Fraser, Couldry y Jenkins, se puede observar que la comunicación cultural no es solo un proceso técnico, sino una construcción social que involucra mediaciones, desigualdades y posibilidades de transformación. En ciudades como Ibarra, donde las brechas digitales y culturales aún persisten, aplicar estos enfoques puede contribuir a estrategias más inclusivas, sostenibles y pertinentes para fortalecer el ecosistema cultural escénico.

## **2.4 MARKETING DIGITAL CULTURAL**

El marketing digital cultural se ha consolidado como un área de creciente interés dentro de la gestión de las artes escénicas, gracias a su capacidad para fortalecer la conexión entre las instituciones artísticas y sus audiencias en un contexto cada vez más influido por la tecnología. Más allá de la mera promoción de eventos o productos culturales, esta disciplina engloba un conjunto de estrategias orientadas a generar valor simbólico, establecer vínculos profundos y favorecer el posicionamiento social del arte. ¿Puede la tecnología actuar realmente como un puente que una el arte con la sociedad? En palabras de Quintero Arismendy (2017), “el marketing cultural no se limita a la venta de un producto, sino que pretende crear experiencias

y significados que robustecen la relación entre arte y sociedad” (p. 123). Por su parte, García (2019) argumenta que “las acciones digitales en el ámbito cultural deben estar dirigidas a construir relaciones duraderas, no simplemente campañas esporádicas de difusión” (p. 45).

Según Bonet y Négrier (2018), el marketing cultural contemporáneo responde a “una lógica de mediación que va más allá de la comercialización, posicionando al público como participante activo en la construcción de sentido” (p. 78). Este enfoque es particularmente relevante en las artes escénicas, donde la experiencia es, por naturaleza, relacional y pasajera. Así, el marketing digital cultural no se concibe solo como un conjunto de herramientas, sino como un espacio de diálogo que enlaza las artes con los retos, aspiraciones y valores actuales de la sociedad; las estrategias digitales han permitido a los actores culturales expandir sus públicos, diversificar las formas de interacción y experimentar con nuevos lenguajes comunicativos. Herramientas como las redes sociales, el streaming, plataformas colaborativas o el análisis de big data ofrecen posibilidades para democratizar el acceso y enriquecer la vivencia cultural, aunque también plantean desafíos éticos y problemas de sostenibilidad. Sin embargo, Colbert (2014) advierte que “existe el peligro de que el marketing cultural se convierta en un fin en sí mismo, subordinando la creación artística a las lógicas de mercado y a la hipereposición mediática” (p. 101). Entonces nace la pregunta si ¿Estamos dispuestos a sacrificar la esencia artística en aras de la búsqueda constante de likes y visibilidad? Mas enriquecedora y aporta al estudio actual la visión de Ramírez (2020), quien destaca que “el valor auténtico del marketing digital cultural radica en su función como puente entre el arte y la ciudadanía, fomentando procesos de inclusión, apropiación y construcción colectiva de significados” (p. 34).

De este modo, el reto no es solo dominar las tecnologías disponibles, sino emplearlas de manera coherente con los principios y metas de las organizaciones artísticas. A pesar de que el marketing digital cultural ha adquirido relevancia como área de estudio y práctica, existen

vacíos significativos que abren posibilidades para nuevas investigaciones, especialmente en contextos latinoamericanos y en ciudades intermedias como Ibarra, donde se enmarca esta investigación. Los académicos Bonet y Négrier (2018) señalan que “la mayoría de la literatura se concentra en grandes instituciones y países con infraestructura tecnológica avanzada, dejando de lado ecosistemas culturales más pequeños que necesitan modelos adaptados a sus particularidades” (p. 92). Eha hi la cuestión , ¿cómo podemos comprender y apoyar a quienes operan en contextos con recursos y condiciones limitadas? En la misma línea, el informe de Scenikus (2021) indica que “hay insuficiente sistematización de casos que reflejen las prácticas locales del marketing digital en artes escénicas en espacios de menor escala” (p. 15). Este vacío tiene implicaciones tanto teóricas como prácticas, pues dificulta la identificación de modelos adaptables y sostenibles que respondan a las realidades, recursos y necesidades de los agentes culturales en estos territorios. Por ello, el presente estudio busca aportar un análisis situado que evidencie cómo las prácticas de marketing digital cultural no solo replican modelos externos, sino que se constituyen en procesos creativos e innovadores, donde convergen saberes locales, tecnologías y dinámicas sociales propias de la región. A nivel internacional, diversas experiencias han mostrado el impacto transformador que el marketing digital cultural puede tener en las artes escénicas, mediante estrategias innovadoras que integran tecnología, accesibilidad y compromiso social. Un caso destacado es el proyecto Teatro Accesible en España, que ha incorporado herramientas digitales para ofrecer obras con subtítulo, audiodescripción y lengua de signos, ampliando el acceso para personas con discapacidades sensoriales. La Fundación Vodafone España (2021) señala que “este modelo no solo aumentó la asistencia de nuevos públicos, sino que también generó un cambio en la percepción social sobre la inclusión cultural, evidenciando que el marketing digital es un aliado clave para la equidad en las artes” (p. 22). ¿No es esta una clara muestra de cómo la tecnología puede servir a la justicia social en el ámbito artístico? Otro ejemplo es Scenikus, una plataforma que

combina transmisión en vivo, venta digital de entradas y creación de comunidades virtuales en torno a las artes escénicas. Bonet y Négrier (2018) destacan que “Scenikus ejemplifica cómo las tecnologías digitales pueden reconfigurar la producción, distribución y consumo cultural, extendiendo la proyección de los espectáculos más allá del espacio físico tradicional” (p. 103). Asimismo, Schneider (2020) señala que “los teatros en realidad aumentada en Alemania han impulsado una transformación en las formas de creación y recepción artística, ampliando el público y multiplicando las experiencias” (p. 56). Estas experiencias internacionales aportan referencias valiosas, pero también evidencian la necesidad de adaptar las estrategias a los contextos locales, tomando en cuenta las particularidades sociales, económicas y tecnológicas de cada territorio, eje central que guía esta investigación. En otros escenarios como el de América Latina, el marketing digital cultural en las artes escénicas ha comenzado a posicionarse como una herramienta para la visibilidad y sostenibilidad, aunque de forma fragmentaria y con escasa sistematización académica. Proyectos como la Red de Espacios Escénicos Independientes en México o el programa de teatro comunitario en Buenos Aires han integrado estrategias digitales —como redes sociales, transmisiones en vivo y plataformas colaborativas— que no solo buscan atraer públicos, sino también construir redes solidarias entre artistas, gestores y comunidades. Zubillaga (2020) define estas iniciativas como un “marketing cultural de resistencia, en el que la tecnología se emplea para enfrentar la precariedad y exclusión del mercado formal de la cultura” (p. 77). Antes de que le efímero se lleve la idea, es necesario acentuar una cuestión: ¿cómo no valorar este enfoque que transforma la adversidad en creatividad colectiva? En Colombia, Pérez y Gamboa (2021) evidencian que “el marketing digital puede democratizar el acceso y diversificar audiencias, aunque los problemas estructurales de conectividad y financiamiento siguen siendo obstáculos importantes” (p. 34). Estos casos revelan que, si bien hay esfuerzos significativos, aún falta un marco teórico sólido que explique cómo el marketing digital cultural opera dentro de los

ecosistemas culturales regionales. Esta carencia es precisamente lo que esta investigación busca comenzar a dar una posible alternativa, analizando prácticas concretas y contextualizadas en Ibarra, en diálogo con experiencias latinoamericanas. Frente a este escenario, es fundamental avanzar hacia un análisis empírico que permita entender cómo estas ideas, retos y oportunidades se traducen en prácticas concretas en un contexto específico como Ibarra. Aunque los referentes internacionales y regionales ofrecen aprendizajes valiosos, cada territorio configura su propio ecosistema cultural con dinámicas, recursos y tensiones que requieren ser estudiados desde una mirada cercana y profunda. Por ello, esta investigación se propone explorar críticamente cómo los gestores culturales y artistas escénicos de la ciudad están apropiándose —o no— de las herramientas del marketing digital cultural, qué estrategias adoptan, con qué objetivos y cuáles son los impactos tangibles e intangibles en el fortalecimiento de sus proyectos. ¿Qué enseñanzas podemos extraer de estas experiencias locales? Este trabajo de campo busca aportar conocimiento aplicado y abrir el diálogo sobre modelos de marketing digital cultural que, lejos de reproducir fórmulas externas, respondan a las necesidades y aspiraciones de las comunidades artísticas locales.

## **2.5 GESTIÓN CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD**

¿Podemos realmente pensar en las artes escénicas hoy sin preguntarnos cómo se gestionan y qué tan sostenibles son sus modelos de vida y proyección? La gestión cultural no es un simple engranaje burocrático que hace girar una máquina, sino el nervio vital que mantiene latente el pulso de la cultura en un mundo que se redefine constantemente. En la maraña donde lo cultural, económico y social se entretajan como las corrientes invisibles de un río caudaloso, la gestión cultural emerge no como un trámite, sino como un campo de batalla estratégico donde se decide el futuro de las expresiones vivas. De la Torre (2012) nos invita a pensar en la gestión cultural como un acto de integración profunda: unir los hilos simbólicos, sociales y económicos para que los proyectos no solo sobrevivan, sino que resistan y florezcan, capaces de transformar

realidades. En otras palabras, gestionar cultura es como cuidar un jardín frágil que requiere tanto raíces fuertes como agua constante, sol, y la sabia mano del jardinero que sabe cuándo podar y cuándo dejar crecer libremente.

Al mirar el sector de las artes escénicas, la metáfora se vuelve más compleja y a la vez más urgente. Aquí, no solo hablamos de creaciones artísticas, sino de vidas que luchan en escenarios donde la precariedad actúa como sombra constante. Araujo y Burbano (2022) describen una estructura que parece fracturada: la débil inversión pública es el oxígeno que falta, la institucionalidad se vuelve un espejismo, y la informalidad laboral una red que atrapa más que sostiene. En ciudades intermedias como Ibarra, estas sombras se hacen más largas y densas, donde los recursos escasean como el agua en un pozo seco. Surge entonces la inquietud no solo pragmática sino ética: ¿cómo sostener y hacer crecer un fuego cultural cuando los vientos del abandono soplan fuertes? ¿Cómo multiplicar ese fuego sin que se extinga en la soledad del esfuerzo individual?

David Throsby (2010) ofrece una brújula distinta, que se aleja de la trampa mercantilista y nos lleva a un terreno donde la cultura es un faro que ilumina identidad y comunidad, más allá del billete que cambia de mano. La sostenibilidad cultural, desde su mirada, no es un simple cálculo económico sino la preservación de un ecosistema simbólico y social que da sentido y pertenencia. Como quien protege un bosque sagrado, proteger la cultura es conservar la diversidad de voces, memorias y rituales que alimentan el alma colectiva. Bonet y Donato (2011) amplían esta visión, rechazando la idea de las artes escénicas como productos para consumo y proponiéndolas como procesos vivos, en diálogo con el territorio, capaces de generar desarrollo local. Es decir, las artes son raíces que nutren el suelo social, no solo flores que adornan un escaparate. La gestión cultural, por tanto, debe dejar de ser un mero administrador para convertirse en un cultivador de sentido, que permita que el arte crezca con fuerza y resiliencia en su contexto.

En este entramado, las estrategias de comunicación digital aparecen como puentes invisibles pero sólidos, capaces de conectar islas dispersas y crear archipiélagos culturales. No obstante, la digitalización no debe reducirse a altavoces vacíos que gritan en un espacio sin ecos. Como muestran Montalvo y Reinoso (2020) y Fernández González (2021), la tecnología puede ser un motor que reconfigura las formas de organización y supervivencia de los colectivos escénicos, integrando economía colaborativa y nuevas audiencias. Pero, ¿puede Ibarra, con sus particularidades, abrazar estas herramientas sin perder su identidad ni quedar atrapada en lógicas ajenas? La tecnología, en este sentido, no es una varita mágica, sino una herramienta que debe manejarse con conciencia, creatividad y crítica.

Comparar realidades latinoamericanas con europeas ilumina los matices del contexto. En Cuenca o Loja, la digitalización es una respuesta urgente a la carencia; es como usar un paraguas roto bajo la lluvia, una necesidad más que una elección. En España, en cambio, la digitalización se piensa desde una óptica más amplia, donde la inclusión y democratización cultural son objetivos explícitos. Sin embargo, ambas experiencias coinciden en que la tecnología sin contextualización es un arma de doble filo que puede reproducir desigualdades y fragmentaciones. Esto es un llamado a no caer en la tecnofilia acrítica, sino a diseñar políticas culturales digitales sensibles a las realidades locales y a los saberes comunitarios, donde la tecnología sea un medio para ampliar puentes, no para levantar muros invisibles.

Ejemplos como Teatro Accesible o Scenikus (UNESCO, 2019) funcionan como faros en esta tormenta. Muestran que la tecnología puede ser inclusiva y democratizadora, pero solo si se inserta en estrategias coherentes y contextualizadas, acompañadas de políticas que garanticen el acceso equitativo. La digitalización sin políticas inclusivas es como un barco sin timón: puede navegar, pero sin rumbo seguro y con riesgo de naufragio. En este sentido, la gestión cultural debe pensar en cómo evitar que la brecha digital amplíe las exclusiones en vez de reducirlas.

La centralidad de las redes y alianzas estratégicas emerge como un axioma irrenunciable. Rubio Arostegui (2020) nos recuerda que el gestor cultural debe ser ese mediador capaz de traducir demandas sociales en propuestas pertinentes y de tejer vínculos creativos entre Estado, comunidad y sector privado. En Ibarra, donde la escena escénica se sustenta en redes afectivas y colaborativas, la ausencia de respaldo institucional es una fragilidad estructural. Esta realidad invita a repensar modelos de gestión que fortalezcan esas redes, no solo como mecanismo de sobrevivencia sino como potencia para la incidencia política y social. La gestión cultural debe pasar de ser un gestor reactivo a un agente proactivo que impulse transformaciones.

A su vez, la sostenibilidad no debe limitarse a lo económico o cultural; es un entramado complejo que Bonet y Donato (2011) expanden al incluir impactos sociales, educativos y ambientales. En Ibarra, donde la mayoría de las prácticas escénicas ocurren en espacios patrimoniales o comunitarios, esta dimensión es ineludible. Las prácticas culturales deben dejar una huella que enriquezca, no que desgaste, el entorno y la comunidad. Esta reflexión conecta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), integrando cultura, ambiente y justicia social en una gestión responsable. Así, la cultura se convierte en un ecosistema vivo que requiere equilibrio, cuidado y responsabilidad intergeneracional.

Tapia (2018) y la UNESCO (2019) nos llaman a pensar que la sostenibilidad en las artes escénicas solo es posible con políticas públicas de corte territorial, participativo e inclusivo. En este horizonte, las estrategias digitales deben dejar de ser vitrinas para convertirse en espacios de encuentro, diálogo intercultural y fortalecimiento de la cohesión social. La gestión cultural debe abandonar modelos fragmentados y asistencialistas para abrazar una visión amplia, resiliente y comprometida con el desarrollo local sostenible y con la justicia cultural como principio ético. La cultura, entonces, no es un lujo sino una necesidad vital, como el aire que respiramos.

### **2.5.1 GESTIÓN CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD: PERSPECTIVAS EMIC Y ETIC**

Para comprender con profundidad esta complejidad, es imprescindible articular las perspectivas emic y etic, que actúan como dos lentes complementarios para entender la gestión cultural desde dentro y desde fuera, en un diálogo fecundo.

La perspectiva emic es la mirada íntima, interna, como la que tiene el navegante que conoce cada corriente, cada estrella, cada cambio de viento. Para los gestores y colectivos culturales de Ibarra, la gestión cultural es un tejido vivo de significados, prácticas y relaciones que no caben en manuales ni en informes burocráticos. Clifford Geertz (1973) definió la cultura como “un sistema de símbolos y significados que los miembros interpretan para dar sentido a sus acciones” (p. 14). Desde esta mirada, la sostenibilidad cultural es un entramado afectivo, creativo y de resistencia que se sostiene en la pasión, el compromiso y las redes sociales. La comunicación digital se convierte en un tejido nervioso que conecta, organiza y revitaliza esta red cultural (Araujo & Burbano, 2022). Pero esta experiencia emic revela también una fragilidad: la dependencia del voluntarismo y la falta de estructuras estables pueden limitar la expansión y consolidación de las iniciativas, planteando un desafío crucial para el futuro.

Por contraste, la perspectiva etic adopta una posición externa, analítica, que observa con objetividad los procesos culturales, buscando regularidad, eficacia y medibilidad. Desde esta mirada, la gestión cultural debe ser profesionalizada, institucionalizada y evaluada con criterios claros de impacto y sostenibilidad (Throsby, 2010). Este enfoque, necesario para el diseño de políticas públicas y la asignación de recursos, permite visibilizar la gestión como una disciplina con técnicas, indicadores y resultados medibles (Rubio Arostegui, 2020). Sin embargo, su limitación radica en que puede reducir la cultura a una serie de datos y procedimientos, invisibilizando la riqueza simbólica y social que habitan en las prácticas locales.

El diálogo entre emic y etic es una danza que debe equilibrar las fuerzas de la experiencia interna y la mirada externa. Martín-Barbero (2003) advierte que “la mediación cultural debe articular las necesidades del territorio con las políticas estatales, facilitando una traducción pertinente y contextualizada” (p. 78). Este llamado a la mediación es crucial para evitar que las políticas se conviertan en imposiciones desarraigadas o que las experiencias locales queden atrapadas en la marginalidad. En este cruce, la comunicación digital adquiere un rol estratégico: es el espacio donde se pueden ampliar audiencias, fortalecer identidades y crear redes colaborativas que integren lo local y lo estructural, lo simbólico y lo institucional, en un modelo de gestión cultural integral y sostenible.

## **2.6 MARCO JURÍDICO**

En el contexto ecuatoriano, la gestión cultural y la difusión de contenidos artísticos encuentran respaldo normativo en la Ley Orgánica de Cultura (2016), que establece principios rectores para la promoción, protección y desarrollo de los derechos culturales. Esta ley reconoce explícitamente la importancia de las artes escénicas como parte del patrimonio cultural vivo del país y contempla el fomento a su circulación y acceso, lo que incluye el uso de plataformas digitales como herramienta de democratización cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016).

Asimismo, el artículo 377 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que el Estado fomentará la creación, producción, difusión y disfrute de los bienes y servicios culturales. Este artículo proporciona un sustento legal directo para la promoción de las artes escénicas a través de medios tradicionales y digitales, y reconoce el acceso a la cultura como un derecho ciudadano. En ese sentido, la difusión digital debe ser considerada como un mecanismo legítimo para garantizar dicho acceso, especialmente en territorios como Ibarra donde la presencialidad a menudo se ve limitada por factores económicos o geográficos.

En términos de políticas públicas, el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” 2017-2021 incluyó entre sus objetivos el fortalecimiento del sector cultural mediante el uso de tecnologías de la información. Este plan destaca la necesidad de articular iniciativas culturales con herramientas digitales para ampliar su alcance e impacto. Según Tapia (2019), esta vinculación entre cultura y tecnología debe formar parte integral de la planificación pública local, lo cual es aún débil en gobiernos municipales como el de Ibarra, donde no se han consolidado programas específicos para la digitalización cultural.

Otra normativa importante es la Ley Orgánica de Comunicación (2013, reformada en 2019), la cual reconoce el derecho a la comunicación intercultural y establece que los medios públicos, comunitarios y privados deben promover contenidos que reflejen la diversidad cultural del país. Esta ley, aunque originalmente centrada en medios tradicionales, se ha ido adaptando a la era digital y plantea la necesidad de plataformas digitales inclusivas. Desde la perspectiva de las artes escénicas, esta norma abre oportunidades para que los gestores culturales reclamen espacios digitales públicos o gestionen contenidos culturales propios en redes sociales y plataformas virtuales.

Además, el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios) considera a las industrias culturales como sectores estratégicos. Este código promueve la protección de los derechos de autor y el estímulo a la innovación, incluyendo en sus disposiciones el incentivo a la creación de contenidos digitales. Para López y Cevallos (2020), este marco normativo debe ser interpretado como una oportunidad para fortalecer la profesionalización de los gestores culturales y su integración en economías digitales emergentes.

En el plano local, aunque Ibarra cuenta con un marco normativo municipal para la cultura, este aún no integra de manera explícita políticas de digitalización o comunicación estratégica. Esto

representa una limitación importante para el desarrollo de estrategias sistemáticas de difusión de eventos escénicos. Según Reinoso (2021), la ausencia de ordenanzas municipales claras sobre la promoción cultural digital evidencia una brecha entre la legislación nacional y su implementación territorial, lo que afecta especialmente a gestores independientes y colectivos autogestionados.

Finalmente, es importante destacar que el derecho a la participación y a la libre expresión artística también se encuentran protegidos por instrumentos internacionales ratificados por Ecuador, como la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005). Esta convención promueve el acceso equitativo a los medios de difusión cultural, incluyendo los digitales, como parte de una estrategia global para garantizar la diversidad cultural. Su aplicación a nivel nacional y local debe ser entendida como una herramienta jurídica que respalda el uso de tecnologías digitales para la visibilización de las artes escénicas.

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

Esta investigación se apoya en el paradigma interpretativo desde una forma de comprender la realidad social que reconoce la importancia de los sentidos, experiencias y significados que las personas construyen sobre lo que hacen. Este enfoque parte de la idea de que los fenómenos sociales —como las estrategias de comunicación cultural— no se pueden entender solo a través de números, sino que requieren una mirada más profunda, que escuche y observe a los propios actores en sus contextos cotidianos, como lo explican Denzin y Lincoln (2018).

Este paradigma es especialmente útil para investigar cómo los gestores culturales de las artes escénicas usan las plataformas digitales para difundir sus actividades. Nos interesa conocer no solo qué herramientas usan, sino cómo las piensan, cómo las viven y qué obstáculos o posibilidades encuentran. En este sentido, el enfoque interpretativo nos permite acercarnos a esas realidades desde la voz de los propios gestores, rescatando sus subjetividades, sus prácticas locales y sus maneras de adaptarse al entorno digital. Así lo propone también Vasilachis (2009), al destacar la importancia de comprender los fenómenos sociales desde las voces de quienes los protagonizan.

Para comprender mejor estas experiencias, se optó por un estudio de caso múltiple, tal como lo proponen Yin (2014) y Stake (2005), es decir, se analizaron varios casos —particularmente referentes a los gestores culturales de la ciudad de Ibarra— para ver tanto lo que tienen en común como lo que los diferencia. Cada uno de estos casos representa una forma distinta de hacer gestión cultural y comunicarse con su comunidad, y todos juntos permiten construir una visión más amplia y comparada del fenómeno.

Además, el análisis se apoyó en los principios de investigación que es desarrollado por Strauss y Corbin (2002), un enfoque que propone construir el análisis desde lo que dicen y hacen los participantes, y no desde ideas prefijadas. Esto significa que no partimos de categorías cerradas, sino que fuimos descubriendo los temas centrales a medida que íbamos leyendo las entrevistas y observando las publicaciones en redes sociales.

La forma de analizar los datos fue a través de una codificación temática, que nos permitió agrupar los contenidos en temas como planificación estratégica, uso de plataformas, barreras tecnológicas, innovación, relación con el público y sostenibilidad. Este análisis se aplicó tanto a las entrevistas como al contenido digital, combinando así lo que los gestores dijeron con lo que publicaron.

En definitiva, este marco metodológico permitió entender la comunicación digital como un proceso vivo, situado y cargado de sentido. No se trató solo de contar cuántas veces publican o cuántos “me gusta” reciben, sino de interpretar qué significa para ellos comunicar desde lo escénico en entornos digitales, cómo lo hacen, por qué lo hacen así, y qué valor le dan a estas prácticas dentro de su trabajo cultural.

### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

La presente investigación se inscribe en un enfoque cuantitativo y cualitativo el cual permite comprender las estrategias de comunicación digital desde la subjetividad y experiencia de los propios gestores culturales, es decir, desde los sentidos y significados que atribuyen a sus prácticas y discursos. Esta perspectiva no pretende establecer relaciones de causalidad ni generalizar resultados, sino interpretar fenómenos complejos en su contexto natural, tal como lo proponen Denzin y Lincoln (2018).

En este sentido, los métodos cualitativos permiten captar las particularidades del territorio, las condiciones estructurales, las prácticas emergentes y las tensiones entre lo institucional y lo independiente.

Este enfoque se fundamenta en una epistemología interpretativa, que comprende la interpretación de las experiencias, discursos y acciones humanas. Este tipo de estudio parte de la idea de que la realidad social no existe de forma objetiva y universal, sino que está construida por las personas a través del lenguaje, la cultura, el contexto y las relaciones. que considera que el conocimiento no es algo dado ni universal, sino que se construye en la interacción entre investigador y sujeto, a través de un proceso reflexivo, dialógico y situado (Stake, 2005). Es por ello por lo que el estudio se centra en las narrativas, vivencias, obstáculos y estrategias expresadas por los gestores culturales, entendidos como actores sociales que producen sentido en torno a su quehacer comunicacional y cultural.

Además, este enfoque ofrece herramientas para identificar la manera en que los gestores culturales negocian o intuyen su presencia en plataformas digitales, enfrentan limitaciones técnicas o presupuestarias, y desarrollan estrategias creativas de vinculación con el público. Así, se pone énfasis en los aspectos no visibles de la comunicación digital, como las decisiones estratégicas, las relaciones con otras organizaciones y las tensiones entre el arte y el mercado.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La presente investigación tiene como objeto de estudio a gestores culturales vinculados a las artes escénicas y expresiones culturales afines en la ciudad de Ibarra. En este contexto, se entiende por gestores culturales a aquellas personas que desempeñan un rol activo en la creación, organización, promoción, articulación o sostenimiento de iniciativas y proyectos culturales. Estas labores pueden incluir desde la producción y dirección de obras escénicas, hasta la coordinación de festivales, el manejo de espacios culturales, la gestión de recursos y la implementación de estrategias comunicacionales para visibilizar las actividades culturales.

Más allá de una función administrativa, el gestor cultural es un agente clave en la mediación entre los procesos creativos, las audiencias y las políticas públicas o privadas. Su labor implica no solo conocimientos del campo artístico, sino también capacidades de planificación, comunicación, trabajo en red y adaptación a los cambios del entorno sociotecnológico. En el caso de las artes escénicas —como el teatro, la danza, la música en vivo, el performance y otras prácticas afines— estos actores suelen ser también artistas, productores, docentes o activistas culturales con un fuerte compromiso con sus comunidades.

Dado el enfoque mixto de la investigación, se optó por una estrategia de muestreo intencional y por conveniencia, priorizando la riqueza informativa y la diversidad de experiencias. Los criterios establecidos para definir el marco muestral fueron los siguientes:

- Contar con una trayectoria mínima de un año en la gestión de proyectos relacionados con las artes escénicas y expresiones culturales.
- Incorporar de manera activa plataformas digitales como parte de su estrategia de comunicación, difusión o articulación comunitaria.
- Desarrollar su labor en el cantón Ibarra, ya sea como residentes o como agentes con impacto directo en su escena cultural.
- Aceptar voluntariamente participar en entrevistas semiestructuradas y autorizar el análisis de contenidos digitales públicos vinculados a su gestión (como redes sociales, sitios web o transmisiones en línea).

Con base en estos criterios, se conformó una muestra de 15 gestores culturales, cuya procedencia abarca colectivos independientes, instituciones públicas y privadas, agrupaciones comunitarias y espacios autogestionados. Esta diversidad permite abordar el fenómeno de la gestión cultural desde una perspectiva amplia, que reconoce las múltiples escalas, modelos organizativos y modos de apropiación tecnológica presentes en la práctica cotidiana de estos actores.

El proceso de contacto con los participantes se llevó a cabo mediante redes profesionales, participación en eventos culturales locales y referencias entre miembros del ecosistema cultural ibarreño. A cada persona se le proporcionó información detallada sobre los objetivos y alcances del estudio, asegurando el cumplimiento de los principios éticos, la voluntariedad en su participación y la confidencialidad de la información recabada.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

En concordancia con el enfoque mixto, se emplearon dos técnicas principales para la recolección de datos: entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido cuantitativo. La combinación de ambos métodos permitió contrastar el discurso de los gestores culturales con las prácticas comunicacionales observables en sus plataformas digitales, favoreciendo la triangulación metodológica.

#### a) Entrevista semiestructurada

Se diseñó una guía de entrevista *ad hoc* compuesta por 23 preguntas abiertas distribuidas en cinco ejes temáticos: planificación estratégica, plataformas digitales, formación y recursos, desafíos comunicacionales, innovación y evaluación de impacto.

Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial o mediante cuestionario autoadministrado, según disponibilidad de los gestores. Las respuestas fueron transcritas de forma literal, organizadas en hojas de Excel y codificadas temáticamente, conforme a criterios de saturación conceptual y coherencia interpretativa. Este instrumento permitió acceder a las percepciones, saberes y estrategias declaradas por los participantes, las cuales fueron contrastadas con sus acciones comunicacionales en el entorno digital.

#### b) Análisis de contenido

Se aplicó una matriz estructurada sobre publicaciones reales realizadas en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Esta matriz se usó para registrar, clasificar e interpretar el contenido difundido por los gestores culturales durante los meses de febrero y marzo.

La tabla de análisis aplicada incluyó variables observables como:

- Frecuencia de publicación: mediante el registro de fechas exactas y su agrupación mensual.
- Formato del contenido: se identificaron publicaciones en formato imagen, video, transmisiones y texto.
- Interacción del público: se contabilizó el número de reacciones, comentarios, veces compartido y se calculó un índice de engagement.
- Estilo narrativo: se codificaron elementos como emoticones, uso de hashtags, hipervínculos, y tipo de imagen.
- Accesibilidad y enfoque inclusivo: se registró el origen del contenido (propio o compartido), uso de etiquetas, recursos educativos y temáticas científicas o sociales.

Además, se transcribió y codificó el texto del *copy* de cada publicación y se interpretó simbólicamente su contenido, identificando elementos visuales como: identidad, memoria colectiva, cuerpo, territorio o colaboración, lo cual permitió enriquecer el análisis cualitativo más allá de los números.

### 3.4 MATRIZ DE VARIABLES

En función de los objetivos específicos de la investigación, se construyó la siguiente matriz que detalla las variables, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos aplicados. Esta estructura permitió organizar de forma clara el vínculo entre los objetivos, los datos recolectados y el análisis posterior:

**Tabla 1 Matriz de variables**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
1. Identificar las herramientas y canales digitales utilizados por los	Herramientas y canales digitales	Tipos de plataforma	Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios	Análisis documental	Matriz de contenido digital

gestores culturales de artes escénicas en Ibarra.			web, transmisiones en vivo		
		Frecuencia de uso	Número de publicaciones semanales/mensuales	Observación	Matriz de contenido digital
		Tipo de contenido	Imagen, video, texto, historias, transmisiones	Observación	Matriz de contenido digital
2. Analizar los desafíos percibidos en el uso de medios digitales para la difusión cultural.	Desafíos en la comunicación digital	Capacidades técnicas	Nivel de formación en redes, diseño, edición	Entrevista	Guía de entrevista
		Acceso tecnológico	Disponibilidad de dispositivos, conectividad	Entrevista	Guía de entrevista
		Apoyo institucional	Presencia de políticas, recursos, acompañamiento	Entrevista	Guía de entrevista
3. Explorar las estrategias innovadoras que han sido aplicadas para fortalecer el vínculo con el público.	Estrategias de innovación digital	Creatividad en formatos	Uso de gamificación, colaboraciones, eventos híbridos	Entrevista / Observación	Guía de entrevista / Matriz de contenido digital
		Participación del público	Comentarios, reacciones, participación en vivo	Observación	Matriz de contenido digital
4. Evaluar el impacto de la comunicación digital en la sostenibilidad de las iniciativas culturales.	Impacto comunicacional	Alcance de la comunicación	Engagement (likes + comentarios / seguidores × 100)	Observación	Matriz de contenido digital
		Visibilidad de la iniciativa	Reacción del público, aumento de seguidores, convocatoria a eventos	Entrevista / Observación	Guía de entrevista / Matriz de contenido digital
		Percepción de sostenibilidad	Continuidad de eventos, alianzas, recursos obtenidos	Entrevista	Guía de entrevista

### 3.5 PROCEDIMIENTO

El desarrollo del trabajo de campo se estructuró en tres fases: preparación, recolección y sistematización de datos. Este proceso respondió a un enfoque metodológico mixto, combinando estrategias cualitativas —para explorar en profundidad las experiencias, prácticas y discursos de los gestores culturales— con herramientas cuantitativas orientadas al análisis estructurado del contenido digital difundido por los mismos.

### **a) Fase de preparación**

La primera etapa consistió en la identificación y selección de los gestores culturales mediante un mapeo preliminar de colectivos, organizaciones, proyectos y espacios activos en el cantón Ibarra, con énfasis en aquellos vinculados al teatro, la danza, la música en vivo y el performance. Este mapeo se realizó a través de búsquedas directas en medios digitales, redes sociales y recomendaciones dentro del propio ecosistema cultural, lo que permitió reconocer a diversos actores relevantes.

El contacto inicial con los potenciales participantes se estableció por canales digitales (principalmente redes sociales) y llamadas telefónicas. En algunos casos, se accedió con mayor facilidad a representantes de colectivos independientes, mientras que para instituciones públicas fue necesario insistir mediante solicitudes formales y procesos más prolongados.

Antes de cada entrevista, se remitió una carta formal explicando los objetivos de la investigación, junto con el respectivo formulario de consentimiento informado, garantizando el respeto a los principios éticos y a la confidencialidad de los datos.

### **b) Fase de recolección de datos**

Las entrevistas presenciales fueron grabadas —con autorización previa— y luego transcritas manualmente. En el caso de los formularios, las respuestas escritas fueron procesadas con los mismos criterios de codificación y análisis. Simultáneamente, se desarrolló una recolección de datos cuantitativa, enfocada en el análisis de las publicaciones realizadas en redes sociales, específicamente en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de los gestores culturales. Este análisis abarcó los meses de febrero y marzo de 2025, diferenciando la frecuencia de observación: mensual para gestores independientes y diaria para instituciones públicas, debido a su volumen de publicaciones (4 a 5 por día, en promedio).

La recolección se llevó a cabo mediante capturas de pantalla, extracción de texto (*copy*), e identificación visual de los recursos multimedia empleados (imágenes, videos, transmisiones en vivo, infografías, entre otros). Esta información fue organizada en una base de datos estructurada, lo cual permitió el posterior procesamiento estadístico descriptivo y el cruce de variables relevantes para los objetivos del estudio.

Todo el proceso de codificación, organización y análisis fue realizado de forma individual por el investigador. La información se sistematizó en hojas de Excel, estructuradas por categorías y preguntas temáticas. Se trabajaron criterios como el tipo de contenido, el nivel de interacción (*engagement*), el estilo narrativo, las estrategias de inclusión y la relación entre lo dicho en entrevista y lo ejecutado en plataformas digitales.

### **c) Interpretación de las entrevistas**

Las entrevistas fueron organizadas en matrices de Excel (ver anexos) donde cada fila representaba a un entrevistado y cada columna correspondía a una pregunta de la guía. Este formato permitió iniciar un proceso llamado codificación abierta, que consiste en leer cuidadosamente las entrevistas para detectar ideas importantes, frases significativas y temas que se repiten o se diferencian entre los participantes.

Más allá de clasificar respuestas, esta etapa buscó entender lo que cada persona o gestor quería transmitir, reconociendo sentidos comunes, diferencias, y aspectos que llamaban la atención. Así, se comenzó a organizar la información de forma más clara, permitiendo que los propios datos hablaran y mostraran lo que es relevante desde la experiencia de los gestores culturales. Este proceso permitió generar dimensiones, a raíz de los resultados de las entrevistas, que surgieron a partir de ideas que se repetían con frecuencia o que resultaban especialmente significativas dentro del relato de los participantes, y permitieron dar estructura al análisis e

interpretar mejor cómo se vive y se gestiona la comunicación digital en el ámbito cultural en la ciudad de Ibarra. Así se encontró las siguientes dimensiones:

1. Planificación estratégica: cómo los gestores diseñan, organizan y proyectan sus acciones comunicacionales.
2. Uso de plataformas: redes sociales o herramientas digitales utilizadas, su selección, frecuencia y efectividad percibida.
3. Barreras tecnológicas: dificultades materiales, formativas o estructurales en el uso de entornos digitales.
4. Innovación digital: nuevas estrategias, formatos creativos o colaboraciones digitales implementadas.
5. Relación con el público: formas de interacción, participación, retroalimentación o vínculo emocional con las audiencias.
6. Sostenibilidad comunicacional: percepción del impacto de la comunicación digital sobre la continuidad o crecimiento del proyecto cultural.

#### **d) Interpretación del análisis de contenido**

En paralelo al análisis de entrevistas, se aplicó una matriz de análisis digital sobre el comportamiento en redes sociales (Facebook e Instagram) de los gestores culturales participantes. Este instrumento fue aplicado manualmente, a través de capturas de pantalla, conteo manual de reacciones y comentarios, y transcripción textual del copy. La información se organizó en matrices de Excel, que posteriormente permitirán generar gráficos comparativos como barras o diagramas circulares, facilitando la interpretación general.

Lo verdaderamente relevante en este análisis no fue la cantidad exacta de publicaciones, sino la diversidad de formas de comunicar, la riqueza expresiva y la frecuencia con la que ciertos mensajes, símbolos o estilos aparecían.

Lo que interesaba era detectar patrones significativos en el contenido, es decir, comprender cómo los gestores culturales usan el lenguaje, las imágenes y sus plataformas para conectar con sus públicos, más allá del número de publicaciones realizadas. A continuación, se presentan las variables que se aplicaron en la matriz de análisis de contenido.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de los datos obtenidos tras la aplicación de las entrevistas y del análisis de contenido. Iniciaremos exponiendo el análisis de 15 entrevistas semiestructuradas realizadas a gestores culturales de la ciudad de Ibarra. Como resultado de este proceso emergieron seis dimensiones temáticas, las cuales estructuran la interpretación de los hallazgos. Cada una de estas dimensiones refleja un aspecto particular de la comunicación digital en el contexto de las artes escénicas y permite comparar enfoques, fortalezas y debilidades en la gestión comunicacional de los entrevistados. A lo largo del capítulo se presentan citas textuales representativas que ilustran las prácticas, percepciones y estrategias de los gestores culturales, acompañadas de observaciones interpretativas que vinculan dichos testimonios con los objetivos de la investigación y el marco teórico planteado. A continuación, se presenta la tabla de perfil comparativo de gestores culturales entrevistados según dimensiones temáticas donde se resumen las respuestas y particularidades de cada entrevistado, mostrando la diversidad de enfoques y realidades en la gestión comunicacional cultural en Ibarra.

**Tabla 2: Perfil comparativo de gestores culturales entrevistados según dimensiones temáticas**

Perfil / Gestor	Planificación Estratégica	Uso de Plataformas Digitales	Barreras Tecnológicas	Innovación Digital	Relación con el Público	Sostenibilidad Comunicacional

<b>Álvaro Chávez Toka San Antonio</b>	Formal, con apoyo externo	Facebook, imágenes e info	Falta de orden y tiempo	IA para música, red con periodistas	Encuestas, retroalimentación post-evento	Solo publica cuando hay funciones
<b>Adriana Montúfar Corpus Ballet</b>	Mensual, validada internamente	Instagram, WhatsApp, aliados	Padres sin acceso, falta de apoyo institucional	WhatsApp contextualizado	Grupos y reuniones presenciales	10% del presupuesto, equipo profesional
<b>Andrés Potosí GAD Ibarra</b>	Por agenda cívica	Facebook Live, YouTube	Internet, improvisación técnica	Drones, cámaras 360	Comentarios en redes	Sin equipo exclusivo para cultura
<b>Carla Cisneros Casa Durazno</b>	Empírica, creativa	Instagram, colaboraciones	Falta de formación y recursos	Adaptación de referentes, clips	Preguntas directas, asistencia real	Variable por proyecto, memoria digital
<b>Eduardo Vaca La Experimental</b>	Estratégica y medible	Ads, mailing, WhatsApp	Tiempo operativo	Alta calidad audiovisual, contenidos duraderos	Encuestas, feedback personalizado	15–20%, servicios externos contratados
<b>Fernando Delgado Latin Folk Dance</b>	Clara por públicos	TikTok, YouTube, WhatsApp	Formación y conectividad	Subtítulos, alianzas con medios tradicionales	Comentarios, transmisiones en vivo	Sin presupuesto fijo
<b>Henry Melo Fábrica Imbabura</b>	Territorial y por derechos	Reels, afiches, WhatsApp	Presupuesto, equipos, públicos rurales	Testimonios, humanización de contenidos	Consultas, alianzas comunitarias	Todo interno, perifoneo

<b>Karyna Meneses – Prefectura Imbabura</b>	Institucional, por impacto	TikTok, reels, narrativas	Brechas geográficas, equipo técnico	Storytelling con comunidades rurales	Encuestas, interacción contextualizada	Híbrida, con agencias externas
<b>Luis Revelo y Edgar Morán – CCE</b>	POA nacional, adaptable	Galería virtual, Fanpage	Una sola persona para difusión	Transmisiones, publicaciones descargables	Eventos itinerantes y en centros cerrados	Solo web contratada, sin equipo técnico
<b>Olmedo Moncayo – Tahuandos</b>	Calendario y marca	SpeakLits, reels, campañas	Falta de equipo humano, pauta cara	Aplicaciones inclusivas, fotos del público	Retroalimentación directa	15%, freelance cuando es posible
<b>Paul Rey – CQB</b>	Por tipo de público	Facebook, post-evento	Sin equipo, aprendizaje limitado	IA como boceto, interacción en escena	Charlas, líderes comunitarios	Trabajo rotativo interno
<b>Ramiro Meneses – Selva Nostra</b>	Pauta y colaboración interna	Lives, clips, Meta Ads	Algoritmo, sin mentores	Lives técnicos, clips temáticos	WhatsApp, emociones como indicador	10%, no delegan
<b>Rodrigo Herrera – Camino Rojo</b>	No formalizada	Instagram/Facebook, orgánico	Sin formación ni presupuesto	Instalaciones performáticas (no ejecutadas)	Feedback limitado, crítica a lo digital	Sin aliados técnicos ni fondos
<b>Iván Méndez – Otra Cara de Ibarra</b>	Estructurada, colaborativa, a largo plazo	Facebook, Instagram, TikTok	Infraestructura y recursos limitados	Recorridos patrimoniales, teatro, inmersión	Participación activa, testimonios	Comunicación dependiente de eventos

<b>Israel Peláez Ayllu-Sisari</b>	Importante pero sin equipo dedicado	Instagram, Facebook, transmisiones en vivo	Falta de presupuesto, formación y equipamiento	Transmisiones en vivo, subtítulos	Interacción en redes y medios tradicionales	Sin presupuesto, servicios externos ocasionales, sin alianzas
-----------------------------------	-------------------------------------	--	--	-----------------------------------	---	---

**Elaborado por:** Elaboración propia

Esta tabla refleja la heterogeneidad en las condiciones y prácticas comunicacionales de los gestores culturales en Ibarra. Desde planificación formal hasta estrategias empíricas, desde uso intensivo de plataformas digitales hasta limitaciones tecnológicas severas, los datos muestran un amplio espectro de realidades y desafíos. La innovación digital emerge a menudo como respuesta creativa a las barreras encontradas, mientras que la sostenibilidad comunicacional se ve condicionada en gran medida por recursos y apoyos disponibles.

Asimismo, sobre la base de las entrevistas semiestructuradas realizadas, se elaboró una síntesis que permite visualizar las características principales de cada gestor cultural en relación con las seis dimensiones temáticas establecidas en esta investigación: planificación estratégica, uso de plataformas digitales, barreras tecnológicas, innovación digital, relación con el público y sostenibilidad comunicacional.

#### a) Planificación estratégica

Esta dimensión permite identificar el nivel de organización y previsión con que se lleva a cabo la comunicación digital en los proyectos culturales. Mientras algunos gestores cuentan con cronogramas definidos y objetivos claros para sus acciones comunicacionales, otros actúan de forma espontánea o puntual, sin una estrategia planificada. Las siguientes voces dan cuenta de esta diversidad:

- *“Publicamos cuando ya tenemos listo el evento.”* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

Esta respuesta refleja una práctica de difusión reactiva, en la que la comunicación aparece como una acción posterior y no integrada al proceso general de producción cultural.

*“Nuestra planificación es interna, definimos cronogramas mensuales según las actividades artísticas.”* (Carla Cisneros, Casa Durazno)

A pesar de no contar con un equipo especializado, se evidencia una intención organizativa que estructura las acciones comunicacionales.

*“Hemos definido objetivos comunicacionales como parte del plan anual.”* (Eduardo Vaca, La Experimental)

Este caso se destaca por presentar una estrategia institucionalizada que vincula la comunicación con una visión de largo plazo y con metas artísticas y sociales más amplias.

En contraste, también se encontraron experiencias donde la planificación depende de lineamientos institucionales externos, lo que puede limitar la autonomía del gestor (como en el caso del GAD de Ibarra), o donde la gestión comunicacional está condicionada por la falta de tiempo, personal o presupuesto.

Discusión:

La diversidad de respuestas permite concluir que, aunque existe conciencia sobre la importancia de planificar, las condiciones materiales, la escala del proyecto y la estructura organizacional influyen directamente en el grado de formalidad y consistencia de las estrategias comunicacionales.

#### b) Uso de plataformas digitales

Esta dimensión examina las plataformas utilizadas por los gestores culturales para difundir sus actividades y mantener una relación activa con su público. La mayoría de entrevistados emplea una combinación de Facebook, Instagram y WhatsApp, con variaciones según el perfil de su

audiencia, sus capacidades técnicas y el enfoque institucional o comunitario de su organización.

*“Usamos Facebook porque es lo más accesible para nuestra comunidad. También tenemos un canal de WhatsApp donde enviamos la programación.”* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

En este caso, se privilegia el uso de herramientas familiares y de fácil acceso, priorizando la cercanía y comprensión del entorno barrial.

*“Dependemos mucho de Instagram para mostrar nuestros eventos. Facebook lo dejamos para las convocatorias.”* (Carla Cisneros, Casa Durazno)

Se observa una estrategia diferenciada, donde cada plataforma cumple una función específica, en función del tipo de contenido y el público al que se dirige.

*“Usamos Instagram para la inmediatez, YouTube para registros escénicos, y boletines para públicos cercanos.”* (Eduardo Vaca, La Experimental)

Aquí se evidencia un uso segmentado y estratégico de las plataformas, que articula herramientas de corto alcance con medios institucionales más duraderos.

Otros casos revelan limitaciones en la adopción de nuevas redes, como Instagram o TikTok, debido a la falta de conocimientos técnicos o a la concentración de esfuerzos en formatos tradicionales. Algunos entrevistados expresan que utilizan más sus perfiles personales que páginas institucionales, lo que también marca diferencias en el tipo de vínculo que establecen con el público y en el alcance de sus publicaciones.

En síntesis, el uso de plataformas digitales varía entre lo espontáneo y lo planificado, lo personal y lo institucional. Mientras algunos colectivos aprovechan múltiples canales para visibilizar su trabajo, otros se concentran en herramientas más simples pero efectivas. Esta dimensión permite observar no solo la variedad de medios utilizados, sino también las

intenciones comunicativas, el grado de innovación y la relación con el público que cada gestor busca consolidar.

c) Barreras tecnológicas

Esta dimensión reúne las dificultades materiales, técnicas y formativas que enfrentan los gestores culturales al implementar acciones de comunicación digital. Si bien la mayoría reconoce el valor de las plataformas para difundir su trabajo, también señala limitaciones que afectan la calidad, continuidad o efectividad de su presencia en redes.

- *“No siempre sabemos cómo hacer buenos diseños o videos, aprendemos sobre la marcha.”* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

Este testimonio revela la falta de formación técnica como una barrera recurrente, lo cual limita el alcance y el impacto de la comunicación visual.

- *“No tenemos un equipo de comunicación, todo lo hacemos nosotros y a veces no alcanzamos.”* (Carla Cisneros, Casa Durazno)

En muchos casos, las labores de difusión recaen sobre el mismo equipo artístico o de gestión, lo cual sobrecarga tareas y dificulta mantener una comunicación sostenida.

- *“A veces no tenemos buena conexión o equipos para editar con calidad.”* (Eduardo Vaca, La Experimental)

La precariedad tecnológica —como conexiones inestables o falta de dispositivos adecuados— también influye en la posibilidad de generar contenidos de valor.

Discusión:

En conjunto, esta dimensión muestra que la exclusión digital no solo depende de factores externos, sino también de aspectos estructurales, organizativos y formativos que atraviesan la realidad de los gestores culturales ibarreños.

#### d) Innovación digital

Esta dimensión recoge las prácticas novedosas, creativas o colaborativas que los gestores culturales han desarrollado en el entorno digital para difundir su trabajo y vincularse con sus audiencias. A pesar de las limitaciones técnicas y presupuestarias señaladas anteriormente, muchos entrevistados han logrado encontrar formas alternativas de comunicar, adaptarse a nuevos formatos o experimentar con lenguajes digitales.

- *"Grabamos videos rápidos con los chicos del barrio para subir en las fiestas."* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

Este testimonio muestra cómo la espontaneidad y el trabajo con la comunidad se convierten en herramientas de innovación, incluso sin recursos sofisticados.

- *"Transmitimos en vivo intervenciones artísticas desde espacios públicos."* (Eduardo Vaca, La Experimental)

En este caso, la fusión entre arte escénico y herramientas de transmisión en tiempo real permite expandir los límites de la experiencia artística y llegar a nuevos públicos.

- *"Subimos pequeños tutoriales con pasos de danza clásica."* (Adriana Montúfar, Corpus Ballet)

Este tipo de contenido educativo responde a la lógica de las redes sociales, y al mismo tiempo fortalece el vínculo con estudiantes y seguidores.

#### Discusión:

La innovación digital no siempre depende del acceso a herramientas avanzadas, sino de la capacidad creativa, la voluntad de experimentar y la articulación entre el contenido artístico y las posibilidades del entorno digital. Estas prácticas demuestran cómo los gestores culturales transforman limitaciones en oportunidades para conectar con sus públicos.

#### e) Relación con el público

Esta dimensión aborda las formas en que los gestores culturales se vinculan con sus audiencias, ya sea a través de redes sociales, mensajería directa, encuestas, comentarios o instancias presenciales. El tipo de relación varía ampliamente según el enfoque de cada proyecto.

- *"Cuando nos escriben por Facebook o WhatsApp, respondemos enseguida."* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

En este caso, se privilegia la respuesta rápida y personalizada, lo que refleja una dinámica de cercanía y confianza directa con la comunidad.

- *"A veces ponemos encuestas o historias para saber qué prefiere la gente."* (Carla Cisneros, Casa Durazno)

La interacción es entendida como una vía de diálogo permanente, donde la opinión del público es tomada en cuenta.

- *"Respondemos todo, compartimos comentarios y creamos conversaciones."* (Rodrigo Herrera, Camino Rojo)

Se percibe una relación horizontal, donde el gestor cultural construye un espacio de interacción activa.

La relación con el público no depende únicamente de los canales utilizados, sino de una voluntad explícita de dialogar, escuchar y construir comunidad en torno a la práctica cultural.

Los proyectos más pequeños suelen priorizar la cercanía emocional, mientras que las instituciones suelen enfocarse más en métricas cuantitativas.

#### f) Sostenibilidad comunicacional

Esta dimensión examina cómo los gestores culturales entienden y practican la continuidad de sus estrategias comunicacionales en el tiempo, incluyendo aspectos como la presencia constante en redes y la construcción de audiencias leales.

- *"Cuando mostramos que tenemos movimiento en redes, es más fácil pedir apoyo."* (Álvaro Chávez, Toka San Antonio)

La sostenibilidad se vincula directamente con la visibilidad, que permite acceder a posibles auspicios.

*"Todo lo que subimos queda como registro de lo que hacemos."* (Eduardo Vaca, La Experimental)

La comunicación digital es entendida como archivo vivo y memoria institucional.

*"Enseñamos a construir rutinas y estilos para que la comunicación no se detenga."* (Helena Quelal, SocialTeje)

Revela la importancia de generar capacidades internas para sostener la presencia digital.

Discusión:

La sostenibilidad comunicacional integra dimensiones simbólicas (memoria cultural) y prácticas (planificación), siendo un acto político de resistencia ante la invisibilización. Los gestores culturales demuestran que incluso con recursos limitados, es posible mantener una comunicación constante y significativa.

## 4.2 DISCUSIÓN CRÍTICA Y COMPARATIVA SEGÚN PERFILES

Los resultados evidencian un sector cultural dinámico pero fragmentado. Las tensiones entre el saber práctico (emic) y los modelos académicos (etic) exigen estrategias que combinen la creatividad local con herramientas de gestión más sistemáticas. Las brechas tecnológicas, formativas y de acceso revelan la urgencia de políticas que no solo doten de tecnología, sino que garanticen su aprovechamiento real. La innovación detectada es esperanzadora, pero aún aislada. Sin inversión pública ni acompañamiento institucional, estas prácticas difícilmente se consolidarán o replicarán. La relación con el público, aunque afectiva y cercana, necesita transformarse en diálogo sostenido para fortalecer el tejido cultural. En definitiva, la sostenibilidad comunicacional no puede descansar únicamente en la autogestión: requiere políticas integrales que articulen tecnología, formación y financiamiento, como lo plantean Throsby (2010) y García Canclini (2017).

El análisis de los perfiles de gestores culturales entrevistados, sistematizado en el cuadro presentado, permite identificar patrones, contrastes y desafíos comunes en torno a las seis dimensiones estudiadas. Esta comparación visibiliza no solo las prácticas de comunicación digital, sino las tensiones estructurales que atraviesan la gestión cultural en las artes escénicas de Ibarra. Planificación estratégica: entre la formalidad y la improvisación Se observa una marcada heterogeneidad. Por un lado, casos como Iván Méndez (Otra Cara de Ibarra) y Eduardo Vaca (La Experimental) demuestran una planificación estructurada, con objetivos de largo plazo, uso de indicadores y trabajo colaborativo. En contraste, Rodrigo Herrera (Camino Rojo) y Álvaro Chávez (Toka San Antonio) muestran un enfoque más empírico o reactivo, donde la comunicación digital se activa solo ante eventos específicos. Esto refleja una tensión entre lo deseable (la planificación estratégica sugerida en la literatura como Colbert, 2015) y lo posible (las limitaciones de tiempo, recursos y formación). ¿Cómo planificar estratégicamente en contextos donde el día a día impone dinámicas de supervivencia? Esta

pregunta atraviesa a la mayoría de gestores, quienes reconocen la necesidad de planificar, pero carecen de las condiciones materiales para hacerlo de manera sistemática. Uso de plataformas digitales: adaptación y brecha generacional El dominio de Facebook, Instagram y WhatsApp confirma una preferencia por plataformas accesibles y conocidas. Fernando Delgado (Latin Folk Dance) y Karyna Meneses (Prefectura de Imbabura) destacan por integrar plataformas emergentes como TikTok, incorporando reels y narrativas transmedia. En cambio, Paul Rey (CQB) o Ramiro Meneses (Selva Nostra) optan por un uso más tradicional y limitado, concentrado en Facebook o WhatsApp. El uso de plataformas refleja tanto capacidades técnicas como la orientación de los proyectos hacia públicos específicos: los gestores con públicos juveniles tienden a innovar más en los canales, mientras que los que trabajan con comunidades rurales o adultas priorizan herramientas de mayor alcance comunitario. Barreras tecnológicas: precariedad como condición estructural Las barreras más recurrentes son: Falta de equipos y personal especializado (ej. Rodrigo Herrera, Israel Peláez). Problemas de conectividad y presupuesto (ej. Henry Melo, Andrés Potosí). Escasa formación en herramientas digitales (ej. Carla Cisneros, Paul Rey). Esto acentúa la brecha digital local, lo que coincide con lo planteado por Delgado y Barroso (2021) sobre la “digitalización desigual”. Las limitaciones no son solo tecnológicas: reflejan una falta de apoyo sistemático desde las instituciones públicas y privadas. ¿Puede la creatividad compensar indefinidamente la ausencia de recursos? La experiencia de los gestores muestra que, aunque la inventiva es un motor, sin inversión y capacitación es difícil sostener procesos comunicacionales sólidos. Innovación digital: creatividad como resistencia Pese a las barreras, muchos gestores desarrollan prácticas innovadoras: Fernando Delgado y Karyna Meneses utilizan storytelling y alianzas con medios tradicionales. Eduardo Vaca apuesta por contenidos audiovisuales de alta calidad y transmisiones en vivo. Álvaro Chávez y Paul Rey exploran la IA para producción musical y escénica. Esta innovación, sin embargo, suele ser aislada y desarticulada, dificultando su escalabilidad. Falta una red o política que

conecte estas iniciativas para potenciar su impacto. Relación con el público: entre la comunidad y el dato Los gestores más pequeños (Toka San Antonio, Casa Durazno, Camino Rojo) evidencian una relación más directa y afectiva, construida a partir de interacciones cotidianas, encuestas y retroalimentación personalizada. En contraste, los gestores institucionales (Prefectura, CCE, GAD) tienden a priorizar indicadores cuantitativos y masividad, aunque esto no siempre genere un vínculo sostenido. Se confirma que la comunicación cultural digital no puede reducirse a métricas: construir comunidad implica establecer diálogos constantes, algo que en muchos casos aún es incipiente. Sostenibilidad comunicacional: un acto de resistencia La sostenibilidad es frágil y depende de: La existencia de rutinas comunicacionales (SocialTeje, La Experimental). La memoria digital y archivo institucional (CCE, La Experimental). El apoyo externo ocasional o alianzas (Otra Cara de Ibarra). Sin un presupuesto fijo ni políticas de largo plazo, muchos gestores sostienen la comunicación digital como un esfuerzo heroico, que combina compromiso personal, creatividad y precariedad. Reflexión integradora En conjunto, el análisis comparativo revela: Un campo desigual y fragmentado, donde la creatividad intenta suplir carencias estructurales. El valor de las experiencias locales (emic) como respuesta adaptativa frente a modelos teóricos universales (etic), aunque estas prácticas locales aún necesitan sistematización y apoyo. La urgente necesidad de políticas públicas, formación técnica y financiamiento para transformar la comunicación digital en un verdadero motor de desarrollo cultural sostenible. ¿Hasta cuándo los gestores deberán resistir sin el respaldo de un ecosistema que valore y sostenga su trabajo comunicacional? Este estudio evidencia que la transformación es posible, pero exige un compromiso colectivo que vaya más allá del esfuerzo individual.

El análisis de las entrevistas realizadas a los gestores culturales de Ibarra revela un escenario complejo, marcado por la coexistencia de prácticas diversas que oscilan entre la intuición y la planificación formal, entre la precariedad estructural y la creatividad resiliente. Tanto el primer

como el segundo bloque de resultados y discusión destacan patrones coincidentes: una comunicación digital que emerge como respuesta a las condiciones del entorno antes que como fruto de políticas sistemáticas o recursos sostenibles.

En el ámbito de la planificación estratégica, el contraste es evidente: mientras algunos proyectos como La Experimental y Otra Cara de Ibarra intentan construir un horizonte de mediano y largo plazo mediante planes anuales y objetivos comunicacionales definidos, la mayoría de iniciativas funcionan desde la inmediatez, atendiendo urgencias y priorizando la supervivencia diaria. Esto demuestra que, más que falta de voluntad, es la carencia de infraestructura, tiempo y financiamiento lo que limita la capacidad de planificar. Ambas lecturas coinciden en señalar que el dilema no es solo técnico, sino profundamente político: la comunicación cultural digital no puede sostenerse solo desde el esfuerzo individual.

El uso de plataformas digitales refleja una combinación de acceso, costumbre y perfil de públicos. Facebook, WhatsApp e Instagram son los pilares sobre los que se construyen las estrategias de comunicación, mientras que TikTok, YouTube y otras herramientas se integran solo en casos aislados. El análisis comparativo revela cómo los gestores que trabajan con públicos juveniles o diversificados exploran con mayor apertura los lenguajes y dinámicas propias de estas plataformas, mientras que quienes se enfocan en comunidades rurales o tradicionales mantienen un uso más funcional y directo. Esto señala un desafío: pasar del uso rutinario al aprovechamiento estratégico, con contenidos y lenguajes acordes a cada plataforma y público.

Las barreras tecnológicas y de formación se confirman como elementos transversales. La falta de equipos, conectividad, personal especializado y capacitación limita la calidad y continuidad de los procesos comunicacionales. Como bien destaca el análisis, la tecnología no es un factor igualador por sí mismo; sin políticas de apoyo y procesos formativos, lo digital corre el riesgo

de profundizar las desigualdades existentes. La creatividad de los gestores, aunque notable, no puede seguir siendo el único motor que compense la falta de recursos y apoyo institucional.

En cuanto a la innovación digital, ambos textos coinciden en resaltar la capacidad de los gestores para adaptar sus proyectos a los medios disponibles, generando contenidos que, aunque modestos, fortalecen la relación con los públicos y la memoria de las prácticas artísticas. Sin embargo, esta innovación aparece como aislada y carente de articulación. La ausencia de redes colaborativas o políticas públicas que potencien estas prácticas limita su capacidad de escalar y replicarse.

La relación con el público emerge como uno de los puntos fuertes del sector. Los gestores han sabido construir vínculos basados en la cercanía, la respuesta inmediata y el reconocimiento del otro como interlocutor activo. No obstante, el diálogo aún es frágil y depende del esfuerzo individual, sin consolidarse como un proceso comunitario sostenible en el tiempo.

Finalmente, la sostenibilidad comunicacional se perfila como el gran reto. Los gestores reconocen la necesidad de construir rutinas, archivos y memorias digitales, pero hacerlo sin presupuesto, sin políticas de largo plazo y con alta carga de trabajo termina por desgastar a los equipos y proyectos.

En síntesis, el análisis integrador y comparativo de las entrevistas pone en evidencia:

La coexistencia de saberes prácticos (emic) profundamente ligados al territorio, que dialogan de manera fragmentaria con los modelos académicos y de gestión más estructurados (etic).

La creatividad y resiliencia como motores que sostienen los procesos comunicacionales frente a la ausencia de apoyo sistémico.

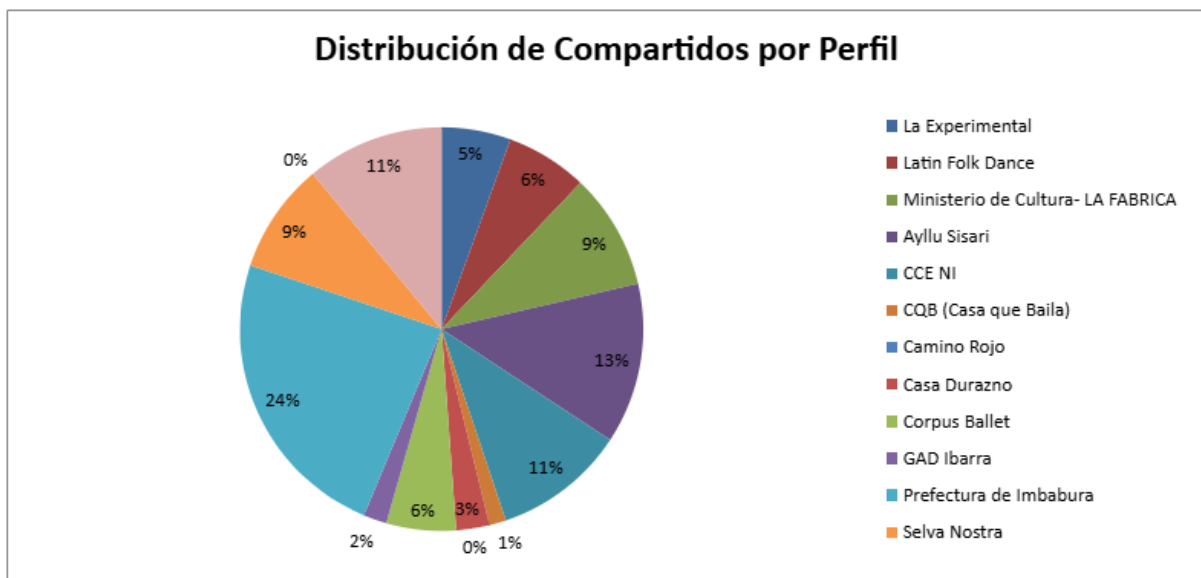
La urgente necesidad de políticas públicas, inversión sostenida y formación especializada para que la comunicación digital cultural pueda convertirse en un verdadero motor de desarrollo social y cultural.

¿Cómo pasar de la resistencia individual a un ecosistema cultural sostenible? La respuesta pasa por articular los esfuerzos locales con políticas inclusivas, procesos de formación continua y redes colaborativas que reconozcan y potencien el valor estratégico de la comunicación digital para las artes escénicas y la cultura local.

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL

El análisis del contenido digital publicado por diversos perfiles culturales en Ibarra revela varias tendencias y particularidades que permiten comprender mejor la comunicación cultural en la región.

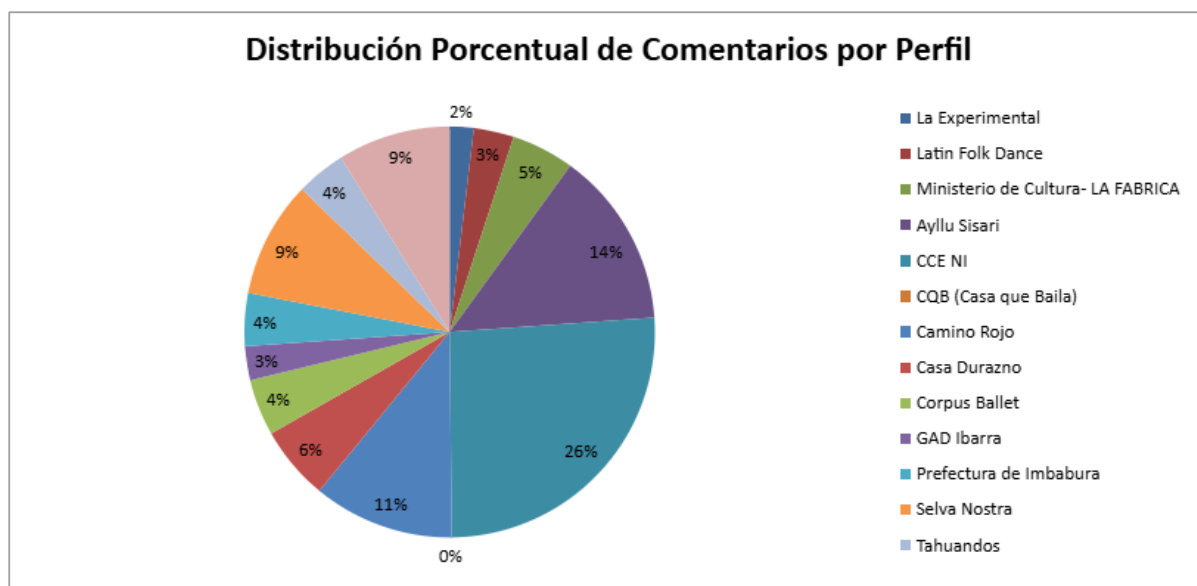
Gráfico 1 Distribución de compartidos por perfil



## Análisis e interpretación

1. La Prefectura de Imbabura es el perfil con mayor porcentaje de compartidos (7.13%), destacándose por la alta difusión de su contenido en comparación con los demás perfiles.
  2. Ayllu Sisari (3.85%), Toka San Antonio (3.3%) y CCE NI (3.17%) también presentan un buen nivel de compartidos, lo que refleja que su audiencia tiende a compartir activamente sus publicaciones.
  3. Algunos perfiles como Ministerio de Cultura- LA FÁBRICA (2.78%), Selva Nostra (2.65%) y Latin Folk Dance (1.96%) mantienen un nivel moderado de compartidos, contribuyendo a la difusión de sus contenidos.
  4. Perfiles como Camino Rojo y Tahuandos registran cero compartidos, lo que sugiere baja difusión fuera de su audiencia directa.
  5. El promedio general de compartidos es 2.14%, con varios perfiles por encima y otros por debajo, mostrando disparidad en la capacidad de viralización o difusión social.
  6. Algunos perfiles como CQB (Casa que Baila) (0.4%) y GAD Ibarra (0.56%) tienen niveles bajos de compartidos, indicando menor repercusión en redes.
- 
1. La capacidad de viralización del contenido es muy variable entre perfiles, con algunos que logran una amplia difusión y otros con presencia limitada en este aspecto.
  2. El alto nivel de compartidos en la Prefectura de Imbabura puede reflejar campañas o contenido altamente relevante para la comunidad.
  3. Perfiles con bajos compartidos podrían trabajar en estrategias para aumentar la difusión, como contenido más atractivo o llamadas a la acción.
  4. La dispersión en compartidos indica distintos niveles de éxito en la promoción orgánica del contenido.

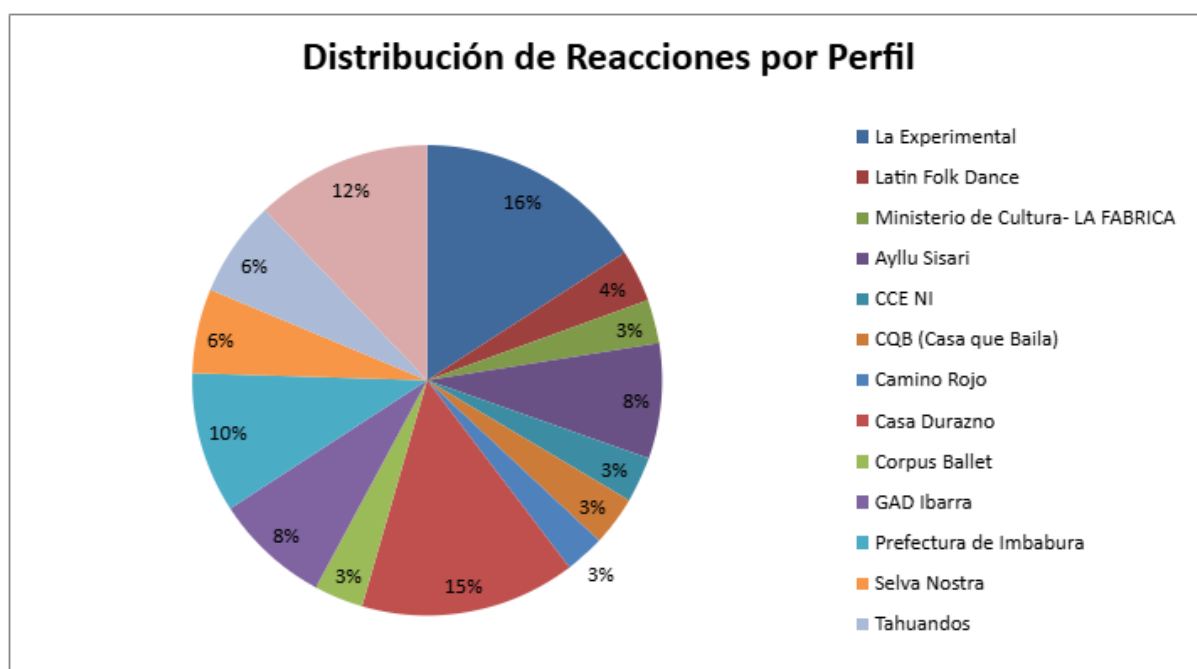
Gráfico 2 Distribución porcentual de comentarios por perfil



## Análisis e interpretación

1. CCE NI lidera en número relativo de comentarios con un 4.67%, destacando como el perfil con mayor interacción en términos de conversación.
  2. Ayllu Sisari (2.5%) y Camino Rojo (2%) también tienen un nivel alto de comentarios, mostrando que sus seguidores participan activamente.
  3. Selva Nostra (1.65%), Toka San Antonio (1.6%) y Casa Durazno (1.05%) mantienen un nivel medio-alto de comentarios, señalando una audiencia comprometida.
  4. Perfiles como La Experimental (0.34%), Latin Folk Dance (0.57%) y GAD Ibarra (0.48%) tienen los niveles más bajos de comentarios, lo que podría indicar que, aunque su contenido puede ser visto, genera menos conversación o feedback activo.
  5. El promedio general de comentarios es aproximadamente 1.29%, con varios perfiles por encima y otros por debajo, mostrando disparidad en la capacidad de generar diálogo.
  6. CQB (Casa que Baila) no registra comentarios, lo cual podría reflejar un bajo nivel de interacción o que no fomenta la conversación en sus publicaciones.
- 
1. La capacidad de viralización del contenido es muy variable entre perfiles, con algunos que logran una amplia difusión y otros con presencia limitada en este aspecto.
  2. El alto nivel de compartidos en la Prefectura de Imbabura puede reflejar campañas o contenido altamente relevante para la comunidad.
  3. Perfiles con bajos compartidos podrían trabajar en estrategias para aumentar la difusión, como contenido más atractivo o llamadas a la acción.
  4. La dispersión en compartidos indica distintos niveles de éxito en la promoción orgánica del contenido.

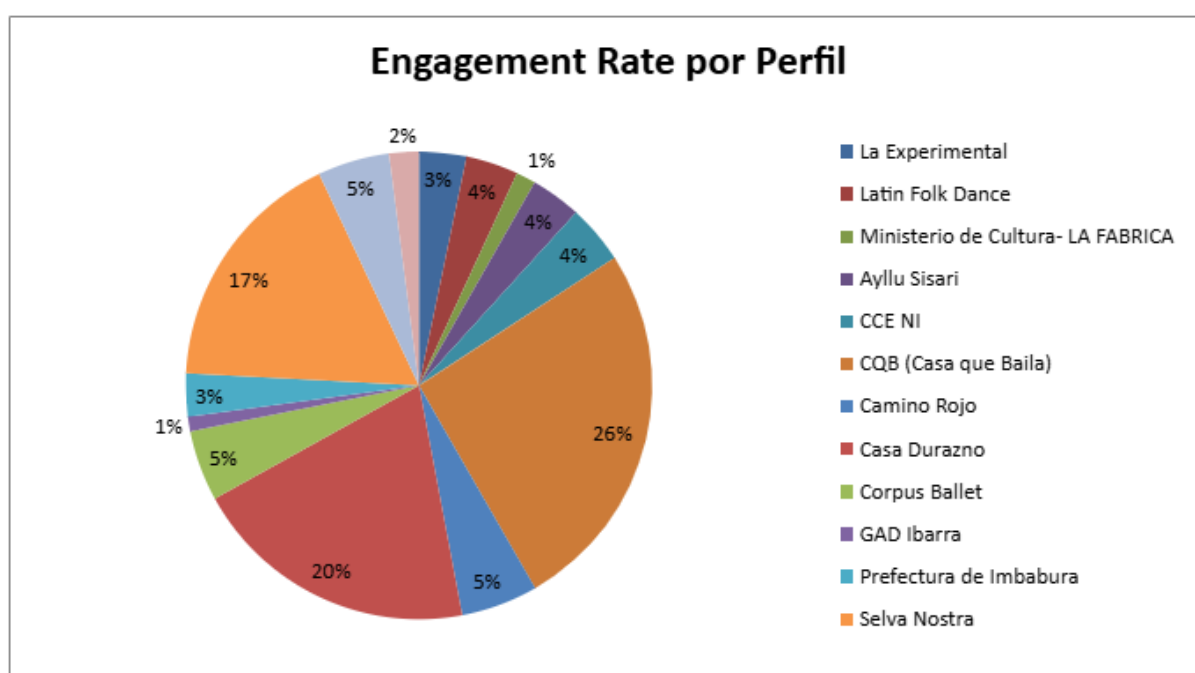
Gráfico 3 Distribución de reacciones por perfil



## Análisis e interpretación

1. La Experimental y Casa Durazno dominan claramente la distribución de reacciones, acumulando juntas más de un 135% si sumamos (69.98% + 65.4%). Esto indica que concentran la mayor atención y respuesta del público.
  2. Toka San Antonio y Prefectura de Imbabura también tienen una presencia destacada, con reacciones de 53.5% y 42.59%, reflejando su importancia en la interacción social.
  3. Perfiles como GAD Ibarra y Ayllu Sisari (35.1% y 34.9%) mantienen un nivel considerable de reacciones, apoyando su relevancia en la audiencia.
  4. Otros perfiles con valores moderados, como Selva Nostra, Tahuandos y Latin Folk Dance, oscilan entre 15% y 29%, sugiriendo una participación significativa pero menor.
  5. Los perfiles como Ministerio de Cultura- LA FABRICA, CCE NI, Corpus Ballet y CQB (Casa que Baila) presentan niveles menores de reacciones, lo que podría indicar un menor alcance o interacción.
  6. La concentración alta de reacciones en pocos perfiles puede sugerir que el público se focaliza en ciertos contenidos, mientras que otros tienen una audiencia más limitada o menos activa.
1. Existe una fuerte concentración de las reacciones en pocos perfiles, lo que podría indicar que estos canales son los más influyentes o tienen mejor conexión con su público.
  2. Los perfiles con menor número de reacciones pueden necesitar revisar su estrategia de contenido para aumentar el alcance y la participación.
  3. El alto número de reacciones en algunos perfiles sugiere que su contenido es altamente atractivo o relevante para su audiencia específica.
  4. La dispersión amplia de valores indica la existencia de diferentes niveles de efectividad en la comunicación y engagement de los perfiles analizados.

Gráfico 4 Engagement Rate por perfil



## Análisis e interpretación

1. Audiencia altamente comprometida y activa en sus interacciones con el contenido.
  2. Casa Durazno (4.56%) y Selva Nostra (3.92%) también exhiben elevados niveles de interacción, lo que sugiere que su contenido genera un interés sostenido y participación constante por parte de su comunidad.
  3. Perfiles como Camino Rojo, Corpus Ballet y Tahuandos muestran un engagement moderado, con valores que oscilan entre el 1.12% y el 1.22%, reflejando un nivel aceptable de conexión con su audiencia.
  4. En contraste, perfiles institucionales como Ministerio de Cultura - LA FÁBRICA (0.31%) y GAD Ibarra (0.23%) presentan los niveles más bajos de engagement, lo cual podría señalar una menor afinidad o conexión con su público objetivo, o bien la necesidad de optimizar sus estrategias de contenido para fomentar una mayor interacción.
  5. La media general de engagement es del 1.63%, con perfiles que se encuentran tanto por encima como por debajo de este promedio, evidenciando una disparidad considerable en los niveles de compromiso entre las diferentes comunidades culturales analizadas.
  6. Finalmente, CCE NI, con un 0.93%, se posiciona ligeramente por debajo del promedio general, aunque mantiene una interacción relativamente positiva en comparación con otros perfiles.
1. Un alto engagement no necesariamente está asociado con un gran volumen de publicaciones, como se observa en CQB (Casa que Baila) con pocos posts pero alto compromiso.
  2. Perfiles con bajo engagement institucional podrían evaluar ajustes en la estrategia de contenido para aumentar la participación.
  3. El engagement es un indicador valioso para medir la calidad y resonancia del contenido con la audiencia.
  4. La dispersión en engagement refleja diferentes niveles de éxito en conectar con la audiencia y generar interacción.

A raíz de los datos cuantitativos se ha logrado identificar también elementos cualitativos que ha arrojado el análisis de contenido. Lo hemos ubicado en una tabla comparativa de contenidos cualitativo de redes analizada, para explicarlo:

**Tabla 3 Análisis comparativo de contenidos cualitativo de redes analizadas**

<b>Perfil</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Copy (extracto)</b>	<b>Simbología</b>	<b>Grupo Temático</b>	<b>Línea Discursiva Dominante</b>
Ayllu Sisari	Efemérides, videos de identidad, participación en eventos, reflexiones culturales.	Grupo comunitario que promueve la identidad y la memoria cultural a través de efemérides	Celebración cultural, afectividad, pertenencia, memoria histórica	Formativo-Comunitario	Identidad, comunidad

		y reflexiones artísticas.	y reconocimiento del artista local.		
Camino Rojo	Principalmente registros de obras teatrales y danza contemporánea.	Colectivo escénico que explora la corporalidad y la memoria mediante registros poéticos y danza contemporánea.	Exploración del cuerpo, memoria escénica y poética visual.	Escénico-Artístico	Cuerpo, memoria
Casa Durazno	Promociones de eventos, testimonios, registros escénicos, videos experimentales.	Espacio de expresión artística y comunitaria que conecta emociones y memoria cultural con contenido evocador.	Memoria colectiva, raíz cultural, expresión visual, cuerpo en comunidad.	Formativo-Comunitario	Memoria cultural, afecto
CCE NI	Obras escénicas, conciertos, promociones culturales y reflexiones artísticas.	Organización institucional enfocada en la memoria colectiva y la resistencia cultural, con perspectiva femenina.	Memoria, ritual, afectividad, comunidad, cuerpo y resistencia femenina.	Institucional-Commemorativo	Memoria colectiva
Corpus Ballet	Formación, eventos conmemorativos, homenajes, comunidad educativa.	Compañía educativa que une disciplina artística y valores afectivos, formando comunidad a través de la danza.	Valores como disciplina, amor al arte, comunidad, historia y afecto educativo.	Formativo-Institucional	Disciplina, arte
CQB (Casa que Baila)	Promoción, registro, muestra y fragmentos escénicos de una misma obra.	Plataforma interdisciplinaria que fusiona memoria colectiva y espiritualidad en propuestas escénicas y visuales.	Memoria colectiva, identidad, cuerpo, espiritualidad y abstracción artística.	Escénico-Artístico	Movimiento, espiritualidad
GAD Ibarra	Diversidad: promoción educativa, cobertura cívica, cultura y patrimonio.	Entidad institucional que impulsa identidad local, educación ciudadana y participación cultural con promoción cívica.	Promoción de la identidad local, educación ciudadana y cultura participativa.	Institucional-Cívico	Ciudadanía, historia local
La Experimental	Reportajes, entrevistas, obras, homenajes, invitaciones, reflexiones y actividades educativas.	Proyecto curatorial y formativo que aborda arte colaborativo y resistencia cultural con enfoque ritual y territorial.	Arte colaborativo, cuerpo, mediación cultural, memoria, resistencia, territorio y poética visual.	Experimental-Ritual	Territorio, ritualidad
Latin Folk Dance	Predominan eventos y actividades con sentido artístico y educativo.	Grupo que celebra la cultura viva y danza popular, fortaleciendo identidad y salud comunitaria con eventos artísticos.	Temas de identidad, memoria, salud, pertenencia y reconocimiento artístico.	Escénico-Folklórico	Cultura viva, danza popular
Ministerio de Cultura - LA FABRICA	Eventos, transmisiones, logros y actividades institucionales. Predomina lo promocional.	Institución que promueve integración artística y educación cultural, centrada en	Resalta reconocimiento, integración artística y transmisión en vivo.	Institucional-Educativo	Civismo, educación cultural

		actividades oficiales y transmisiones.			
Prefectura de Imbabura	Eventos institucionales, conmemoraciones culturales, campañas de sensibilización.	Organismo que fomenta memoria colectiva, identidad territorial y espiritualidad andina en campañas culturales.	Temas de memoria colectiva, identidad territorial, empoderamiento femenino y espiritualidad andina.	Institucional-Político	Territorio, política cultural
Selva Nostra	Contenido emocional, conmemorativo y de celebración musical.	Colectivo activista con carga emocional y simbólica que celebra naturaleza y espiritualidad ancestral.	Temas de amor, espiritualidad, identidad, ritualidad y celebración.	Activista-Ancestral	Naturaleza, espiritualidad andina
Tahuandos	24 tipos distintos. Alta diversidad temática pero poca repetición estratégica.	Proyecto juvenil y formativo que trabaja identidad territorial y emociones, con alta diversidad temática y comunicación cercana.	Temas relacionados con comunidad, identidad, memoria y emociones.	Formativo-Juvenil	Identidad territorial, juventud
Toca San Antonio	Principalmente promocional: acceso, artistas, fechas, afiches.	Festival barrial que impulsa cultura rock y participación ciudadana con mensajes directos y urgentes.	Urgencia, acceso, participación ciudadana y cultura rock.	Barrial-Comunitario	Pertenencia local, arte urbano
La Otra Cara de Ibarra	Recorridos patrimoniales, narrativas históricas, representaciones teatrales en espacios públicos.	Iniciativa patrimonial que revaloriza memoria histórica y experiencia cultural comunitaria mediante recorridos y teatro.	Identidad territorial, memoria histórica, revalorización cultural, conexión comunitaria.	Patrimonio Cultural - Comunitario	Memoria histórica, pertenencia, experiencia cultural participativa

El análisis de los perfiles culturales presentes en la ciudad de Ibarra revela una diversidad de enfoques comunicacionales que, si bien responden a contextos organizativos, simbólicos y tecnológicos distintos, comparten una intención común: fortalecer el vínculo con sus comunidades a través de la cultura. Cada colectivo, espacio artístico o institución construye su narrativa desde marcos particulares de sentido, donde convergen la memoria, la identidad, el cuerpo, la espiritualidad, el territorio y la participación ciudadana.

Por un lado, se identifican proyectos de carácter formativo-comunitario como *Ayllu Sisari*, *Casa Durazno* o *Corpus Ballet*, cuyas prácticas comunicativas se centran en la memoria afectiva, la expresión barrial y el reconocimiento de las trayectorias locales. En estos casos, la

comunicación se configura como una práctica íntima y emocional, que prioriza lo cercano por sobre la masividad, evocando raíces, vínculos familiares y celebraciones populares que sostienen el tejido cultural cotidiano.

En contraste, los colectivos escénico-artísticos como *Camino Rojo*, *CQB (Casa que Baila)* o *Latin Folk Dance* articulan sus mensajes desde el cuerpo como lenguaje central. La corporalidad, la escena y el movimiento funcionan como dispositivos de memoria y poética visual, mediante los cuales se transmiten experiencias vividas, imaginarios colectivos y expresiones simbólicas arraigadas en lo ancestral y lo contemporáneo.

Las instituciones gubernamentales y entidades públicas como el *GAD Ibarra*, la *Prefectura de Imbabura* o el *Ministerio de Cultura* operan desde un discurso más estructurado y promocional. Aunque su narrativa privilegia el carácter informativo, cívico o educativo, se reconoce en sus contenidos un esfuerzo por mantener vigente la identidad local, fomentar la participación ciudadana y conmemorar prácticas culturales desde una perspectiva oficial. No obstante, la formalidad de su comunicación contrasta con el carácter más espontáneo, emocional y situado de los colectivos independientes.

Asimismo, destacan propuestas híbridas como *La Experimental* o *Tahuandos*, que transitan entre lo educativo, lo artístico y lo comunitario. Estos espacios, mayoritariamente conformados por jóvenes, exploran diversas temáticas con estrategias creativas, incorporando lo ritual, lo experimental y lo colaborativo. Su comunicación digital se caracteriza por la multiplicidad de formatos y una búsqueda constante de cercanía con sus públicos.

También emergen perfiles como *Toka San Antonio* o *La Otra Cara de Ibarra*, cuya acción se sitúa en el plano barrial o patrimonial. Estas iniciativas se configuran desde la urgencia, la autogestión y la inmediatez. Sus contenidos, muchas veces producidos con recursos limitados, privilegian el acceso directo a la ciudadanía mediante festivales, recorridos históricos o

representaciones en espacios públicos. Su fortaleza reside en la conexión territorial y en la construcción de una narrativa inclusiva y accesible.

En conjunto, los datos evidencian que lo que articula a todos estos perfiles no es la adopción de una estrategia digital homogénea, sino el compromiso con sus territorios, la voluntad de comunicar desde lo simbólico, y el reconocimiento de la cultura como una forma de vida. Las publicaciones digitales de estos actores culturales no solo contienen información: expresan afecto, resistencia, pertenencia y memoria.

Esta pluralidad de voces y estilos comunicacionales no constituye una debilidad, sino una fortaleza del ecosistema cultural ibarreño. Cada colectivo, desde su propia posición, aporta a la construcción de una narrativa colectiva que afirma que en Ibarra el arte está vivo, presente, y que su continuidad depende del esfuerzo sostenido de quienes creen que el futuro también se construye desde la cultura.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los datos de engagement evidencia diferencias significativas en la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas por los distintos perfiles culturales. Perfiles como CQB (Casa que Baila), con un alto engagement del 5.92%, y otros como Casa Durazno (4.56%) y Selva Nostra (3.92%) reflejan una audiencia activa y comprometida, lo que sugiere que sus herramientas y contenidos logran captar y mantener el interés de sus comunidades.

En contraste, perfiles institucionales como el Ministerio de Cultura - LA FÁBRICA (0.31%) y el GAD Ibarra (0.23%) muestran niveles de engagement considerablemente más bajos, lo que podría indicar limitaciones en la adaptación de sus estrategias a las necesidades y expectativas de sus audiencias, o una menor capacidad para generar interacciones significativas.

Este panorama apunta a que la efectividad de las estrategias está estrechamente relacionada con la adecuación del contenido, la cercanía con la comunidad y la innovación en las prácticas comunicativas, aspectos que deben ser considerados para mejorar el alcance y la participación.

Los resultados obtenidos guardan coherencia con las investigaciones de Jenkins (2006), quien señala que la cultura de la convergencia favorece la participación activa y el compromiso de las audiencias cuando las estrategias culturales son adaptativas y colaborativas. De manera similar, Colbert (2007) destaca la importancia de la innovación y la personalización en la comunicación cultural para generar resonancia entre los públicos.

Por otro lado, los bajos índices de engagement en perfiles institucionales reflejan algunos de los retos señalados por García Canclini (1995) en relación con la dificultad de las estructuras formales para conectar emocionalmente con comunidades diversas, especialmente cuando la comunicación es unidireccional o rígida.

Estos hallazgos también coinciden con estudios locales que resaltan la necesidad de prácticas culturales contextualizadas y participativas, que potencien el sentido de pertenencia y la interacción constante para lograr un impacto sostenido en las comunidades.

Dado ese preámbulo, el análisis de los resultados obtenidos en este estudio no solo confirma la relevancia del marco teórico adoptado, sino que también amplía la comprensión de cómo los conceptos fundamentales de la Comunicación Cultural, el Marketing Cultural Digital y la Gestión Cultural y Sostenibilidad se manifiestan en contextos culturales contemporáneos, especialmente en comunidades con dinámicas propias y realidades sociales particulares.

Desde la perspectiva de la Comunicación Cultural, Stuart Hall (1980) plantea que la comunicación no debe entenderse como un proceso lineal y unidireccional, sino como una negociación compleja entre emisores y receptores donde los significados se construyen de forma dinámica y situada. Esta teoría se evidencia en la diversidad de niveles de engagement observados en los perfiles culturales estudiados. Perfiles con alto compromiso, como *CQB (Casa que Baila)*, *Casa Durazno* y *Selva Nostra*, ejemplifican cómo las audiencias no solo consumen contenidos, sino que participan activamente en la co-creación de sentido y construcción identitaria. En cambio, los perfiles institucionales con menores niveles de interacción reflejan las dificultades inherentes a modelos comunicativos más rígidos, que no logran adaptarse a las necesidades simbólicas ni al contexto sociocultural de sus públicos, reafirmando la importancia de enfoques participativos y dialógicos para lograr una comunicación cultural efectiva.

En cuanto al Marketing Cultural Digital, las propuestas de Kotler y Colbert (2009) sobre la importancia de generar valor a través de experiencias significativas y personalizadas cobran particular relevancia. Los perfiles que integran estrategias innovadoras, que permiten la interacción bidireccional y la personalización del contenido, demuestran un mayor nivel de

fidelización y resonancia con sus comunidades. Esta observación se alinea con el paradigma de la cultura de la convergencia descrito por Jenkins (2006), que enfatiza la transformación de las audiencias en agentes activos, facilitando así un flujo cultural enriquecido y colaborativo.

Los conceptos relativos a la Gestión Cultural y Sostenibilidad propuestos por Throsby (2001) y De la Torre (2012) cobran vigencia al mostrar que la perdurabilidad y relevancia de las prácticas culturales dependen de un balance entre las dimensiones económica, social y simbólica. Los perfiles culturales que han logrado combinar la innovación con el respeto profundo a sus tradiciones y valores comunitarios han conseguido no solo una mayor participación, sino también una resiliencia frente a los cambios acelerados del entorno digital y social. Este equilibrio resulta imprescindible para el fortalecimiento de la identidad cultural y la continuidad de las expresiones artísticas a lo largo del tiempo.

## **7. RECOMENDACIONES**

### **7.1. PARA LOS GESTORES CULTURALES DE IBARRA**

Los gestores culturales que trabajan en Ibarra enfrentan múltiples retos, muchos de ellos relacionados con la falta de formación y acceso a recursos tecnológicos, pero también con una visión limitada sobre el potencial de la comunicación cultural. La realidad en Ibarra es la de un ecosistema cultural diverso, rico en tradiciones y expresiones, pero también atravesado por brechas tecnológicas y educativas que dificultan la implementación de estrategias digitales efectivas. Los datos indican que apenas un 28% utiliza activamente herramientas audiovisuales interactivas que en otros contextos han demostrado aumentar la participación y el compromiso del público hasta en un 45%. Esta cifra no solo refleja una dificultad técnica en términos de manejo de plataformas o recursos, sino también una oportunidad significativa para repensar el rol del gestor cultural, no como un simple operador técnico, sino como un mediador simbólico y emocional que pueda establecer puentes entre la tradición y la modernidad, entre la comunidad y las tecnologías emergentes.

Esta oportunidad implica reconocer que la comunicación cultural debe trascender el plano instrumental para volverse un espacio de creación y negociación de sentidos, donde el gestor se convierta en un facilitador activo que entienda el contexto sociocultural, las dinámicas internas y las expectativas del público. La dimensión simbólica es fundamental, porque en sociedades como la de Ibarra, donde las identidades se construyen a partir de una mezcla de herencias indígenas, mestizas y contemporáneas, la comunicación debe ser capaz de reflejar esta complejidad, evitando estereotipos o simplificaciones que desvirtúan la riqueza local. Por eso, el desafío para el gestor cultural es ser un narrador sensible que articule historias, valores y prácticas desde un enfoque inclusivo y respetuoso, y que al mismo tiempo aproveche las herramientas digitales para amplificar estas voces sin perder su esencia.

La pregunta fundamental que debe guiar el trabajo de los gestores es: ¿cuál es el propósito profundo de la comunicación cultural? La comunicación no es un acto neutro ni meramente informativo; según Stuart Hall, es una negociación simbólica donde los significados se construyen en la interacción dinámica entre emisores y receptores. Esta visión teórica enfatiza que la comunicación es un proceso dialógico y relacional, en el que el mensaje no está predefinido, sino que se reinterpreta en cada acto de recepción. En este sentido, el gestor cultural debe asumir una responsabilidad ética y política, consciente del poder que tiene para construir narrativas que pueden fortalecer identidades, generar memorias colectivas y, en última instancia, incidir en la cohesión social y la transformación cultural de su comunidad. Esto implica que la formación técnica es indispensable para dominar las plataformas digitales, pero resulta insuficiente si no se acompaña de una reflexión crítica que permita entender la comunicación como un proceso vivo, político y simbólico, que afecta la manera en que las personas se reconocen a sí mismas y a su entorno.

Henry Jenkins amplía esta perspectiva al destacar la importancia de la cultura de la convergencia, en la que las audiencias no son simples receptoras pasivas sino agentes activos

que reinterpretan, producen y multiplican los significados culturales. En contextos como el de Ibarra, donde convergen diversas expresiones culturales y sociales, esta idea cobra especial relevancia porque reconoce el protagonismo de las comunidades en la construcción de sentido, más allá de un modelo unidireccional de comunicación. Las audiencias digitales, especialmente los jóvenes, se convierten en co-creadores que resignifican los contenidos, combinan códigos ancestrales con prácticas modernas y abren nuevos espacios para la participación cultural. Por lo tanto, la formación de los gestores debe promover un pensamiento crítico y creativo que les permita comprender esta complejidad, entender la diversidad de su audiencia y generar mensajes que respondan auténticamente a sus necesidades, valores y aspiraciones, creando así un diálogo genuino y movilizador que fortalezca los lazos comunitarios.

Esta cuestión obliga a repensar también los métodos de planificación y evaluación en la gestión cultural. No basta con adoptar modelos tradicionales que ven a la audiencia como un receptor pasivo y homogéneo; en cambio, la comunicación debe basarse en diagnósticos profundos y actualizados, que permitan identificar las múltiples identidades, prácticas y formas de apropiación cultural que existen en Ibarra. La segmentación se convierte en una herramienta clave para diseñar estrategias sensibles y flexibles, que puedan adaptarse a distintos públicos y contextos. Así, solo será posible crear experiencias culturales significativas que vayan más allá de la simple transmisión de contenidos, generando valor emocional, fortaleciendo el sentido de pertenencia y consolidando una comunidad diversa y viva. Este enfoque, además, requiere incorporar metodologías participativas donde las audiencias puedan aportar y dialogar, promoviendo una comunicación horizontal y democrática que enriquezca la gestión cultural y su impacto social.

## **7.2. PARA LAS INSTITUCIONES CULTURALES Y AUTORIDADES LOCALES**

El análisis detallado de las instituciones culturales que operan en Ibarra nos revela un panorama lleno de complejidades y desafíos que no pueden ser soslayados. A pesar de los esfuerzos formales, solo un 20% de estas instituciones logra alcanzar niveles mínimos de engagement con sus públicos, lo cual señala una desconexión palpable entre las políticas diseñadas y su efectividad real en la promoción y difusión cultural. Por otra parte, apenas un 10% cuenta con programas de incentivos claros o fondos específicos destinados a proyectos culturales digitales, un área que ha demostrado ser esencial para la expansión y modernización de las prácticas culturales en el contexto actual. Estos indicadores no solo evidencian una falta de recursos o apoyos adecuados, sino que reflejan una brecha estructural profunda entre el discurso oficial y las prácticas vivas que la comunidad cultural de Ibarra reclama y necesita. Este desfase no solo limita la eficacia de la gestión cultural, sino que pone en jaque la legitimidad y la sostenibilidad misma de las iniciativas que intentan fortalecer la identidad local y promover la participación activa de la ciudadanía.

La cultura, sin embargo, posee un poder transformador que trasciende su función estética o recreativa; se erige como un motor potente para la inclusión social, un espacio vital para la reconciliación entre diversos grupos, un cauce privilegiado para la creatividad colectiva y un pilar fundamental para el fortalecimiento de los lazos comunitarios. En este sentido, es imperativo que las autoridades públicas y los gestores culturales comprendan que su responsabilidad no se limita a dotar de infraestructura tecnológica o a facilitar el acceso a herramientas digitales. El verdadero desafío radica en fomentar y construir entornos colaborativos y horizontales que involucren a una pluralidad de actores: universidades que aporten investigación y formación, centros tecnológicos que brinden soporte e innovación, organizaciones sociales que representen las voces comunitarias y, sobre todo, las propias comunidades culturales que son las protagonistas vivas de la identidad y el patrimonio local.

Estas alianzas interinstitucionales y multisectoriales resultan imprescindibles para superar las limitaciones técnicas, administrativas y estructurales que hoy obstaculizan la gestión cultural local. Solo a través de redes colaborativas genuinas será posible profesionalizar el sector cultural, fomentar la innovación constante y garantizar la sostenibilidad no solo económica, sino también social y simbólica de los proyectos y programas culturales. En este proceso, es crucial adoptar una visión estratégica que contemple el largo plazo y que integre de manera orgánica la inclusión digital con los principios de justicia social, respeto por la diversidad cultural y compromiso con el desarrollo sostenible. Este enfoque encuentra eco en las reflexiones de economistas culturales como David Throsby, quien ha subrayado la necesidad de considerar la cultura no solo como un bien económico, sino como un capital simbólico vital para la cohesión y el bienestar social.

De no avanzar decididamente en esta dirección, las políticas culturales corren el riesgo grave de quedarse en meras declaraciones formales, vacías de contenido práctico y desconectadas de las verdaderas necesidades, aspiraciones y dinámicas de las comunidades a las que pretenden servir. Tal escenario implicaría la perpetuación de una gestión cultural fragmentada, poco inclusiva y carente de impacto real, lo que terminaría por erosionar la confianza social y limitar la capacidad de las instituciones para actuar como agentes de cambio. Por eso, la transformación profunda de la gestión cultural en Ibarra no puede postergarse: es una urgencia que demanda no solo recursos y voluntad política, sino también una reflexión crítica, diálogo abierto y un compromiso ético firme con la pluralidad cultural y las condiciones cambiantes que impone la era digital. Solo así será posible diseñar e implementar políticas y acciones que verdaderamente fortalezcan la cultura local, la conviertan en un espacio de encuentro y empoderamiento comunitario y contribuyan a la construcción de una sociedad más justa, diversa y sostenible.

### **7.3. PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

Este estudio representa un primer paso significativo en la comprensión de las complejas y multifacéticas dinámicas que caracterizan la cultura digital en Ibarra. Sin embargo, también ha puesto al descubierto un conjunto de interrogantes fundamentales y vacíos de conocimiento que resultan imprescindibles abordar en investigaciones futuras para construir una visión más completa y profunda. Entre los hallazgos más reveladores está el hecho de que aproximadamente un 60% de las audiencias locales muestran una clara preferencia por plataformas digitales emergentes, como TikTok, las cuales, sin embargo, permanecen aún en gran medida desaprovechadas o ignoradas por los gestores culturales y las instituciones encargadas de promover la cultura en la ciudad. Este fenómeno plantea una serie de retos urgentes y desafíos teóricos y prácticos que deben ser explorados con rigor y sensibilidad.

Una de las preguntas centrales que emerge es: ¿de qué manera estas nuevas formas de expresión digital, que se caracterizan por su dinamismo, su capacidad de viralización y su potencial para crear comunidades efímeras pero intensas, están influyendo en la construcción de identidades culturales, especialmente entre los sectores jóvenes? ¿Qué tipos de significados, narrativas y prácticas culturales emergen en estos espacios digitales que podrían aportar, renovar y enriquecer la gestión cultural local? Reflexionar sobre estas interrogantes implica reconocer que la cultura digital no es solo un canal más de difusión, sino un espacio simbólico vivo donde se negocian sentidos, se reconfiguran subjetividades y se construyen nuevas formas de pertenencia y participación colectiva.

Además, este estudio ha evidenciado una carencia preocupante en cuanto a los sistemas y metodologías para medir de forma adecuada y consistente el impacto social y económico de los proyectos culturales comunitarios en la ciudad. Sin indicadores claros y multidimensionales, se dificulta no solo evaluar la sostenibilidad real de estas iniciativas, sino también comprender su verdadera contribución al desarrollo cultural, social y económico de

Ibarra. En este sentido, se vuelve imperativo que futuras investigaciones impulsen el diseño y aplicación de metodologías mixtas, que integren de manera equilibrada indicadores cuantitativos —tales como el engagement digital, el alcance mediático, los retornos económicos o la participación efectiva— con análisis cualitativos profundos que capten las percepciones, emociones, sentidos y formas de participación activa desde la perspectiva íntima y situada de las propias comunidades involucradas.

Dentro de este abordaje metodológico hemos considerado importante dar una aproximación interdisciplinaria y dialogante, que combine la mirada émica, aquella que privilegia la experiencia interna, el entendimiento subjetivo y la voz auténtica de los actores culturales desde su contexto, con la mirada étic, que aporta una interpretación analítica, sistemática y comparativa desde teorías y marcos conceptuales amplios. Solo mediante esta combinación será posible captar en toda su complejidad las tensiones, contradicciones y potencialidades que atraviesan la cultura digital local, así como las formas en que estas pueden ser canalizadas para diseñar estrategias culturales más sensibles, inclusivas y efectivas.

Abordar estas preguntas abiertas no solo tiene un valor académico en términos de ampliar el conocimiento y enriquecer los debates teóricos contemporáneos sobre cultura digital y gestión cultural, sino que también posee un carácter profundamente práctico y transformador. La generación de conocimiento contextualizado y riguroso facilitará la creación de herramientas y recursos útiles para gestores culturales, instituciones públicas y privadas, y comunidades, con el fin de fomentar un ecosistema cultural más dinámico, participativo y resiliente. Un ecosistema capaz de adaptarse y responder con creatividad a los continuos desafíos y oportunidades que plantea el siglo XXI, promoviendo un desarrollo cultural que sea al mismo

tiempo sostenible, justo y profundamente arraigado en las identidades y pluralidades locales de Ibarra, pero con potencial de replicabilidad en otros contextos semejantes.

En suma, las preguntas abiertas invitan a mirar hacia el futuro con un espíritu crítico, curioso y comprometido, reconociendo que la cultura digital es un campo en constante evolución y que solo a través del diálogo interdisciplinario, la investigación rigurosa y la participación activa de las audiencias será posible construir un modelo de gestión cultural verdaderamente innovador, inclusivo y transformador, que fortalezca el tejido social y cultural de nuestra ciudad y contribuya al bienestar colectivo en un mundo cada vez más interconectado .

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2021). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Álvarez, M., & López, R. (2020). *La gestión cultural en ciudades intermedias: desafíos y oportunidades*. Editorial Universitaria.

Banco Mundial. (2021). Industrias culturales y su impacto en el desarrollo económico.

<https://www.bancomundial.org>

Bastos, C., & Méndez, F. (2021). Estrategias de colaboración en la gestión cultural de ciudades ecuatorianas. Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.

Benedetti, G. (2017). *La gestión cultural en América Latina: tendencias y desafíos*. Siglo XXI Editores.

Bonet, L., & Donato, F. (2011). *Gestión cultural: teoría y práctica*. Ariel.

Bourdieu, P. (1996a). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.

Bourdieu, P. (1996b). *Sociología y cultura*. Grijalbo.

Campanario, J. M. (2003). Cómo escribir y publicar un artículo científico. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(4), 203-213. <https://doi.org/10.3989/redc.2003.v26.i4.203>

Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563–565. <https://doi.org/10.1002/mar.20717>

Concha Corro, A. (2019). Estructura económica del sector cultural en Ecuador. Ministerio de Cultura y Patrimonio.

De la Mora, J. (2010). Teatro comunitario en Ciudad Juárez: resistencia y reconstrucción social. *Revista Mexicana de Teatro*, 32(2), 45-60.

De la Torre, J. (2012). *Gestión cultural: Guía para el desarrollo de proyectos culturales*. Gedisa.

Figuerola, P. (2021). *Marketing digital y la promoción cultural en Ecuador*. Fundación Artes y Sociedad.

García, L., & López, M. (2018). El impacto de la difusión de las artes escénicas en ciudades intermedias. *Revista de Estudios Culturales*, 12(2), 73-89.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Gedisa.

García Canclini, N. (2017). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa.

Gómez, L. (2020). *Teatro y reconciliación en Medellín: un camino hacia la paz*. Editorial Universidad de Antioquia.

Gómez, R. (2018). Brecha digital y su impacto en la gestión cultural en América Latina. *Revista de Comunicación y Cultura*, 14(1), 56-72.

González, J., & Medina, C. (2018). Diagnóstico del sector cultural en ciudades intermedias. FLACSO.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2019). *Encuesta Nacional de Participación Cultural*. Quito, Ecuador.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keenan, A. (2014). Rimini Protokoll and the future of documentary theatre. *Theatre Research International*, 39(3), 237-252.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: Una hoja de ruta para un mejor desempeño*. Pearson Educación.

Lievrouw, L. A. (2021). *Alternative and activist new media*. Polity Press.

López, M., & Rojas, C. (2017). Escuelas de Paz en Medellín: teatro y construcción social. *Revista Colombiana de Arte y Cultura*, 23(4), 112-130.

Martín-Barbero, J. (2003). *Los oficios del comunicador*. Grupo Editorial Norma.

Martín-Barbero, J. (2018). *De los medios a las mediaciones*. Fondo de Cultura Económica.

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2019). *Informe sobre el sector cultural*.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec>

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2020). *Diagnóstico del sector cultural*.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec>

Navarro, R., & Pérez, S. (2019). *Estrategias comunicacionales en la gestión de contenidos culturales*. Ediciones UOC.

Organización de Estados Iberoamericanos [OEI]. (2019). *Cultura y digitalización en Iberoamérica*. <https://oei.int>

Pérez, D., & Martínez, L. (2019). Cultura digital en América Latina: retos y oportunidades. *Revista de Cultura y Tecnología*, 7(2), 45–59.

Quintero Arismendy, S. C. (2019). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de Medellín. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 25(50), 9–46.

<https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/583>

Richards, G. (2001). *Cultural Tourism in Europe*. CABI Publishing.

- Salazar, P. (2017). Comunicación estratégica en el ámbito cultural. *Revista de Estudios Culturales*, 8(3), 213–230.
- Scenikus (Global Artist). (2018, marzo 12). *Scenikus Global Artist: un proyecto de transformación digital artística*. El Referente. <https://elreferente.es/entrevistas/scenikus-global-artist/>
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia y la evolución de la comunicación cultural*. Gedisa.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Tineo Carrión, L. (2020). *Gestión cultural y comunicación estratégica en el sector artístico* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://www.unesco.org>
- UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. UNESCO.
- UNESCO. (2019). *El impacto de las industrias creativas en el desarrollo económico*. <https://www.unesco.org>
- Wantchekon, L. (2020). Cultura y desarrollo: El papel de las artes escénicas en la economía local. *Revista de Estudios de Cultura y Sociedad*, 15(4), 89–104.

## 9. ANEXOS

### ANEXO I – GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA APLICADA A GESTORES CULTURALES

Objetivo: Indagar las estrategias de difusión digital utilizadas por gestores culturales de artes escénicas en Ibarra, así como sus percepciones sobre la efectividad y desafíos de dichas prácticas.

#### GUÍA DE ENTREVISTA A GESTORES CULTURALES

*"Estrategias de difusión de comunicación digital en las artes escénicas: un análisis de los gestores culturales en Ibarra"*

#### DATOS GENERALES

*(Registro previo a la entrevista)*

1. Nombre del gestor/institución (opcional): \_\_\_\_\_
2. Área artística principal:  
 Teatro  Danza  Música  Circo  Multidisciplinario  Otro: \_\_\_\_\_
3. Años de experiencia en gestión cultural: \_\_\_\_\_
4. Tipo de organización:  
 Pública  Privada  Independiente  Comunitaria  Otro: \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

1. ¿Qué importancia tiene para su organización la planificación estratégica en la comunicación de eventos culturales?
2. Describa las principales estrategias de comunicación digital que utiliza para difundir las artes escénicas.
3. Las estrategias de comunicación que usted aplica son exclusivamente digitales o también emplea otros mecanismos tradicionales

4. ¿Cuáles las plataformas digitales más efectivas que utiliza para promocionar eventos?
5. ¿Qué tipo de formación en marketing digital o gestión de redes sociales ha recibido usted o su equipo?
6. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta al usar medios digitales para la difusión cultural?
7. ¿Qué soluciones han implementado para superar estos desafíos?
8. ¿Con qué frecuencia enfrentan limitaciones para acceder a herramientas digitales necesarias para generar contenido?
9. ¿Qué recursos adicionales necesitarían para mejorar la comunicación digital que usted realiza?
10. ¿Qué tan relevantes siguen siendo los medios tradicionales para su público?
11. ¿Qué métricas específicas utilizan para medir el impacto de sus estrategias digitales?
12. ¿Qué red social les ha dado mejores resultados y por qué?
13. ¿Qué tipos de contenido multimedia producen regularmente para sus campañas?
14. ¿Cuentan con un presupuesto específico para comunicación digital? (Si es sí, ¿qué porcentaje representa?)
15. ¿Han contratado servicios profesionales externos para la comunicación digital? (community managers, diseñadores, etc.)
16. ¿Cómo adaptan sus estrategias digitales para públicos con limitado acceso a tecnología?
17. ¿Qué acciones implementan para hacer sus contenidos accesibles a personas con discapacidad?
18. Describa cómo está estructurado el equipo que maneja su comunicación digital. Si no lo tuviese cómo cree que estaría conformado.
19. Mencione una estrategia innovadora que hayan implementado recientemente y sus resultados.
20. ¿Qué mecanismos usan para incorporar la retroalimentación del público?
21. ¿Han establecido alianzas con otros actores locales para potenciar su comunicación digital?
22. Finalmente, que opinión general podría Ud. dar sobre la importancia de la comunicación digital aplicada a las artes escénicas en Ibarra.
23. Considera que la comunicación es la única forma de promover la gestión cultural o existe otra forma.

## **ANEXO II – FORMATO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL DE PERFILES CULTURALES**

Objetivo: Sistematizar y evaluar la presencia digital de los gestores culturales de Ibarra en redes sociales, identificando el uso de formatos, frecuencia de publicación e interacciones generadas.

N°	Nombre del perfil	Plataforma	Tipo de publicación	Formato (imagen, video, flyer, etc.)	Frecuencia semanal	Interacción promedio (likes, comentarios)	Engagement (%)
1	La Experimental EC	Instagram	Promoción evento	Imagen + texto	3	120 likes, 12 comentarios	5.3%
...	...	...	...	...	...	...	...

Nota: El engagement se calcula como:

$$\text{Engagement} = (\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{número de seguidores} \times 100$$

## ANEXO METODOLÓGICO: CRITERIOS DE SELECCIÓN

### CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PUBLICACIONES – INSTITUCIONES PÚBLICAS

En coherencia con el enfoque cualitativo-interpretativo y los objetivos específicos de la presente investigación, se establecieron los siguientes criterios para la inclusión de publicaciones digitales en el análisis de contenido correspondiente a instituciones públicas:

Vínculo explícito con actividades culturales, comunitarias o educativas

Se consideran únicamente aquellas publicaciones que tengan una relación directa con eventos culturales (presentaciones, talleres, procesos formativos, conmemoraciones) o acciones comunitarias que evidencien una proyección simbólica o artística.

Se excluyen publicaciones puramente institucionales, protocolares o administrativas sin contenido cultural definido.

Pertinencia al objeto de estudio

Las publicaciones seleccionadas deben aportar evidencia empírica sobre las estrategias de comunicación digital cultural utilizadas por instituciones con rol en la gestión o promoción

cultural, de manera que su análisis permita responder a las preguntas de investigación y alinearse con los objetivos específicos del estudio.

Producción o difusión desde el rol institucional como agente cultural

Se incluirán publicaciones emitidas desde el perfil institucional en tanto actor cultural, es decir, cuando la entidad pública actúa como organizadora, promotora o aliada en procesos culturales (no desde funciones no relacionadas con la cultura, como salud, deporte, gestión administrativa, etc.).

Accesibilidad y visibilidad pública

Se incluirán únicamente publicaciones de acceso libre y público, visibles en redes sociales sin restricciones de privacidad.

Relevancia comunicacional en el ciclo cultural

Las publicaciones deben estar integradas en alguna fase del ciclo cultural:

Creación

Producción

Exhibición / Presentación

Mediación / Formación

Consumo / Participación ciudadana

Memoria / Evaluación

Interacción mínima con el público

Se prioriza contenido que registre algún nivel de engagement medible (reacciones, comentarios o compartidos), a fin de garantizar que las publicaciones hayan tenido una proyección comunicacional efectiva.

Se excluyen publicaciones sin interacción o aquellas de naturaleza únicamente comercial.

#### CRITERIO DE DESCARTE:

Se descartan o se consideran marginales aquellas publicaciones que:

No aborden temas de comunicación digital cultural,

No provengan del perfil institucional en su calidad de actor cultural,

Sean efemérides o mensajes religiosos sin contextualización cultural,

O no presenten relevancia empírica para los objetivos y variables del estudio.