

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



Intervención al Centro de Promoción Cultural del ITESO para proponer una estrategia de mercadotecnia para el Festival Cultural Universitario

Trabajo que para obtener el grado de Maestro en Mercadotecnia

Presenta:

ALEJANDRA RUIZ FLORES

Tutora:

LILIANA HERNÁNDEZ LUQUÍN

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2021.

Abstract

El presente trabajo describe un proceso de intervención a la coordinación de comunicación del Centro de Promoción Cultural del ITESO, con la finalidad de atraer públicos estudiantiles específicos al Festival Cultural Universitario.

Organizada en cuatro fases, la intervención abarca la elaboración de un diagnóstico sobre los asistentes a la 16° edición del festival; la realización de una investigación de mercado; la aplicación de los hallazgos en el diseño de una estrategia de mercadotecnia enfocada en la comunicación para convocar segmentos específicos a la 17° edición. Y una fase de evaluación del proceso, aprendizajes y prospectivas. El uso de una metodología cualitativa en el estudio de públicos permitió identificar cuatro perfiles psicográficos de consumidores, tomando como base las necesidades fundamentales propuestas por Max-Neef. Aquellos motivados por la necesidad de afecto y convivencia; por el ocio entendido con dos matices: entretenimiento o descanso mental; por la necesidad de autoafirmar su identidad, y por la necesidad de participación, de mantener un status o función social. Por otra parte, sumar una metodología cuantitativa permitió identificar tendencias de consumo cultural entre los estudiantes. Esta intervención muestra cómo estudiar a los públicos permite convocarlos de manera más efectiva y señala recomendaciones para su monitoreo continuo.

Palabras clave: proceso de decisión de compra, motivación de compra, consumo cultural.

The present work describes a process of intervention at the Jesuit University of ITESO located at Guadalajara, Jalisco, Mexico. The objective of this intervention done to the Coordination of the Communication Area from the Cultural Promotion Center, was to attract specific student audiences to the University Cultural Festival.

Organized in four phases, the intervention includes the elaboration of a diagnosis on the assistants to the 16th edition of the festival; conducting market research; the application of the findings in the design of a marketing strategy focused on communication to summon specific segments to the 17th edition. And a phase of evaluation of the process, learning and prospects. The use of a qualitative methodology in the study of audiences allowed the identification of four psychographic profiles of consumers, based on the fundamental needs proposed by Max - Neef. Those motivated by the need for affection and coexistence; by leisure understood with two nuances: entertainment or mental rest; by the need to self-affirm their identity, and by the need to participate, to maintain a status or social function. On the other hand, adding a quantitative methodology allowed identifying trends in cultural consumption among students. This intervention shows how studying audiences allows them to be convened more effectively and points out recommendations for their continuous monitoring.

Keywords: decision making process, consumer motivation, cultural consumption.

Agradecimientos

Muchas gracias a Bernardo González, director del Centro de Promoción Cultural por confiar en mi trabajo y mis propuestas.

Gracias a Liliana Hernández Luquín, por su acompañamiento, retroalimentación y enseñanzas.

Gracias a los estudiantes voluntarixs y becarixs, quienes fueron pieza fundamental para poder realizar este trabajo: Christian Bustamante, Gaby Maldonado, Ámbar Trujillo, Sandra Haro, Samantha Fernández, Arnoldo Rebollar, Ricardo Corona, Monserrat Llamas, Mariana Lizárraga, Amira Peña, Damaris Pérez, y a tantos que nos compartieron su tiempo, opiniones y experiencias.

Gracias a Elena Dueñas Ventura, por ser siempre generosa al poner su capacidad creativa y *expertis* en el diseño, al servicio del festival y de los proyectos del CPC.

Gracias a Adriana Ruiz Flores, por animarme siempre, ayudarme a poner en orden la cabeza y por el amor cotidiano.

Índice

Abstract	2
Agradecimientos	3
Capítulo 1: problema de la intervención	8
<i>1.1 Descripción del escenario que se planea intervenir</i>	9
1.1.1 La formación integral	10
1.1.2 El Centro de Promoción Cultural	11
1.1.3 Características de los estudiantes de licenciatura	15
<i>1.2 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención</i>	18
1.2.1 Oferta distinta a las expectativas de los estudiantes	20
1.2.2 Los alumnos de licenciatura no recomiendan las actividades del CPC	20
1.2.3 Fuerte competencia de actividades para hacer “después de clases”	21
1.2.4 Poco conocimiento del CPC entre los estudiantes de grado	22
<i>1.3 Validación de las condiciones del escenario</i>	22
<i>1.4 Análisis del contexto y del entorno de la organización</i>	23
1.4.1 Contexto del Centro de Promoción Cultural	24
1.4.2 Entorno de la organización	27
1.4.3 Centros culturales de otras universidades de la ZMG	27
a) Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara.	
b) Universidad Panamericana (UP)	
c) Universidad del Valle de México (UVM)	
d) Universidad del Valle de Atemajac (Univa)	
e) Universidad Marista	
f) Universidad Autónoma de Guadalajara	
g) Universidad de Guadalajara (UdeG)	
1.4.4 Oferta cultural en la zona metropolitana de Guadalajara	31
1.4.5 Consumo cultural en Jalisco	32
1.4.6 Análisis del entorno: modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	33
<i>1.5 Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis</i>	36
1.5.1 Árbol del problema	37
<i>1.6 Objetivo general</i>	37
1.6.1 Objetivos particulares	38
<i>1.7 Delimitaciones y área funcional a intervenir</i>	38
<i>1.8 Justificación y pertinencia del trabajo</i>	39
<i>1.9 Contexto y justificación económica y estratégica</i>	40

1.10 Alcances y limitaciones	41
Capítulo 2: marco conceptual	44
2.1 Bases teóricas y conceptuales	45
2.1.1 El estudio del consumidor	45
2.1.2 El proceso de toma de decisión	50
2.1.3 El público	57
2.2 Variables involucradas	60
2.2.1 La motivación	60
2.2.2. La percepción	63
2.2.3 El aprendizaje	66
2.2.4 La actitud	68
Capítulo 3: marco metodológico	75
3.1 Diseño y alcance de la intervención	76
3.2 Fases del proceso de la intervención	77
3.2.1 Fase 1. Diagnóstico: Análisis de la situación	77
a) Descripción y justificación del método de investigación	
b) Identificación de la población o muestra a analizar	
c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	
d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos	
3.2.2 Fase 2. Intervención: Estudio de públicos	80
a) Descripción y justificación del método de investigación cualitativa	
b) Identificación de la población o muestra a analizar	
c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	
d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos	
e) Descripción y justificación del método de investigación cuantitativa	
f) Identificación de la población o muestra a analizar	
g) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	
h) Técnicas de procesamiento y análisis de datos	
3.2.3 Fase 3. Control: Encuesta de evaluación, indicadores y resultados	87
a) Descripción y justificación del método de investigación	
b) Identificación de la población o muestra a analizar	
c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	
d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos	
3.3 Técnicas e instrumentos para implementar la mejora	91
3.3.1 Investigación cualitativa	91

3.3.2 Investigación cuantitativa	91
3.4 Técnicas e instrumentos para controlar la mejora lograda	92
3.5 Técnicas e instrumentos para evaluar los resultados	92
Capítulo 4: medición del problema	93
4.1 Características del público del Festival Cultural Universitario	94
4.2 Búsqueda de información	96
4.3 Nivel de satisfacción de las actividades del Festival Cultural Universitario	97
4.4 Conclusiones del diagnóstico	98
Capítulo 5: análisis del problema	99
5.1 Definición de la metodología del análisis de la problemática y selección de las herramientas requeridas	100
5.2 Metas de información	100
5.3 Análisis: Correlación e interpretación de la información obtenida	100
5.3.1 Motivaciones para asistir a eventos culturales	100
a) Perfil 1: Afecto	
b) Perfil 2: Ocio como descanso y Ocio como entretenimiento	
c) Perfil 3: Identidad	
d) Perfil 4: Participación	
5.3.2 Consumo de eventos culturales en la ciudad	106
a) Origen del gusto por los eventos culturales	
5.3.3 Consumo de actividades extracurriculares	111
a) Consumo de actividades organizadas por el CPC	
b) Asistencia al Festival Cultural Universitario	
c) Búsqueda de información	
5.3.4 Norma subjetiva	129
5.4 Conclusiones: Definición de los factores prioritarios a modificar en la problemática	130
Capítulo 6: propuesta de mejora e implementación	131
6.1 Justificación de la estrategia de intervención	132
6.2 Consideraciones costo-beneficio de la estrategia	133
6.3 Herramientas e instrumentos	133
6.4 Ámbito de intervención	134
6.5 Diseño de la estrategia de comunicación y mercadotecnia para el Festival Cultural Universitario	134
6.5.1 Objetivo de la estrategia	134
6.5.2 Propuesta de contenido y programación	136
6.5.3 Comunicación gráfica	137

6.5.4 Elementos discursivos	141
6.5.5 Estrategia digital	142
6.5.6 Proyecto de Embajadores del Festival Cultural Universitario	148
6.5.7 Vestido del campus y presencia en medios institucionales	151
6.6 Evaluación de la estrategia	155
6.6.1 Atraer a estudiantes de los perfiles afecto, ocio e identidad	156
6.6.2 Promover la recomendación entre los miembros de la comunidad universitaria	166
6.7 Etapas del proceso de aplicación	168
6.8 Cronograma de la intervención	170
6.9 Imprevistos	170
Capítulo 7: Control	171
7.1 Proceso de control para la comunicación gráfica	171
7.2 Proceso de control para los elementos discursivos	174
7.3 Proceso de control para la estrategia digital	176
7.4 Proceso de control para la estrategia social	178
7.5 Proceso de control para la evaluación de la estrategia	180
Capítulo 8: Conclusiones	181
8.1 Consecuencias de la aplicación de la estrategia	182
8.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes	183
8.3 Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso	184
8.3.1 Perfiles psicográficos de los estudiantes ante el consumo de eventos culturales	184
8.3.2 Hábitos de consumo de ofertas culturales	187
8.3.3 Consumo del Festival Cultural Universitario	188
8.3.4 Consideraciones generales para el Centro de Promoción Cultural	193
Capítulo 9: Recomendaciones	194
9.1 Hacer ajustes a procesos ya existentes	195
9.1.1 Newsletter	195
9.1.2 Redes sociales del centro	197
9.1.3 Formato de evaluación de satisfacción	198
9.2 Generar un proceso para realizar estudios de públicos periódicamente	199
Bibliografía	202
Anexos	207

CAPÍTULO 1

Problema de la intervención

En este capítulo se describe el escenario y entorno del que se desprende el problema, así como los elementos que explican y justifican el diseño del proceso de intervención.

1.1 Descripción del escenario que se planea intervenir

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO es parte del Sistema Universitario Jesuita (SUJ) de México, el cual está conformado por las universidades Iberoamericanas Ciudad de México, León, Tijuana, Puebla, Torreón, así como el Instituto Superior Intercultural Ayuuk (ISIA) y el Tecnológico Universitario del Valle de Chalco (TUVCH).

El ITESO fue fundado en 1957 en Guadalajara, Jalisco. Su campus actual está ubicado en San Pedro Tlaquepaque, uno de los municipios que conforman la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). En él, se ofrecen 40 programas de licenciatura y 32 de posgrado, entre doctorados, especialidades y maestrías. Según datos proporcionados por la Subdirección de Servicios Escolares (SE) de esta Casa de Estudios, en el ciclo escolar otoño 2018 la matrícula de Licenciatura alcanzó los 9 mil 950 estudiantes, 4 mil 841 eran mujeres, mientras que 5 mil 109 eran hombres. Entre los planes de estudio de grado se incluyen carreras de áreas económico-administrativas, de humanidades e ingenierías (Anexo 1.1).

La antigüedad y prestigio con el que cuenta el ITESO, lo hacen una opción para la formación profesional de jóvenes tanto de la ZMG, como de algunos provenientes de otras ciudades. De acuerdo con datos de Servicios Escolares del ITESO, se estima que el 30% de la población estudiantil es foránea. La mayor parte vienen de ciudades del interior de Jalisco, seguidos por quienes vienen de Sinaloa, Michoacán, Nayarit y Baja California Sur, en ese orden.

1.1.1 La formación integral

En la propuesta de formación integral que distingue a los colegios y universidades dirigidas o confiadas a la Compañía de Jesús, el arte y la cultura se consideran elementos importantes para desarrollar la sensibilidad de los estudiantes, sensibilidad que permita encontrar caminos hacia el conocimiento personal, el reconocimiento “del otro” y el ejercicio del pensamiento creativo. De este modo, el ITESO integra en su Modelo Educativo (MEI) una filosofía educativa específica:

“Por educación entendemos el proceso por el que la persona humana –física o moral- se supera a sí misma, se auto trasciende cada vez más. Hablamos de un proceso: éste arranca de la mera percepción de los sentidos, de los sentimientos o de la imaginación y lleva a la persona misma a preguntarse por su significado, a descubrirlo y a afirmarlo: a confrontar la verdad de su afirmación con un conjunto de valores ante los que discierne y decide hasta culminar en una acción con que libre y amorosamente se compromete consigo misma y con otros” (Documento Institucional, 2003).

Para llevar a la práctica esta forma de educación, el ITESO cuenta con diversas instancias, proyectos y contenidos que promueven en los estudiantes esa autoconciencia. Incluso existe una dirección cuyo principal encargo es proponer a los universitarios opciones para el trabajo personal y colectivo que contribuya a su formación integral, se trata de la Dirección de Integración Comunitaria (DIC). Ésta se constituye por seis centros y una coordinación:

- Coordinación de Programas de Incidencia Social (COINCIDE) que propone a la comunidad universitaria proyectos relacionados con temas de interculturalidad, economía social solidaria y migración.
- Centro de Educación Física y Salud Integral (CEFSI) el cual provee opciones para ejercitarse solo o en equipo, en espacios cerrados o al aire libre.

- Centro Universidad Empresa (CUE) brinda asesoría y apoyo para la empleabilidad y prácticas profesionales.
- Centro de Acompañamiento y Estudios Juveniles (C-Juven) da asesoría y apoyo psicológico, orientación profesional, así como, voluntariados para la promoción de la salud y la atención de población con VIH.
- Centro Universitario Ignaciano (CUI) cuenta con opciones para el ejercicio de la espiritualidad, y el apoyo comunitario a través de voluntariados.
- Centro Universitario por la Dignidad y la Justicia, Francisco Suárez, SJ (CUDJ) el cual vincula a la comunidad universitaria con proyectos de defensa de derechos humanos y paz.
- Centro de Promoción Cultural (CPC) ofrece opciones para la formación artística, la expresión a través de las artes y el disfrute de propuestas artísticas; así como para reflexión y análisis de la cultura.

Cada uno de los centros de la DIC ofrece cotidianamente programas, talleres y actividades, para toda la comunidad universitaria (estudiantes, personal y egresados del ITESO, aunque en muchos de los casos, los destinatarios principales son los estudiantes de licenciatura.

1.1.2 El Centro de Promoción Cultural

El CPC es una de las instancias que diseñan y proveen experiencias para complementar la formación integral de los itesianos. Con poco más de 20 años de existencia, opera desde 1998, se formó y se ha desarrollado con egresados del ITESO, dos de ellos todavía trabajan en él. Su director actual, Bernardo González Huevo es uno de ellos.

El objetivo del CPC está consignado en el documento denominado Marco general del proyecto del CPC (Consejo CPC, 2006), es:

“Ofrecer a la comunidad universitaria espacios de formación y educación artística y cultural y un programa articulado de actividades que animen la vida cultural de la universidad, desde un enfoque de política cultural que contemple:

- a) El respeto a la libertad de expresión y creación,*
- b) La afirmación de la diversidad cultural,*
- c) La atención (conservación y difusión) al patrimonio artístico e histórico como fuente de identidad y de cohesión social,*
- d) El fomento de acciones educativas universitarias en torno a la cultura y las artes.”*

Si bien el Centro dirige su labor a la comunidad externa al ITESO y hacia la comunidad universitaria constituida por: empleados, egresados, estudiantes de posgrado y de licenciatura, son estos últimos quienes constituyen el segmento prioritario al cual enfoca gran parte de su esfuerzo.

Para lograr su objetivo, el CPC se organiza en siete programas que son: Artes escénicas, Artes visuales, Comunicación de la ciencia, Gestión cultural, Literatura, Música y Patrimonio. Y cinco áreas de apoyo que colaboran de manera transversal con los siete programas: Asistencia Administrativa, Recursos Educativos, Unidad Académica Básica (UAB), Producción y Comunicación.

Cuenta con tres líneas de trabajo:

- 1) La **expresión**, espacios para que los estudiantes y demás asistentes canten, escriban, bailen y en general experimenten con distintos lenguajes artísticos.
- 2) La **apreciación**, espacios donde los estudiantes son público de presentaciones artísticas, exposiciones, charlas de divulgación científica o con especialistas en temas de gestión cultural y arte.

- 3) La **formación**, en la cual se ofrecen asignaturas de área complementaria (lo que en otras universidades se denomina “asignaturas optativas”) exclusivas para estudiantes de licenciatura, así como cursos extracurriculares, en los cuales pueden participar empleados y egresados del ITESO, así como público externo a la universidad.

A partir de estas líneas, el CPC ha desarrollado proyectos y opciones de formación que se ofrecen periódicamente. En la Tabla 1 se mencionan estos proyectos que reciben el nombre de “permanentes” y cuya periodicidad es de una, dos o cuatro veces al semestre, dependiendo del proyecto. Además de los proyectos permanentes, el CPC cuenta con tres proyectos especiales en los cuales participan todos los programas y áreas. Éstos son: el Festival Cultural Universitario (FCU) que se realiza anualmente, el Encuentro Cultural Universitario del Sistema Universitario Jesuita (ECU-SUJ), el cual es bianual, y el Día del ITESO, el cual se celebra cada año.

A estos proyectos se suman actividades de realización “única” como son: exposiciones en Casa ITESO Clavigero (cuatro diferentes al año), presentaciones de libros, Aulas abiertas¹, conferencias, y presentaciones artísticas en fechas especiales como por ejemplo el Día Internacional de la Danza, cuando alguno de los coordinadores de programa considera importante realizar alguna ante una coyuntura específica.

¹ Aula abierta, es un formato de actividad creado por el CPC y que consiste en revisar el trabajo de un autor, artista o de un tema en específico, dentro de una asignatura; para después traer a esa persona o a un especialista en el tema a platicar con los estudiantes. Se llevan a cabo en el horario de la clase, pero con convocatoria pública y en un auditorio, de tal manera que cualquier persona interesada pueda asistir.

Programa	Línea de Expresión	Línea de Apreciación	Línea de Formación
Artes escénicas	Noches de baile (Una vez al mes en los ciclos de Primavera y Otoño) 3era Llamada (Dos veces al semestre en los ciclos de Primavera y Otoño)	Presentaciones artísticas en auditorios, jardines, y Aulas abiertas (Durante el FCU y durante los ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Artes visuales	Espacios de Expresión: Acuarela, Barro, Cerámica, Collage (Una vez al semestre en los ciclos de Primavera y Otoño)	Exposiciones en: Galería Jardín Cada mes y medio durante todo el año) Biblioteca (Durante el FCU y en coyunturas específicas)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Gestión cultural		Conferencias y activaciones de arte (Durante el FCU y en coyunturas específicas)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Literatura	Dime Poesía (Una vez al mes en los ciclos de Primavera y Otoño) Club de lectura (Una vez al mes en los ciclos de Primavera, Verano y Otoño)	Presentaciones de libros y Aulas abiertas (En distintos momentos de los ciclos escolares Primavera, Verano y Otoño)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Música	<i>Vas!</i> (Una vez al mes en los ciclos de Primavera y Otoño)	Música al aire (Una vez al mes en los ciclos de Primavera y Otoño) Aulas abiertas (Durante los ciclos Primavera, Verano y Otoño)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Patrimonio		Exposiciones en Casa ITESO Clavigero (cuatro al año) Espectáculos y actividades para conservar las tradiciones (Cada año en Navidad y Semana Santa)	Asignaturas de área complementaria (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño) Cursos y talleres extracurriculares (Ciclos escolares de Primavera, Verano y Otoño)
Comunicación de la ciencia		Café Científique (Todos los meses del año, salvo enero y agosto)	Cursos y seminarios (Durante el FCU o en coyunturas específicas)

Tabla 1.1 Estructura y actividades del CPC

De acuerdo con datos de la Numeralia 2017 del CPC, durante ese año se realizaron 92 actividades, en las cuales participó un total de 18 mil 279 personas. Ese año el total de participantes en los cursos extracurriculares, es decir, aquellos cursos también abiertos a personal, egresados y comunidad externa a la universidad, fue de: 127. En cuanto a la oferta curricular del CPC en 2017 (es decir las asignaturas de área complementaria) se abrieron 67 grupos de 20 asignaturas, las cuales fueron cursadas por mil 95 estudiantes de licenciatura.

Con estos datos es posible observar que la estructura y forma de trabajo del CPC mantiene una oferta cotidiana de actividades y espacios de formación durante cada semestre, con un promedio de 2.3 actividades a la semana; asignaturas de área complementaria y cursos extracurriculares en cada ciclo escolar.

1.1.3 Características de los estudiantes de licenciatura

A partir de los registros del CPC, se sabe que los estudiantes que se acercan a sus actividades tienen entre 17 y 25 años de edad, de igual manera es el grupo de población con mayor actividad en las redes sociales del Centro en Facebook e Instagram (Anexo 1.2)

Se trata pues de personas nacidas entre 1995 y 2003. A continuación, se describen algunos rasgos de los jóvenes pertenecientes a esa generación que también ha sido nombrada Generación Z, o también conocidos como “nativos digitales”.

En el artículo “Two generations of digital natives” (Linne, 2014), el autor describe la forma en que estos jóvenes se relacionan con las Tecnologías de la información. Por principio de cuentas, distingue dos grupos nativos digitales; aquellos nacidos entre 1980 y 1994 a quienes denomina Nativos Digitales 1.0 (en adelante: ND1.0). Y aquellos nacidos entre 1995 y 2000, llamados

Nativos Digitales 2.0 (en adelante: ND2.0). Para este trabajo se retoman las características de los ND2.0.

Según los hallazgos de Linne (2014), se trata de jóvenes que se criaron en ambientes digitales, lo que los ha llevado a una gran superposición de los momentos “en línea” y los momentos “fuera de línea”, al grado que, en ocasiones no consideran que haya diferencia entre estos dos mundos. De acuerdo con el autor, los jóvenes de esta generación expresan cotidianamente asuntos de su intimidad y sus experiencias estético-emocionales a través de los servicios de mensajería instantánea de sus dispositivos móviles. Sostiene que los ND2.0 han desarrollado una nueva forma de intimidad en la cual es un deseo y casi un deber, participar en esa intimidad digital con sus pares. Este espacio en línea es un lugar fuera del alcance de los adultos, donde pueden crear lo que Linne denomina *multimacy* (en contraparte con el concepto *intimacy*). Un lugar donde se hacen colectivas las “intimidades”. A través de representaciones de sí mismos, publicadas en formas de textos, imágenes y videos personales, los jóvenes ND2.0 tienden a anestesiar² sus relaciones sociales.

Respecto a sus hábitos de consumo de información, la mayoría de estos jóvenes ha reemplazado los medios tradicionales por el consumo de contenidos en internet. Según lo observado por Joaquín Linne (2014), las brechas en educación y en el ambiente Tecnológico son las que condicionan en mayor medida el desarrollo de competencias relacionadas con las Tecnologías de Información. Por lo que la apropiación de las nuevas Tecnologías entre este grupo de jóvenes varía dependiendo de la edad, el sector social y el capital cultural. En este sentido, el autor distingue dos tipos de Nativos Digitales 2.0, los Analfabetas Digitales y los digitalmente alfabetizados, dependiendo de si su ambiente Tecnológico es limitado o más evolucionado. Señala

² El párrafo literal del artículo dice:

“By means of identity performances, which they publish in the form of texts, images and personal videos, adolescents tend towards the anesthetization of social relationships.” (p. 2016)

que estas categorías suelen estar relacionadas con el estrato socio económico. En el caso de los estudiantes de licenciatura del ITESO hablamos mayoritariamente (aunque no en su totalidad), de personas digitalmente alfabetizadas.

Por otra parte, el artículo “7 características de la generación Z” (Barba, 2016) describe a estos jóvenes como autodidactas que aprenden vía tutoriales en internet, realizan sus tareas en línea y leen en dispositivos móviles. Los considera “maduros, autosuficientes y creativos” debido al contexto de los años en los que fueron criados: un momento de cambios de la sociedad ante la recesión económica mundial posterior al atentado en Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001. Son sensibles ante los problemas sociales y medioambientales por lo que desean un empleo que ayude al mundo, hacen trabajo voluntario y se preocupan por el impacto del ser humano en el planeta. Los describe como una generación acostumbrada a resolver problemas y necesidades personales, de una manera “enfocada”. De Barba menciona que tienen un promedio de atención a una aplicación o página web de menos de ocho segundos. Es difícil captar su atención puesto que atienden a alrededor de cuatro pantallas al mismo tiempo (dispositivos móviles). Diariamente, pasan más de tres horas en la computadora, realizando actividades ajenas a las tareas o trabajo. Otra característica presente en esta generación, es que son *prosumers* o prosumidores, esta palabra se forma de mezclar los conceptos: “productor” y “consumidor” (Serrano, 2014). Serrano (2014) señala que los *prosumers* participan constantemente en un mundo digital de intercambio de información (y lo hace sin fines de lucro). Para ellos lo importante no es solo consumir, sino que quieren opinar, brindar información sobre un producto y compartir la experiencia que tuvieron con él.

1.2 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

Consciente de la importancia de conocer a sus públicos, el CPC cuenta con una herramienta para recabar datos y la opinión de los asistentes a las actividades que organiza. Se trata de un formato impreso que en adelante llamaremos “Hoja de Registro de Públicos”.

En este formato se registran los siguientes datos:

- Nombre
- Relación que la persona tiene con el ITESO, es decir, si es estudiante, empleado o egresado; o bien si es estudiante de otras universidades o una persona externa a la comunidad universitaria.
- Fecha de nacimiento
- Forma en la que se enteró de la actividad: correo electrónico, redes sociales, recomendación, página web del centro, carteles, semanario Cruce, medios externos, alguna otra opción.
- Correo electrónico y si desea o no suscribirse a un servicio de *newsletter* para recibir invitaciones periódicas.
- Nivel de satisfacción con esa actividad, con una escala de valoración del 1 al 5 donde uno equivale a “Nada satisfecho” y el número cinco a “Totalmente satisfecho”.
- Disposición a recomendar la actividad, con una escala del 1 al 5, donde el número uno equivale a “Ningún deseo de recomendarla” y el número cinco a “Sí la recomendaría plenamente”.
- Espacio para alguna sugerencia o comentario.

La dinámica para llenar este formato es que, dependiendo de la cantidad de asistentes, se imprimen dos o más copias, las cuales se pasan entre ellos. Las personas que lo desean, lo llenan.

La hoja de registro de públicos cumple varias funciones. Primero, arroja datos para la evaluación que cada lunes realizan los miembros del CPC; segundo, los datos nutren la Numeralia, un documento que es uno de los indicadores para la evaluación del desempeño anual del Centro. En tercer lugar, permite captar los datos de personas interesadas en las actividades del CPC para integrarlos a bases de datos para el envío de un servicio de newsletter³ semanal.

Sin embargo, se observa una desventaja en el proceso de sistematización de la información por el hecho de que la hoja de registro se llena en papel lo que implica dedicar tiempo posterior a la actividad para transcribir a una hoja de Excel a fin de alimentar la base de datos para los envíos semanales. Aunque se han hecho algunos intentos de digitalizar el formato para que los asistentes lo llenen en un dispositivo móvil que facilite el momento de la captura de la información, todavía no se ha migrado completamente este proceso a una modalidad digital.

Así mismo, esta herramienta resulta limitada en dos sentidos: primero solo permite recabar información de quienes ya son público, y segundo, dicha información no permite conocerlos con mayor profundidad, ni conocer con más detalle cómo fue su experiencia en las actividades.

Por otra parte, en el CPC existe la percepción de que muchos estudiantes de licenciatura no conocen los servicios del centro, considerando este su principal problema. Esto se piensa, a partir de pláticas casuales con estudiantes de licenciatura en los pasillos de la universidad. Sin embargo, con base en esos diálogos no es posible medir qué tanto lo conocen o a sus actividades, ni cuántas personas están interesadas en tener experiencias relacionadas con el arte y la cultura organizadas por el ITESO.

³ El servicio consiste en recibir cada lunes la agenda de actividades organizadas por el CPC para los siguientes 15 días. Se incluyen también los cursos que están en periodo de inscripciones y las exposiciones vigentes. Así mismo, se envían invitaciones extraordinarias para actividades específicas cuando éstas lo requieren, y para las actividades del Festival Cultural Universitario.

A continuación, se describen algunas de las razones que el equipo del CPC considera podrían ser las causas de la problemática percibida: que muchos estudiantes de licenciatura no lo conozcan o no decidan probar sus actividades.

1.2.1 Oferta distinta a las expectativas de los estudiantes

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales en Jalisco (CONACULTA, 2010), la principal razón por la cual los jaliscienses deciden participar en actividades artísticas o culturales es por entretenimiento y diversión (70%).

Desde el CPC suelen programarse, tanto para los festivales como en lo cotidiano, propuestas artísticas que promueven la reflexión al respecto de problemas sociales, por lo que se tiene la hipótesis de que no siempre son atractivas para los públicos de licenciatura, aunque su calidad de factura sea muy alta.

1.2.2 Los alumnos de licenciatura no recomiendan las actividades del CPC

Otro aspecto mencionado por la Encuesta Nacional es que la recomendación (el porcentaje varía entre el 10 y el 15% dependiendo del lenguaje artístico) de familiares y amigos es un factor importante para que las personas elijan participar en una actividad cultural o artística. Actualmente en el CPC se desconoce cuáles son las personas que hacen las recomendaciones. Es decir, si se hace entre compañeros de clases, si algunos profesores inciden en esto, o estudiantes de niveles más altos, compañeros de colectivos o grupos de interés más allá de las aulas.

1.2.3 Fuerte competencia de actividades para hacer “después de clases”

Además de la DIC, otras instancias y colectivos estudiantiles nutren la agenda de las posibilidades a hacer tanto en el campus como en la Casa ITESO Clavigero⁴

En un análisis de las actividades publicadas en el portal institucional agenda.ITESO.mx, administrado por la Oficina de Comunicación Institucional (OCI), y alimentado por la propia comunidad universitaria, se observa que, del 22 de octubre de 2018, al 8 de noviembre del mismo año (fechas en las que se realizó el 16 Festival Cultural Universitario), se registraron entre 5 y 32 actividades extracurriculares por día. Entre ellas, debates, conversatorios, cátedras, conferencias, charlas, cursos, talleres y seminarios relacionados con temas de la coyuntura política y social que concierne a los campos de estudio del ITESO como el Estado de Derecho, el Empleo en México, ética en los negocios; la relación entre muerte, duelo y perdón; el litigio estratégico y estructural de los derechos humanos, desarrollo humano y espiritualidad, entre otros. En ese lapso también se realizaron encuentros deportivos entre el ITESO y otras universidades.

Respecto a la oferta de actividades similares a las que ofrece el Centro de Promoción Cultural, pero organizadas por otras instancias, se amplió el lapso de análisis para incluir completo el ciclo escolar de otoño 2017. En este recuento, se consideraron las actividades relacionadas con los lenguajes que trabajan el CPC: Artes escénicas, Artes visuales, Comunicación de la ciencia, Patrimonio, Gestión cultural, Música y Literatura.

Así se encontró que el Departamento de Lenguas, la Asociación de Egresados de Filosofía y la agrupación estudiantil el Bigote de Nietzsche, son quienes más organizan actividades

⁴ Diseñada por Luis Barragán en 1929 para Efraín González Luna, la Casa ITESO Clavigero, fue adquirida y restaurada por el ITESO para resguardarse por su valor patrimonial. Funciona como una extensión de la universidad en la Colonia Americana de Guadalajara, en donde se organizan actividades académicas, culturales y de protocolo. La administración de esta finca depende del Centro de Promoción Cultural.

culturales. Seguidos por el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) Alter Código, y por estudiantes de la Licenciatura en Gestión Cultural quienes las organizan como parte de la asignatura de Producción de Proyectos Culturales. Además, se encontraron las realizadas por otras agrupaciones estudiantiles como el Colectivo de Diversidad Igualitaria (CODI) y Movilidad ITESO.

Entre las actividades culturales más frecuentes se encontraron, los ciclos de cine y presentaciones de libros. En otoño 2017, también se realizaron ocasionalmente instalaciones artísticas (Bicicleta Humana a cargo del colectivo de Movilidad ITESO) y un Ciclo de Lectura (Asociación de Egresados de Filosofía).

1.2.4 Poco conocimiento del CPC entre los estudiantes de grado

Entre los miembros del CPC se piensa que el ingreso semestral de estudiantes nuevos y la falta de un edificio propio donde se concentren los servicios culturales del ITESO suman al desconocimiento del centro.

Los factores mencionados en este apartado muestran las intuiciones, creencias y percepciones del equipo que conforma el CPC. Evidencia, además, la carencia de estudios que arrojen datos con sustento metodológico, sobre los públicos reales y potenciales, que permitan la toma de decisiones. Estos insumos se perciben fundamentales para que el CPC capte la atención de las generaciones que continuamente llegan al ITESO.

1.3 Validación de las condiciones del escenario

Este proyecto cuenta con las condiciones necesarias para trabajar con el CPC durante el periodo requerido. Se realiza con el acuerdo del director del Centro de Promoción Cultural, Bernardo González Huezo, él se encuentra dispuesto a realizar los ajustes que resulten necesarios en la

coordinación de Comunicación del CPC, que será el ámbito de acción de esta intervención. De igual modo muestra disponibilidad para brindar apoyo financiero al proyecto en caso de ser necesario.

El principal costo que implica la estrategia de intervención es el tiempo que deberá invertirse, principalmente de la coordinadora de Comunicación, aunque en algunos momentos específicos también del resto del equipo. Y especialmente a partir del diseño de estrategias alternativas que se planteen para la puesta en marcha de la intervención.

Será conveniente contar con una plaza de becario que apoye en el proceso de la investigación con los públicos.

1.4 Análisis del contexto y del entorno de la organización

En este apartado se describe el contexto al interior del ITESO, en el cual funciona el CPC, para comprender las relaciones que se dan entre las distintas instancias y grupos universitarios para el funcionamiento cotidiano del centro. Estas relaciones, en ocasiones de tensión y otras, de vinculación, se analizaron con base en el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Asimismo, en este apartado se ofrece un panorama del entorno del ITESO en la zona metropolitana de Guadalajara, en relación a tres aspectos:

- La forma en que otras universidades organizan sus servicios culturales,
- La oferta cultural de la ciudad,
- Los hábitos de consumo cultural en Jalisco de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales que realizó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en 2010.

El supuesto que mueve al ejercicio de observación de otros centros culturales universitarios, es que los estudiantes del ITESO tienen amigos o conocidos que estudian en otras escuelas y que,

como parte de su contacto cotidiano, ven o comentan, y comparan la experiencia que en estos temas viven en sus respectivas escuelas.

Se integra además información respecto a la oferta cultural en la ciudad con la intención de conocer algunas de las actividades entre las que pueden elegir los estudiantes del ITESO. La información sobre el estudio más reciente realizado por el CONACULTA, se integra con el afán de presentar algunos rasgos que pueden servir de referencia sobre cómo se vive y percibe el consumo cultural entre los habitantes de Jalisco.

1.4.1 Contexto del Centro de Promoción Cultural (CPC)

La aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas de Michel Porter adquiere sentido, si se revisa la definición de “Industria” que da Michael Kaiser (2010) en su libro *Planeación estratégica en las artes: una guía práctica*, en el cual explica que Industria es “*un grupo de organizaciones que ofrecen un producto o servicio similar*”, en este caso, opciones para la formación integral; “*al mismo grupo de clientes*”, en este caso a la población estudiantil; “*y/o hacen uso del mismo fondo de recursos*”, en este caso, el presupuesto e infraestructura de la universidad, así como los servicios y capacidad humana y técnica de oficinas de apoyo como: Servicios Generales, Compras, los Talleres para la Innovación del Diseño (TID), entre otros. La representación gráfica de este análisis se puede observar en la Figura 1.1



Figura 1.1 – Modelo de las 5 fuerzas al interior del ITESO

Si se considera el funcionamiento interno de la universidad como un micro universo, se puede observar que es una industria con pocas barreras para el ingreso, pues es relativamente fácil para los estudiantes organizarse en colectivos, o bien generar iniciativas por proyectos específicos.

La competencia la representan otras instancias universitarias y colectivos consolidados como Participación Activa Estudiantil (PAE), que generan actividades culturales como cine foros, charlas sobre filosofía, una biblioteca móvil, entre otras. Sin embargo, el CPC es habitualmente el único que organiza actividades escénicas grandes (conciertos, obras de teatro o danza). Existen muchísimos productos sustitutos, esto es opciones para hacer al salir de las clases, incluso se compite con el deseo de realizar actividades fuera del campus. Por tanto, el poder de los clientes y de los proveedores es grande.

La principal amenaza con los rivales y con los productos sustitutos, es cómo afectan la capacidad de respuesta que los proveedores tienen con el CPC. En este sentido, la planeación, la gestión con mucha anticipación y el cuidado de las relaciones públicas con los proveedores son

factores clave para reducir costos (tiempo, dificultad para la toma de acuerdos, etc.), o para aumentar los beneficios (compromiso con el proyecto del CPC, flexibilidad). La principal amenaza sucede, cuando se trata de instancias o proyectos que institucionalmente se les reconoce como prioritarios, pues se destinan a esas prioridades todos los recursos sin importar la anticipación que el CPC hubiera tenido.

Una oportunidad que surge de la existencia de los rivales y nuevos participantes, es hacer alianzas con ellas. Así, en ocasiones el CPC coorganiza actividades con licenciaturas o instancias. Por ejemplo, en el 16 FCU la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Modas, sumó al programa general la charla "¿Cómo habla el vestuario en una película?".

En el caso específico del Centro de Educación Física y Salud Integral (EFSI) además de alguna competencia por proveedores como la Oficina de Comunicación Institucional, se compite por el público cuando realizan actividades en los jardines, como en el Día del Juego. El éxito de esa actividad lleva a reflexionar que el CPC se enfoca principalmente en los lenguajes artísticos, mientras EFSI está entrando a temas de entretenimiento que son formas culturales como el juego y la mexicanidad.

En el caso del CPC el precio no suele ser un problema pues casi todas las actividades son de entrada libre. Sin embargo, el costo en términos de horario y de extender la estancia en el campus, pueden llegar a ser un obstáculo para el consumo de las actividades.

La programación, es decir el tipo de propuestas artísticas que se traen al campus juegan un papel importante. Una amenaza, es que semestralmente ingresan jóvenes nuevos al ITESO, que no conocen al CPC.

El CPC no requiere de un número mínimo de asistentes a sus actividades para conseguir ingresos monetarios. Sin embargo, sí debe mostrar la eficiencia e impacto de su trabajo ante las autoridades universitarias, y los públicos que aprovechan sus servicios son un indicador.

1.4.2 Entorno de la organización

Los estudiantes de licenciatura del ITESO, tienen contacto con estudiantes de otras universidades de la ciudad. De modo que los comentarios entre ellos sobre cómo viven los servicios culturales de sus respectivas escuelas, puede influir en la percepción y, posiblemente, en la decisión de participar en ellas o no.

En este apartado se describe la oferta de actividades culturales de algunas de las universidades de la ciudad, la cual publican en sus sitios electrónicos. Las universidades observadas fueron Tecnológico de Monterrey campus Guadalajara, Universidad Panamericana (UP) campus Guadalajara, Universidad del Valle de México (UVM), Univa, Universidad Marista de Guadalajara, Universidad Autónoma de Guadalajara y Universidad de Guadalajara (Anexo 1.3).

1.4.3 Centros culturales de otras universidades de la ZMG

a) Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara

El área de Difusión Cultural del Tec, ofrece concursos, muestras de trabajos, talleres, festivales y equipos representativos. Los proyectos que se observan con mayor actividad son:

- **Pasión por la lectura.** Este proyecto se vincula con otras áreas de la misma universidad para organizar actividades como el proyecto “Promoción de lectura de textos de divulgación científica” y el “Concurso de videopoemas”. Del concurso destaca la forma en que aprovechan el uso de las Tecnologías y cómo está diseñado en el marco de una actividad mayor: el Semestre de la Poesía. En la edición analizada, se pidió a los participantes que

los videos fueran acerca de la obra del poeta sirio Adonis, siguiente invitado al Semestre de la Poesía. Los ganadores reciben el viaje a Monterrey para participar en el Semestre de la Poesía.⁷

- Equipos representativos. Se trata del ejercicio continuado durante toda la carrera en proyectos específicos de lenguajes artísticos. Promueve la realización de producciones que se muestran a escala nacional en los distintos campus del Sistema Tec. El sitio web menciona algunos equipos representativos, pero en todos aparece como información más reciente, la referente a 2013. Los detalles se encuentran en el Anexo 3.
- Talleres y Muestra cultural. Son talleres con duración determinada y cuyos resultados se exponen semestralmente al interior del campus Guadalajara.
- Concursos. Todos se hacen combinando estudiantes de preparatoria, licenciatura y posgrado. Los ganadores de Guadalajara, concursan con los ganadores de los campi del país. Los concursos son: Festival de la Canción, Concurso de Monólogos, Festival de Baile y Concurso Nacional de Creación Literaria.

b) Universidad Panamericana (UP)

El Departamento de Arte y Cultura de la UP funciona distinto e incluso con una misión distinta en el campus Aguascalientes, Ciudad de México y Guadalajara. En Guadalajara cuentan con los talleres permanentes, es decir, algo como grupos representativos de la UP en algunos lenguajes artísticos. Los talleres son: Teatro, Coro, Danza e Instrumentos. Estos talleres funcionan a partir de audiciones, es decir, los estudiantes que participan en ellos deben demostrar ciertas habilidades e interés para participar. Con estos talleres se realizan actividades “intercampus”, con los otros planteles del país. Además, cuentan con proyectos, los principales son:

- Fest Up 2018 que se realiza del 16 de abril al 19 de mayo. Se trata de un programa de actividades para mostrar el trabajo realizado por alumnos en talleres culturales. En la edición 2018 se incluyó también una exposición en convenio con el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México, así como una presentación de teatro de up Aguascalientes. Llama la atención que se trata de un festival que implica producción escénica y que tiene la vocación de ser un escenario para proyectos desarrollados por estudiantes.
- Intégrate. Al parecer este departamento en Guadalajara funciona con una participación fuerte de estudiantes voluntarios. Cada semestre se hace “Intégrate” como un espacio para fomentar la convivencia entre los voluntarios y el personal, y que sirve también para promover este voluntariado y el conocimiento del departamento entre otros estudiantes.

c) Universidad del Valle de México (UVM)

Bajo el nombre Cultura UVM, se presentan actividades vinculadas con el arte y la cultura en esta universidad. Enfocan su oferta en talleres, que son: Bachata, Capoeira, Bailes de salón, Baile hawaiano, Teatro, Percusiones. En el sitio web se incluye un listado más grande de talleres que integra las opciones para cada campus del país. Algunos de estos talleres organizan concursos para competir entre estudiantes de la misma UVM, ubicados en otras ciudades. En el sitio web se menciona que los estudiantes que se distinguen en alguna de las actividades culturales de esta casa de estudios, pueden aspirar a una beca cultural.

d) Universidad del Valle de Atemajac (Univa)

Arte y Cultura, es el nombre bajo el cual se presenta la información en la página web de la Univa. Esta universidad cuenta también con equipos representativos y quienes forman parte de ellos participan en presentaciones y exhibiciones programadas. Los miembros de los equipos representativos de cultura pueden tramitar una Beca Cultural.

Para todos los estudiantes es obligatorio tomar al menos dos semestres de asignaturas curriculares de arte y cultura. Posteriormente pueden tomar más de manera voluntaria, según disponibilidad. La oferta de materias es: Jazz, Salsa, Ballet Clásico, Ballet Folclórico, Danzas Polinesias, Teatro, Coro, Guitarra, Pintura, Fotografía y Creación Literaria. La Univa cuenta también con la Escuela de formación cultural y deportiva. Se trata de cursos artísticos para personas entre 6 y 17 años de edad, dependiendo del taller. Las opciones son: escultura, pintura, coro, ballet, danza moderna, jazz, danza mexicana.

e) Universidad Marista

El área a cargo de las actividades culturales en la Universidad Marista lleva el nombre de Desarrollo Cultural Universitario. Cuenta con la Muestra cultural: un espacio para la presentación de los grupos artísticos de preparatoria y universidad. Cada año se realiza el Encuentro Nacional Cultural Marista (Encumar), en el cual participan las Universidades Maristas de México. Es el equivalente al Encuentro Cultural del Sistema Universitario Jesuita (ECU-SUJ) que se realiza cada dos años en alguno de los planteles de las universidades Confiadas a la compañía de Jesús en México. También ofrece talleres culturales que cuentan créditos: teatro, ballet clásico, baile árabe polinesia, ritmos latinos, ajedrez, guitarra, fotografía, ballet folklórico, coro, danza árabe.

f) Universidad Autónoma de Guadalajara

Esta universidad cuenta con un Departamento de Arte y Cultura que ofrece cursos de formación artística en tres niveles: principiantes, intermedios y avanzados. En tres líneas de trabajo: recreativa, formativa y competitiva. Los cursos se organizan por academias de:

- Danza: cheerleading/porristas, danza moderna, danza árabe, tango, folclórico.
- Música: diplomado en mariachi, estudiantina, orquesta de cámara.

- Artes escénicas: teatro,
- Artes visuales: pintura, fotografía, cerámica y escultura.

g) Universidad de Guadalajara (UdeG)

Esta es la universidad pública de Jalisco, y una de las más importantes en México. La instancia dedicada a la promoción cultural se llama Cultura UdeG, la cual gestiona y presenta en distintos foros de la ciudad obras de teatro, presentaciones de libros, conciertos y exposiciones abiertas al público de la ciudad. Cultura UdeG, depende del Departamento de Extensión Universitaria que atiende otros grandes proyectos que bien pueden considerarse culturales. Estos son: el Auditorio Telmex, el Ballet Folclórico, la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco Juan José Arreola, el Canal 44 de Televisión, la Cátedra Latinoamericana Julio Cortázar, el Centro Cultural Universitario, Editorial Universitaria, Feria Internacional del Libro (y su símil en Los Ángeles, California) y el Teatro Diana.

La UdeG es la universidad que lleva a cabo más actividades en la ciudad y de mayor relevancia. Si bien, es seguro que miles de sus estudiantes asisten a ellas, llama la atención que no están diseñadas para ellos específicamente como hacen el resto de las instituciones observadas. Para conocer el detalle de la oferta de la UdeG hay que revisar el Anexo 1.3

1.4.4 Oferta cultural en la zona metropolitana de Guadalajara

Instituciones como la Secretaría de Cultura de Jalisco (SCJ) y la Universidad de Guadalajara (UdeG), son claves en la construcción de una nutrida agenda cultural para los habitantes de la ZMG. Por esta razón, en el siguiente análisis se tomó como base la cartelera de dichos organismos para observar las opciones a las que tienen los estudiantes de licenciatura del ITESO como ciudadanos.

Para este análisis se consideraron los lenguajes artísticos correspondientes a los programas con los que trabaja el CPC, y se dejaron fuera las actividades dirigidas a público infantil. La observación se realizó en las fechas en las que se llevó a cabo el 16 Festival Cultural Universitario: del miércoles 24 de octubre al miércoles 7 de noviembre de 2018. Esto con la finalidad de hacer más viable el análisis de una gran cantidad de información.

Por su parte, la SCJ organizó en ese lapso diez actividades, principalmente exposiciones de Artes plásticas. Llama la atención que casi la mitad de estas exposiciones combinaron distintos lenguajes plásticos o utilizaron recursos multimedia. Entre los temas que abordaron está la sustentabilidad y la reflexión sobre el agua como elemento en crisis. Además de las exposiciones, la SCJ incluyó en su programación actividades de Literatura, Ballet clásico y Música específicamente a través de la Orquesta Filarmónica de Jalisco.

1.4.5 Consumo cultural en Jalisco

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes realizó en 2010 la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, que se encuentra publicada en el sitio de la Secretaría de Cultura nacional. Para realizarla, se aplicaron 32 mil encuestas, esto es, mil en cada estado de la República, a personas mayores de 13 años de edad⁵.

De la información obtenida en Jalisco se observa que existe poco interés en temas de cultura, ya que el 34.9% de los encuestados dijeron estar “algo interesadas”, y el 35.9% “poco interesadas”. Es decir, casi el 70% estaban en esas categorías. Tan solo un 17.9% respondieron estar “muy interesadas”. Un 8.9% refirió que no les interesa la cultura.

⁵ De los temas que se consultaron en la encuesta, para este análisis se tomaron solamente los relativos al cine, la danza, la música, el teatro, las zonas arqueológicas, los museos, la lectura, las artes plásticas y las artes visuales.

Entre los lenguajes con mayor consumo por parte de los jaliscienses se encuentra el cine (71.5%), la música (61.9%), y los museos (50%). Mientras que los menos consumidos son las artes visuales (11.7%) y las artes plásticas (13.80%).

En 2010 el 24.4% de las personas encuestadas mencionó haber ido al Teatro. Sería interesante saber si ese porcentaje se ha modificado a la fecha. Este razonamiento surge ante el hecho de que, en la cartelera de la ZMG analizada, es uno de los lenguajes con mayor número de actividades.

Mucho del consumo cultural en Jalisco se hace sin pagar boletos de entrada. Solamente en el caso del cine, se paga siempre para entrar. Según las respuestas de la encuesta, el teatro, los museos y la música son actividades para las cuales sí se suele pagar entrada (alrededor del 70% de las veces). El 57.8% de las personas que fueron a sitios arqueológicos, pagaron su ingreso, y tan solo el 36.10%, lo hizo para ver espectáculos de danza.

Para todos los lenguajes y actividades, la principal razón para consumirlos (alrededor del 70% según el caso) es por el deseo de entretenimiento y diversión. La segunda razón mencionada en todos los casos fue la recomendación de familiares o amigos (con un porcentaje que varía entre el 10 y el 15%). La falta de tiempo y falta de interés fueron las dos principales razones que las personas encuestadas mencionaron por las cuales no acudir a actividades culturales. Seguido de la falta de dinero.

1.4.6 Análisis del entorno a partir del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Luego de mencionar aspectos externos al ITESO que conforman el contexto en el cual se inserta el CPC, en este apartado se hace un análisis del entorno a partir del modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter (Figura 1.2).



Figura 1.2 – Modelo de las 5 fuerzas al exterior del ITESO

Respecto a los centros culturales de otras universidades de la ciudad, algunos cuentan con actividades que pueden poner al CPC en desventaja desde la mirada de los estudiantes. La UP y el Tec de Monterrey, organizan actividades que involucran gran producción escénica en las cuales los estudiantes son los protagonistas, lo cual puede ser muy significativo para los miembros de la generación Z pues les brindan buenas oportunidades para proyectar en redes sociales mucha emoción, su talento, su pasión y con ello, su identidad. Otra actividad que les puede resultar significativa por las mismas razones, son los concursos (Tec, UP y UVM) que realizan entre sus distintos planteles a escala nacional.

Otra buena práctica que tiene el Tec y que todavía no ha sido explorada por el CPC es la incorporación de las Tecnologías de información, más allá de la transmisión en línea, en el diseño de actividades y concursos. Lo cual puede proyectar entre los universitarios una idea de moderno, actual. Sería interesante que el CPC experimente con esas buenas prácticas para ampliar la oferta actual.

Los nuevos participantes en este caso serían las nuevas universidades que lleguen a la ciudad con proyectos artístico-culturales interesantes.

Los productos sustitutos incluyen no solo la oferta cultural de la ciudad, sino la del entretenimiento, que es muy amplia. La competencia que estos productos representan se potencia para las actividades que el CPC organiza por la tarde-noche pues muchos estudiantes que salen temprano de clases no se quedan a actividades más tarde, o difícilmente regresan luego de haber salido del ITESO.

A pesar de la desventaja antes descrita, la nutrida oferta cultural de la ciudad es también una oportunidad para el CPC. La vinculación con artistas, compañías y proyectos de la ciudad o que llegan a ella, nutre la programación que se ofrece al interior del ITESO.

Aun cuando en este TOG se hace mucho énfasis en que los estudiantes de licenciatura son el público prioritario del CPC, es importante aclarar que no es el único. En este sentido, pueden distinguirse diversos “clientes” según los roles que cumplen. Por una parte, están quienes asisten a las actividades, proyectos o asignaturas: estudiantes, empleados, egresados y público externo a la comunidad universitaria. Pero, por otro lado, están el rector, los miembros de ITESO, AC., los directores del ITESO, a quienes resulta estratégico atender, informar e invitar.

Así mismo, están los representantes de algunas instancias que resultan claves para la gestión y éxito de algunos proyectos. Instancias como la Subdirección de Información Académica (Biblioteca), la Oficina de Publicaciones, Oficina de Egresados, Departamento de Lenguas, Departamento de Formación Humana, entre otros.

Volviendo al caso de los estudiantes de licenciatura como público, lo expuesto en este apartado refuerza la importancia de estudiar periódicamente sus aspiraciones, gustos y formas de

comunicación, sobre todo si se considera que semestralmente se suman personas más jóvenes. Conocerlos es básico para plantear estrategias de comunicación, gestionar proyectos o programar actividades dirigidas que logren convocarlos.

También respecto a los públicos, en los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo y Prácticas Culturales (CONACULTA, 2010), queda de manifiesto que la mayor parte de los jaliscienses busca el entretenimiento y la diversión (70%) al momento de asistir a actividades culturales o artísticas. Esto llama la atención, ya que, con mucha frecuencia las actividades que organiza el CPC, sobre todo como parte de la programación del Festival, tienen la finalidad de generar la reflexión sobre temas importantes para la sociedad.

En cuanto a los proveedores, el CPC ha sabido establecer vínculos con artistas y compañías de la ciudad y del país. Varios del ámbito local son profesores de las asignaturas y cursos extracurriculares que el centro ofrece; del ámbito nacional, son programados en el festival de cada año. Los coleccionistas privados y directores de museos son proveedores importantes para la realización de exposiciones originales en Casa ITESO Clavigero. Para que estos vínculos sigan siendo una fortaleza, el CPC debe comenzar a relacionarse con las nuevas generaciones de funcionarios de Cultura y coleccionistas.

1.5 Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis

A partir de la propia experiencia del CPC y de la información recabada a para este TOG, se llega a las siguientes hipótesis:

- Conocer mejor a los públicos permitirá diseñar mensajes y estrategias que atraigan a los nichos que disfruten la experiencia que da el FCU

- Conocer cómo se informan los estudiantes de licenciatura y quiénes ejercen mayor influencia para que asistan o no a las actividades del CPC, permitiría tener insumos para diseñar alguna estrategia que propicie el “boca” en “boca”.
- La principal razón por la cual los estudiantes de licenciatura deciden participar en actividades artísticas o culturales es para entretenerse y divertirse.

1.5.1 Árbol del problema

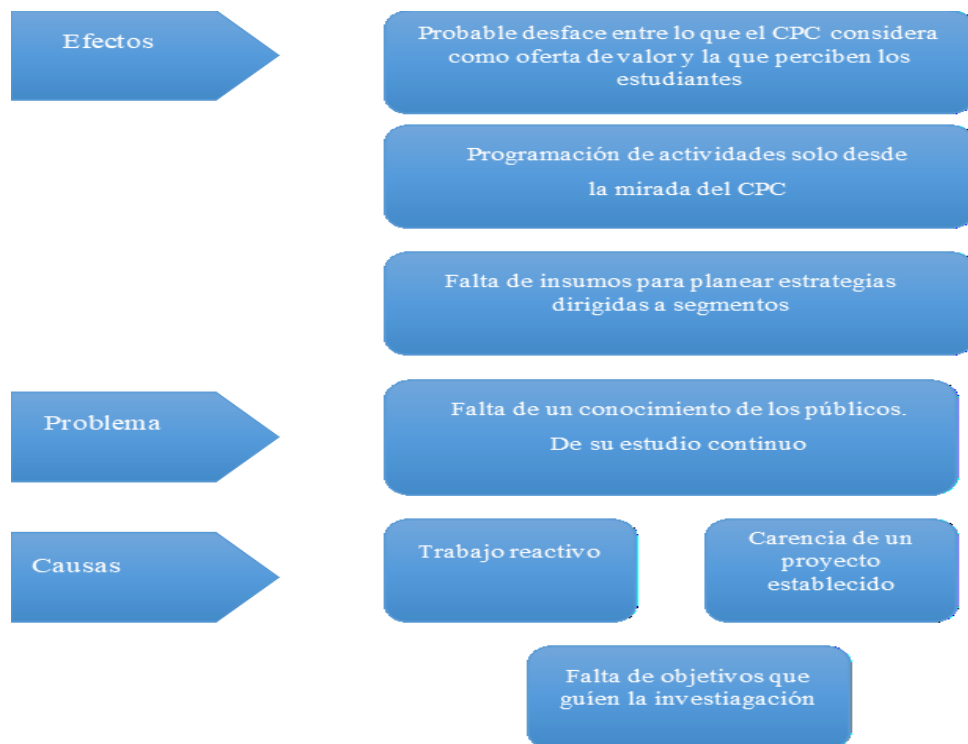


Figura 1.3 – Árbol del problema

1.6 Objetivo general

Ante el problema descrito, surgen dos cuestionamientos importantes ¿por qué asisten al festival los estudiantes que sí lo hacen?, ¿por qué no asisten al festival quienes no lo hacen? y en este sentido ¿cuál podría ser una oferta de valor atractiva que motive a asistir al festival a quienes no lo hacen?

Así, el objetivo principal de esta intervención es realizar un estudio de públicos del CPC que brinde insumos para diseñar una estrategia de mercadotecnia, específicamente desde el ámbito de la comunicación, dirigida a públicos específicos que los convoque al Festival Cultural Universitario.

1.6.1 Objetivos particulares

- Identificar las características conductuales y psicográficas de los distintos tipos de públicos que tiene el CPC entre los estudiantes de licenciatura del ITESO.
- Desarrollar al interior de la coordinación de comunicación del CPC, el conocimiento necesario para realizar estudios de públicos periódicamente.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia centrada en cómo comunicar al Festival Cultural Universitario entre públicos estudiantiles.

1.7 Delimitaciones y área funcional a intervenir

Si bien esta intervención busca encontrar formas de conocer mejor a los públicos, debe señalarse que el estudio se centrará en comprender cuáles son las motivaciones para asistir o consumir eventos culturales, entre ellos el Festival Cultural Universitario, y no profundizará en las razones por las cuales no asisten quienes no lo hacen. Esta profundización será materia de posteriores estudios desde el Centro de Promoción Cultural.

Por otra parte, el presente proyecto de intervención impacta directamente en el trabajo de la coordinación de comunicación del CPC. Se trata del área en la cual recae el trabajo de conocimiento de los públicos, así como el diseño y publicación de contenidos para convocarlos y comunicarse con ellos. En este sentido, es importante aclarar que queda fuera de esta intervención

el trabajo de programación, diseño y producción de las actividades, lo que es competencia de otras coordinaciones del CPC.

1.8 Justificación y pertinencia del trabajo

Aunque en todas las actividades se recoge información de entre los asistentes, en la Hoja de Registro de Públicos, los datos que de ella se obtienen se limitan a conocer las edades, el medio por el cual se enteraron de la actividad y una calificación numérica respecto al nivel de satisfacción, que si bien, refleja en algo la percepción sobre la actividad, no brinda mayores elementos para conocer cómo fue la experiencia que en ella vivieron.

Fuera de la Hoja de Registro de Públicos, el CPC ha realizado hasta ahora, esfuerzos más bien aislados, eventuales y mayormente cuantitativos para conocer a sus públicos; específicamente una encuesta en 2013, con la finalidad de conocer las formas en que los estudiantes de licenciatura se informan sobre qué asignaturas de área complementaria elegir; o bien realizando encuestas en las ediciones del FCU para conocer los medios a través de los cuales las personas se informaron antes de acudir, así como una valoración de las actividades, a partir de escalas numéricas.

Las herramientas actuales para el estudio de los públicos resultan limitadas en varios sentidos: no existe un estudio que permita saber qué tanto se conoce el Centro entre la población estudiantil de licenciatura, ni qué tanto les interesan las actividades y servicios que éste ofrece. Tampoco se conoce la percepción que tienen respecto al consumo cultural en general, ni sobre quiénes son estos públicos. Es decir, qué piensan, qué desean, qué los motiva.

El conocimiento del entorno, de las tendencias y por supuesto, del comportamiento de consumo cultural de los públicos, son esenciales para para contar con insumos que permitan al CPC

mantenerse vigente ante las nuevas generaciones que continuamente llegan al ITESO, a través de diseñar estrategias de comunicación que logren establecer puentes hacia ellos.

En este sentido se requiere generar conocimientos para establecer en la coordinación de comunicación del CPC formas periódicas para conocer a los públicos de manera más profunda, y para lograr estrategias de comunicación y mercadotecnia más eficientes en términos de la atracción de las personas que puedan valorar mejor la oferta.

Así, la importancia de este proyecto de intervención radica en hacer un primer ejercicio para conocer con mayor profundidad a los estudiantes de licenciatura y sobre todo para sentar las bases para incorporar en la coordinación de comunicación un proceso o proyecto para estudiar a los públicos periódicamente.

1.9 Contexto y justificación económica y estratégica

El CPC es una instancia en cierta forma auspiciada por el ITESO, es decir, cuenta con un presupuesto asignado anualmente para su operación. Los sueldos del personal, se gestionan aparte desde la Oficina de Personal de la universidad.

Por otro lado, la mayor parte de las actividades y proyectos que realiza el CPC son de entrada libre, esto es, no representan ningún costo económico para sus usuarios. De todos los proyectos y actividades del CPC, sólo implican costo de recuperación los cursos y talleres extracurriculares y las rutas culturales, pues éstos son autosustentables, es decir, si no se reúne la cantidad de inscritos requeridos para que se solventen los costos, dichos cursos o rutas, no se realizan. En cuanto a las asignaturas de área complementaria, éstas sí representan un costo para los alumnos, pero se incluye en el pago de colegiatura dependiendo de la cantidad de créditos de cada materia. El ingreso por

las asignaturas de área complementaria, no llegan al CPC, sino a una “bolsa” distinta administrada desde la Dirección de Administración y Finanzas del ITESO.

Por todo esto, no hay repercusión económica directa de las mejoras que se implementen a partir de este proceso de intervención. Sin embargo, su valor radica en el impacto que se tenga en la contribución a la formación integral de los estudiantes. Esto es, en los beneficios de desarrollo personal, del pensamiento creativo, de la sensibilidad, de la capacidad expresiva, de la empatía, del reconocimiento y aceptación de las propias capacidades, del respeto a las expresiones de los otros, entre otros, que proveen el ejercicio y comprensión de los lenguajes artísticos y la participación en diálogos y proyectos del CPC.

El principal costo que implica la estrategia de intervención es el tiempo que deberá invertir, principalmente de la coordinadora de comunicación. Será conveniente contar con una plaza de becario que apoye en el proceso de la investigación con los públicos.

1.10 Alcances y limitaciones

Para este proyecto de intervención se cuenta con el trabajo de una persona, en específico, se autorizó el 5.8% del tiempo del encargo anual de la coordinadora del área, equivalente a 100 horas al año.

En algunos momentos se cuenta con la colaboración de estudiantes de licenciatura para la realización de tareas específicas.

Una de las principales limitaciones es que, aunque los públicos del CPC son amplios y abarcan a distintos grupos como personal universitario, egresados, estudiantes e incluso personas externas a la comunidad universitaria, el alcance de esta intervención tomará como campo de análisis exclusivamente a estudiantes de licenciatura. Esto porque es la comunidad más amplia constituida

por casi 10 mil individuos, y puede considerarse, el público “fundamental”, ya que el sentido de que exista el CPC es contribuir a la formación integral precisamente de estas personas durante sus estudios universitarios.

Como se mencionó anteriormente, una de las dinámicas naturales del ITESO implica la transformación constante de la población estudiantil de licenciatura: cada ciclo escolar, ingresan nuevos estudiantes, egresan otros y existen también aquellos que se salen de la universidad. Ante este escenario, la intervención delimitará el análisis de los públicos a los estudiantes de grado matriculados en el ciclo escolar primavera, 2019.

Otra limitación es que, aunque el proceso de intervención requiere una actividad o asunto específico a comunicar, se tomará como caso únicamente al Festival Cultural Universitario (FCU), ya que incluye en su programación una muestra de todos los tipos de actividades que realiza el centro a lo largo del año: los proyectos permanentes tanto de apreciación como de expresión, presentaciones de artistas e incluso cursos y talleres. La intervención se centrará en la convocatoria a actividades, no a los cursos y talleres, ya que estos últimos requieren un tratamiento especial en los procesos de evaluación para medir, no solo la experiencia vivida sino también el nivel de aprendizaje.

Este trabajo de intervención es un primer ejercicio para el mejor conocimiento de los públicos del CPC pero de ninguna manera podría tomarse como un “protocolo” para el estudio periódico de los mismos. En este sentido, se trata de una experiencia que dejará aprendizajes en la coordinación para el diseño futuro de distintos estudios, con base en las necesidades que en cada momento se presenten.

El tiempo previsto para llevar a cabo el proceso de intervención es de dos años y medio:

Tareas	ciclo escolar	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	
Diagnóstico, definición del problema y de los objetivos	Otoño 2018																																			
Estudio de públicos	Primavera 2019																																			
Diseño de la estrategia de comunicación y mercadotecnia para el 17 FCU	Verano 2019																																			
Implementación de la estrategia	Otoño 2019																																			
Análisis de resultados de la estrategia	Primavera 2020																																			
Evaluación de resultados de la intervención y previsiones para el futuro	Otoño 2020 a Primavera 2021																																			

Figura 1.4 – Cronograma del proceso de intervención

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Bases teóricas y conceptuales

Los conceptos teóricos que dan sustento a este trabajo de obtención de grado, Intervención al Centro de Promoción Cultural (CPC) del ITESO, serán abordados en este capítulo. Desde la mirada de varios autores, y de conceptos tales como la actitud, la motivación y la percepción, será posible comprender el proceso de la toma de decisión del consumidor.

En primera instancia se aborda el tema del estudio del comportamiento del consumidor para luego dar paso al proceso de toma de decisión de compra y consumo, modelos que lo definen, así como los elementos y variables que lo componen antes, durante y después de la compra. Finalmente, se integra un apartado para hablar sobre el concepto del público.

2.1.1 *El estudio del Comportamiento del Consumidor*

Comenzaremos con Philip Kotler, quien es uno de los investigadores más reconocidos en el tema de la mercadotecnia, y es quizá también, el más prolífico en cuanto a la publicación de libros se refiere. En uno de los más sobresalientes, *Dirección de Mercadotecnia*, Kotler afirma que es esencial para los profesionales del marketing conocer y comprender a los consumidores, es decir, cómo actúan y qué emociones los mueven para así poder ofrecer a cada segmento lo que cada uno valora y realmente necesita. (Kotler y Keller, 2012).

El conocimiento del cual habla Kotler resulta clave para encontrar formas para generar empatía con los estudiantes de licenciatura a los cuales quiere alcanzar el CPC.

Philip Kotler define al **marketing** como

“un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Keller 2012, p.5).

De modo que estudia cómo se dan esos intercambios, bajo qué condiciones es más propicio que sucedan y cómo pueden mejorarse. De esta manera, el marketing se convierte en un mediador entre la organización y su entorno para analizar las necesidades del mercado y las transforma en oportunidades de negocio (Schiffman, et. al., 2010).

La mercadotecnia ha desarrollado un campo especializado en el conocimiento de los públicos denominado **Comportamiento del Consumidor** con la premisa de que, si se conocen las razones que impulsan a las personas a comprar, se podrán desarrollar mejores estrategias para influir en los consumidores (Blackwell, et. al., 2002).

Sin embargo, para algunos autores este campo de la mercadotecnia, no solo se enfoca en el “por qué la gente compra” sino que va más allá al analizar el comportamiento que tienen también los consumidores al buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Incluso, la mercadotecnia estudia la frecuencia con la que la persona consume determinado producto o servicio, y el efecto que produce en ella al utilizarlo y que, a partir de dicha experiencia, determinará su actitud en futuras compras (Schiffman, et. al., 2010).

Se trata del estudio de todas las decisiones en torno a la elección de una oferta, es decir, no solo de productos y servicios, sino también de actividades, experiencias o ideas que ofrece una organización de marketing (Hoyer, et. al., 2015).

Solomon explica que, en las primeras etapas de este campo de estudio, en las décadas de 1960 y 1970, se le llamaba “comportamiento del comprador” ya que el énfasis estaba colocado en ese momento específico. Pero actualmente se reconoce que este comportamiento es un proceso continuo que va más allá del momento de la transacción (Solomon, 2017).

De acuerdo con Hoyer, es un proceso dinámico que puede variar con el paso del tiempo (horas, semanas, años) o de las experiencias y aprendizajes adquiridos. Y que en él se pueden involucrar varias personas, ya sea porque tomarán las decisiones en conjunto, o bien, porque entre varias personas desempeñarán distintos roles en el proceso de consumo, por ejemplo, en la compra de un auto alguien se puede encargar de buscar información sobre las características mecánicas y funcionales del carro, otra persona lo pagará, mientras que alguien más lo probará y opinará desde su punto de vista sobre la comodidad, la estética y el uso del mismo.

Al colocar el enfoque en “las decisiones humanas”, la mirada sobre el comportamiento del consumidor de la que habla Hoyer, tiene dos características:

1) se asume como un proceso pues implica varias decisiones, una en consecución de la anterior, y

2) se relacionan fuertemente las elecciones al respecto del uso del tiempo, ya que cada parte del proceso implica la inversión de lapsos de mayor o menor medida.

Esta segunda característica es la que permite identificar perfiles de consumidores, pues lo que una persona decide hacer con su tiempo, refleja quién es, su estilo de vida, así como las diferencias y similitudes que tiene con otras personas (Hoyer, et al., 2015).

Para Kotler (2012), la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos:

1) *La atención selectiva*, que hace referencia a la tendencia de filtrar la mayor parte de información.

2) *La distorsión selectiva*, que es la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que sea un apoyo a lo que ya creen.

3) *La retención selectiva*, se refiere a la tendencia a recordar o retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Para Michael R. Solomon, el **comportamiento del consumidor** está definido por los procesos de compra, uso y desecho de productos para satisfacer las necesidades del consumidor. De igual manera, este comportamiento se ve afectado por la influencia que tienen los mercadólogos en los consumidores. Al respecto del comportamiento del consumidor este autor refiere

“es un campo de estudio multidisciplinario que abarca fabricantes, vendedores, gobiernos, organizaciones sin fines de lucro o universidades. Incluso los fenómenos de estudio se pueden abordar de diferentes maneras, ... se basan desde en el consumo individual (microtemas) hasta el comportamiento de consumo grupal (macrotemas)” Medaly, N. (2018).

Para Solomon, el **comportamiento del consumidor** se ve influenciado por factores como el aprendizaje y la memoria, factores que crean actitudes ante el consumo de determinadas marcas y productos; también se ve afectado por el Yo, que está a su vez dividido en dos: un yo interno privado, y un yo externo público o social. Otro factor que interviene en el comportamiento del consumidor es la personalidad, entendida por una parte como la que tiene el consumidor y también la personalidad de la marca en sí. La psicografía también forma parte del comportamiento, e implica el uso de factores antropológicos, psicológicos y sociológicos para determinar cómo se segmenta el mercado.

Solomon explica que los estudios sobre el **comportamiento del consumidor** pueden abordarse desde dos perspectivas: la del consumidor y la del mercadólogo. Hace mención de su teoría del intercambio, es decir a todo el proceso de consumo y a los factores influyentes en el

antes, durante, y después de la compra. Menciona también las etapas del proceso de intercambio en las que puntualiza las visiones de ambas partes involucradas (Medaly, 2019).

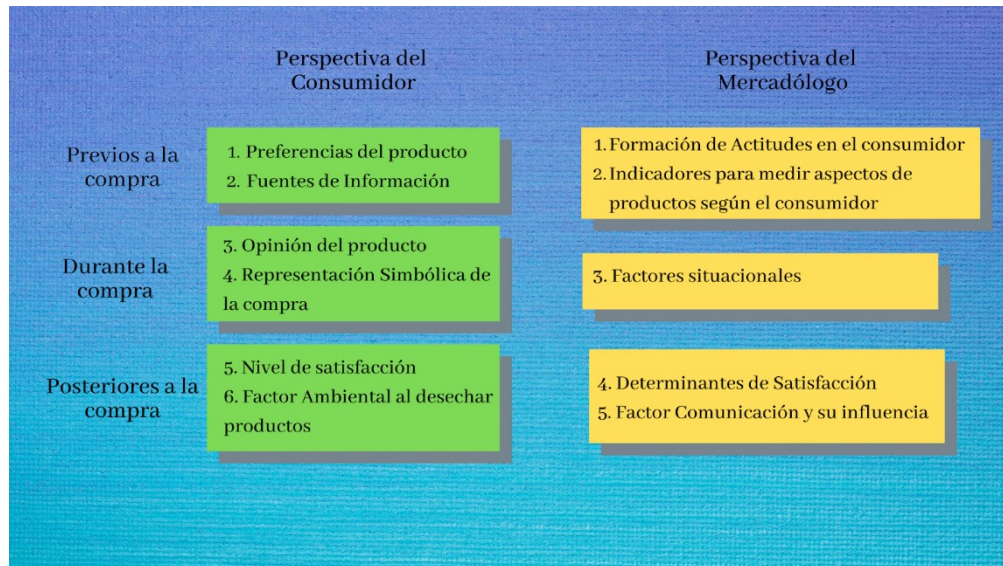


Figura 2.5 – Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo de Solomon (2017)

Solomon considera que las personas viven en contextos complejos, social y culturalmente hablando, por lo tanto, hace una clasificación del consumidor a partir de factores tales como edad, género, estructura familiar, clase social e ingresos, raza y origen étnico, geografía y estilos de vida.

El impacto del marketing en los consumidores es el que define la actitud ante la compra y afecta directamente en el comportamiento del comprador y, por ende, en el proceso de toma de decisión. La cultura de masas en la que se agrupa toda la música, el cine, los deportes, los libros, la cultura en general, las celebridades y otras formas de entretenimiento que produce y que consume el mercado masivo, afecta la manera en la que vemos los acontecimientos culturales y/o los temas sociales. No siempre se compra un producto simplemente por su uso sino por lo que significa. Según Solomon, existen varios vínculos que afectan directamente al marketing y estos son: el apoyo al autoconcepto que ayuda a establecer la identidad de cada persona, el vínculo nostálgico,

que no es más que la conexión con un yo anterior; la interdependencia, la rutina diaria de cada persona, y el amor que crea vínculos emocionales entre la persona y el producto en sí. (Solomon, 2008).

Por su parte, en la *Antología del Consumidor* realizada por Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo en 2012, menciona que Blackwell define el **comportamiento del consumidor** como el

“estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que éstos siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de determinados productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad” (Blackwell, Roger D. et al., 2001).

2.1.2 El proceso de toma de decisión

Existen varios factores y variables que influyen y condicionan la toma de decisiones en el ser humano, aspectos tales como la motivación, la percepción y los códigos de la cultura a la cual pertenecen las personas. Así como, la economía, las clases sociales, los factores psicológicos y del entorno familiar de las personas, se interrelacionan en el proceso de toma de decisiones, como se comprenderá a partir de las teorías y autores a los que se hace referencia en este apartado y que dan pie a la base del presente proceso de intervención.

De acuerdo con Hoyer, MaCinnis y Pieters (2015) el proceso de toma de decisiones de consumo tiene cuatro etapas: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación y toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra.

La identificación del problema es el punto de inicio que se da cuando una persona percibe una diferencia entre su “estado real” y un “estado ideal”, que anhela. Este “estado ideal” son

expectativas a partir de experiencias pasadas, aspiraciones originadas en motivaciones personales, y/o en la influencia de la cultura y grupo de referencia al que se pertenece.

La búsqueda de información puede darse hacia el interior de la persona, es decir una búsqueda interna en la información de su memoria, recuerdos de nombres de marcas, de atributos, de cómo las evaluó o experimentó alguna vez, el consumidor mismo o alguien cercano a él. O bien, una búsqueda externa, esto puede ser con los minoristas, en los medios de comunicación y redes sociales, de manera interpersonal al pedir consejo con amigos o familiares, en internet, o bien, experimentando pruebas de productos o servicios. La frecuencia y profundidad con la que se dé la búsqueda externa se determina a partir de varios factores como el nivel de motivación (si es una compra de un producto especializado como una computadora o un carro o algo que le guste mucho), la capacidad que tenga la persona de procesar la información y la oportunidad para procesarla. Las búsquedas interpersonales tienen un papel crucial en la toma de la decisión.

La evaluación y toma de decisiones se dan a partir de juicios, ya sea a partir de bases cognitivas (ideas, pensamientos, razonamientos), o bien con bases afectivas (emociones, experiencias, recomendaciones), pero la evaluación no implica todavía la toma de decisión. La evaluación puede estar sesgada por el estado de ánimo, la dificultad del cálculo mental, por el hecho de que la persona sea muy positiva o muy negativa, o por la tendencia de la mayoría de las personas a centrarse en juicios que confirmen sus creencias actuales. En cuanto a la toma de decisiones, éstas pueden darse a partir de procesos de alto esfuerzo o bien de bajo esfuerzo. Los procesos que involucran una oferta con alto MAO, concepto que involucra la triada: motivación, capacidad y oportunidad (por sus siglas en inglés: Motivation, Ability and Opportunity), le toman más tiempo y esfuerzo a los consumidores.

Para la compra de productos de uso cotidiano es común que se tomen decisiones de bajo esfuerzo, es decir en estos casos las personas suelen sentirse motivadas a reducir el esfuerzo que implica formular juicios y lo resuelven mediante heurística, considerando básicamente dos factores: representatividad y disponibilidad. La heurística de representatividad se refiere a la elección por el prototípico, es decir, la marca líder o que en el juicio de la persona lo es. La heurística de disponibilidad se refiere a elegir la oferta que viene a la mente en primera instancia, es decir, la que tiene más disponible en su recuerdo. El mensaje de “boca en boca” es otra de las formas de información accesibles que llevan a la heurística de disponibilidad.

La evaluación posterior a la compra. El proceso de toma de decisión no termina al comprar el consumo ya que las personas pueden experimentar satisfacción, disonancia post compra o ansiedad de haber tomado una mala decisión, e incluso, el arrepentimiento después de la compra. Además, luego del consumo, las personas también pueden aprender a utilizar la oferta o finalmente desecharla.

Ante su insatisfacción los consumidores pueden reaccionar de distintas formas: no actuar, discontinuar la compra, quejarse con la empresa o un tercero, y quizá devolver el artículo, y/o difundir una comunicación negativa de “boca a boca”.

Por su parte Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), describen el proceso de toma de decisión con un modelo que a continuación se describe. En este modelo, además de los cuatro pasos descritos por Hoyer, se integran las influencias externas que reciben las personas y cómo afectan las mismas en la toma de decisiones.

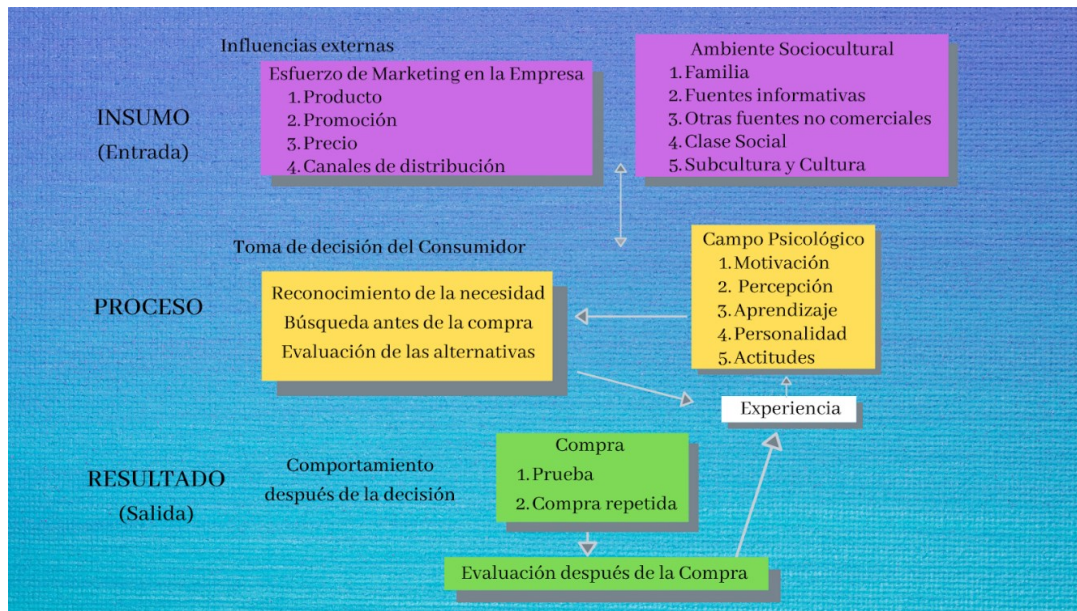


Figura 2.6 – El Proceso de Toma de Decisión de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010)

El modelo desarrollado por Schiffman (2010) refleja el proceso principalmente del consumidor cognitivo, es decir, aquel que soluciona su necesidad a partir de realizar razonamientos y comparaciones hasta cierto punto objetivas entre las opciones, aunque en menor medida también refleja al consumidor emocional. Este segundo es aquel que decide, movido, sobre todo, por sus sentimientos.

Este modelo de toma de decisión considera tres grandes componentes dentro de los cuales suceden distintos pasos del proceso: insumo o datos de entrada, el proceso que abarca desde el momento en que se percibe la necesidad, la búsqueda de alternativas y la evaluación de las mismas, y finalmente, el resultado o los datos de salida.

El insumo o datos de entrada es el componente que se constituye por las influencias externas promovidas tanto por las empresas oferentes como también, las ofrecidas por el contexto sociocultural en el cual está inserta la persona. Las empresas ejercen su influencia a través de los esfuerzos del marketing como las características del servicio o producto, la publicidad, posibles

acciones de marketing directo o venta personal, el uso de determinados canales de distribución o bien, una política de precios específica.

Las influencias socioculturales no son comerciales, sino que provienen de otras fuentes de la vida cotidiana del consumidor. Son, por ejemplo, los comentarios de usuarios del producto, o el hecho de que algún amigo o familiar lo recomiende. Incluso, entra en esta categoría información de artículos de revistas o reseñas en distintos medios de comunicación. También se consideran en estas influencias los códigos de conducta culturales no escritos, los cuales al estar introyectados en las personas se convierten en un parámetro respecto de qué es mejor o qué no hacer en circunstancias específicas, o ante distintas propuestas. Así, los esfuerzos del marketing de las distintas empresas y organizaciones, la influencia de la familia y el comportamiento dominante de la sociedad se consideran datos de entrada que pueden afectar lo que compran las personas y la forma en que utilizan lo que compran. En algunos casos estos datos de entrada llegan a las personas y en otras, son los consumidores quienes los buscan activamente.

El proceso se refiere a la forma en que los consumidores toman las decisiones, a partir de tres momentos: reconocimiento de necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

El reconocimiento de una necesidad implica que la persona se enfrente a un problema que debe resolver. Existen dos estilos distintos de reconocimiento: quienes consideran el “estado real”, es decir que un producto con el que cuentan no funciona de manera adecuada, y quienes consideran el “estado deseado”, es decir, quienes inician su búsqueda ante el deseo de algo nuevo. Durante el proceso y en los tres momentos mencionados anteriormente, intervienen factores en el consumidor que afectan la toma de decisión, tales como la propia experiencia, la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes (Schiffman, et al., 2010).

La salida o el resultado, es el comportamiento posterior a la compra, y se refiere al análisis y evaluación de si habrá o no una repetición de compra.

Blackwell desarrolla un modelo de la toma de decisión del consumidor, el Modelo De Engel–Blackwell–Miniard en 1968, (anteriormente denominado “Modelo de Engel–Blackwell–Kollat”, el cual cambia su nombre debido al fallecimiento de David Kollat, quien fuera coautor del mismo). Dicho modelo hace referencia a la motivación y a la necesidad, a la búsqueda de información, a la evaluación de alternativas, la compra y a los resultados (Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales DNSAV – Universidad Nacional de Colombia, 2009), los cuales constituyen los pasos fundamentales que componen el proceso de toma de decisión del consumidor (Sanabria, 2010, p.12).

“El modelo parte del reconocimiento de la necesidad, que nace de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor desearía estar y el estado real en el cual se encuentra, diferencia que es influenciada por estímulos agrupados en tres categorías: la información que se posee en la memoria sobre el elemento analizado, los factores ambientales, y las características individuales del individuo. Una vez que ocurre este proceso, se dice que la necesidad ha sido activada”. (Sanabria, 2010, p.12).

Los pasos o etapas del proceso de toma de decisión según este modelo, empiezan con la búsqueda de información. Hace referencia a la memoria interna, es decir, qué se conoce sobre las diferentes alternativas y cómo elegir entre ellas. Si la memoria interna no es suficiente, inicia la búsqueda externa o el recopilado de nueva información, en donde entra el aspecto de la comprensión o la extracción del significado de las cosas dando paso a la memoria a corto plazo. Después inicia el proceso de la evaluación de las alternativas donde se compara la información que

se tiene de las diferentes marcas y/o alternativas, se juzgan las opciones y se almacenan en la memoria permanente, en donde se consideran aquellos aspectos tanto negativos como positivos que darán paso a las actitudes e intenciones de compra del consumidor (Blackwell, et al. 2003).

Finalmente, se da la compra y los resultados que están basados en la mayor valoración de determinado producto o servicio y que se ven afectados a su vez por factores como el dinero, el uso y evaluación, y las expectativas que se tienen al respecto del mismo. Aquí pueden presentarse tres estados: el descarte, la satisfacción o la insatisfacción con el producto (Sanabria, 2010, p. 16).

El modelo Engel–Blackwell–Miniard, puede operar bajo dos tipos de modos o configuraciones por parte del consumidor, denominados ASP que es el Comportamiento amplio de solución de problemas, y LSP que es el Comportamiento limitado de solución de problemas (Sanabria, 2010, p. 16). En el primero, se asume que el individuo tendrá una amplia participación en la decisión y el riesgo percibido, es decir, el individuo se informará adecuadamente sobre el producto, será una decisión de “alto esfuerzo” (Hoyer, et. al., 2015); para el segundo, el individuo hace una evaluación poco rigurosa de los productos, suele darse en productos de uso más cotidiano o de menos riesgo para el consumidor. Lo que cambiaría para cada uno de ellos es el grado de involucramiento que los consumidores aplican en una o varias etapas del modelo (Blackwell, et al 2003).

El modelo Engel–Blackwell–Miniard es un apoyo para las empresas, instituciones, publicistas o para cualquier otra persona interesada en comprender mejor a los consumidores y el proceso de compra que conlleva, para obtener mejores resultados.

“Este modelo parte del conocimiento o experiencia del consumidor almacenado en la memoria, así como diferencias individuales y la influencia del entorno sobre el consumidor. Estos

contienen las variables que determinan la elaboración de un perfil, aunque este puede variar en su complejidad según las variables o aspectos a analizar, derivados de la información que se requiera para poder influir en el modelo que el consumidor aplica en sus decisiones de compra” (Sanabria, 2010, p. 17).

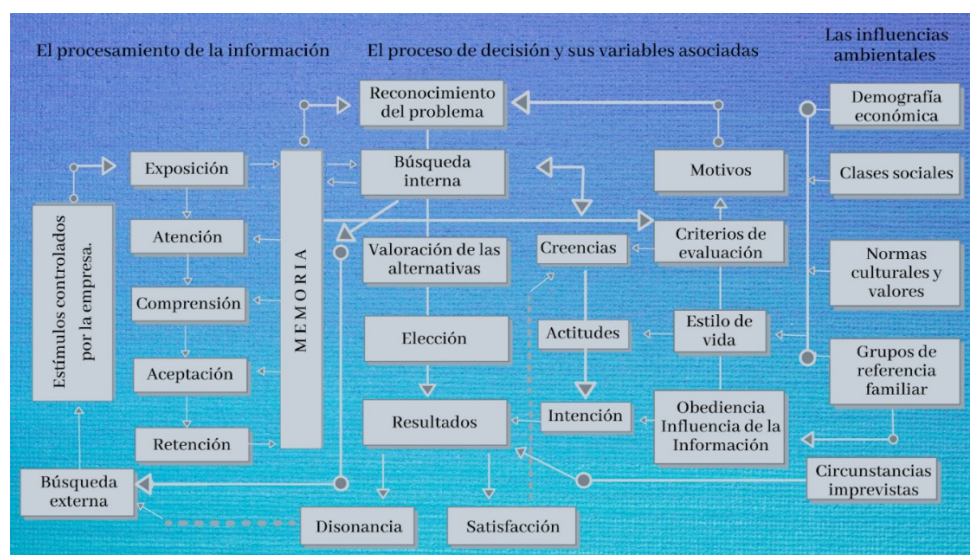


Figura 2.7 – Los modelos microanalíticos del proceso del comprador del Modelo de Engel–Blackwell–Miniard, (1968) anteriormente denominado “Modelo de Engel–Blackwell–Kollat”

2.1.3 El público

El concepto de **público** se ha trabajado también desde las teorías de la gestión cultural, y debido a que el presente proyecto de intervención se realiza para el Centro de Promoción Cultural del ITESO (CPC), resulta pertinente también integrar en este apartado algunas ideas provenientes de ese campo.

En el *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario* se explica que

“la palabra público nos remite al conjunto de personas que no solamente practican una determinada actividad, sino que frente a ella asumen un mismo tipo de

comportamiento, expresan opiniones y juicios de valor considerablemente convergentes sobre ella y de ella obtienen sensaciones y sentimientos análogos” (Coelho, 2000, p. 420),

aunque, se aclara también, que esto no significa que las personas que vayan a ver la misma obra de teatro, por citar un ejemplo, opinen lo mismo sobre ella. Sino que, de alguna manera tienen una disposición y una actitud similar para este tipo de consumo.

Así pues, aun teniendo una actitud “similar” ante un consumo, la forma de ser **público** es tan variada como la cantidad de individuos. En el *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural* (Leal y Quero, 2014) se explica que lo primero es identificar el nivel de relación que las personas tienen con la organización, para así

“diseñar estrategias adaptadas a los requerimientos de relación de los clientes con el fin de involucrarlos paulatinamente en un proceso de vinculación con la organización cultural hasta alcanzar el nivel máximo de relación que ellos deseen” (Leal y Quero, 2014, p.83).

En este sentido, en el mismo manual se distinguen cuatro categorías de clientes según su nivel de relación con la organización:

1. *Público potencial*, entendido como aquel que responde al perfil de consumo, pero por alguna razón nunca ha consumido ningún producto o servicio de la organización.
2. *Público ocasional o esporádico*, se refiere a clientes que ya han tenido alguna relación de consumo, pero no tienen un hábito. Sus relaciones con la organización son únicamente transaccionales. Suelen consumir productos de gran difusión mediática y los eligen por la influencia de los medios y otras formas de comunicación.
3. *Público activo*, son los clientes que ya tienen una relación estable y cercana con la organización. Están satisfechos con el servicio que reciben de ella e incluso, apoyan en las

labores de difusión por su gusto propio: recomendando los productos o servicios, o bien, invitando a sus amigos, familiares o conocidos. En este nivel de relación, los clientes ya desarrollaron una dimensión emocional con la organización basada en la experiencia, la confianza, y la identificación con los valores de la misma.

4. *Público comprometido o socio*, es el máximo nivel de relación posible. Este público tiene un vínculo emocional y nivel de identificación fuerte, ve a los miembros de la organización como expertos en cuyas recomendaciones puede confiar, su frecuencia de consumo es alto, contribuye a la difusión sintiéndose orgulloso de pertenecer a esta organización ya sea como público o incluso con algún otro rol (“amigo de”, voluntario, etc).

Por su parte, Jaume Colomer (2014) explica que los públicos participan voluntariamente en determinadas prácticas culturales, movidos por el nivel de interés que tienen en ellas y por la accesibilidad a ellas. En este sentido, señala cuatro estados progresivos de la demanda o interés:

- a. Demanda inexistente o negativa
- b. Demanda latente o insatisfecha
- c. Demanda ocasional reactiva
- d. Demanda regular, endógena y proactiva

Así, Leal y Quero (2014) consideran dos fases en el proceso de vinculación con los clientes: la de atracción y la de vinculación. Esto implica el diseño de estrategias específicas para cada fase. En las estrategias de atracción el objetivo es crear el interés por el consumo, mientras que, en las estrategias de vinculación, se trata de involucrar más a los clientes, aumentar la frecuencia de consumo, potenciar la confianza y el compromiso.

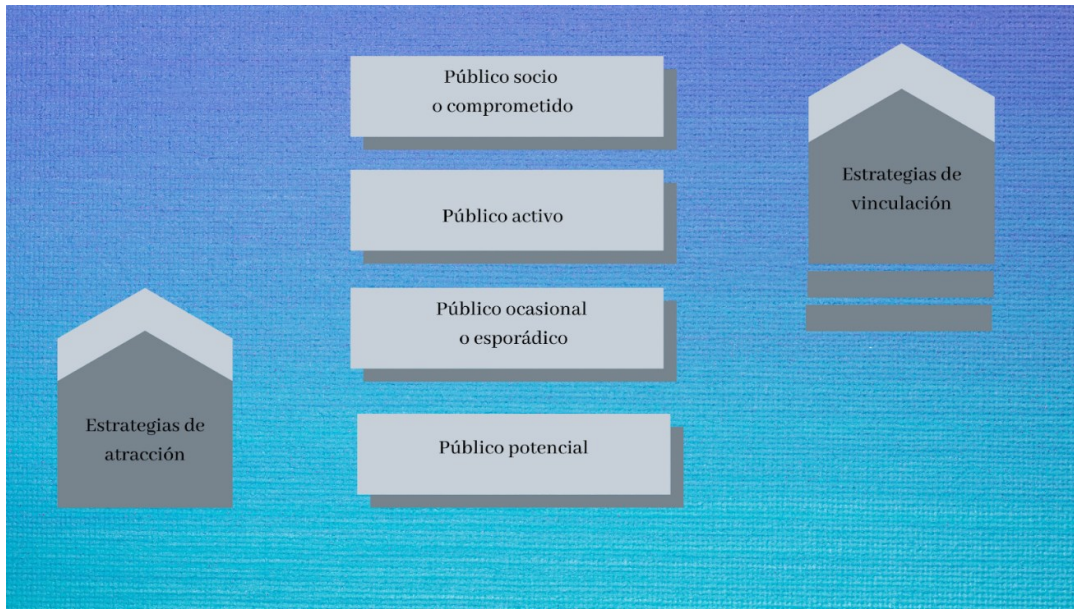


Figura 2.8 – Escalera de vinculación del cliente cultural. Tomado de Leal y Quero 2014

2.2 Variables involucradas

Luego de conocer distintas teorías sobre el proceso que siguen las personas para tomar decisiones de compra y consumo, en el siguiente apartado se mencionan los aspectos psicológicos presentes en dicho proceso.

2.2.1 La motivación

Uno de los conceptos que analiza la teoría de la toma de decisión es la **motivación**, misma que es entendida como

“la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman, et.al. 2010, p. 88).

Se trata pues, de las necesidades insatisfechas que generan un estado de tensión que lleva a las personas a comportamientos que, de acuerdo a sus creencias, aliviarán el estrés producido por esa tensión. En el contexto de la mercadotecnia, se refiere a las acciones de búsqueda, selección y adquisición de satisfactores. Para Schiffman (2010) las necesidades se pueden clasificar en dos tipos, las necesidades innatas que son biogénicas o de carácter fisiológico, por ejemplo, la necesidad de comer, respirar, vestirse, tener sexo, etc., es decir, las necesidades básicas o primarias del ser humano. Y las necesidades adquiridas, que como su nombre lo indica, las aprendemos a través de nuestra cultura y del medio en el cual nos desenvolvemos, aquí entran las necesidades de autoestima, de afecto, de poder, de aprendizaje. Estas necesidades adquiridas son de naturaleza psicológica, es decir, psicogénicas, son motivos secundarios o necesidades secundarias del ser humano (Shiffman, 2010, p. 88). En ambos casos, los motivos y las necesidades pueden ser positivos o negativos, es decir, que la fuerza impulsora sea la que nos acerque (anhelos o deseos) o la que nos aleje (miedo, aversión) de determinado objeto o condición. Además, menciona a lo que él llama un trío de necesidades. Necesidad de Poder: deseo del individuo de ejercer control sobre su ambiente; Necesidad de Afiliación: deseo de amistad, aceptación y pertenencia, y Necesidad de Logro: necesidad de autoestima y autorrealización.

De acuerdo con Schiffman, a partir de las necesidades, es decir, de un comportamiento motivado, surgen las metas, mismas que pueden ser también positivas, negativas o sustitutas; una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento, y se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa, es de la cual se aleja el comportamiento, es decir, se refiere a un objeto evitado. Mientras que una meta sustituta es, como su nombre lo indica, una meta que viene a sustituir una meta no alcanzada.

Asimismo, clasifica a los motivos como motivos racionales y motivos emocionales. Los racionales hacen referencia a las metas que los consumidores eligen con base en criterios totalmente objetivos, tales como el peso, precio, tamaño, entre otros. Mientras que los motivos emocionales son aquellas metas que se basan en criterios personales y subjetivos tales como el orgullo, el miedo, el status social, entre otros. Y menciona que,

“Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: 1. muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. 2. a medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas... y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad. 3. la gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas” (Shiffman, 2010, p. 93).

Por otra parte, Manfred A. Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (2006) explican que las necesidades humanas son múltiples e interdependientes por lo que deben comprenderse como un sistema en el que se interrelacionan e interactúan. Al analizar las necesidades humanas, el economista chileno Max-Neef las desagrega en dos categorías: necesidades existenciales, que son aquellas relacionadas con el Ser, Tener, Hacer, y Estar, y necesidades axiológicas entre las que se cuentan aquellas relacionadas con la Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad (Max-Neef et al., 2006, p. 41).

Siguiendo con la propuesta de este pensador chileno,

“las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables (...) son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las

culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. (...) Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades” (Max-Neef, et al., 2006, p. 42)

Con esto se explica que hay una diferencia entre “necesidades” y “satisfactores” y que no existe una correspondencia biunívoca entre ellos, esto es: que un solo satisfactor puede aliviar varias necesidades, o bien que una necesidad puede llegar a requerir más de un satisfactor para saciarse.

Max-Neef también señala que existen distintos niveles e intensidades para satisfacer una necesidad, y que éstas se satisfacen en tres contextos: en relación a la propia persona, en relación a el grupo social, y en relación con el medio ambiente.

A partir de la propuesta de Max-Neef se entiende que la toma de decisiones respecto de cualquier consumo, es decir, de la elección de ofertas para satisfacer una necesidad, varía de acuerdo con el tipo de consumidor. De igual modo, habla de la relevancia de las necesidades para comprender a las personas:

“Las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquél se hace palpable a través de éstas en su doble condición: como carencia y como potencialidad. Comprendidas en un amplio sentido, y no limitadas a la mera subsistencia, las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos” (Max-Neef, et al., 2006, p. 49).

2.2.2 La percepción

Otro concepto importante en el proceso de toma de decisión es la **percepción**. De acuerdo con lo que menciona Schiffman, las personas actúan y reaccionan basándose en lo que creen a partir de sus necesidades, deseos, valores y experiencias, de este modo:

"no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y hábitos de compra" (Schiffman, et. al., 2010, p.154).

En su libro *Comportamiento del consumidor*, Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) definen la percepción como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Bajo este concepto, explican que, aunque varios individuos fueran expuestos a los mismos estímulos en las mismas condiciones, la forma en la que cada uno los procesaría (desde reconocerlos, seleccionarlos, organizarlos e interpretarlos), sería distinta, de acuerdo con las necesidades, antecedentes, valores y expectativas de cada uno.

En su vida cotidiana, los consumidores están inmersos en un contexto lleno de estímulos, es decir de unidades de insumos para cualquiera de los sentidos: ojos, oídos, nariz, boca y piel. La enorme cantidad de estímulos que son constantes, diversos y en distintas intensidades, llevan a las personas a ejercer una percepción selectiva de manera inconsciente, a partir de la cual

observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto" (Schiffman, et. al., 2010, p.161).

Además, existen dos factores que afectan esta selección en la naturaleza de los estímulos,

"cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo" (Schiffman, et.al. 2010, p.161).

Los factores que influyen son: la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas, es decir, lo que están preparados o dispuestos a ver; y sus motivaciones en ese momento, es decir, sus necesidades, deseos, intereses, etc. Si bien la percepción es un primer filtro para reconocer los esfuerzos de comunicación realizados por las empresas y organizaciones oferentes, es también un proceso a partir del cual los consumidores

dotan de valor simbólico a las marcas, productos o servicios. De ahí la importancia de que los beneficios que se enfatizan para el trabajo de posicionamiento de un producto o servicio, reflejen

“los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionados como objetivo” (Schiffman, et. al. 2010, p.168).

Así, explican, el desarrollo de una imagen de marca exitosa influye directamente en la decisión de compra, ya que contribuye a generar preferencia y lealtad por parte de los consumidores.

Otro elemento que ayuda a generar percepciones (positivas o negativas) son las recomendaciones o comentarios que corren de persona a persona o de “boca en boca”. Según estudios citados por Schiffman, Kanuk y Wisenblit, esos comentarios son la fuente más confiable para el consumidor.

Para Solomón, las sensaciones son la respuesta inmediata de los receptores a los estímulos básicos.

*“La **percepción** es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones”* (Solomon, 2008).

La percepción es de gran utilidad para el marketing pues hace más eficaz el proceso de comunicación, afectando directamente al comportamiento del consumidor y al proceso de toma de decisión. Solomon menciona que en la percepción intervienen los cinco sentidos, la exposición, el umbral sensorial, el umbral diferencial, la atención, los factores de elección, la interpretación, la organización de los estímulos, y los sesgos interpretativos. Hace referencia a la semiótica, es decir, a la interpretación de los signos y los símbolos y la relación que éstos tienen con el significado.

Solomon también hace referencia a la hiperrealidad, esa relación que se da entre los objetos y la interpretación de los mismos, basados principalmente en los estilos de vida, el liderazgo del producto y sus atributos, incluyendo el precio. La clase de productos, sus características, la competencia, los usuarios y la calidad de los mismos.

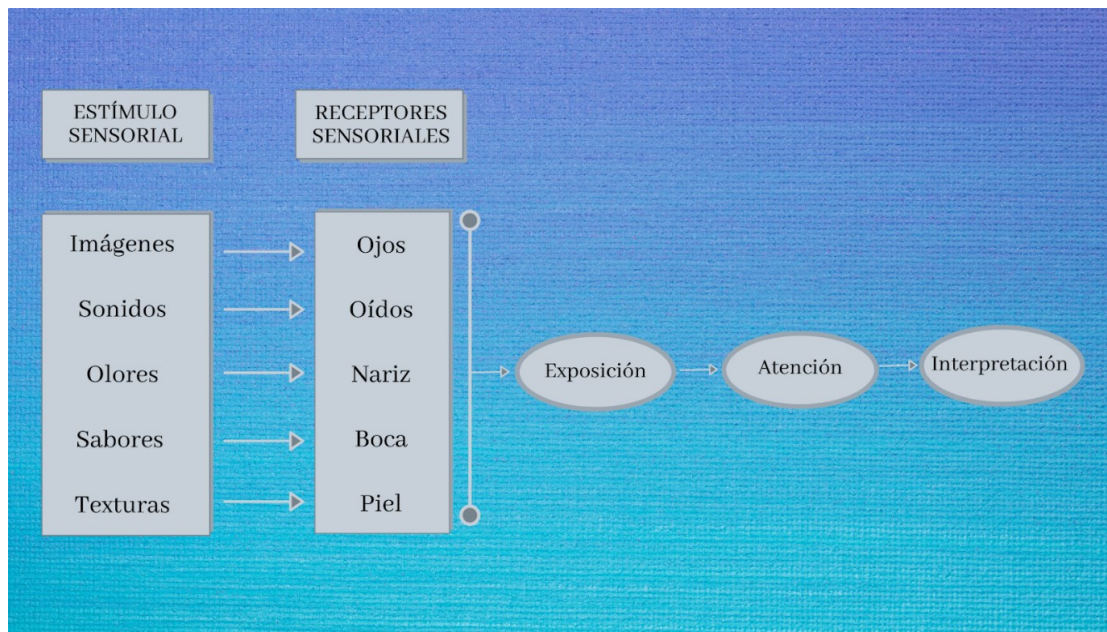


Figura 2.9 – Descripción del proceso perceptual de Solomon (2017) p. 49

2.2.3 El aprendizaje

El **aprendizaje** también juega un papel importante en el comportamiento del consumidor:

“un proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman, et.al. 2010, p.192).

El aprendizaje se considera un proceso pues evoluciona permanentemente a partir de nueva información adquirida en lecturas, comentarios, reflexiones, o bien, como resultado de la propia

experiencia. El aprendizaje puede ser intencional, cuando la persona busca la información o incidental, cuando se adquiere por accidente o sin mucho esfuerzo.

Aunque existen muchas teorías acerca del aprendizaje, parece haber coincidencia en el hecho de que, para que suceda, se requiere de la presencia de ciertos elementos tales como: motivación, señales, respuestas y reforzamiento. La motivación es entendida como una necesidad insatisfecha que mueve al sujeto a la búsqueda del conocimiento; las señales son los estímulos que sirven como dirección a esa motivación; la respuesta se refiere a la forma en que reacciona el individuo ante las señales, pueden ser muy variadas y dependen en gran medida de otros aprendizajes previos, y el reforzamiento, es el que sucede cuando la persona recibe más estímulos o señales particulares que lo llevan a responder de una manera específica ante ellos, por ejemplo, a volver a elegir un producto o servicio (Schiffman, et.al. 2010).

Los consumidores que generan preferencia por marcas, suelen recibir reforzamiento que trascienden el consumo del producto o servicio, y enfocarse en elementos como la situación de compra, la atención al cliente, el ambiente del lugar, entre otros. De este modo, los programas de reforzamiento desarrollados por organizaciones y empresas tienen la misión de evitar el olvido, promover la satisfacción, las visitas repetidas, e incluso la lealtad de marca (Schiffman, et.al. 2010).

Rodríguez (2012) continúa su antología mencionando el enfoque que Blackwell da al respecto del **aprendizaje cognoscitivo**, el cual abarca las actividades mentales de los seres humanos cuando trabajan para solucionar problemas, enfrentar situaciones complejas o funcionar eficazmente en su entorno. El aprendizaje, según el autor:

“Incluye el aprendizaje por memorización asociativa (formular asociaciones con estímulos no condicionados sin premios), el aprendizaje indirecto o modelado (imaginando los resultados u observando a otros) y el razonamiento” (Blackwell, et. al., 2001).

2.2.4 La Actitud

En todo proceso de toma de decisiones del consumidor existe, a manera de “hilo conductor”, una actitud ante la oferta. Gordon Allport fue quien hizo referencia por primera vez al término **actitud**, en 1935, al definirla como:

“un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación” ... “el concepto más distintivo e indispensable de la psicología social contemporánea” (Allport, 1935).

La actitud es una evaluación general que expresa qué tanto le gusta o disgusta a alguien un objeto, persona, tema o acción (Hoyer, et. al., 2015). Constituye, por lo tanto, un aspecto indispensable en la Psicología de Consumo, ya que la percepción del público acerca de un producto u objeto está influenciada en gran medida por las creencias que se tengan sobre éste (Hawkins, et. al., 1994). Así, los autores coinciden en que la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio, respecto a su creencia de si es bueno o es malo, según sus propias necesidades, experiencias y motivaciones, lo cual hace que lo consuma o lo rechace, es decir, la actitud afecta directamente en su proceso de toma de decisión (Arellano, 2005). Por su parte, Ajzen (1989), menciona que la actitud no es directamente observable y debe ser inferida a partir de ciertas respuestas medibles y que reflejan la evaluación ya sea positiva o negativa, que hace el sujeto hacia determinado objeto.

Ajzen y Fishbein, en 1967, propusieron la teoría de la acción razonada, un modelo que establece que la conducta es el resultado de un proceso racional y deliberativo. Ajzen afirma que la acción final del proceso de toma de decisión, implica varios pasos. Este modelo está limitado a explicar las conductas volitivas (voluntarias), y tiene como objetivo predecirlas. El modelo, promueve el estudio de la actitud para determinar la conducta, ya que menciona que todos los seres humanos son seres racionales y por lo mismo, tienden a utilizar la información que ya tienen de manera sistemática y lógica, es decir, que actuarán de manera voluntaria (Fishbein y Ajzen, 1975).

Según el modelo, la conducta viene directamente determinada por la intención conductual. Ésta es el determinante último e inmediato de la conducta, que lleva a la persona a ejecutarla o no. La intención conductual, a su vez, está determinada por dos variables: la actitud conductual que es la evaluación positiva o negativa que el sujeto hace para desarrollar la conducta, y la norma subjetiva que es el juicio del sujeto ante la opinión de los demás y su motivación para hacer tal o cual cosa (Ruiz Mitjana, L. enero, 2021).

Las actitudes también se aprenden y pueden generarse dependiendo de la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva (Schiffman, et. al., 2010).

“una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman, et. al., 2010, p. 228).

Las actitudes del consumidor también se modifican a través de la persuasión: cuando el consumidor tiene una alta motivación el cambio de actitud se produce o se traduce en la búsqueda

activa de la información hacia el objeto o producto, mientras que, si la motivación es baja, el consumidor desvía su mirada y hasta rechaza el consumo (Schiffman, et. al., 2005).

Para Schiffman, las actitudes se aprenden como resultado de experiencias directas con el producto/servicio o de la información que se recibe de él, ya sea por comentarios de otras personas, o bien por las acciones de promoción y publicidad implementadas por las propias marcas. Menciona que las actitudes no son fijas ni permanentes, por el contrario, cambian y coincide con Ajzen, en que no pueden observarse de manera directa, sino que es necesario inferirlas a partir de lo que las personas dicen o hacen (Schiffman, et.al. 2010).

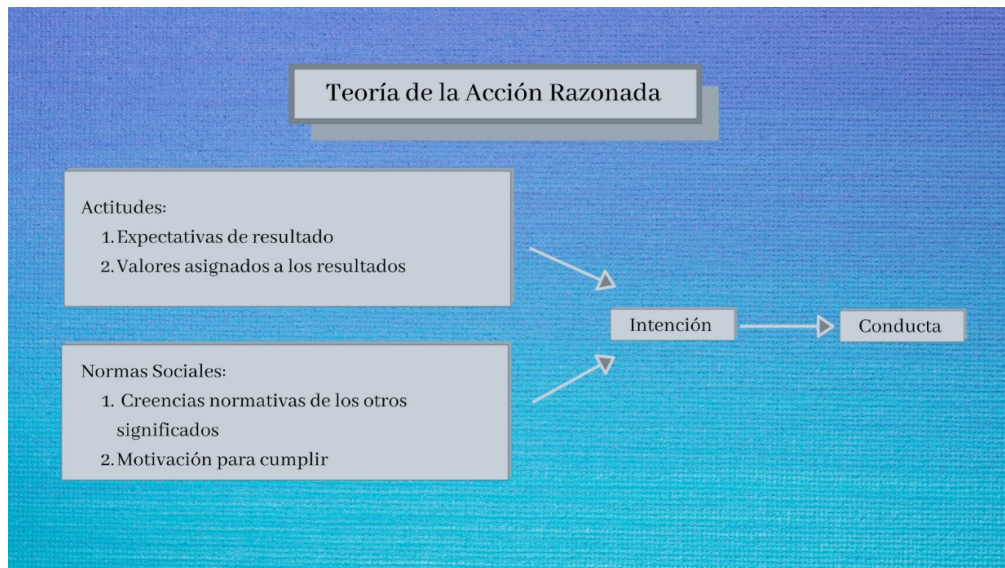


Figura 2.10 – Teoría de la acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975)

Las actitudes se refieren a una predisposición a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta: afectivas, cognitivas y conductuales; es así como surge el modelo de los tres componentes de la actitud.

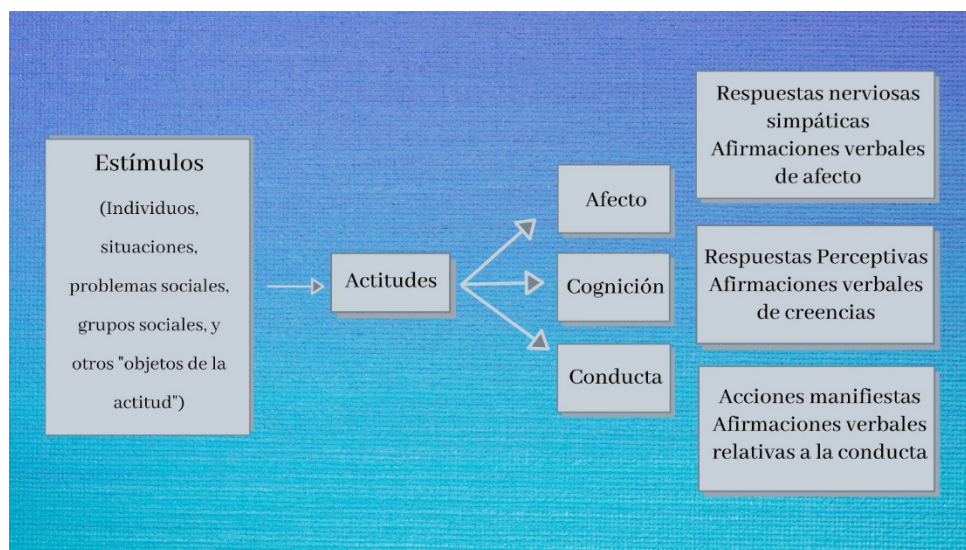


Figura 2.11 – Modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland (1960), tomado de Hewstone et. al. 1994)

En el modelo de los tres componentes de la actitud, el componente cognitivo abarca las creencias que el consumidor tiene respecto a la marca o el producto o servicio. Está conformado por los conocimientos y percepciones que ha adquirido a lo largo del tiempo (Schiffman, et. al., 2010). El componente afectivo incluye las emociones y sentimientos en relación con el producto o marca. Los autores refieren que los estados emocionales tienden a ampliar la experiencia, ya sea negativa o positiva, y a generar recuerdos que influyen en las ideas y posteriores acciones.

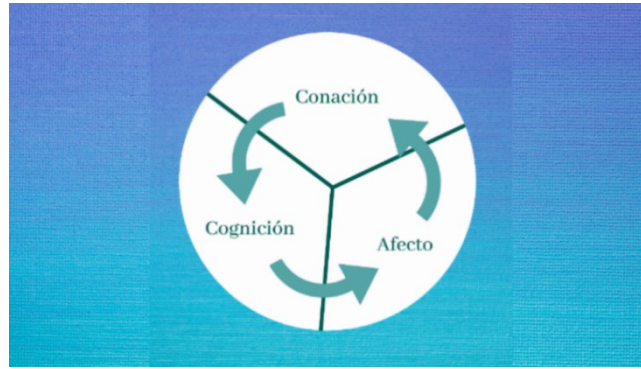


Figura 2.12 – Modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland (1960), tomado de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010)

El componente conativo se refiere a la tendencia o probabilidad de que se realice una acción o se dé un comportamiento específico de acuerdo con la actitud frente al objeto. Aquí se incluye la intención de compra del consumidor.

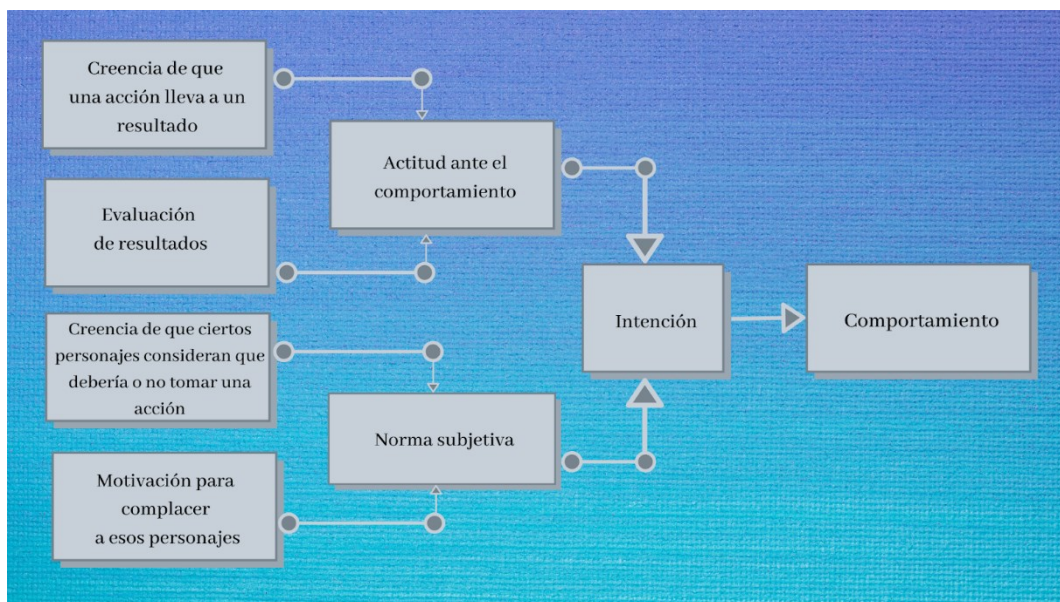


Figura 2.13 – Modelo de la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1980), tomado de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010)

Para Blackwell, las actitudes son la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno, y por lo general, una actitud es difícil de cambiar ya que

existe una persistencia a la misma con el transcurso del tiempo y esta persistencia a su vez, la hace resistente al cambio. Blackwell menciona que:

“Los investigadores distinguen dos tipos de actitudes: Actitud hacia el objeto (Ao) (representa una evaluación del objeto actitud como un producto) y actitud hacia el comportamiento (Ab) (representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud). Las emociones ayudan a crear actitudes” (Blackwell, et. al., 2001).

Blackwell define a la emoción, como un estado afectivo, el estado de ánimo actual o como una reacción vista como las emociones experimentadas por el uso de un producto o al ver un anuncio. Para él, el estado de ánimo, es la forma en que la gente se siente en un momento particular en el tiempo y a las **actitudes** las define como la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno (Rodríguez, 2012).

Para Hawkins, las **actitudes** son la base de las estrategias de segmentación del mercado, como la segmentación de beneficios, y de las estrategias para el desarrollo de nuevos productos (Hawkins, et. al., 2004). Para estos autores, la **actitud** tiene tres componentes: el cognoscitivo, que consta de las ideas del individuo o su conocimiento sobre el objeto. Se evalúa con modelos de actitud de atributos múltiples. El afectivo, que son los sentimientos o las reacciones emocionales ante un objeto. Y el conductual, que refleja las acciones con respecto a atributos específicos del objeto o del objeto en su totalidad. Y por lo general, los tres componentes son congruentes (Hawkins, et al. 2004).

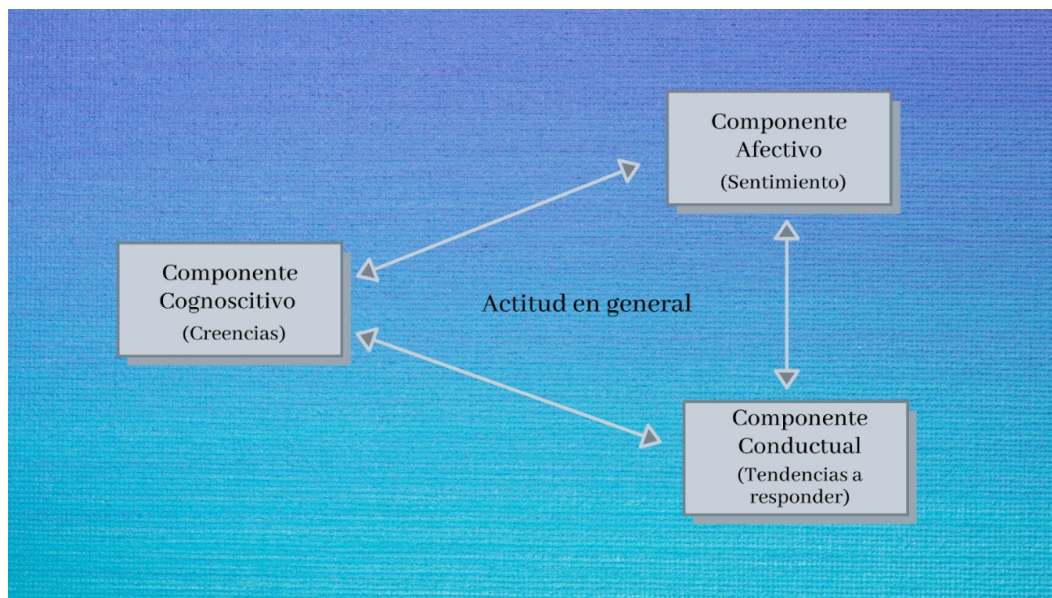


Figura 2.14 – Los tres componentes de la Actitud de Hawkins, et. al., (2004)

Por su parte, Solomon especifica tres elementos de la actitud: atributos, creencias y ponderación de la importancia. Él considera que la **actitud de un consumidor** (evaluación) hacia un objeto depende de su actitud ante las creencias que tiene en cuanto a varios o muchos atributos del objeto a consumir (Solomon, 2008), y menciona que

“la mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres componentes: Afecto (se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud), Comportamiento (implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud, aunque no siempre la intención se vuelve en conducta real) y Cognición (se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud)” (Solomon, 2008).

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1 Diseño y alcance de la intervención

El problema que afecta al CPC es la falta de conocimiento cualitativo sobre estudiantes de licenciatura, en específico sobre sus gustos e intereses en torno al consumo de actividades relacionadas con el arte y la cultura, tanto dentro como fuera de la universidad. Esta carencia lleva al planteamiento de estrategias de comunicación sin suficiente sustento, desde el punto de vista del conocimiento de los públicos.

En un contexto como el del ITESO, en donde el mercado se renueva constantemente y en el que existe una gran oferta de actividades para realizar al interior del campus, resulta importante un trabajo permanente para el conocimiento de los públicos. Esto con miras a establecer estrategias dirigidas a distintos perfiles de públicos, de acuerdo con los objetivos que se planteen para el trabajo con cada uno.

El presente proceso de intervención busca:

- a) Aportar un primer conocimiento sobre los perfiles que constituyen los públicos estudiantiles para el CPC,
- b) Realizar un ejercicio de cómo utilizar los hallazgos de una investigación de públicos para el diseño de una estrategia de mercadotecnia centrada en la comunicación dirigida a públicos específicos,
- c) Generar conocimiento al interior de la Coordinación de Comunicación del CPC que le permitan realizar estudios de públicos de manera periódica.

3.2 Fases del proceso de la intervención

En este apartado se menciona el proceso que seguirá la intervención al CPC el cual consta de cuatro fases.

3.2.1 Fase 1 - Diagnóstico: Análisis de la situación



Figura 3.15 – Fase 1

Antes de llevar a cabo esta intervención, se realizó una investigación cuantitativa durante la décimo sexta edición del Festival Cultural Universitario en octubre de 2018, con la intención de medir la situación de los públicos. Además, con esta encuesta se buscó trazar una línea base que permitiera comparar y conocer los efectos de la intervención una vez aplicada.

a) Descripción y justificación del método de investigación

Las técnicas cuantitativas de investigación, “permiten hacer mediciones acerca de las razones del comportamiento de segmentos de mercado bien identificados” (Benassini, 2009). Para la fase de

diagnóstico se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, esta es aquella que “genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama” del problema o situación (Benassini, 2009).

El objetivo fue comprender cuál era la proporción de estudiantes de licenciatura que asisten al FCU, nivel de recurrencia en la asistencia, acciones de difusión que captaron más la atención de los asistentes, nivel de satisfacción y percepción sobre la calidad de las actividades del festival.

b) Identificación de población y/o muestra a analizar

El diseño de la muestra partió de la técnica no probabilística por conveniencia. “Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida”, (Benassini, 2009)

Ficha técnica del muestreo	
Tipo de muestreo	No probabilístico
Población / Universo	Hombres y mujeres de 16 a 70 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto, de cualquier ciudad del país.
Método de recogida	Encuesta personal cara a cara.
Tamaño muestral	405
Técnica de muestreo	Muestreo de conveniencia
Medidas de control	Que hayan visto la actividad completa. Las encuestas fueron aplicadas en el campus del ITESO y en Casa ITESO Clavigero.

Tabla 3.2 – Ficha técnica del muestreo de la encuesta de diagnóstico (16 FCU)

El sujeto de estudio fueron personas asistentes a las distintas actividades del festival, sin importar rasgos demográficos, ni relación con la universidad. Las encuestas se aplicaron al término de cada actividad, entre las personas que se quedaron hasta el final y que mostraron disponibilidad para responderlas.

Variables	Especificaciones
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	de 16 a 70 años
Nivel socio económico	Medio bajo, medio, medio alto y alto
Ubicación	Zona Metropolitana de Guadalajara
Otras características	Asistentes a actividades del 16 FCU

Tabla 3.3 – Sujeto de estudio de la encuesta de diagnóstico (16 FCU)

La muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Distribución de la muestra		
Sexo		
Mujeres	249	62%
Hombres	156	39%
Rangos de edad		
16 a 24 años	324	80%
25 a 34 años	61	15%
35 a 44 años	0	-
45 a 54 años	0	-
55 a 64 años	20	5%

Tabla 3.4 – Distribución de la muestra de la encuesta de diagnóstico (16 FCU)

c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La información se obtuvo a través de la técnica de encuesta cara a cara, mediante la aplicación de cuestionarios impresos a la salida de cada una de las actividades del 16 FCU. Estudiantes voluntarios del festival y miembros del staff del CPC contribuyeron en esto.

d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la sistematización y procesamiento de los datos recabados por la encuesta se utilizó el software de Microsoft Excel. En este programa se elaboraron también tablas y gráficas, y se llevaron a cabo análisis estadísticos para conocer la relación que mantienen entre sí las distintas variables de estudio.

3.2.2 Fase 2 - Intervención: Estudio de públicos



Figura 3.16 – Fase 2. Intervención

El proceso de intervención se planteó en dos partes: Un estudio cualitativo que permitiera comprender con mayor profundidad los constructos que los jóvenes estudiantes del ITESO tienen en torno a los eventos culturales, así como qué papel juegan las dinámicas sociales y su cotidianidad universitaria en su consumo cultural al interior del campus, y un estudio cuantitativo capaz de mostrar aspectos cuantificables del consumo cultural tanto dentro como fuera del campus, de este mismo segmento de población.

Cabe mencionar que ambos estudios consideraron los proyectos permanentes del CPC, además del Festival Cultural. El propósito de los estudios de mercado fue identificar las variables psicosociales que influyen en la actitud hacia la asistencia a eventos culturales de la ciudad y hacia los organizados por el CPC del ITESO en hombres y mujeres matriculados en licenciatura en la misma institución. Los estudios se llevaron a cabo durante el periodo de abril a mayo de 2019.

A continuación, se describe la metodología de cada una de las indagaciones de las que constó el estudio.

a) Descripción y justificación del método de investigación cualitativa

La investigación cualitativa posibilita visibilizar el complejo entramado de las interrelaciones que se dan en esa realidad, observándose en su propio contexto para tratar de comprender, dar sentido o interpretar los fenómenos analizados, a partir de los significados que las personas implicadas les dan (Rodríguez et al, 1999; Gutiérrez, 2017).

Más que datos duros o verdades absolutas, con el estudio cualitativo, se busca conocer a los alumnos de licenciatura, sus razones, gustos, barreras, motivaciones para elegir sus consumos culturales fuera y dentro del campus. En este sentido, lo que se espera es alcanzar una comprensión experiencial y de múltiples realidades (Ruiz Olabuénaga, 2012).

b) Identificación de población y/o muestra a analizar en el estudio cualitativo.

La investigación cualitativa tomó como sujetos de estudio a alumnos de licenciatura del ITESO activos en el ciclo escolar primavera 2019. La muestra estuvo conformada por doce personas, seis hombres y seis mujeres. Previo al levantamiento de la información se tomó como elemento filtro que la mitad hubiera ido alguna vez a un evento cultural organizado por el CPC, y la otra mitad, nunca lo hubiera hecho. En ese sentido se les catalogó como “público” y “no público” del CPC.

Distribución de la muestra			
Sexo	Público	No público	Total
Femenino	3	3	6
Masculino	3	3	6
Total	6	6	12

Tabla 3.5 – Sujeto de estudio, investigación cualitativa

La carrera del estudiante no fue una variable de discriminación en el estudio cualitativo.

c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos en el estudio cualitativo

El instrumento que se eligió para recabar la información de tipo cualitativo fue la entrevista a profundidad semi-estructurada.

En las entrevistas a profundidad se busca alcanzar un diálogo que se dé en confianza y que permita conocer los sentimientos, actitudes, motivos y emociones de las personas en torno a un tema, asunto u objeto. Se cuenta con una guía de tópicos de tal manera que las preguntas, previamente diseñadas, se formulan con cierta flexibilidad. Así, las preguntas funcionan más bien como guía para el entrevistador, quien mantiene una escucha atenta y un criterio abierto para fluir en la conversación, permitiéndose cambiar el orden de las preguntas, añadir algunas con el afán de profundizar en los significados, o bien omitir aquellas que pudieran haber quedado respondidas en otra previa. (Benassini, 2009)

La meta pues, no es recabar una serie de datos específicos, sino más bien navegar en la subjetividad de la persona a partir de un diálogo más libre que promueva la empatía y la confianza. Es este ambiente el que abre la puerta a respuestas más emocionales que racionales, más subjetivamente sinceras, que permitan al investigador comprender la realidad de los entrevistados, más que explicarla (Ruiz Olabuénaga, 2012) y saber así qué es importante y significativo para ellos.

Se recurrió a la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de los datos. Se diseñó una guía de entrevista-semiestructurada la cual integró los siguientes apartados:

- Percepción general sobre Evento Cultural.
- Asistencia a eventos culturales de la ciudad /hábitos de consumo cultural
- Asistencia a eventos culturales dentro del ITESO
- Percepción y hábitos de consumo en torno al Festival Cultural Universitario

Por “evento cultural o artístico” se entiende en esta investigación, a aquel que involucra, como actividad o presentación principal, alguna rama del arte o lenguaje artístico (literatura, música, danza, teatro, pintura, escultura), la divulgación de la ciencia o los usos y costumbres de una región. Se eligió esta definición porque refiere los elementos que el CPC integra en sus coordinaciones de trabajo: las artes, la comunicación de la ciencia y la preservación del patrimonio.

Se eligió el término “evento cultural” en lugar de “consumo cultural” para acotar el estudio a actividades grupales que suceden en un espacio y tiempo específicos; en los cuales hay un organizador convocante y un público que decide acudir. Este término también evita la posible confusión con otro tipo de consumos culturales que se dan en lo individual, en el ámbito privado como por ejemplo la lectura.

Los hábitos de consumo “en la ciudad” se refieren al consumo de eventos culturales fuera del ITESO.

Como parte de los datos de identificación se incluyeron el semestre que está cursando el estudiante al momento de la aplicación de la encuesta, así como el año en que ingresó al ITESO con la intención de tener mayor claridad respecto al tiempo que tienen en la universidad.

Como paso previo a la realización de las entrevistas, se hizo una entrevista piloto para valorar la efectividad de la misma. La guía de entrevista que finalmente se utilizó se puede consultar en el Anexo 3.4.

d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos del estudio cualitativo

Las categorías de análisis para esta investigación se basan en el modelo de los Tres Componentes de la Actitud propuesto por Rosenberg y Hovland (1960), el modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980), y en la clasificación de las necesidades humanas fundamentales propuesta por Max-Neef (2006).

De esta manera, los ejes teóricos considerados en la investigación cualitativa son:

- *Cognitivo*, que se refiere a las creencias, percepciones e información o datos que el consumidor sabe y expresa.
- *Afectivo*, las emociones y sensaciones que expresa.
- *Conativo*, las conductas expresadas e intenciones de una conducta.
- *Norma Subjetiva*, que se refiere a terceras personas reales o imaginarias que afectan la decisión de compra o la percepción sobre el asunto.
- *Necesidades*, que mueven a los sujetos a asistir o no a eventos culturales dentro y fuera del ITESO.

Para el análisis de la dimensión afectiva se tomó como referencia la Gama de las emociones humanas de Robert Plutchik (1980). Y para el análisis de las necesidades se tomó la clasificación propuesta por Max-Neef (2006), se pueden ver en el Anexo 3.5

A continuación, se mencionan las subcategorías consideradas para obtener información de las variables mencionadas previamente.

1. Factores que favorecen o inhiben la asistencia a eventos culturales en el ITESO
2. Grado de importancia de que existan los eventos culturales en el ITESO
3. Grado de conocimiento sobre los eventos culturales en ITESO y otras universidades
4. Hábito de consumo de eventos culturales en ITESO y en Guadalajara
5. Posicionamiento de los eventos culturales en ITESO
6. Búsqueda de la información
7. Criterios e indicadores de evaluación para selección de un evento cultural
8. Proceso de Compra
9. Identificación de la oferta cultural en ITESO

Para el procesamiento de los datos se utilizó la técnica conocida como análisis de comparativo constante, el cual es un procedimiento propuesto por Glaser y Strauss (2017), para el análisis de datos a través de entrevistas, observaciones y documentos.

Implica cinco etapas principales:

- Se establecen reglas para la categorización, a partir de conceptos teóricos desde los datos.
- Se categorizan las unidades de sentido (palabras, oraciones y párrafos)
- Se integran los códigos en categorías a partir de sus propiedades comunes.
- Se integran las categorías superpuestas (se generan subcategorías).
- Se describe la categoría; tendencias, códigos o significados.

e) Descripción y justificación del Estudio cuantitativo

En las investigaciones sobre el consumidor se utilizan también métodos cuantitativos. Entre las opciones que más se utilizan se encuentra la experimentación, las encuestas y la observación. “Los resultados son empíricos, descriptivos y si se obtienen aleatoriamente se pueden generalizar a poblaciones más grandes” (Schiffman, et al. 2010)

El muestreo por conveniencia facilita la ubicación de los sujetos de estudio, lo que da rapidez a la obtención de datos y reduce los costos (Benassini, 2009).

f) Identificación de población y/o muestra a analizar en el estudio cuantitativo

A continuación, se presentan las características del muestreo:

Ficha técnica del muestreo	
Tipo de muestreo	No probabilístico
Población / Universo finito	9225 ⁶ hombres y mujeres de 18 a 24 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto, de cualquier ciudad del país.
Método de recogida	Encuesta personal cara a cara a través del software Survey Monkey.
Tamaño muestral	255
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Medidas de control	Estudiantes que se encuentren actualmente matriculados en alguna licenciatura del ITESO durante el ciclo escolar primavera 2019 en las distintas áreas: humanidades, ingenierías y económicas administrativas. Las encuestas fueron aplicadas en el campus ITESO

Tabla 3.6 - Ficha técnica del muestreo

A continuación, se presenta la distribución de la muestra:

Distribución de la muestra		
Sexo		
Hombres	108	42%
Mujeres	147	58%
Área de la carrera que estudian		
Humanidades	70	27%
Ingenierías	49	19%
Negocios	136	53%

Tabla 3.7 - Distribución de la muestra del estudio de públicos cuantitativo

⁶ Dato proporcionado por la Oficina de Servicios Escolares del ITESO, para el ciclo escolar primavera 2019

g) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos en el estudio cuantitativo

Para la obtención de la información se utilizó la técnica conocida como encuesta. Esta fue personal cara a cara, a través del software especializado para la aplicación de encuestas llamado Survey Monkey.

Se realizó una prueba piloto, con el fin de verificar su funcionalidad y detectar aspectos que pudieran mejorarse.

h) Técnicas de procesamiento y análisis de datos del estudio cuantitativo

El procesamiento de la información recabada fue a través de la plataforma de Survey Monkey, en el cual se elaboraron tablas y gráficas, así como los análisis estadísticos para correlacionar las variables de estudio.

3.2.3 Fase 3 - Control: Encuesta entre asistentes al 17 FCU, indicadores de evaluación y resultados



Figura 3.17 – Fase 3. Control: Implementación de la estrategia de intervención

a) Descripción y justificación del método de investigación

Como parte de la etapa de control, se realizó un estudio de tipo cuantitativo entre asistentes a la 17 edición del Festival Cultural Universitario. Este tipo de estudios “permiten hacer mediciones acerca de las razones del comportamiento de segmentos de mercado bien identificados” (Benassini, 2009).

El instrumento de recolección de datos incluyó tanto preguntas cerradas como abiertas, ya que estas últimas “dan la libertad a quien contesta el cuestionario para expresarse con sus propias palabras” (Benassini, 2009).

El objetivo de este levantamiento de información fue monitorear la asistencia al festival, así como conocer la percepción que los encuestados tienen sobre él y cómo fue la experiencia que vivieron en él.

b) Identificación de población y/o muestra a analizar

La muestra se obtuvo a partir de la técnica no probabilística por conveniencia, con la intención de captar la mayor cantidad posible de encuestados.

Ficha técnica del muestreo	
Tipo de muestreo	No probabilístico
Población / Universo	Hombres y mujeres de 16 a 70 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto, y alto de cualquier ciudad del país.
Método de recogida	Encuesta personal cara a cara.
Tamaño muestral	697
Técnica de muestreo	Muestreo de conveniencia
Medidas de control	Que hayan visto la actividad completa. Las encuestas fueron aplicadas en el campus del ITESO y en Casa ITESO Clavigero.

Tabla 3.8 - Ficha técnica del muestreo de la encuesta de evaluación (17 FCU)

El sujeto de estudio fueron asistentes que se quedaron hasta el final de cada actividad del 17 FCU, y que mostraron disponibilidad para responder el cuestionario. Se trató de hombres y mujeres en un rango amplio de edad, entre los 16 y los 70 años, provenientes de cualquier ciudad del país, aunque mayoritariamente habitantes de la zona metropolitana de Guadalajara. El nivel socioeconómico osciló entre el nivel medio bajo y hasta el nivel alto.

Variables	Especificaciones
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	de 16 a 70 años
Nivel socio económico	Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto
Ubicación	Zona Metropolitana de Guadalajara
Otras características	Asistentes a actividades del 17 FCU

Tabla 3.9 – Sujeto de estudio de la encuesta de diagnóstico (17 FCU)

La muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Distribución de la muestra		
Sexo		
Mujeres	427	63%
Hombres	247	37%
Rangos de edad		
16 a 24 años	455	73%
25 a 34 años	75	12%
35 a 44 años	35	6%
45 a 54 años	31	5%
55 a 64 años	25	4%

Tabla 3.10 – Distribución de la muestra de la encuesta de evaluación (17 FCU)

c) Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La información se obtuvo a través de la técnica de encuesta. Los cuestionarios se llevaron en dos versiones: impresa y digital en un formato de google a responder en una tableta electrónica, así

como accesible a través de un código QR. De esta manera, los informantes eligieron la forma más sencilla para ellos: por escrito, en su celular escaneando el código, o desde la tableta electrónica

que llevaban los encuestadores. Estudiantes voluntarios del festival y miembros del staff del CPC contribuyeron en la aplicación de los cuestionarios.

d) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la sistematización y procesamiento de los datos recabados por la encuesta se utilizó el software de Microsoft Excel. En él se elaboraron también tablas y gráficas, y se llevaron a cabo análisis estadísticos para conocer la relación que mantienen entre sí las distintas variables de estudio.

3.3 Técnicas e instrumentos para implementar la mejora

La mejora consistió en diseñar la estrategia de comunicación para el 17 FCU considerando los hallazgos del estudio de públicos.

El estudio arrojó gran cantidad de datos (cuantitativos) e información (cualitativa) que fue necesario procesar para utilizarla como base en el diseño de la estrategia. A continuación, se mencionan las técnicas e instrumentos utilizados:

3.3.1 Investigación cualitativa

- Entrevistas semi-estructuradas
 - Grabadora de audio para registrar las entrevistas
 - Procesador de texto Word para transcribir las entrevistas
- Análisis del discurso para detectar lexías de categorías específicas
 - Procesador de texto Word, distinguiendo las frases por colores

- Tablas creadas en el procesador de texto Word para organizar las frases de acuerdo a categorías de análisis

3.3.2 Investigación cuantitativa

- Encuesta
 - Software Survey Monkey
 - Software Excel para análisis y graficación de datos

La correlación fue la técnica utilizada para tener, a partir de los hallazgos de ambas investigaciones, una mirada más clara sobre los hábitos de consumo cultural de los estudiantes de licenciatura del ITESO. Fue también esta técnica la que permitió definir perfiles de consumidores de eventos culturales en esta población. Al definir estos perfiles fue posible establecer públicos meta a convocar al 17 Festival Cultural Universitario.

3.4 Técnicas e instrumentos para controlar la mejora lograda.

Para poder realizar los procesos que implicó el estudio de públicos, la definición de los perfiles de consumidor y el traslado de los hallazgos al diseño de la estrategia, fue necesario lo siguiente:

- Buscar personas que pudieran ayudar en los procesos y cuya colaboración fuera asequible para el CPC. Se trató de estudiantes, quienes colaboraron como voluntarios, becarios o bien contratados para tareas específicas.
 - Aplicar cuestionarios
 - Transcribir entrevistas
- Socializar las características de los perfiles de consumo encontrados, con las instancias “aliadas” en el proceso de diseño e implementación de la estrategia, con la intención de tener todos el mismo contexto y objetivos.

- Realizar el diseño gráfico integrando elementos atractivos para los perfiles a convocar
- Redacción de textos, programación de salidas en redes sociales y publicación de notas en la línea prevista en la estrategia

3.5 Técnicas e instrumentos para evaluar resultados

Para evaluar los resultados de la estrategia de comunicación diseñada para el 17 FCU se consideran los siguientes aspectos:

- Encuesta cuantitativa entre asistentes a dicha edición del festival
- Métricas que provee la red social Facebook
- Métricas que provee la red social Instagram
- Métricas que provee la herramienta Google Analytics respecto al sitio web desarrollado para esa edición del festival

Estas técnicas se abordan más ampliamente en el capítulo 6 de este documento al momento de evaluar la estrategia.

CAPÍTULO 4

Medición del problema

En este apartado se incluyen los resultados de la fase de diagnóstico, obtenidos a partir de la encuesta realizada en la 16 edición del Festival Cultural Universitario del ITESO (2018).

4.1 Características del público del FCU

El principal público del festival son estudiantes de licenciatura (72%), con una mayor presencia femenina (62%).

Las licenciaturas de humanidades, predominando Gestión Cultural, Psicología, Comunicación y Artes Audiovisuales, Arquitectura y Diseño. Las carreras de ingeniería con mayor presencia de alumnos fueron Ingeniería Financiera, en Sistemas Computacionales, en NanoTecnología y en BioTecnología. Mientras que las carreras de negocios con mayor presencia de alumnos fueron Mercadotecnia, Comercio y Negocios Globales, y Administración de Empresas y Emprendimiento.

Así mismo, se observa un público conformado por personas externas al campus (20%), y en menor proporción, otro compuesto por el personal universitario (8%), de los cuales el 70% son docentes y el resto personal administrativo.



Figura 4.18 - Tipo de público del FCU



Figura 4.19 - Género del público del FCU

Llama la atención que el 70% de los asistentes tienen entre 20 y 23 años de edad, siendo los 21 años la edad con más representantes (23%), lo que hace suponer que se trata de estudiantes que cursan del segundo año de la carrera en adelante. El 10% declaró tener entre 18 y 19 años de edad, es decir, que posiblemente cursen el primer año de la licenciatura.

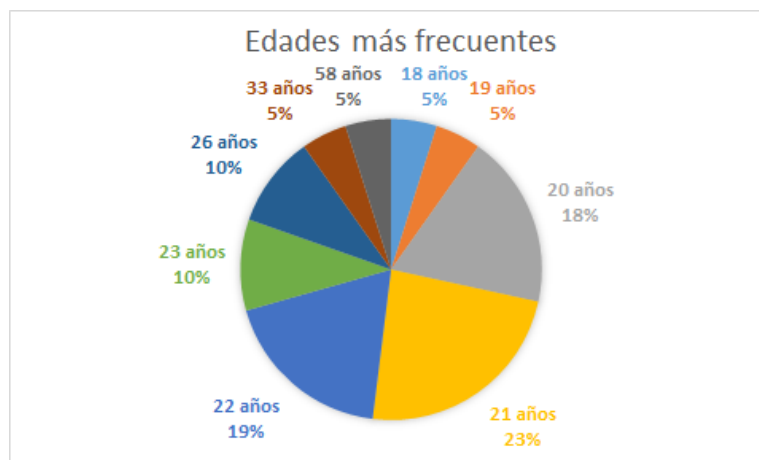


Figura 4.20 – Edades del público asistente al FCU

Por otra parte, el 42% es un público que declaró haber asistido a más de una edición del FCU, en contraste con el 58% que declaró que era su primera vez.



Figura 4.21 - Frecuencia de asistencia al FCU

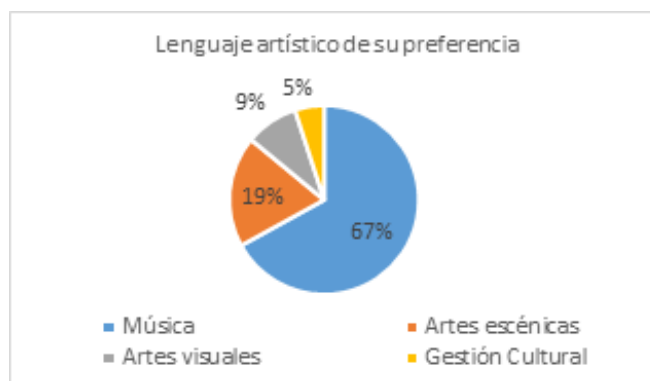


Figura 4.22 – Lenguaje artístico preferido

El lenguaje artístico preferido por los asistentes al festival es la música (67%), seguido por las artes escénicas; teatro y danza (19%).

4.2 Búsqueda de información

Las personas expresaron que se enteran de las distintas actividades del festival a través de varios medios, sin embargo, la principal vía fue la publicidad impresa que se coloca en el campus (81%) como folletos, carteles y monitos o *displays* con imágenes alusivas al festival, y las redes sociales (43%). En contraparte, las opciones menos mencionadas fueron el semanario *Cruce* y el correo electrónico, ambos con 13%.

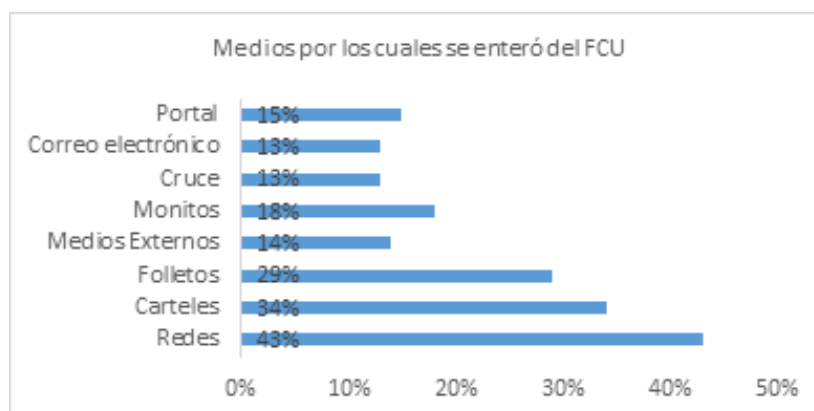


Figura 4.23 – Medios por los cuales se enteran del FCU

En esta pregunta aparecieron otras respuestas que señalan la recomendación de amigos, familiares y profesores como forma de enterarse del festival. Será conveniente en futuras encuestas añadir esta opción para poder medirla.

4.3 Nivel de satisfacción del público en las actividades del FCU

En una escala del 1 al 5, donde el 5 equivale a “totalmente satisfecho” y 1 a “totalmente insatisfecho”, se observa que el 96% del público del festival cultural muestra un alto grado de satisfacción, al evaluarlo con 5 y 4. Esta evaluación fue realizada al terminar las actividades en el marco de la décimo sexta edición. No hubo calificaciones más bajas.

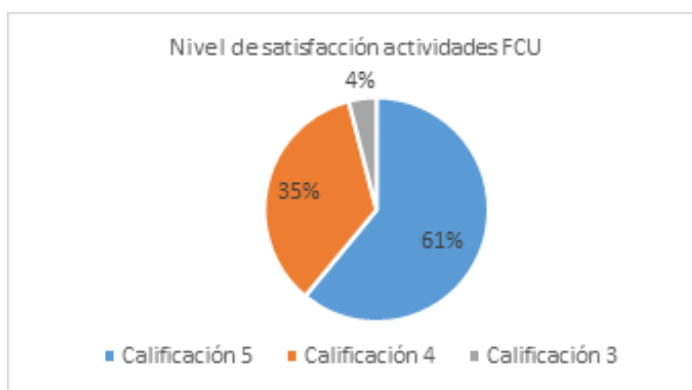


Figura 4.24 – Nivel de satisfacción respecto a las actividades del festival

Los comentarios cualitativos muestran los aspectos positivos de la evaluación como la comodidad de la sede y la calidad en los aspectos técnicos como el sonido y la iluminación. El contenido o temática es de los aspectos mejor valorados, sobre todo cuando las actividades abordaron problemas y situaciones sociales como la violencia, la discriminación de género y la multiculturalidad. También se valoró positivamente actividades con temas relacionados con sus áreas de estudio. Asimismo, se vio un interés particular en los temas vinculados con las tradiciones y el patrimonio cultural, como la celebración de “Día de Muertos” y la Ruta Cultural y la exposición

en Casa ITESO Clavigero las cuales versaron sobre la danza de Santo Santiago y los tastuanes en Tonalá, Jalisco.

4.4 Conclusiones del diagnóstico

Los resultados de la encuesta de diagnóstico muestran que los estudiantes de licenciatura constituyen el público mayoritario a las actividades del festival (70%), y que en general, la valoración que se tiene de él es positiva. Sin embargo, sería interesante acercarse también a estudiantes que no son públicos actuales del FCU para conocer su percepción sobre él.

En este sentido, considerando que el total de asistentes a la decimosexta edición fue de 6 mil personas, estaríamos hablando de que entre ellos hubo unos 4 mil 200 estudiantes de licenciatura. Si la población estudiantil en ese ciclo escolar fue de 9 mil 500 alumnos, esto quiere decir que hay todavía unos 5 mil más que no asisten al festival. ¿Cuántos de ellos son públicos potenciales? ¿Qué de lo que ofrece el festival actualmente puede motivar su asistencia?

Aunque se obtuvo información general sobre las carreras que participan más en él, se ve necesario buscar más datos para comprender cuáles pueden ser las diferencias de intereses entre los estudiantes de las áreas de Humanidades, Ingenierías o de carreras vinculadas a Negocios.

En cuanto a la forma en que se enteran del festival, se revela que la recomendación es un factor importante. Conviene abundar sobre este aspecto en los siguientes estudios de este proceso de intervención.

CAPÍTULO 5

Análisis del problema

5.1 Definición de la metodología del análisis de la problemática, selección de las herramientas requeridas

En este apartado se muestran los resultados del estudio de públicos en el cual se integraron dos metodologías, una cuantitativa, a través de encuesta, y otra cualitativa, a partir de entrevistas a profundidad. En este estudio se buscó conocer las percepciones, actitudes y hábitos de consumo de eventos culturales en estudiantes de licenciatura del ITESO.

5.2 Metas de información

La meta de información del estudio fue definir los perfiles de los estudiantes de licenciatura de acuerdo a su actitud ante el consumo de eventos culturales, tanto al interior como al exterior del ITESO.

5.3 Análisis: Correlación e interpretación de la información obtenida

5.3.1 Motivaciones para asistir a eventos culturales

El estudio cualitativo psicográfico permitió reconocer las distintas necesidades que motivan a los estudiantes de licenciatura del ITESO a consumir eventos culturales tanto dentro como fuera de la universidad.

El análisis arrojó cuatro perfiles o arquetipos de consumidores. Es importante mencionar que las motivaciones encontradas no son excluyentes, es decir, se encuentran en varios de los perfiles, aunque en distinta intensidad o tensión. Para la claridad del estudio, cada perfil fue nombrado con la motivación más fuerte en cada grupo. Cabe mencionar, que la necesidad de “Afecto” está presente en los cuatro perfiles. Las tablas de análisis con base en las cuales se definieron los perfiles se pueden consultar en el Anexo 5.6

A continuación, se describen los perfiles de consumidores:

a) Perfil 1: Afecto

El perfil 1 tiene como motivación principal para asistir a eventos culturales satisfacer la necesidad de Afecto. Esto es, aprovechar la ocasión para compartir el tiempo y la experiencia con otras personas. Perciben los eventos como oportunidades para crear y fortalecer los vínculos con: compañeros de la escuela, conocidos, amigos, la pareja e incluso miembros de la familia (como hermanos, papás, sobrinos, tíos, etc.).

[Una razón para ir a eventos culturales] creo que sería la invitación de amigos cercanos, si alguien que sí está muy metido es amigo tuyo, entonces de que acompañame, y entonces como que ya te está dando la iniciativa de empezar a meterte como en ese entorno.” (Paloma Avelar Treviño, estudiante de Diseño, p. 2)

En algunos casos, incluso, pueden dejar de ir a los eventos culturales si no tienen quien los acompañe.

“otra cosa que también me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos es que como no sé con quién ir, y no quiero ir sola... termino no yendo” (Julieta Figueroa Rodríguez, estudiante de Diseño, p. 7)

Aunque la principal motivación para el perfil 1 es el Afecto, se observa una preferencia por eventos que se relacionan con el entretenimiento, el disfrute, el descanso, entre otros, es decir, con factores vinculados a la necesidad de ocio.

b) Perfil 2: Ocio como descanso y Ocio como entretenimiento

Se observa un segundo perfil motivado por la necesidad de ocio. En este perfil se encontraron dos matices: el primero donde la motivación se relaciona con un sentido de descanso y de relajación. Para este perfil los eventos culturales son espacios para abrir un paréntesis en las obligaciones y rutinas cotidianas. Son actividades de descanso físico, mental o psicológico que les ayuda a bajar el estrés y a pensar en otras cosas.

“vivimos súper estresados todo el tiempo por trabajo, estudio de más... y siento que esas actividades ... son una vía de escape para que no estés tan estresado” (Sandra Victoria Hernández Escobar, estudiante de Derecho, p. 3)

El segundo matiz se da en personas que buscan en los eventos culturales diversión, disfrute y/o entretenimiento.

“Yo creo que a muchos [les gusta ir a eventos culturales] por entretenimiento... para echar desmadre con toda la gente, entonces si se arma la cantadita o algo por el estilo yo creo que si se junta todo mundo a cantar o para gritar algo así”. (Dante Gabriel González Alcanta, estudiante de Artes Audiovisuales, p. 2)

Se observa que los perfiles 1 y 2 se perciben a sí mismos como un público esporádico. Prefieren eventos cuyo contenido artístico sea ligero, relajado, divertido y que propicie la convivencia con otras personas. La mayoría de las veces, su asistencia está supeditada a que sean gratuitos y a tener quien los acompañe. Muestran dificultad para mencionar lugares donde se oferta arte. Se infiere que esto ocurre más que por baja recordación, por falta de conocimiento.

Para estos dos perfiles, la importancia de contar con eventos culturales en su universidad radica en contar con opciones para hacer algo entretenido:

"sí se me hace muy Importante, se me hace muy cool... como que ay mira un concierto y, y ya tienes plan de repente, jajaja" (Julieta Figueroa Rodríguez, estudiante de Diseño, p.13)

La relación afectiva que tienen los perfiles 1 y 2 con estos eventos se da por factores externos o distintos al producto artístico o cultural. Esto es, hablan de sus emociones en referencia a sí mismos y a lo que experimentan ubicándose como agentes externos al evento cultural. Mencionan emociones como:

- *Frustración /Enfado/Desagrado* ante aspectos como el tráfico o el tiempo de espera.
- *Alegría* por haber acudido acompañados de su familia.

Los perfiles 1 y 2, se enteran de los eventos culturales de otras universidades por amigos o familiares que estudian en ellas, o porque ellos mismos estudiaron ahí antes de estar en el ITESO.

c) Perfil 3: Identidad

El perfil 3 se ve motivado por la necesidad de identidad, desean que se les caracterice como personas que valoran la cultura, y que su estilo de vida se relaciona con ella. Se percibe a sí mismo como público frecuente y puede trascender ese rol para involucrarse en la organización de eventos culturales.

"...estoy en un colectivo que nos llamamos PAE, Participación Activa Estudiantil, y hacemos varias actividades... yo estoy involucrada más que nada en el área de artística y literaria entonces este semestre estamos empezando una biblioteca móvil, nos ponemos todos los martes, y yo estoy encargada de, pues casi todo de la biblioteca: difusión, y la gestión y la logística... si tengo una biblioteca móvil" (Martha Esquivel Bojórquez, estudiante de Gestión Cultural, p.10)

Para el perfil 3 la importancia de que el ITESO realice eventos culturales radica en el desarrollo de los estudiantes y en el descanso de lo académico.

"Para mi es importantísimo, creo que dentro del ITESO hay mucho potencial... de desarrollar algo artístico... y son propuestas interesantes... que quizás no irás a ver en otro lado, pero el hecho de que este cerca de ti ya es más fácil acceder... es la forma de pensar en otras cosas a parte de lo académico, de las obligaciones ... y una forma de nutrirte también." (Saulo Munguía Flores, estudiante de Comunicación y Artes Audiovisuales, p.8)

Pueden generar emociones en su experiencia de consumo cultural, no sólo en relación a sí mismos sino al respecto de los contenidos o producción del producto cultural; emociones que surgen por dejarse llevar o envolver en la trama de una obra de teatro, o en la atmósfera que se genera en una celebración tradicional colectiva, etc. Las emociones mencionadas son:

- *Decepción* ante una obra que no fue lo que esperaba.
- *Alegría* al ver y sentirse en comunidad, como parte “de algo” durante un evento: También alegría por “nutrirse” con la experiencia de vivir una actividad cultural.
- *Frustración*, ante aspectos de la organización del evento que ellos no pueden cambiar
- *Tristeza y sorpresa*, ante la posibilidad de contar con información suficiente sobre algún evento y quedarse fuera, no pertenecer.

Este perfil no solo se entera de eventos culturales de otras universidades por amistades, sino que es público de algunos y busca información para acudir a ellos. Por ejemplo, a los musicales del Tec de Monterrey.

d) Perfil 4: Participación

Se observa un perfil 4, el cual es motivado por la necesidad de participación, principalmente por la relación que hace entre la cultura y el estatus.

“en la cuestión como de las pinturas, las esculturas, no sé me gusta mucho proyectar esta cuestión de que oye me gustaría tener esto algún día, pero me gustaría conocerlo primero” (Sumi: José Alejandro González Saldaña, estudiante de Ingeniería Industrial, p. 4)

Este perfil relaciona “eventos culturales” con conferencias, principalmente vinculadas con su profesión, y exposiciones de arte, siempre y cuando, considere que el ponente cuenta con prestigio. Su consumo de eventos culturales es bajo, y su percepción de sí mismo es que frecuenta eventos *premium*, independientemente de que sean culturales o de otros temas.

Considera importante que “las universidades” ofrezcan eventos culturales, aunque sea un servicio que este grupo consume ocasionalmente.

"entonces digo no se vuelve tan importante [para mí] pero sí considero que una universidad debe tener muchos eventos culturales" (Sumi: José Alejandro González Saldaña, estudiante de Ingeniería Industrial, p. 8)

Las emociones en torno al consumo de eventos culturales para el perfil 4, se dan en relación a sí mismo, y en relación a la calidad o alto nivel de la organización o el ponente. La emoción referida es:

- *Alegría* por “nutrirse” o aprender sobre un ámbito que valora, ya sea profesional o de interés personal.

Del perfil 4 no se obtuvo información respecto al nivel de conocimiento sobre los eventos culturales de otras universidades.

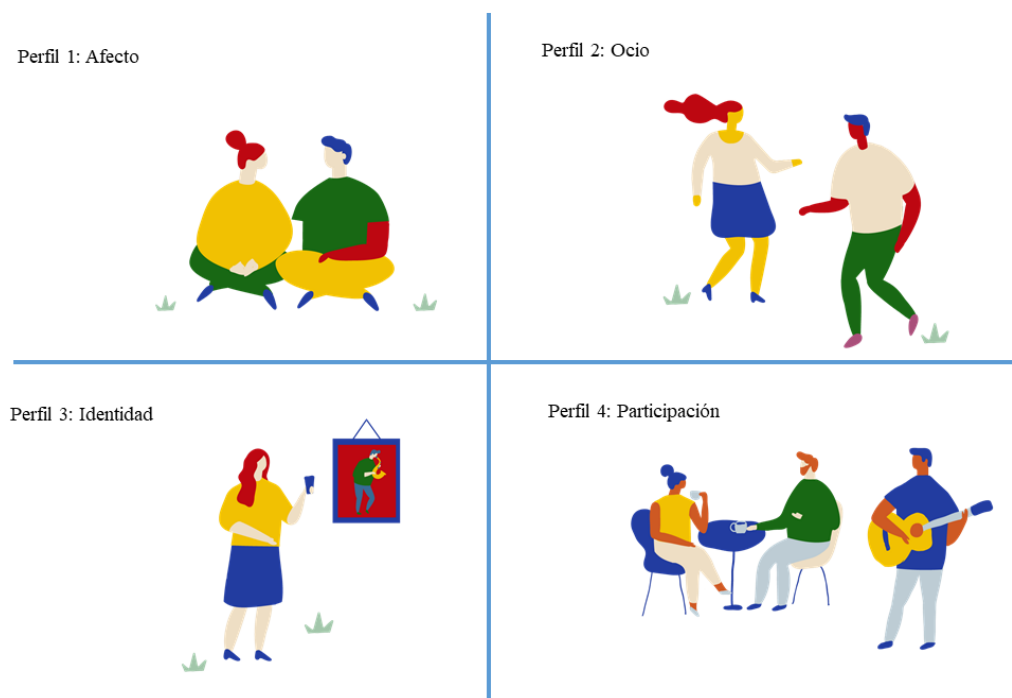


Figura 5.25 – Perfiles encontrados en el estudio psicográfico

5.3.2 Consumo de eventos culturales en la ciudad

Más de la mitad de los estudiantes de licenciatura (58%) prefieren los conciertos y las actividades relacionadas con la música, seguidos por los cursos y talleres (17%), las presentaciones artísticas (14%) y las charlas (11%).

Al analizar por sexo, los conciertos y los cursos y talleres se mantienen en los dos primeros lugares. Sin embargo, más mujeres prefieren las presentaciones artísticas (mujeres 19% / hombres 7%), más hombres las charlas temáticas (hombres 13% / mujeres 9%).

Al analizar por carreras, los conciertos se mantienen en el primer lugar de preferencia para las tres áreas: humanidades, ingenierías y negocios. Las presentaciones artísticas ocupan el tercer lugar en preferencia para los estudiantes de humanidades e ingenierías (18% y 17% respectivamente), mientras que para los alumnos de carreras de negocios son la opción menos atractiva (10%).

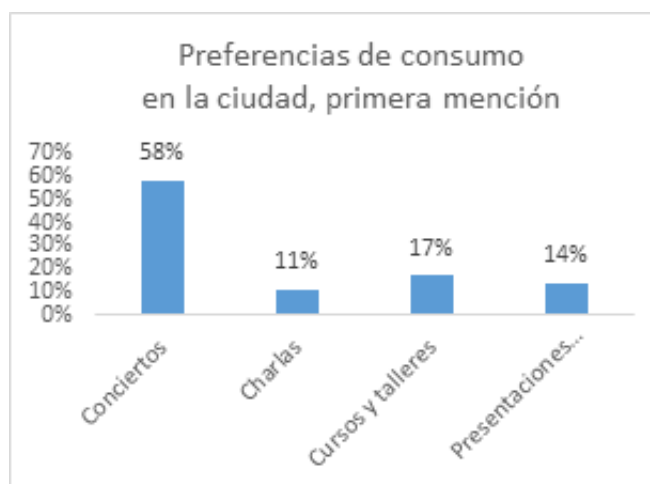


Figura 5.26. - Preferencia de consumo cultural fuera del ITESO. Primera mención

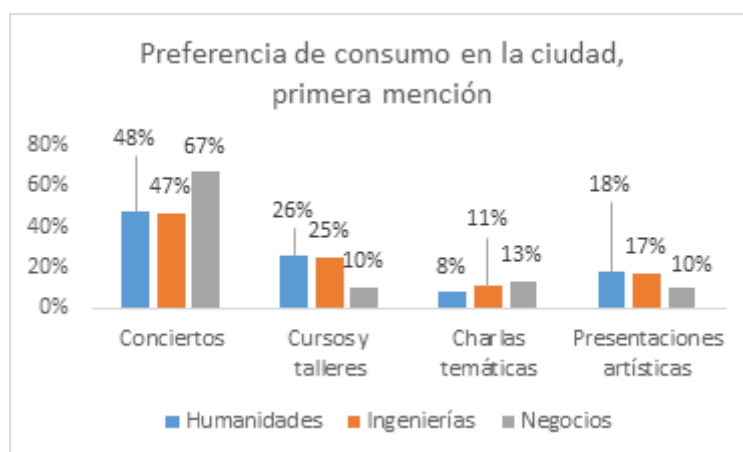


Figura 5.27 - Preferencia de consumo cultural fuera del ITESO por áreas de estudio. Primera mención

Sobre los conciertos

Los géneros, lugares y experiencias de consumo en torno a conciertos y la música son muy variadas. Van desde presentaciones en formatos pequeños de música tranquila “para sentarse a escuchar”, conciertos en espacios formales como el Teatro Degollado, el consumo en línea de conciertos de rock o de música para películas, y grandes festivales masivos con grupos de tendencia (de pop o rock), hasta presentaciones donde la música acompaña la reunión con amigos y comida, como el jazz en el Mercado México. Se observa una preferencia por este tipo de actividad principalmente en los estudiantes del área de negocios (67%)

Sobre los cursos y talleres

Se observa la preferencia principalmente por aquellos que complementan su campo de formación profesional, seguidos de los que involucran lenguajes artísticos que ya han practicado antes. Los estudiantes del área de humanidades (26%) y del área de ingenierías (25%) mostraron agrado por este tipo de actividades.

Sobre las presentaciones artísticas

Al analizar el consumo de presentaciones artísticas en relación al lenguaje artístico que prefieren se refrenda la predilección por la música, con un porcentaje mucho más alto que el resto de los lenguajes, tanto en la primera mención (47%) como en la suma de las tres primeras menciones (73%)

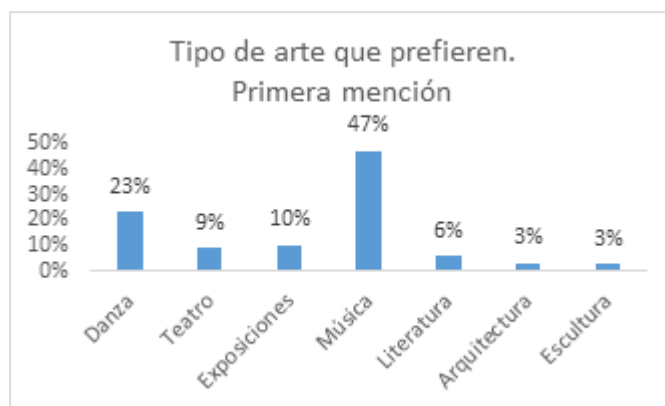


Figura 5.28 - Lenguaje artístico que prefieren. Primera mención

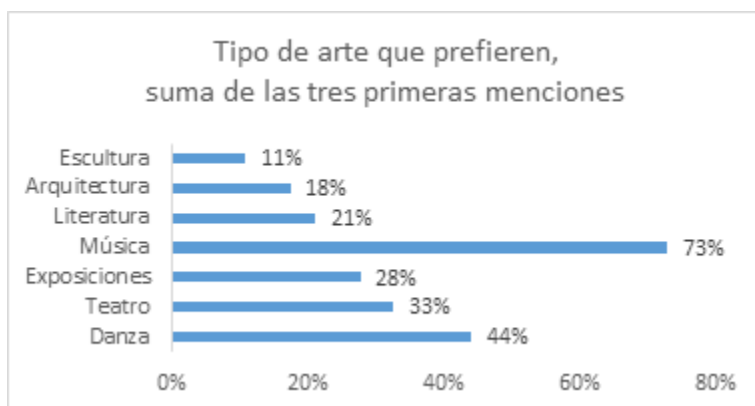


Figura 5.29 - Lenguaje artístico que prefieren. Suma de menciones

El segundo lenguaje preferido es la **danza** (44% en suma de menciones) sobre todo géneros clásicos y tradicionales (ballet, baile folclórico), en espacios formales (Teatro Degollado, Teatro Diana, Conjunto de Artes Escénicas). Habitualmente las presentaciones de danza contemporánea y experimental que organiza el CPC suelen tener menor número de asistentes que otros eventos, esto quizá se deba a que muchos estudiantes prefieren los géneros clásicos.

En cuanto al **teatro** (33% en suma de menciones), se puede ver que los géneros, formatos y recintos en donde lo consumen son variados y van desde musicales universitarios y profesionales, teatro “comercial” (como la obra *La Dama de Negro*), hasta teatro independiente.

En materia de **exposiciones**, el 28% acuden principalmente a inauguraciones en galerías, específicamente de pintura y escultura. Se observa que la experiencia de consumo involucra fuertemente la socialización, bebidas y comida, por encima de la apreciación de las piezas expuestas. Actualmente el campus del ITESO no cuenta con una galería formal para montar exposiciones con obra de pintura y escultura. Sin embargo, el edificio que se proyecta construir para el CPC, contará con una galería. Esto trae la oportunidad de acercar público interesado en este tipo de consumo.

Resalta que mucha de la oferta cultural que recuerdan los cuatro perfiles es organizada por la Universidad de Guadalajara.

Sobre las charlas

Las charlas o conferencias que principalmente les interesan son las relacionadas con sus campos de estudio o en las que participan personajes con trayectoria y reconocimiento, donde perciban que pueden “nutrirse” o aprender más sobre un ámbito que valoran, ya sea profesional o de interés personal.

“sobre todo cuando es un tema que te interesa mucho, no sé me encanta esa sensación de wow yo conozco esto, me gusta eso, pero aquí hay una persona que sabe más que yo y me está explicando cómo hacerlo” (Perfil 4: Sumi, José Alejandro González Saldaña, estudiante de Ingeniería Industrial, p. 4)

a) Origen del gusto por los eventos culturales

Se observa que el contacto que tuvieron desde la infancia los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio), principalmente asistiendo a cursos y talleres les permite reconocer la existencia de la oferta cultural

de la ciudad, aunque no necesariamente valorarla por su expresión artística sino sobre todo como espacios para la convivencia, el descanso y/o el entretenimiento.

"mis papas dicen que una tía tenía un piano, pero nadie lo tocaba y cuando íbamos a visitarla como que me sentaba ahí medio tocaba según yo, y que sí sonaban cosas chidas, y, después decidieron meterme a una escuela de música y ahí estuve pues un buen rato creo que hasta los dieciséis años salí, empecé a los seis y salí a los dieciséis años" (perfil 2: Dante González Alcanta, estudiante de Artes Audiovisuales, p. 6)

Quienes participaban o acudían a eventos culturales en familia o con amigos cercanos (perfil 3, identidad), fueron formándose como públicos y son más propensos a asistir a estos eventos en la etapa universitaria.

"Pues siempre me han llevado desde muy pequeña, a obras de teatro..." (perfil 3: Martha Esquivel Bojórquez, estudiante de Gestión Cultural, p. 5)

Por otra parte, quienes no tuvieron experiencias relacionadas con las actividades artísticas se muestran poco o nada interesados en los eventos culturales de la ciudad.

"Pues en mi casa nunca se vio eso de: vamos a un evento cultural, entonces como que desde chiquito nunca le di la importancia" (Perfil 1: Yael Sánchez Ramírez, estudiante de Ingeniería Química, p.2)

5.3.3 Consumo de actividades extracurriculares

Como primer paso para analizar el consumo de eventos del CPC, se revisó la participación de los estudiantes de licenciatura en las actividades extracurriculares que ofrece el ITESO sin importar el tema o instancia que organiza.

El 41% de los encuestados sí participa en actividades extracurriculares en los huecos horarios o al terminar las clases de ese día, mientras que el 59% declaró no hacerlo. Si se considera que la población de estudiantes de licenciatura es de casi 10 mil personas, el porcentaje mencionado implica que alrededor de 4 mil 100 personas lo hacen; mientras que aproximadamente una 5 mil 900, optan por salir de campus una vez terminadas sus clases. Los estudiantes de las ingenierías y de las carreras de humanidades son quienes más participan en actividades extracurriculares (49% ingenierías / 46% humanidades). El hecho de que la mitad de los estudiantes de ingenierías participen en actividades extracurriculares es una oportunidad para vincularlos con la oferta cotidiana del CPC.

Los estudiantes de carreras de negocios, en cambio, muestran menos interés por permanecer en la escuela al terminar las clases, con solo el 35% en este caso.

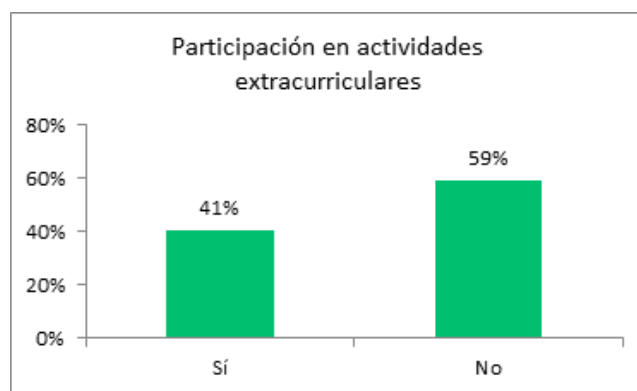


Figura 5.30 - Participación en actividades extracurriculares

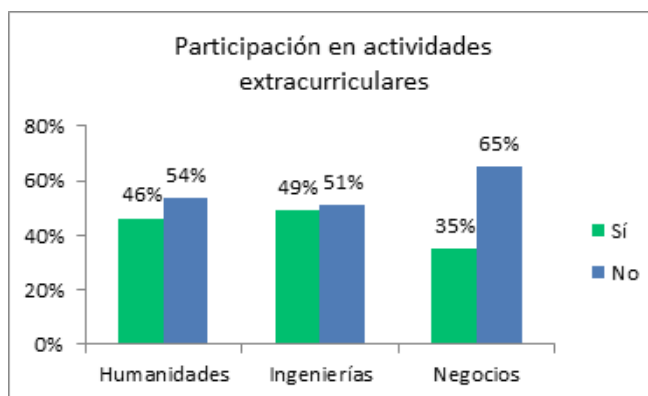


Figura 5.31 - Participación en actividades extracurriculares por carreras, primera mención

Las actividades extracurriculares más respondidas fueron las deportivas (57%), las culturales (27%) y las relacionadas con tareas y su carrera (16%). Cabe señalar que, al sumar las tres primeras menciones, el total de las personas que participan en actividades después de clase refirió las culturales.

El perfil 3 (identidad) es más propenso a participar en actividades extracurriculares y suele pasar más tiempo en el campus, por gusto o porque además de estudiar, trabaja en él.

"Sí participo... como tres o cuatro días por semana... gimnasio, voluntariado, conferencias, tarea, luego soy becario, y platicar [con los amigos]" (Perfil 3: Daniel Rodríguez Partida, estudiante de Ingeniería Industrial, p.4)

"Sí. Porque me gusta estar ahí [en el ITESO]. Realmente no vivo lejos, entonces creo que eso también influye... y como tengo estos huecos de los que uno no se salva, pues sí prefiero llenarlos con algo que ya está pasando aquí, o ver qué cosas se están presentando, o ver qué cosas se puede uno ir a sentar y ver o escuchar. "
(Perfil 3: Saulo Munguía, estudiante de Artes Audiovisuales, p.9)

Por su parte, estudiantes del perfil 1 (afecto) y 2 (ocio) se quedan a las actividades culturales cuando coinciden con la hora en que salen de clases.

“No tanto [me quedo]... me he quedado a Vas! algunas veces, y ya pues como que antes, en los primeros semestres venía en la tarde... y me quedaba a lo del viernes en la tarde... lo del baile... O a veces que tenían como conciertos, que son en la noche” (Perfil 1: Julieta Figueroa Rodríguez, estudiante de Psicología, p.13)

a) Consumo de actividades organizadas por el CPC

Poco más de la mitad (56%) de estudiantes que participan en actividades extracurriculares respondió sí haber asistido a eventos culturales del CPC, siendo este público mayoritariamente femenino (59%). Por otra parte, el 44% dijo nunca haber participado en alguno.

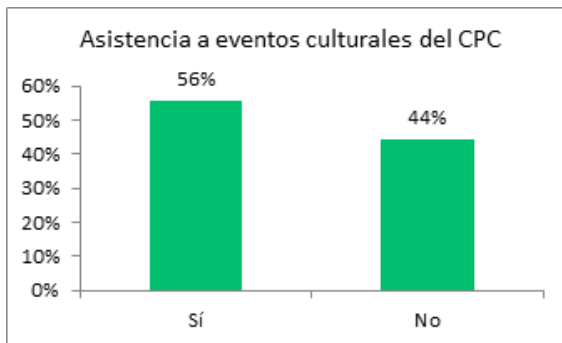


Figura 5.32 - Asistencia a eventos culturales del CPC

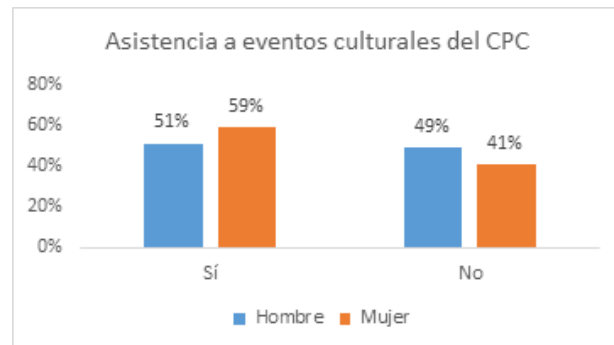


Figura 5.33 - Asistencia a eventos CPC, por sexo

Los hallazgos muestran consistencia en el sentido de que, Noches de Baile (NB), Música al aire (MA) y Vas! son los tres eventos más conocidos, con mayor asistencia y favoritos. Sin embargo, existen algunos matices en los porcentajes que cada proyecto obtuvo en cada una de esas categorías, que se comentan más abajo.

Cabe señalar que, en la indicación de la pregunta se decía que, en caso de no recordar el nombre de la actividad, marcaran “de acuerdo a la descripción” lo que podría implicar que algunas personas hubieran marcado “Música al aire” al querer referirse al proyecto de expresión musical Vas!

Los tres proyectos son conocidos en prácticamente la misma proporción, la cual oscila entre el 14 y el 15%. Al hablar de los eventos favoritos, se abre una brecha entre los proyectos de música y el de baile (MA 27% / Vas! 22% / NB 18%). Esta brecha se abre un poco más al hablar de la asistencia (Vas! 27% / MA 22% / NB 16%), lo que refuerza el hecho de que el consumo cultural preferido de los estudiantes de licenciatura del ITESO son los conciertos y presentaciones musicales.

Noches de baile es el evento más conocido, probablemente porque se basa en una actividad socialmente practicada como es bailar; que utiliza música popular de géneros que suelen tocarse en bodas y eventos sociales, así como por el hecho de que, de acuerdo con la experiencia del CPC, resulta un espacio en el que se puede conocer gente. Dos características capaces de atraer a los perfiles 1 (afecto), 2 (ocio) y 3 (identidad).

Los tres proyectos cuentan con varias de las características que los universitarios valoran en sus consumos culturales: buen ambiente, relajados, interactividad con los artistas (MA) y entre el público (Vas! y NB), sin costo, calidad artística (MA y NB).

Una característica que distingue al Vas! respecto de los otros dos proyectos, es que en él, los asistentes que deseen pueden tomar un rol protagónico al subir al escenario e interpretar una pieza. Este ejercicio se da en un ambiente de respeto y libertad que permite sentirse aceptado y encontrar empatía con los otros.

“la gente que participa [en el Vas!] y también el mismo público es como muy, ay pues acogedor, o sea si te equivocas no te abuchean ni nada nomas te aplauden y te dan ánimos para seguir o sea creo que es gente que, le gusta el arte y le gusta compartirlo pues” (Perfil 3: Jorge Monterd Tejada, estudiante de Artes Audiovisuales, p. 2)

Como cuarto lugar en estos rubros, aparecen muy cerca uno del otro, el FCU y Café Scientifique (CS). En cuanto a conocimiento y predilección el festival aparece ligeramente arriba, aunque en asistencia Café Scientifique aparece con mayor porcentaje (CS 9% / FCU 5%), esto puede deberse a que CS se realiza mensualmente mientras que el festival una vez al año.

Destaca que un 17% de los encuestados dijo no conocer ninguna de las actividades culturales del ITESO.

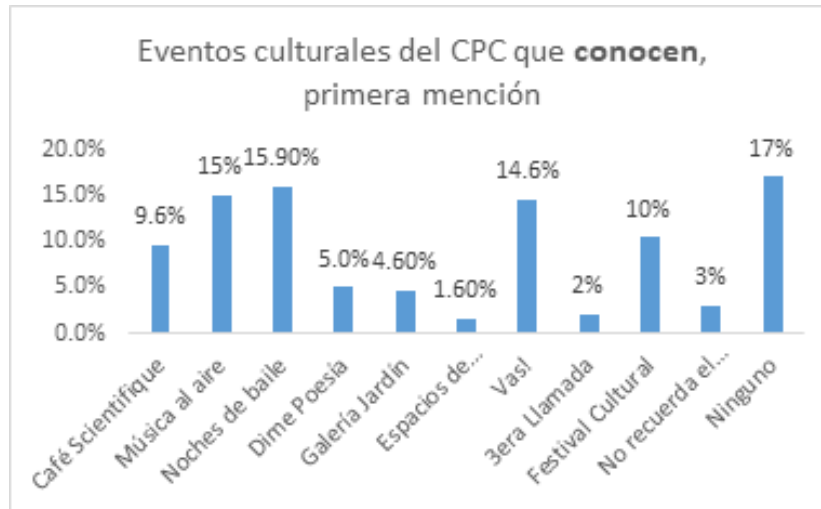


Figura 5.34 - Eventos del CPC que conocen. Primera mención

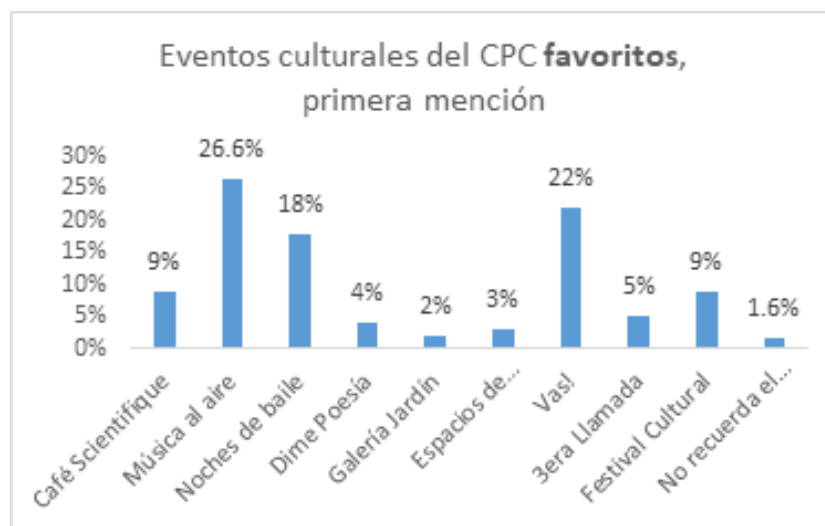


Figura 5.35- Eventos del CPC preferidos. Primera mención

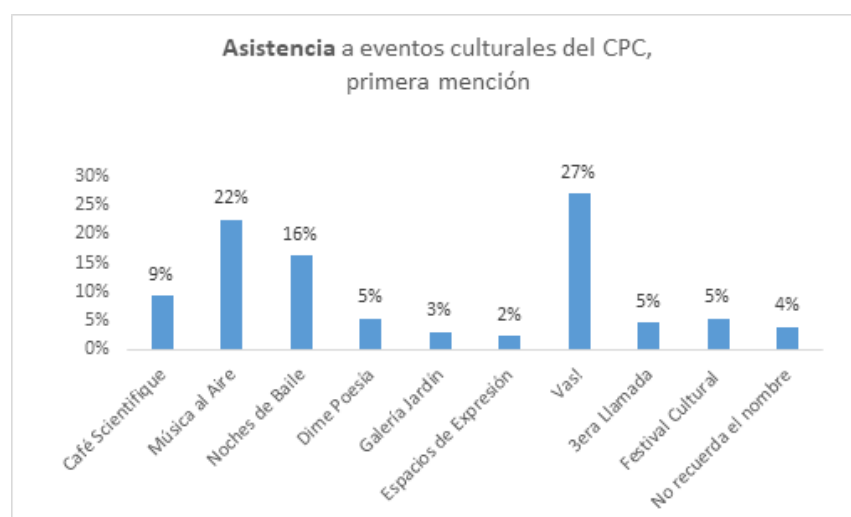


Figura 5.36. Eventos culturales del CPC a los que han asistido. Primera mención

Cabe señalar que, al sumar las primeras tres menciones, la asistencia al festival crece más del doble y alcanza 18% de las respuestas. En el caso de Café Científique, la suma de menciones no aumenta el porcentaje de asistencia, esto puede significar que tiene un público consolidado, pero que es acotado.

Los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio) aunque asisten a eventos del CPC, en su mayoría, no recuerdan el nombre. Respecto a los eventos que han asistido, mencionan, “los de baile de salón”, tocadas de bandas musicales, Vas! y Dime poesía.

“pues los de baile, que son los que más [me gustan] porque vas y sueltas el cuerpo... te ríes, convives con tus amigos y así.” (Perfil 1: Mariana Aguilar Mijares, estudiante de Diseño, p. 9)

El perfil 3 (identidad) tiene un grado de involucramiento más alto pues recuerdan los nombres de los eventos y han tenido un rol activo en ellos. Destaca que este perfil, es el único que incluye en sus menciones al FCU. Del resto de eventos mencionan: Vas!, Dime Poesía, Noches de Baile, Café Scientificque y celebración de Día de Muertos.

“en el Vas! he tocado varias veces; en Dime Poesía también he participado; luego... pláticas o conferencias de distintos temas” (Perfil 3: Saulo Munguía Flores, estudiante de Comunicación y Artes Audiovisuales, p. 9)

El perfil 4 (participación) asiste a eventos del CPC de manera esporádica, y no recuerda sus nombres. Sólo irá si considera que el artista o ponente es de renombre o si fue invitado por alguien.

"He ido a muchas pláticas de las que hay en Casa Clavigero.... lo de Dime Poesía... me gustan mucho las exposiciones que ponen aquí [Galería Jardín] ... de hecho, también un amigo es el que ayudó a hacer esto que pusieron de las redes [Signa lab]" (Perfil 4: Sumi, José Alejandro González Saldaña, estudiante de Ingeniería Industrial, p. 8)

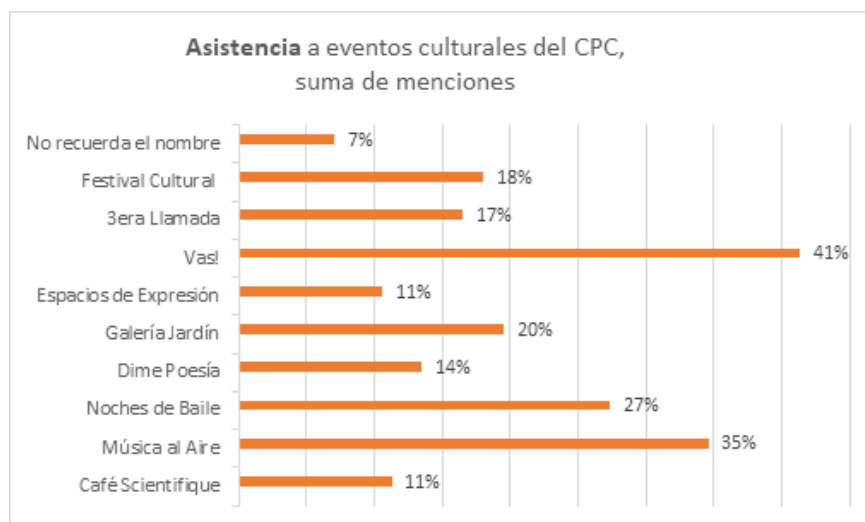


Figura 5.37 - Eventos culturales del CPC a los que han asistido. Suma de menciones

Entre los **estudiantes de carreras vinculadas a negocios**, se observa con mayor fuerza la preferencia por la música, específicamente por las presentaciones de artistas ya que asisten principalmente a Música al aire (30%) y, en segundo lugar, a Vas! (23%). Las Noches de baile es el tercer lugar en asistencia para estos alumnos. Llama la atención que, en este grupo, el proyecto de expresión literaria Dime Poesía contó con el mayor porcentaje de asistencia (9%) respecto a estudiantes de otras carreras. Los estudiantes de negocios, son quienes menos asisten al FCU (3%).

Al analizar la asistencia a eventos culturales de los **estudiantes de ingenierías**, vemos que Vas! ocupa el primer lugar (24%). En segundo lugar, además de las Noches de baile, aparece también el proyecto de comunicación de la ciencia Café Scientifique (CS), ambos con 20%. Esto hace sentido pues como se explica más arriba, los hombres prefieren charlas vinculadas con temas de su profesión y en CS se abordan cada mes temas relacionados con ciencia y Tecnología. Llama la atención que son los estudiantes que asisten más al FCU (12%), incluso más que los de humanidades.

Los **estudiantes de humanidades** asisten principalmente a Vas! (37%) y en segundo lugar al proyecto Música al aire (18%), con lo que se refuerza el gusto por la música, pero donde son ellos y sus amigos los protagonistas, es decir, quienes se presentan. El tercer lugar de asistencia en este grupo lo ocupan NB y CS, ambos con 13%. El 5% de estos estudiantes asiste al FCU.

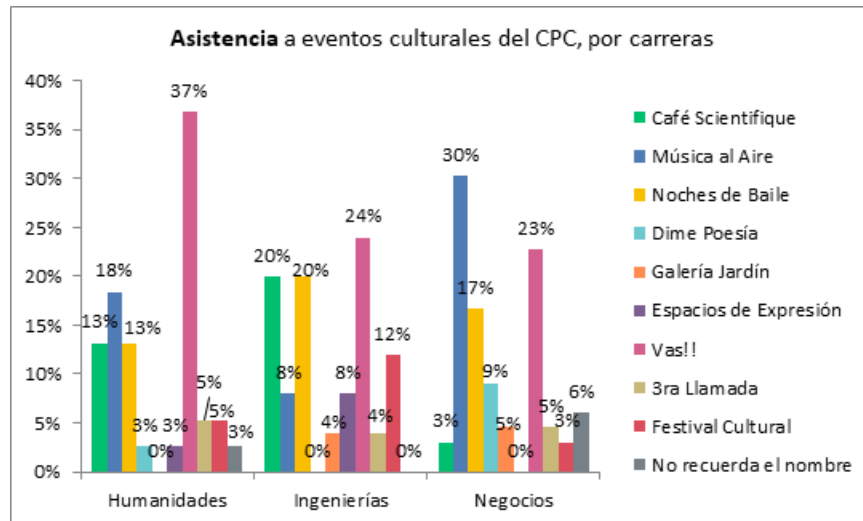


Figura 5.38 - Asistencia a eventos culturales del CPC, por carreras

Respecto a la frecuencia de asistencia a eventos del CPC, la mayoría (76%) acude entre 1 y 3 veces al semestre. Si se considera que los eventos culturales más frecuentados se realizan una vez al mes y que los ciclos escolares, también denominados “semestres”, tienen una duración de 4 meses, esta respuesta incluye tanto asistencias esporádicas como frecuentes. Por otra parte, esta respuesta indica también que la mayoría acude a los proyectos que el CPC denomina “permanentes” y en mucha menor medida a las actividades de una sola vez como Aulas Abiertas, charlas y presentaciones independientes.

Al igual que en el consumo cultural en la ciudad, ir acompañados de amigos es un aspecto importante para la asistencia a eventos culturales en el ITESO. La gran mayoría (88%) asisten acompañados (el 90% de las mujeres y el 83% de los hombres). En las carreras de humanidades

hay un porcentaje mayor de estudiantes dispuesto a acudir solos (18%), mientras que los ingenieros son los menos dispuestos a hacerlo (8%).

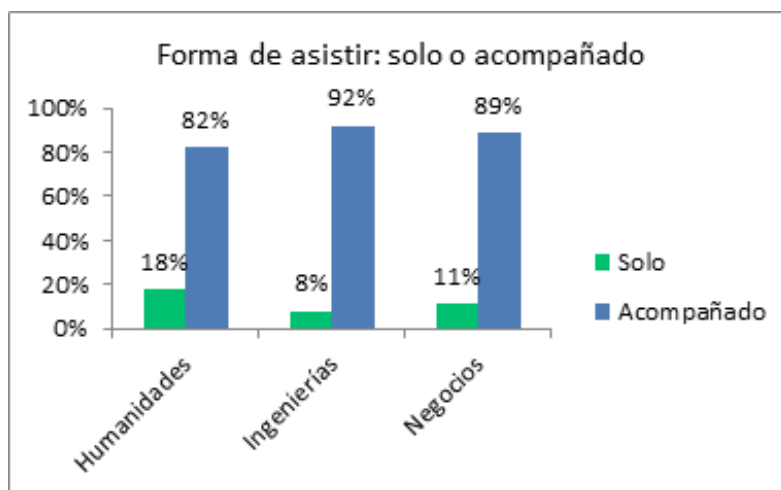


Figura 5.39 - Forma de asistir a los eventos del ITESO: solo o acompañado, por carrera

Poco más de la mitad de quienes asisten a las actividades del CPC (57%) no se quedan al evento completo. Entre los estudiantes de humanidades más de la mitad consumen el evento completo (56%). En las carreras de negocios e ingenierías esta tendencia se revierte y más de la mitad consumen solo una parte (ingenierías 60% / negocios 63%). Esta práctica es parte de la operación de compra y está relacionada con las características de los eventos más consumidos (Vas!, MA y NB) los cuales se realizan en espacios abiertos, con ambientes relajados, libres de formalismos, que permiten la movilidad y el diálogo entre los asistentes durante cada sesión, así como la libertad de llegar y retirarse en el momento que cada quien prefiera.

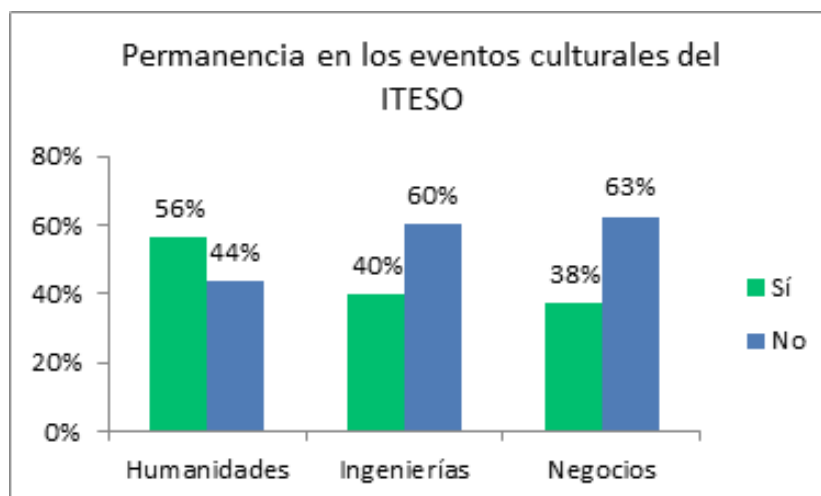


Figura 5.40 - Permanencia en eventos del ITESO, por carreras

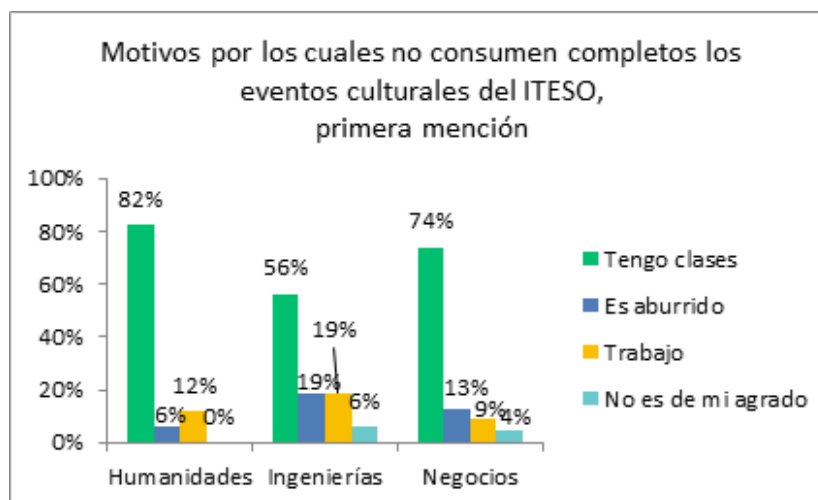


Figura 5.41 - Motivos para no consumir completos los eventos culturales del ITESO, por carrera

La principal razón declarada para no consumir el evento completo son las clases. Esta respuesta tiene mucho sentido, si consideramos que dos de los tres eventos a los que más asisten terminan a las 4:00 pm, horario en el que inician las clases. Así, esta respuesta podría significar que se retiran calculando el tiempo de caminar de un edificio a otro, o en preparación de algún aspecto antes de la clase. Además, dentro de la oferta del CPC se realizan muchos eventos en horarios que

coinciden con clases: Noches de baile, Café Scientifique, Dime Poesía, Espacios de Expresión, charlas y conferencias, así como muchas de las actividades dentro del FCU.

Entre los ingenieros hay un mayor porcentaje de personas que han considerado “aburrido” alguno de los eventos del CPC (19%). En este sentido se observa que dan prioridad a las obligaciones (escuela, entrenamiento, trabajo) o a otras actividades de recreación (fiestas, salir a comer con amigos).

Respecto a la frecuencia de asistencia a eventos del CPC, la mayoría (76%) acude entre 1 y 3 veces al semestre. Si se considera que los eventos culturales más frecuentados se realizan una vez al mes y que los ciclos escolares, también denominados “semestres”, tienen una duración de 4 meses, esta respuesta incluye tanto asistencias esporádicas como frecuentes. Por otra parte, esta respuesta indica también que la mayoría acude a los proyectos que el CPC denomina “permanentes” y en menor medida a las actividades de una sola vez como Aulas Abiertas, charlas y presentaciones independientes.

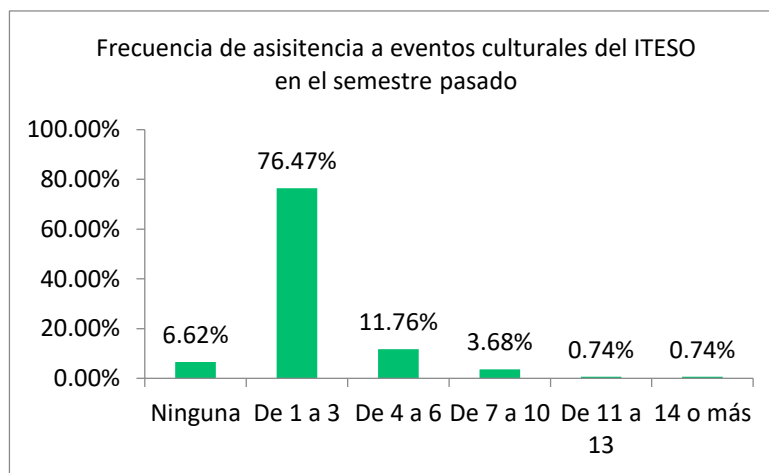


Figura 5.42. Frecuencia de asistencia en el semestre pasado

b) Asistencia al Festival Cultural Universitario (FCU)

Menos de la tercera parte de los estudiantes de licenciatura han ido al FCU (25%). Se observa mayor participación por parte de las mujeres (29%), que de los hombres; así como por parte de estudiantes de carreras de humanidades (30%). Los perfiles 1 (afecto), 2 (ocio) y 4 (participación) no conocen este festival y tienen poca o ninguna referencia de él. En cambio, el perfil 3 (identidad) acude al Festival cada año.

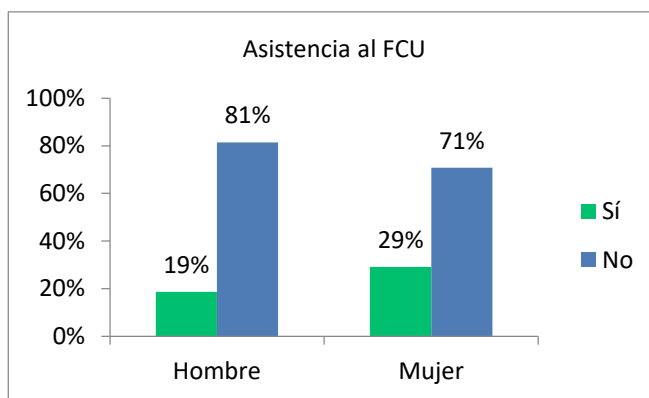


Figura 5.43 - Asistencia al FCU, distinguiendo por sexo

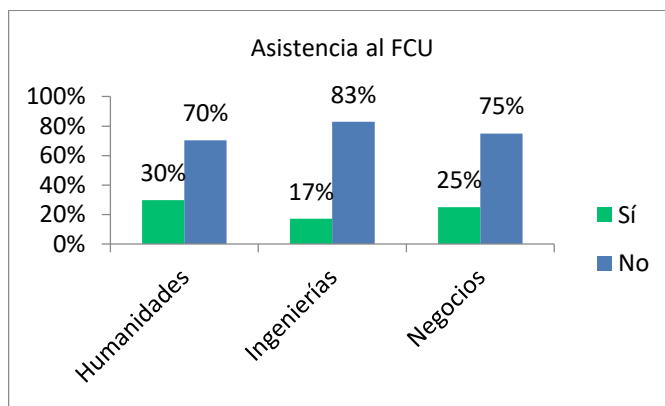


Figura 5.44 - Asistencia al Festival Cultural Universitario, por carrera

El estudio cuantitativo arrojó como principales barreras para asistir la necesidad de ir a clases (49%) y la falta de interés en ellos ya sea porque lo consideran aburrido o porque no es de su agrado (41%); el estudio psicográfico refuerza la idea de la falta de interés y hábito como barrera principal. Así, se reafirma que dan prioridad a las obligaciones y a actividades de recreación. El tiempo de espera entre que concluyeron sus actividades en el campus y el inicio del evento cultural, es otro factor que desanima la asistencia.

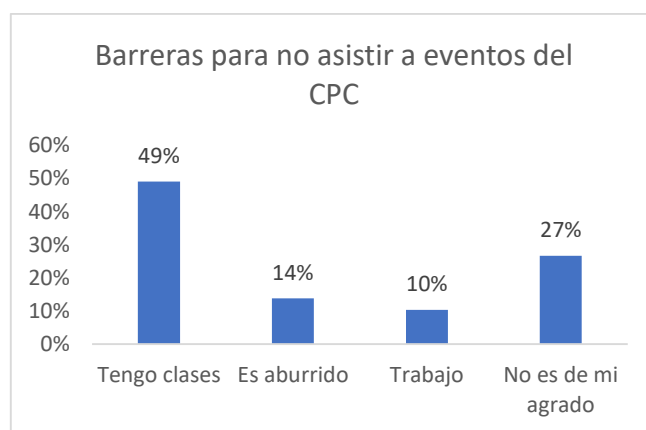


Figura 5.45 - Barreras para no asistir a eventos del CPC. Primera mención

c) Búsqueda de información

Las redes sociales son la principal forma en que los estudiantes se enteran de los eventos culturales del ITESO (41%), seguido de la publicidad en el campus (19%) y la recomendación (12%). Esta tendencia se mantiene en este mismo orden, al sumar las primeras tres menciones y al analizar por campos de estudio. Destaca que, entre los ingenieros, es mayor el porcentaje de respuestas de “No me entero” (17%) que el de “Recomendación”, esto puede deberse a la baja participación de jóvenes de estas carreras, lo cual reduce la posibilidad de recomendaciones entre ellos.

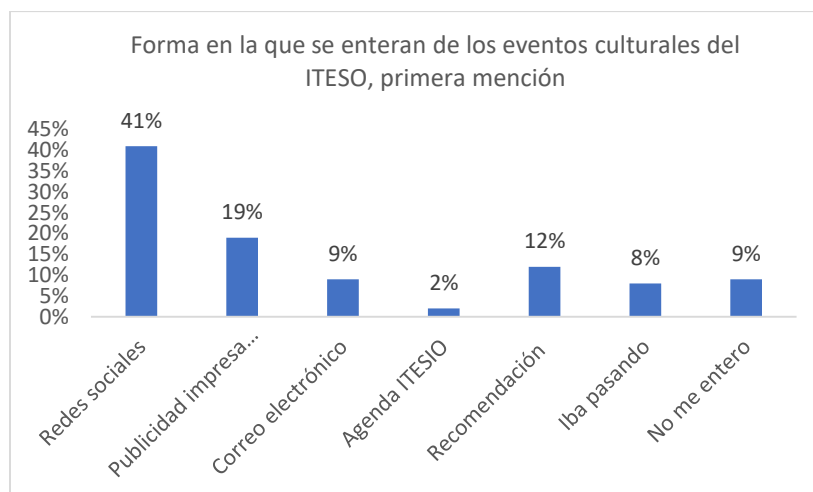


Figura 5.46 - Forma en la que se enteran. Primera mención

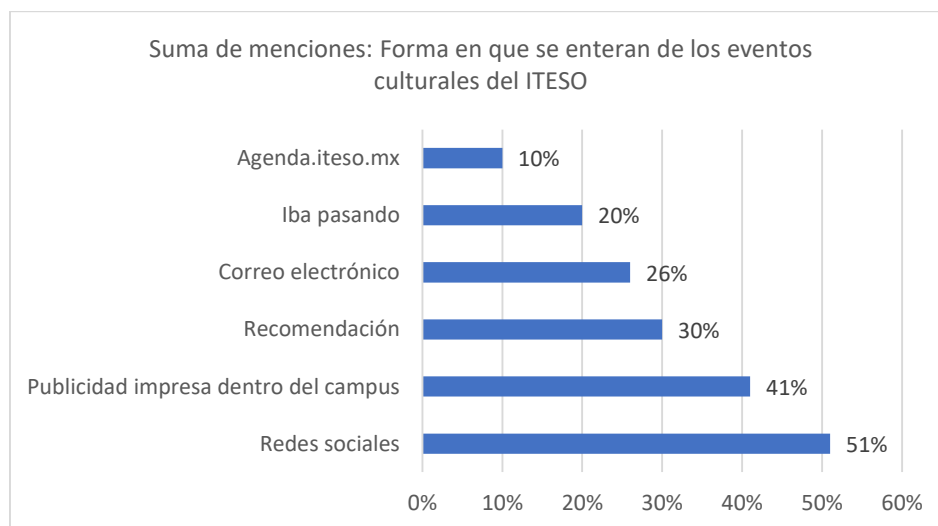


Figura 5.47 - Forma en la que se enteran, suma de las tres primeras menciones

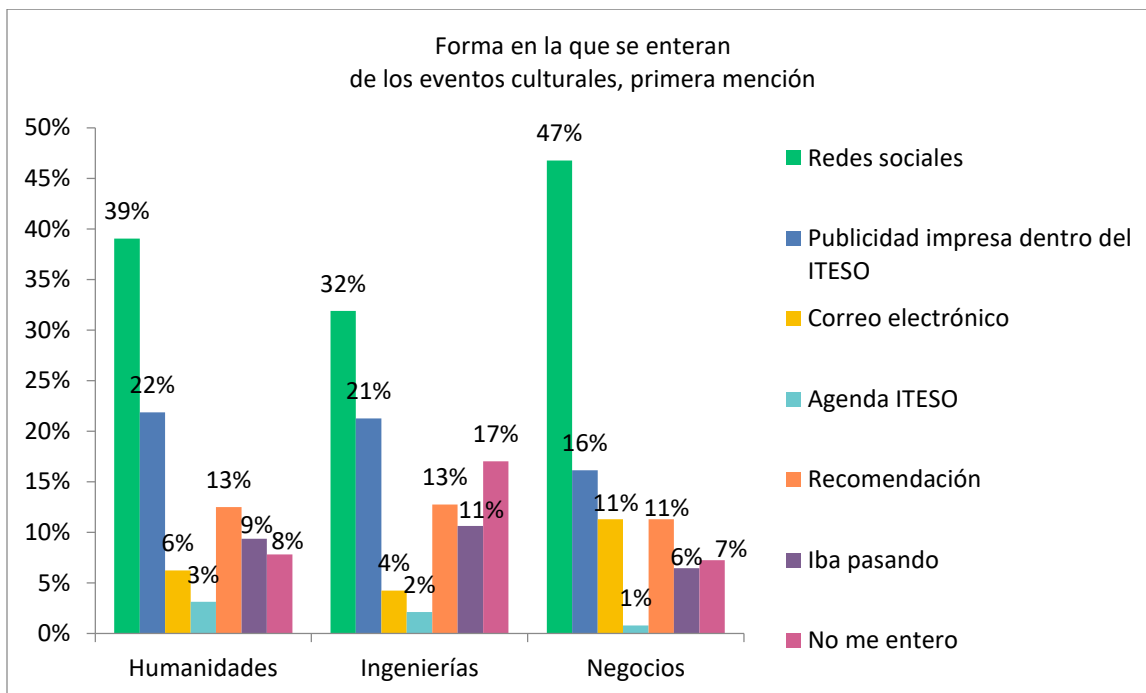


Figura 5.48 - Forma en la que se enteran de los eventos culturales del ITESO, por carreras

Sobre la forma en que les gustaría recibir información, las redes sociales son la primera opción (61%) seguidas por publicidad en el campus (18%).

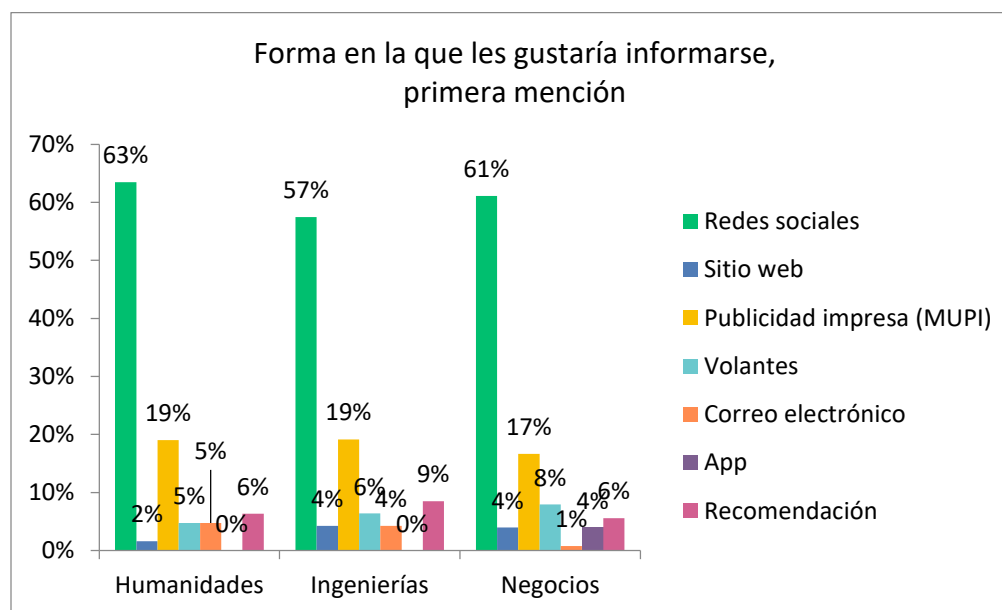


Figura 5.49 - Forma en la que les gustaría informarse, por carreras. Primera mención

Los rubros “Redes sociales” y “Recomendación” se relacionan mucho pues se observa que gran parte de la invitación y la recomendación se da a través de las redes sociales. Así, en las primeras fases del proceso de decisión compra, los cuatro perfiles refieren la búsqueda o sondeo de posibles acompañantes, lo que concuerda con la necesidad de Afecto como motivador para asistir a estos eventos. Las siguientes vías que refieren para hacerlo son:

- En los eventos de FB se fijan si amigos o conocidos dieron “me interesa” o dijeron que asistirán.
- Invitar a alguien cuando es una actividad que a ellos les interesa: “¿A quién le digo que me acompañe?”
- Aceptar la invitación de otros cuando el interés es del otro.

En este sentido la recomendación funciona como:

a) *Flujo de información para no quedarse fuera.*

“a veces es de que alguien empieza a hablar de alguien que yo no conozco y es como de ‘Ah ¿Quién es?’ entonces lo busco en Facebook o lo Googleo entonces ya ahí me doy el contexto” (Perfil 3: Jorge Antonio Monterd Tejada, estudiante de Artes Audiovisuales, p.16)

b) *Para saber a dónde ir.*

c) *Como argumento para convencer-invitar y tener un acompañante.*

“De que, ‘ah pues mira encontré esto’ y yo de que ‘aay, vamos’ y ya checamos de que la fecha, de que si no tenemos algún cumpleaños o algo y si estamos libres pues ya lo reservamos y así”. (Perfil 1: Mariana Aguilar Mijares, estudiante de Diseño, p. 7)

“Pues por flojera. En mi caso si es de: no se acomodan con mi horario pues me voy a dormir a mi casa...” (Perfil 2: Yael Sánchez Ramírez, estudiante de Ingeniería Química, p. 1)

5.3.4 Norma subjetiva

En este contexto adquiere especial relevancia el concepto de Norma subjetiva de Fishbein y Ajzen, es decir, esas personas reales o imaginarias que influyen fuertemente en la decisión de compra.

Todos los perfiles tienen a **amigos** como norma subjetiva. El intercambio de información respecto a la valoración de los eventos, ya sea en línea o de manera presencial, motiva o no su consumo.

"hay veces que desde la primera vista del poster... digo 'Ay no, se ve bien feo' y ya después veo otro producto ya sea un video o algo en Instagram o un amigo me platica... ya es cuando digo 'Ah' entonces podría ser." (Perfil 3: Jorge Antonio Monterd Tejada, estudiante de Comunicación y Artes Audiovisuales, p. 6)

Para los perfiles 2 (ocio), 3 (identidad) y 1 (afecto), la **familia** también tiene un peso importante al optar por un consumo cultural. Los familiares mencionados son: hermanos, primos y papás.

"primero era más enfocado al baile y luego más enfocado a artistas por mi hermana y luego ya después más enfocado a música por amigos que conocía" (Perfil 2: Michelle González, estudiante de Diseño, p. 7)

En los perfiles 2 (ocio) y 1 (afecto) se observan también **figuras de autoridad**. Se mencionaron por ejemplo profesores, entrenadores y expertos en temas de su interés.

“los festivales de música sí me encantan, me encanta asistir a ese tipo de eventos... pero como te digo como tengo normalmente bien ocupados los fines de semana pues sí me tengo que organizar con mucho tiempo para avisar a mi entrenador y que no haya problemas.” (Perfil 1: Paloma Avelar Treviño, estudiante de Diseño, p. 5)

Solamente en el perfil 1 (afecto) se observó a la **pareja** como norma subjetiva.

"me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos... no sé con quién ir, y no quiero ir sola, entonces es como, mmm le diría a mi novio, pero no creo que quiera ir a, dos horas a una charla” (Perfil 1: Julieta Figueroa Rodríguez, estudiante de Psicología, p. 7)

5.4 Conclusiones: Definición de los factores prioritarios a modificar en la problemática

El estudio de públicos permitió observar que hay perfiles diversos de consumidores de productos culturales entre los estudiantes de licenciatura del ITESO y que por tanto es necesario “hablarles” o dirigir las estrategias de mercadotecnia a esos perfiles de públicos específicos.

Así, para los perfiles 1 y 2 conviene enfatizar las características de los eventos culturales del CPC que generan espacios lúdicos donde se propicia la convivencia con los pares. Para el perfil 3, conviene destacar la relevancia social de los temas que abordan las actividades del CPC, así como la originalidad y/o calidad de las propuestas artísticas.

CAPÍTULO 6

Propuesta de mejora e implementación

6.1 Justificación de la estrategia metodológica de intervención

Luego del estudio de públicos que permitió conocer mejor al mercado al cual se enfoca el CPC, se plantea como un proyecto de intervención, el diseño e implementación de una estrategia de mercadotecnia dirigida a perfiles específicos de consumo para convocarlos a la décimo séptima edición del Festival Cultural Universitario a realizarse en 2019.

De los cuatro perfiles encontrados en el Estudio de públicos se enfocó la estrategia principalmente en los perfiles 1 (Afecto), perfil 2 (Ocio: descanso /entretenimiento) y 3 (Identidad) por considerarse los más susceptibles a interesarse en las características y temáticas que ofrece el FCU.

Como una forma de promover la recomendación del festival entre los miembros del mercado meta, la estrategia incluye la creación de la figura de “Embajadores del Festival”, es decir, estudiantes de licenciatura encargados de comentar entre sus amigos y conocidos sobre el programa, tema y experiencia de participar en la edición 2019.

A la estrategia se suma una encuesta entre el público asistente al 17 FCU con la intención de medir la eficacia de la estrategia. El cuestionario incluye tanto preguntas cuantitativas como cualitativas.

Esta forma de intervención representa además una experiencia que pretende abonar al conocimiento hacia el interior de la coordinación de comunicación del CPC, de tal manera que pueda instalarse como proceso permanente el monitoreo de los públicos como base para diseñar estrategias dirigidas a segmentos o nichos específicos.

6.2 Consideraciones costo-beneficios de la estrategia

Aunque de primera vista, realizar un estudio de públicos con la profundidad con la que se realizó para esta intervención, representa un “costo” nuevo en tiempo y trabajo de la coordinación de comunicación del CPC, representa una ganancia pues se obtendrán mejores resultados en cuanto a la atracción de públicos específicos.

Por otra parte, el mismo esfuerzo que implica este nuevo proceso, trae dos beneficios más: información para desarrollar otras estrategias de mercadotecnia relacionadas con otros servicios del CPC, no solo el festival, y aprendizajes al interior de la coordinación de comunicación dicho centro.

6.3 Herramientas e instrumentos

La estrategia integró las distintas herramientas:

- **Comunicación gráfica** que combina ilustraciones alusivas a los temas de la edición y fotografías de estudiantes disfrutando actividades del CPC.
- **Elementos discursivos** con frases que responden a las motivaciones de cada perfil.
- **Estrategia digital** que combinó la creación de un sitio web, el uso de redes sociales de manera orgánica y publicidad pagada.
- **Estrategia “social”** a partir de la gestión de un grupo de estudiantes que fungieron como Embajadores del Festival quienes colaboraron con la intención de promover la difusión del festival de “boca en boca”.

6.4 Ámbito de intervención

La estrategia que se consigna en este proceso de intervención integra elementos dirigidos a estudiantes de licenciatura del ITESO, en el marco de la décimo séptima edición del Festival Cultural Universitario.

Las acciones que también se realizaron para convocar a otros públicos de la comunidad universitaria y para los públicos externos no se incluyen en este documento.

6.5 Diseño de la estrategia de mercadotecnia centrada en la comunicación para el Festival

En este apartado se describe la estrategia diseñada para atraer a la población estudiantil perteneciente a los perfiles de consumidores motivados por la necesidad de afecto (perfil 1), de ocio y entretenimiento (perfil 2), así como los que son motivados por una necesidad de identidad (perfil 3).

6.5.1 Objetivos de la estrategia.

El diseño de la estrategia se planeó a dos objetivos:

1. Motivar la participación de nuevos estudiantes de licenciatura.

En la encuesta aplicada durante el 16 FCU se encontró que el porcentaje mayor de asistentes son los estudiantes de licenciatura. Sin embargo, los resultados que arrojó el Estudio de públicos indican que aún existe un amplio porcentaje de estudiantes que no asisten al Festival ni están familiarizados con el CPC. Por esta razón se decidió colocar como uno de los objetivos motivar la participación de quienes todavía no habían participado en él.

Con la intención de captar la atención de estos públicos, la comunicación de la décimo séptima edición destacó las siguientes características del festival:

- Es un espacio donde podemos reunirnos, convivir, dialogar, disfrutar y pensar juntos, para conocernos mejor, e irnos reconociendo como comunidad. (Perfil 1)
- Es un festival que presenta propuestas sobre temas que sabemos valorar, que son importantes. (Perfil 3)
- El festival es una oportunidad para conocer y hacer cosas distintas. Tiene un carácter festivo, lúdico y colorido. (Perfil 2)

A pesar de que, en la misma encuesta, fue notoria la baja participación de empleados universitarios, se decidió enfocar la estrategia en los estudiantes de licenciatura, quienes son el público prioritario del Centro como parte de su labor fundamental de contribuir a la formación integral de los alumnos. El acercamiento con el personal universitario se proyectará para el mediano plazo.

2. Promover la recomendación a las actividades del festival, entre los miembros de la comunidad universitaria.

Tanto en la encuesta de diagnóstico (16 FCU) como en el Estudio de públicos fue evidente el papel importante que juega la recomendación en la toma de decisión para asistir al festival cultural. Recomendaciones e invitaciones que suelen hacerse a través de medios electrónicos, específicamente redes sociales, y en las conversaciones cotidianas “cara a cara”.

6.5.2 *Propuesta de contenido y programación del 17 FCU*

Para comprender mejor algunos de los elementos de la estrategia conviene traer a este documento una breve descripción de la edición número 17 de este festival cultural, como producto cultural en sí mismo.

Las 32 actividades incluidas en el programa, entre presentaciones, exposiciones y cursos, respondieron a tres líneas temáticas:

1. **Acercamiento a culturas originarias.** Se programó una serie de actividades con artistas y especialistas pertenecientes a distintos grupos indígenas con la intención de conocer y valorar la diversidad cultural que nos constituye como sociedad en México. Esto bajo el entendido de que tener una mirada respetuosa de otras culturas, brinda la posibilidad de una convivencia pacífica en las sociedades humanas. La intención fue mostrar propuestas artísticas indígenas del presente, y romper la tendencia de verlas como culturas del pasado, o bien como simples iconos que dan “color” a la mexicanidad.

2. **Revaloración de la naturaleza: Aves.** Se organizaron actividades para promover una mirada respetuosa hacia la naturaleza, donde el ser humano se percibe como parte y no por encima de ella. Se trató de actividades para observar, admirar y valorar la naturaleza. Con la intención de acotar este gran tema se centró específicamente en las aves. Así, se aprovechó la gran riqueza natural del campus del ITESO y diferentes esfuerzos que han realizado miembros de la comunidad universitaria en torno a las aves que habitan y las que pasan por el campus durante los meses de septiembre y octubre, como parte de su proceso migratorio.

3. **Gestión Cultural.** Se realizaron espacios de diálogo para reflexionar sobre la situación y

los retos actuales que plantea el campo del arte y la cultura, con la intención de contribuir a la profesionalización de quienes lo conforman.

6.5.3 Comunicación gráfica

El cartel general del 17 FCU colocó al centro la figura humana, a partir de fotografías de estudiantes reales y actividades realizadas como parte de festivales pasados. Estas fotos se combinaron con elementos que refieren a culturas indígenas, así como a aves y naturaleza. Además de la aplicación en el cartel general que se puede observar en la figura 50, se realizaron otras aplicaciones en distintos formatos para vestir el campus y las actividades. Se pueden ver en el Anexo 6.7

La fotografía principal muestra a una alumna sonriendo, levantando los brazos en expresión de libertad y disfrute. Ella lleva en la cabeza una diadema de las que se utilizan en las fiestas. Al fondo se observan varias figuras de jóvenes que participan en el mismo evento en el que ella está. Esto apela a las motivaciones de afecto (convivencia entre amigos), así como de ocio (entretenimiento, actividades fuera de la rutina).

En la segunda de las fotografías aparecen tres estudiantes, dos hombres y una mujer, quienes comparten su gusto por la música, en los jardines. Uno de ellos toca la guitarra, mientras ella trae el micrófono para cantar. La forma en que están sentados refiere un encuentro cercano y desenfadado, entre amigos. Aspectos que fueron mencionados en el Estudio de públicos como características que gustan a los estudiantes. Esta imagen también hace referencia a la necesidad de Afecto (perfil 1). Cabe recordar que la música es el lenguaje artístico favorito de acuerdo con el estudio realizado.



Figura 6.50 - Cartel general del 17 FCU

Es por esta razón que la tercera fotografía también muestra un evento musical, pero en ese caso es un concierto donde los estudiantes son el público. Gritan y levantan los brazos en señal de que están disfrutando. Esta situación hace referencia a la necesidad de entretenimiento (perfil 2). En la cuarta fotografía es posible ver una pareja (hombre y mujer) a través de la pantalla de un celular. Ellos tienen el rostro pintado como “Catrinas”, uno de los íconos de la celebración del Día de Muertos. Se decidió colocar esta celebración ya que en el Estudio de públicos fue una de las actividades más referidas y con mayor visibilidad incluso entre quienes no suelen acudir a las actividades del CPC o al festival. El hecho de que aparezca el celular quiso colocar la dinámica común entre la generación Z, a la cual pertenecen los estudiantes de licenciatura, de publicar sus fotos y los eventos a los que asisten, en redes sociales. Finalmente, los elementos indígenas y de naturaleza apelan al perfil 3 (Identidad) quienes más abiertamente se interesan por temas como la diversidad cultural y el cuidado al medio ambiente, mismos que se abordaron en esa edición. Como

complemento del contenido gráfico, se creó el slogan “Fiesta que hace comunidad”. Más adelante se explica más sobre esta frase.



Figura 6.51 - Cartel con actividades del 17 FCU

Se construyó un sitio web donde los interesados pudieron conocer y/o descargar el programa de actividades y talleres; contar con un mapa para ubicar las distintas sedes al interior del campus, así como el detalle de cada actividad. Este sitio “se vistió” con la imagen del 17 FCU.

Se diseñó una invitación electrónica para cada una de las actividades y cursos programados en el 17 FCU. Se privilegió el uso de fotografías como base y sobre ellas, plastas de color blanco para garantizar la legibilidad del texto. El uso de fotografías destacó los colores tanto de la naturaleza como de los atuendos y elementos indígenas. En las actividades en las que no fue posible conseguir fotografías que cumplieran con estas características o con la calidad de imagen, se recurrió a fondos negros o el uso del círculo de la imagen general para permitir el uso de fotos más pequeñas.



Figura 6.52 - Ejemplos de invitaciones a actividades del 17 FCU



Figura 6.52.1 - Ejemplos de invitaciones a actividades del 17 FCU

6.5.4 Elementos discursivos

Como parte de la estrategia se vio necesario generar un slogan que ayudara a colocar de manera sencilla los conceptos con los que se quería relacionar al festival. Por una parte, había que referir al asunto de la amistad, la convivencia, el afecto. Por la otra, la cuestión del entretenimiento, del hacer cosas extraordinarias, es decir, distintas a lo cotidiano. Con esa base se llegó a la frase **“Fiesta que hace comunidad”**, destacando así la esencia de celebración intrínseca a todo festival, y que por ser una fiesta no sucede todos los días. El concepto de comunidad remite al sentido de pertenencia, sentimiento que sustenta también una relación de amistad.

Además del eslogan, se formularon varias frases para acompañar publicaciones en redes sociales. Estas frases, acordes a distintas actividades, buscaron reforzar los conceptos a comunicar. Algunas de ellas fueron:

- ✓ Sal de la rutina, participa en el Festival Cultural Universitario
- ✓ Conoce propuestas artísticas distintas en el Festival Cultural Universitario
- ✓ Comparte lo que te gusta en el Festival Cultural Universitario
- ✓ Revive la tradición de Día de muertos en el Festival Cultural Universitario
- ✓ Déjate sorprender, participa en el Festival Cultural Universitario
- ✓ Regálate un tiempo sin obligaciones, ven al Festival Cultural Universitario
- ✓ Hablemos de los temas que nos importan, en el Festival Cultural Universitario

6.5.5 Estrategia digital

De acuerdo a los estudios realizados, un elemento importante en la búsqueda de información del mercado meta, son los contenidos en línea. Por esta razón en la estrategia se diseñó un sitio web y se lanzaron contenidos a través de redes sociales de manera orgánica y a través de publicidad. A continuación, se explica más al respecto del uso de las redes sociales.

En el Estudio de públicos se encontró que las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de licenciatura son Instagram (IG) y Facebook (FB).

Instagram es utilizada sobre todo para compartir experiencias, logros, gustos. Además de los contenidos en el “muro”, la mayoría de usuarios consultan las “*stories*”: videos o imágenes que se muestran apenas unos segundos y que pueden ser vistos durante 24 horas, luego de ese lapso, desaparecen de la vista pública.

Por su parte, FB es utilizado, según lo dicho en las entrevistas del estudio psicográfico, sobre todo por sus eventos. Es decir, más que una plataforma para publicar, FB les resulta práctico para informarse sobre actividades que sucederán en la ciudad. Por los algoritmos que utiliza esa red, reciben notificaciones de eventos de tema que les interesan. También les llegan las invitaciones que sus amigos y conocidos les comparten. Otra ventaja que encuentran es que les envía notificaciones cuando la fecha se aproxima o llega el día del evento.

Por lo anterior para la estrategia del 17 FCU se crearon eventos en FB para grupos de actividades del festival que tuvieran el mismo tema. Otras actividades tuvieron un evento solo para ellas. Estos eventos se promovieron a través de publicidad pagada y de forma orgánica como más adelante se explicará. Los eventos creados se pueden consultar en el Anexo 6.8

Figura 6.53– Ejemplos de eventos en Facebook



En cuanto a Instagram, se utilizó de la siguiente manera: en las *stories* se publicó información previa a manera de convocatoria. En el muro se publicó una selección de fotografías posteriormente a la realización de las actividades, con la intención de mostrar al artista y a los públicos “en acción” es decir: poniendo atención, disfrutando, compartiendo, preguntando, participando activamente en el festival. Cada publicación en el muro de IG incluyó un breve texto haciendo alusión a la experiencia vivida, apelando a las necesidades que motivan la participación de los perfiles a los cuales se dirigió la estrategia, y varias fotografías. En dichas publicaciones se invitaba a conocer las siguientes actividades en el sitio web del festival. En las figuras 6.54, 6.55 y 6.56 se pueden ver algunos ejemplos de estas publicaciones..



Figura 6.54 –Publicación en IG sobre la presentación de Música al aire. Esta publicación apela a la necesidad de ocio y afecto.



Figura 6.55 - Publicación IG sobre la inauguración del 17 FCU. Esta publicación apela a la necesidad de identidad y afecto.



cultura.iteso
 ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

cultura.iteso Así de feliz la Noche de baile en la celebración de Día de Muertos.
 17 Festival Cultural Universitario,
 ¡Fiesta que hace comunidad!
 .
 Todavía seguirán las actividades hasta el miércoles 6 de noviembre. Info en cultura.iteso.mx/festival

11 sem

paolasoto05 @dianilet.martinez
 hazme el bendito favor que el último viernes de noviembre vamos a ir a bailar

11 sem 2 Me gusta Responder
 Ver respuestas (2)

Les gusta a [mariag_lirab](#) y **224 personas más**

1 DE NOVIEMBRE DE 2019

Añade un comentario...
 Publicar



Figura 6.56 - Publicación en IG sobre la Noche de Baile como parte de la Celebración de Día de Muertos. Esta publicación apela a la necesidad de afecto, identidad y ocio

Además del manejo orgánico de redes sociales, se diseñó una campaña de publicidad pagada en Facebook, y en Instagram, según cada actividad. En FB se pagó para promocionar los eventos a las actividades, mientras que en IG, lo que se promocionó fueron *stories* y fotos del muro. Se invirtieron \$14,600 pesos entre todas las actividades. Para cada una se definió red social y características del público al cual se dirigió (edades, zona geográfica e intereses). Para conocer la pauta que se contrató se puede ver el Anexo 6.9

La parte digital de la estrategia también incluyó un video de agradecimiento y cierre. Con un minuto de duración, circuló por redes sociales (FB e IG) al día siguiente de que terminó el festival. En él se integraron fragmentos de momentos más emotivos del festival: acercamientos al público disfrutando, detalles de los espectáculos, los asistentes participando activamente. Inició con una imagen en negro y la frase “Gracias por ser parte de esta comunidad” y cerró con el logo del festival seguido de la frase “Espera la 18 edición del Festival Cultural Universitario del ITESO en 2020” así como las redes sociales del Centro y el logo del ITESO.

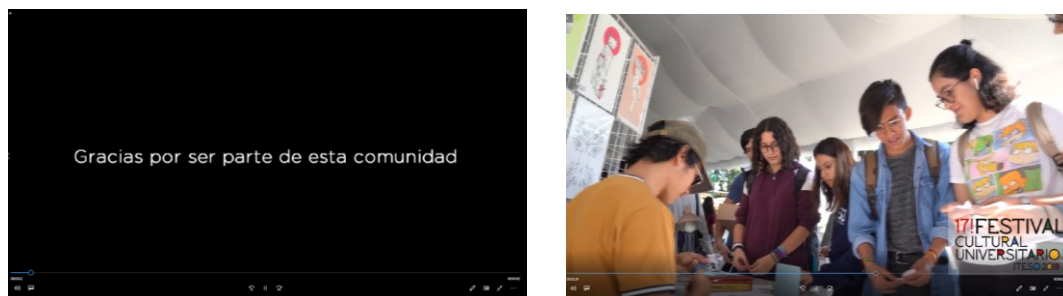


Figura 6.57 – Imágenes del video de agradecimiento

6.5.6 Proyecto de Embajadores del Festival Cultural Universitario

Como se evidenció en el Estudio de públicos y en la encuesta de diagnóstico, la recomendación y la invitación de amigos, familiares o de la pareja, son un factor importante en la decisión de acudir o no a un evento cultural para los estudiantes de licenciatura del ITESO.

Ante esto, en la estrategia del 17 FCU se decidió experimentar con un proyecto de Embajadores integrado por estudiantes. En él participaron siete estudiantes de licenciatura del ITESO, cinco como Embajadores, y dos como coordinadoras del proyecto.

El primer paso fue la selección de los participantes. Dos factores se consideraron para decidir a quiénes invitar. En primer lugar, se buscó estudiantes que conocieran y gustaran del festival. De modo que se revisó la lista de quienes habían participado en tres ocasiones en el programa de voluntarios del festival. El segundo elemento a considerar, fue la necesidad de promover el festival en carreras de ingeniería y negocios. Sin embargo, resultó difícil involucrar a más estudiantes de estos campos de estudio, ya que hay muy pocos dentro del grupo de voluntarios.

Los estudiantes que colaboraron en este proyecto fueron:

Nombre	Carrera	Rol
Amira Peña Navarro	Arquitectura	Embajadora
Ricardo Corona Pérez	Gestión Cultural	Embajador
Arnoldo Rebollar Ávalos	Ingeniería Financiera	Embajador
Mariana Lizárraga Méndez	Ingeniería de Alimentos	Embajadora
Monserrat Lamas	Psicología	Embajadora
Christian Bustamante Rosales	Nutrición y Ciencias de los Alimentos	Coordinadora del programa
Gabriela Maldonado Ulloa	Nutrición y Ciencias de los Alimentos	Coordinadora del programa

Tabla 6.11 – Participantes en el proyecto Embajadores del Festival

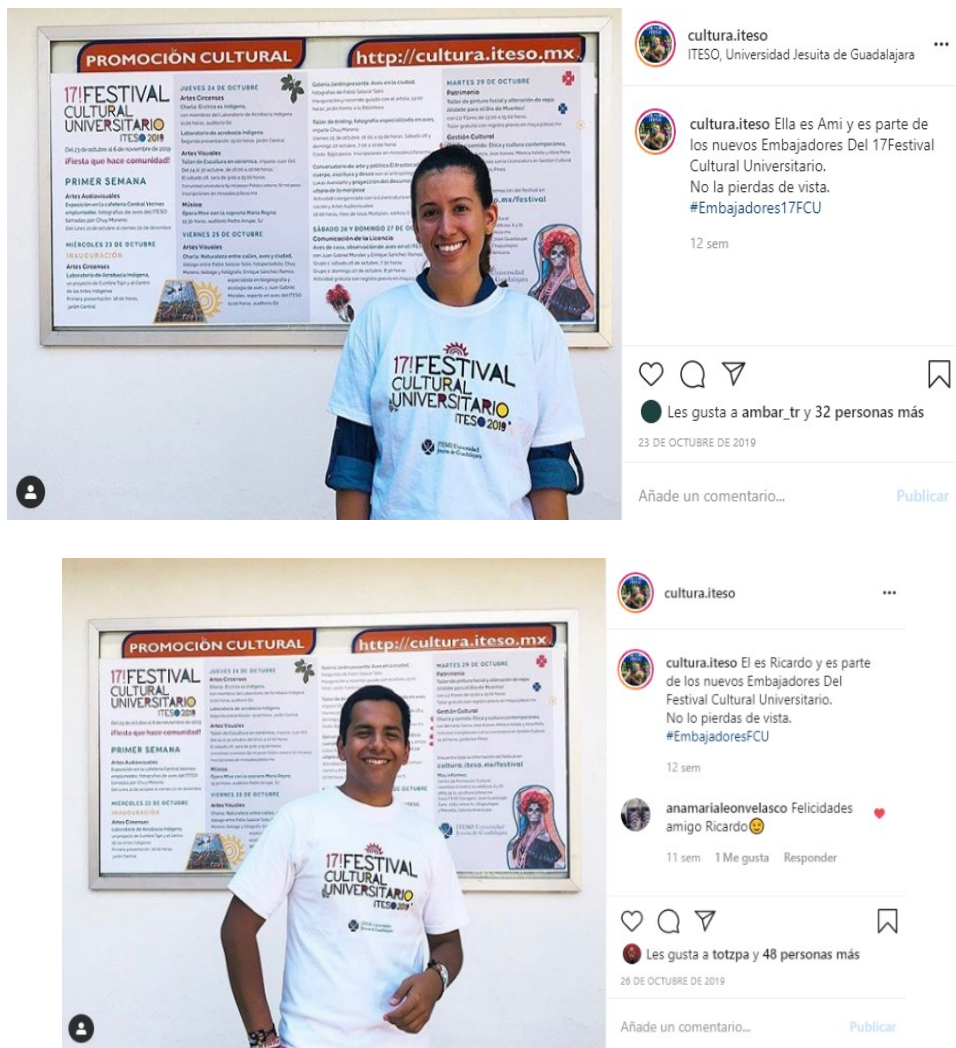


Figura 6.58 – Dos de los estudiantes que participaron como Embajadores del Festival

El objetivo de los Embajadores fue promover las actividades del 17 FCU dentro de sus círculos sociales. A todos ellos se les pidió realizar las siguientes tareas:

- ✓ Elegir cinco eventos del festival. Se negoció con ellos de tal manera que entre todos cubrieran el total de las actividades. Los cursos y talleres no entraron en este proyecto.
- ✓ Compartir en Instagram
 - *Selfies* (esto es retratos) o fotografías, haciendo alusión a mínimo cinco

actividades.

- *Stories* antes, durante o después de la actividad.

- ✓ Dar clic en el evento en Facebook a la opción “Asistiré” y/o compartirlo o invitar a amigos y conocidos.
- ✓ Invitar a algunos amigos y conocidos de manera presencial, es decir “cara a cara” a esos eventos.
- ✓ Regalar cinco programas impresos del festival entre sus amigos o conocidos.

A cambio ellos recibieron los siguientes beneficios:

- ✓ Camiseta del festival
- ✓ Acceso al *backstage* o a montajes de actividades
- ✓ Un regalo sencillo de agradecimiento

Sumado a lo anterior se pidió a los Embajadores participar en dos juntas: una de información/sensibilización sobre los temas y objetivos del 17 FCU. Y una junta de evaluación una vez terminado el festival. De igual modo se les pidió firmar una breve carta a manera de “contrato” en la cual se acordaron las tareas y beneficios antes mencionados (Anexo 6.10). Las coordinadoras estuvieron a cargo de dar seguimiento a la colaboración de los Embajadores, así como a las dudas y necesidades que ellos pudieran tener.

6.5.7 *Vestido del campus y presencia en medios institucionales*

Aunada a la estrategia digital, se diseñaron diversos elementos para colocar la imagen y presencia del festival en las instalaciones y medios que circulan al interior del campus.

Se colocaron pendones en las luminarias de los principales pasillos del campus. Algunos de ellos se colocaron pensando en hacer más visible el festival entre los estudiantes de ingeniería

ya que, de acuerdo a los estudios, son quienes más participan en actividades extracurriculares y sus porcentajes de conocimiento y participación en proyectos permanentes del CPC ocupan el segundo lugar, es decir, es mayor que la participación de quienes estudian carreras de negocios.

Se colocaron figuras que hacían referencia a las líneas temáticas del festival en 20 puntos distintos del campus, siempre en jardines y privilegiando zonas de mayor tránsito. Las figuras midieron 80 cm de alto. Se imprimieron en un material plástico rígido, capaz de soportar el riego y la intemperie durante 15 días. Fueron amarradas a estacas de madera que sirvieron de soporte. Las imágenes incluían también el slogan, el logo del festival con las fechas, así como la invitación a informarse y participar, acompañada de la página web cultura.iteso.mx/festival y un código QR que llevaba a ese sitio.





Figura 6.59 – Piezas colocadas en los jardines

La Oficina de Comunicación Institucional del ITESO cuenta con muebles denominados MUPI, en los principales pasillos del campus, en los cuales es posible poner anuncios. Se gestionó con esa oficina colocar publicidad en estos espacios desde una semana antes del arranque del festival y hasta su clausura. Para comprender cómo se diseñó esta parte de la estrategia es importante mencionar que el FCU inicia y termina en miércoles, por lo que se hicieron dos artes con la información de sendas semanas, iniciando y terminando en miércoles. Otra consideración es que la colocación de la publicidad en estos muebles no depende del CPC sino de la OCI y la oficina de Servicios Generales (SG) del ITESO. Así los MUPI se actualizan los días martes y jueves.

Las publicaciones en MUPI se hicieron de la siguiente manera:

- Seis preventivos, del 3 al 11 de octubre. Con la imagen general del 17 FCU.
- Seis con el programa de la primera semana del festival: del 14 al 24 de octubre. Tres solamente sobre la inauguración y tres con el resto de las actividades de esa semana.

- Seis con el programa de la segunda semana del festival: del 24 de octubre al 7 de noviembre. Tres solamente sobre la clausura y tres con el resto de las actividades de la segunda semana.



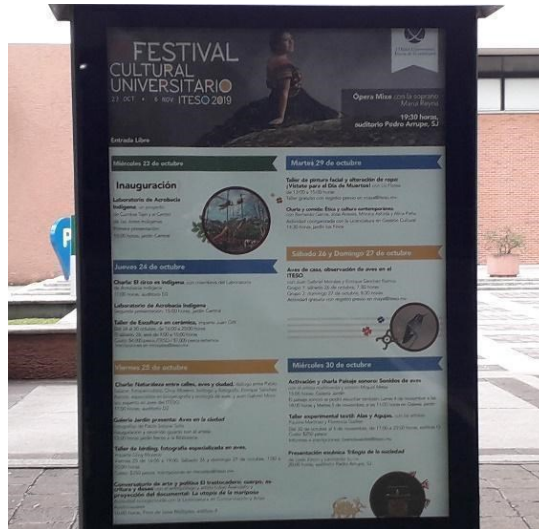


Figura 6.60 – Publicidad colocada en los MUPI

Como parte de las gestiones con la OCI se acordó publicaciones relacionadas con el festival en algunos de sus medios editoriales a partir del lunes 7 de octubre y hasta la semana posterior a la clausura del festival. Estos medios fueron: el semanario *Cruce*, la sección de noticias del portal institucional, así como banners también en esa página (iteso.mx). De igual modo, se acordó que se replicaran algunos de los contenidos publicados en las redes sociales del CPC, en las redes que esta oficina administra.



Figura 6.61 - Publicación en la sección de noticias del Portal iteso.mx

6.6 Evaluación de la estrategia de comunicación y mercadotecnia

Para evaluar los resultados de la estrategia implementada se consideraron los siguientes indicadores:

Objetivo al que responde	Indicador	Fuente del dato
Atraer a estudiantes de los perfiles Afecto, Ocio e Identidad.	Palabras que utilizan para describir el Festival.	Encuesta de evaluación (17 FCU)
	Descripción de la experiencia en el Festival.	Encuesta de evaluación (17 FCU)
	Visitas al sitio web desarrollado para el 17 FCU. Perfil de los visitantes.	Sistema Google Analytics.
	Reacciones e interacciones en las publicaciones de FB e Instagram.	Estadísticas de Facebook e Instagram.
Promover la recomendación entre los estudiantes	Respuestas acerca de por cuál medio se enteró.	Encuesta de evaluación (17 FCU)

Tabla 6.12 – Indicadores para evaluar la estrategia de comunicación y mercadotecnia

6.6.1 Atraer a estudiantes de los perfiles Afecto, Ocio e Identidad.

a) Palabras para describir al Festival

En la encuesta aplicada a asistentes del 17 FCU se incluyeron algunas preguntas abiertas con la finalidad de obtener información que permitiera conocer un poco más de lo que pensaron y experimentaron los públicos en esa edición. Los resultados de esta encuesta se pueden conocer en el Anexo 6.11

Dos de las preguntas abiertas fueron: ¿Qué palabras positivas utilizarías para describir el festival? Y, por otra parte, ¿Qué palabras negativas utilizarías para describir el festival?

Las palabras positivas que utilizaron los encuestados hacen pensar que la estrategia sí logró atraer a públicos de los perfiles 1 (Afecto), 2 (Ocio) y 3 (Identidad). A continuación, se muestra una tabla con la categorización de los resultados, los porcentajes que corresponde a cada uno, así como el perfil que representan.

Varios de los asistentes describieron al 17 FCU como una actividad “De calidad”. Este porcentaje se coloca en la tabla por considerarse un indicador de satisfacción, pero no se le asigna ningún perfil, ya que es un término ambiguo, subjetivo, que no permite comprender qué aspectos se están valorando. Los porcentajes de esta tabla se calcularon sobre la cantidad de respuestas no de personas, muchas de ellas mencionaron más de una palabra.

Nombre de la categoría	Palabras que integran la categoría	Porcentaje de respuestas	Perfiles
Entretenido, divertido	Divertido, refrescante, festivo, gozoso, creativo, felicidad, alegre, lleno de vida, atractivo, invita a salir de la rutina.	41.36%	Ocio

Comunidad, incluyente	Comunidad, compartir, convivencia, unión, incluyente, respeto, generador de comunidad, integrador, accesible, comunitario, invitador.	17.68 %	Afecto, Identidad como incluyente
Enriquecedor, formativo	Enriquecedor, educativo, reflexivo, constructivo, productivo, formativo. Increíble, revelador, novedoso, mágico, original, innovador, belleza, hermoso, único, asombroso, llamativo, auténtico. Motivador, inspirador, estimulante, emocionante, conmovedor, fascinante. Pertinente, relevante, crea conciencia.	24.31%	Ocio Entretenimiento
De calidad	Bien organizado, bien expuesto, de calidad, bueno, excelente.	7.76%	Neutral /Ambigüo
Diverso, plural	Diverso, multicultural, plural, mexicano, rico, nuestras raíces.	7.45%	Identidad, mexicanidad

Tabla 6.13 - Palabras positivas con las que los asistentes describen el 17 FCU

Por otra parte, respecto de las palabras negativas con las que describirían al Festival Cultural Universitario, se observaron las siguientes respuestas:

Nombre de categoría	Palabras que integran la categoría	Porcentaje de menciones
Ninguna	Ninguna, no sé, no se me ocurre nada, todo me gusta	24.84%
Poca difusión	Mucha gente sigue sin enterarse, poca publicidad, que la gente no se interese	18.15%

Insatisfacción con el producto cultural	Lento, no pasaron por todos los altares de muerto, muy convencional, saturado el sonido por momentos, confuso, raro, mucha gente como lata de sardinas.	9.87%
Inconformidad con los horarios	Mal horario, inoportuno por fecha de exámenes, casi todo es por la tarde, coincide con la semana de Filosofía	9.24 %
Inconformidad con la organización	Impuntual, desorganizado, logística complicada	7.64%
Muy corto	Efímero, pocos eventos ojalá hicieran más, poco tiempo	7.32%

Tabla 6.14 - Palabras negativas con las que los asistentes describen el 17 FCU

Cabe mencionar que la cantidad de palabras positivas mencionadas por los encuestados fue tres veces mayor (967) que la cantidad de palabras negativas (314). Considerando únicamente las respuestas a la solicitud de mencionar palabras negativas sobre el festival, se observa que una tercera parte (32%) dijo no tener ninguna o mencionó que desearían que las actividades duren más tiempo.

Casi otra tercera parte (27%) refirió algún aspecto por mejorar ya sea en relación al producto cultural que se presentó, al horario, y a cuestiones de logística (puntualidad, organización, entre otras). Un 18% señaló que debe hacerse más difusión.

Se observan oportunidades de mejora sobre todo en relación a abrir más posibilidades de horarios para que la gente pueda elegir, y para comunicar con mayor claridad el tipo de producto

cultural que se ofrecerá de tal manera que los públicos tengan más elementos para evaluar si desean asistir o no. La percepción de la falta de difusión quizá podría motivar la colaboración de públicos recurrentes en la promoción de boca en boca.

b) Descripción de la experiencia

La encuesta integró también la pregunta “¿Cómo describirías tu experiencia durante el festival?” ya que como se ha explicado a lo largo de este documento, la experiencia es un elemento clave en la conformación de la actitud, la cual influye directamente en el proceso de toma de decisión de consumo.

La pregunta abierta arrojó 662 respuestas entre palabras y frases. Cabe destacar que la gran mayoría fueron respuestas positivas. Las respuestas negativas (1.51%) se dieron en torno a lo largo de la encuesta, el hecho de percibir las actividades como “poco activas” o “poco dinámicas”, así como una queja explícita al respecto del recorrido por los altares de muerto.

Para su análisis, las respuestas positivas a esta pregunta fueron agrupadas en tres categorías de acuerdo con los tres componentes de la actitud: las emociones (afectivo), lo racional (cognitivo) y la intención de acción (conativo).

Nombre de la categoría	Palabras que integran la categoría	Porcentaje de respuestas
Referencias a una experiencia emocional	Emocionante, la amo, increíble, con mucha adrenalina, fue un trip, fabulosa, gratificante, inmersiva, super divertida.	49.84%
Referencias a una experiencia racional	Profesional, muy interesante la tematización, me encantó descubrir cosas nuevas, positiva, algo diferente a mi rutina.	46.97 %
Referencia de experiencia que motiva a la acción	Lo espero cada año, me quedo con ganas de buscar información del próximo para aprovechar más eventos, asistiría una y otra vez	1.2%

Tabla 6.15 – Tipos de experiencia de los asistentes al 17 FCU

A continuación, se incluyen algunas frases que respondieron en la encuesta estudiantes asistentes:

[El festival] “Es muy diverso y te rodeas de bella cultura que no sueles ver siempre”, (alumno de Ingeniería Financiera, 23 años de edad).

“Agradable, he participado como público y las actividades a las que he ido han roto mis esquemas, tradicionales de actividades culturales”, (alumna de la Licenciatura en Gestión Cultural, 9 semestre).

[El Festival] “aviva el espíritu de la universidad”, (alumna de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, 9 semestre)

*“abrió mi visión a nuevas culturas”,
(alumna de Ingeniería de Alimentos, 8 semestre)*

*“Muy grato, asistiría una y otra vez”,
(alumno de Ingeniería Civil, 1 semestre).*

*“Increíble, me encanta cómo a través de la cultura
podemos conocernos más y conocer a los demás”,
(alumno de la Licenciatura en Comunicación y
Artes Audiovisuales, 7 semestre)*

*“Me ayudó a despejarme de los estudios”,
(alumno de Ingeniería Civil, 5 semestre).*

*“Me hizo un nudo en la garganta varias veces
por sentirme en comunidad y por ver que a
tantas personas les dieron espacio para compartir
sus talentos”, (alumna de la Licenciatura
en Ciencias de la Educación, 5 semestre)*

Si bien es imposible afirmar a partir únicamente de estas frases mencionadas en la encuesta si quienes las escribieron pertenecen a alguno de los perfiles de consumidores que arrojó el estudio de públicos, sí reflejan experiencias similares a las encontradas en el estudio. Por esta razón, resultan interesantes para la evaluación de esta estrategia, como indicio de que entre ella pudiera haber alguno de los perfiles que se quiso convocar.

c) Visitantes al sitio web del festival

Con la herramienta Analytics de Google, se analizó la actividad registrada en el sitio construido para el 17 FCU, del 1 de octubre al 9 de noviembre de 2019. Se consideró ese lapso para incluir las

acciones de comunicación previas al festival, el cual tuvo lugar del 23 de octubre al 6 de noviembre de ese año.

Por los datos obtenidos se puede inferir que la estrategia aplicada contribuyó a la atracción de nuevos públicos pues, de las 3,406 visitas en el lapso analizado, el 36.8% correspondió a usuarios nuevos, es decir, 1,263 personas. El promedio de las visitas fue de 2 minutos, lo que demuestra interés en los contenidos. La mayoría de las visitas provinieron de la zona metropolitana de Guadalajara (98.83%).

Número de visitas a páginas	Número de visitas únicas	Promedio del tiempo de la visita
3406	2691	00:02:02

Tabla 6.16 – Visitas al sitio web del 17 FCU

Al analizar el perfil de los usuarios del sitio del 17 FCU se refrenda la mayor participación femenina (64.27%). Los visitantes de entre 18 y 24 años de edad representaron el 10.36%; mientras que aquellos de entre 24 y 34 años de edad, alcanzaron el 44.45%. Se observa que el tráfico de personas en edad estudiantil (18 a 24 años) hacia el sitio del festival es de 1 por cada 10 personas, lo que lleva a pensar que la estrategia para este grupo de edad es más fuerte en redes sociales y por recomendación. En futuras estrategias, cuando la visita al sitio web de ese grupo de población sea una prioridad, será necesario realizar dinámicas específicas que la motiven.

Por otra parte, se encontró que el sitio web es un buen lugar para entregar información sobre el festival a personas entre 24 y 44 años (60.40%).

Rango de edad de los usuarios	
18 - 24	10.36%
24 - 34	44.45%
35 - 44	15.95%
45 - 54	10.61%
55 - 64	7.77%
65 +	10.85%

Tabla 6.17 – Rango de edad de los visitantes al sitio web del 17 FCU

Se observa que más de la mitad de las personas que visitaron el sitio web del festival lo hicieron desde un dispositivo móvil (57.83%), principalmente celular. Esto refrenda la importancia de diseñar ese sitio y sus contenidos de tal manera que su consulta sea una experiencia agradable en dispositivos móviles.

Tipo de dispositivo desde el cual entró	
Móvil	56.93%
Computadora de escritorio	42.16%
Tablet	0.90%

Tabla 6.18 - Dispositivos utilizados para visitar el sitio web del 17 FCU

Casi una tercera parte de las visitas (28.27%) se realizó colocando directamente el url del sitio o se trata de personas que tienen el sitio como marcador en el navegador. El 46% llegó referido por buscadores (principalmente Google), mientras que 3% lo hicieron referidos por otros sitios web como las páginas de algunos diarios locales (Milenio y El Diario NTR Guadalajara) y servidores de correo electrónico (outlook y gmail). Un hallazgo que aporta el análisis de estas métricas es identificar cuáles medios de la prensa local funcionaron mejor para llevar público al sitio del festival. En cuanto a las redes sociales, 22% de las visitas al sitio web provinieron de ellas. Específicamente de Facebook (11.05%), Instagram (10.32%) y Twitter (0.70%).

Origen de las visitas			
Buscadores	Directo	Redes sociales	Otros sitios
46%	28%	22%	3%

Tabla 6.19 – Origen de las visitas al sitio web del 17 FCU

d) Interacciones en las publicaciones de redes sociales

Los eventos de FB en los cuales se invirtió publicidad dirigida a públicos amplios incluyendo los jóvenes de entre 18 y 24 años, tuvieron una presencia de más del 70% de personas en ese rango de edad. En las actividades en las que este rango obtuvo porcentajes menores de asistencia, pero mayores al 50%, son también actividades masivas que convocan a públicos más amplios ya sean empleados o personas externas a la universidad, por lo que puede ser que el porcentaje de estudiantes se diluya entre la diversidad de públicos. En esta situación se encuentran actividades como la Ópera Mixe (500 asistentes) y la presentación de la obra de teatro *Quién te entiende* (454 asistentes), ambos realizados dentro del auditorio Pedro Arrupe, SJ. En cuanto a los post de FB con mayores interacciones⁷ y veces compartidas se encuentran tanto post de publicidad como orgánicos. En cuanto a los que se pagaron, tienen en común el hecho de que destacan aspectos peculiares o extraordinarios. Uno de ellos pertenece al lenguaje artístico mejor valorado de acuerdo a los estudios realizados: la música. Y el otro se refiere a la proyección de un audiovisual, lenguaje no explorado en los estudios de públicos entre estudiantes del ITESO pero que, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumos y Prácticas Culturales de Conaculta, el cine es de las actividades predilectas.

⁷ Se refiere a reacciones, comentarios y veces compartidas

Al analizar los post orgánicos que fueron compartidos más veces en FB se observa que cuentan con fotografías de miembros de la comunidad universitaria o fragmentos de video de situaciones extraordinarias sucediendo en el campus (acróbatas en zancos) e invitan a una próxima actividad (a realizarse el mismo día o al día siguiente). Como se observa en la siguiente tabla, en cuanto a la red social instagram, se observa que los tres post con mayor interacción (*likes*, comentarios y reenvíos) hacen referencia a actividades del festival que tuvieron porcentajes altos de participación estudiantil. Asimismo, estas publicaciones son las que más motivaron a los usuarios a dar clic para visitar el perfil del Centro de Promoción Cultural, incluso por personas que todavía no eran seguidoras del Centro, lo cual hace pensar que los post en Instagram son una buena herramienta para captar o llamar la atención de nuevos públicos.

Actividad a la que refiere el post	Likes	Re-envíos	Visitas al perfil	Alcance	Porcentaje de cuentas que no seguían la página de instagram cultura.iteso	Porcentaje de estudiantes que asistieron a la actividad
Inauguración Laboratorio de acrobacia indígena (Jueves)	188	5	31	1088	13%	92%
Noches de baile en la celebración de Día de Muertos	227	9	21	1438	22%	75%
Entrevista pública a Juan Sant, rapero totonaca	94	0	6	1036	11%	95%
Taller exprés de Náhuatl	98	0	14	982	12%	60%
Música al aire presente a Xiranda	103	1	11	1096	14%	81%

Tabla 6.20 – Alcance de las publicaciones en instagram

Por otra parte, en la encuesta del 17 FCU se incluyó una pregunta para conocer la frecuencia de uso de Facebook (post y eventos) y de Instagram (post e historia). Se confirma que Facebook e Instagram siguen siendo dos buenas redes para alcanzar a los diversos públicos del CPC. Principalmente a través de post en ambas redes sociales.

Instagram parece ser la red más utilizada por los estudiantes de licenciatura del ITESO ya que en las actividades que contaron con mayor porcentaje de asistentes estudiantes se observó que, para informarse sobre el festival, los post de Instagram fueron calificados como de uso entre regular y lo más utilizado por la mitad o más de los asistentes. Los porcentajes oscilaron entre el 50% y el 83% según la actividad. En esas mismas actividades, las *stories* de Instagram fueron calificadas como de uso regular a la más utilizada entre el 36% y el 50%, según la actividad.

Actividad	Post de Instagram De “regular” a “la más utilizada”	Story de Instagram De “regular” a “la más utilizada”
Entrevista a Juan Sant	55%	45%
Laboratorio de Acrobacia Indígena (jueves)	72%	39%
Música al aire Xiranda	57%	50%
Noches de baile con Pachucos Big Band	50%	36%
Taller exprés de Náhuatl	83%	50%

Tabla 6.21 - Tipo de publicaciones en instagram más utilizadas por los asistentes al 17 FCU

6.6.2 Promover la recomendación entre los miembros de la comunidad universitaria.

Parte de la estrategia para convocar a públicos estudiantiles al 17 FCU fue la conformación de un grupo de voluntarios quienes fungieron como “Embajadores del Festival”. Los embajadores fueron

estudiantes de distintas carreras cuya misión fue recomendar a través de sus redes sociales y de manera presencial varias actividades del festival a sus amigos y compañeros.

A la pregunta “¿Por qué medios te enteraste del festival?” se brindaron las siguientes opciones de respuesta con la indicación de que podían señalar todos los que aplicaran.

- Lo vi en redes sociales
- Me invitó un amigo(a) y vine con él/ella.
- Me lo recomendaron y vine por mi cuenta
- Me llegó por correo electrónico
- Lo vi en el *Cruce* (es el semanario informativo interno del campus)
- Lo vi en el Portal del ITESO
- Vi folletos
- Vi carteles
- Vi Letreros en los jardines y las lámparas del campus
- Vi información en medios externos
- Otro

Los carteles y publicidad en el campus, ya sea en objetos colocados en jardines y pasillos o bien folletos repartidos en lugares concurridos, fueron los medios más mencionados (36%). Las redes sociales también tuvieron un papel importante en la convocatoria de los asistentes al festival (21%).

Por un error al momento de generar el formulario de la encuesta no se integró explícitamente la opción “Embajadores del festival”. Aun así tuvieron varias menciones (1%) consignados dentro de la opción “Otros”. Cabe mencionar que, además del porcentaje

correspondiente a los Embajadores, dentro de esta opción “Otros” también aparecieron varias referencias a recomendaciones de parte de profesores y familiares.

Aunque lo señalado anteriormente dificulta conocer el verdadero impacto que tuvo el programa de Embajadores, los resultados de la encuesta sí muestran que la recomendación fue uno de los medios más recurrente (23%), ya sea porque alguien les comentó del festival o porque vinieron acompañando a un amigo o amiga.

Sin que se pueda comprobar su nivel de eficiencia con este primer programa de Embajadores, sí muestra potencial para futuros festivales.

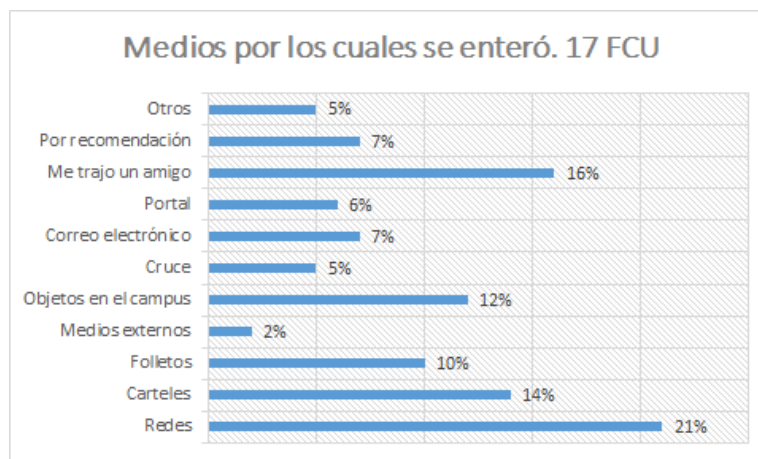


Figura 6.62 - Medios por los cuales se enteró del 17 FCU

6.7 Etapas del proceso de aplicación

Diseño de la estrategia.

- Incluye la definición de objetivos y acciones con base en los resultados de las etapas de diagnóstico y análisis del problema.

Preparación de materiales, contenidos y procesos.

- Implica la elaboración de los materiales gráficos,
- Construcción de plataforma y gestiones para la estrategia de comunicación digital;
- Obtención de información y formulación de mensajes para distintas salidas (boletines, notas, frases promocionales...),
- Gestión con proveedores externos e instancias universitarias involucradas o facilitadoras de partes del proceso (Oficina de Comunicación Institucional, Servicios Generales, Talleres de Innovación para el Diseño),
- Diseño de la encuesta de evaluación (entre asistentes al 17 FCU),
- Creación del grupo de Embajadores del Festival.
- Diseño de indicadores para la evaluación.

Puesta en marcha de la estrategia.

- Publicación de contenidos a través de los distintos medios y salidas previstas,
- Trabajo con voluntarios para la aplicación de las encuestas
- Seguimiento a Embajadores.

Procesamiento de resultados de la encuesta 17 FCU.

- Vaciado y procesamiento de datos,
- Análisis de información obtenida y elaboración de conclusiones.

Evaluación de la estrategia.

- Se refiere a la comparación de los datos obtenidos con los indicadores planteados para valorar si los resultados fueron los esperados.

6.8 Cronograma de la intervención

Etapas de la intervención	inicio	término	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20
Diseño de la estrategia	may-19	jul-19																	
Preparación de materiales y contenidos	jul-19	sep-19																	
Puesta en marcha de la estrategia	oct-19	nov-19																	
Procesamiento de resultados de la encuesta 17 FCU	nov-19	dic-19																	
Evaluación de la estrategia	ene-20	sep-20																	

Figura 6.63 – Cronograma de la aplicación del proceso de intervención

6.9 Imprevistos

A pesar del tiempo de planeación hubo algunos puntos que no salieron como se previó. Estos imprevistos, sin duda resultan en aprendizajes. A continuación, se mencionan:

a) Medición de la efectividad del proyecto de Embajadores

La premura y sobrecarga laboral que trae consigo el festival llevó a cometer el error de no integrar en el cuestionario de la encuesta la opción “Me invitó un Embajador”, por lo que no fue posible medir la efectividad de este proyecto.

b) Los eventos de FB

Facebook ofrece dos opciones de eventos cuando se quiere invitar a actividades que incluyen más de una fecha: uno con la programación de las distintas fechas mencionadas en la información del evento, y otro que presenta varias pestañas en un solo evento para colocar información específica para cada día. Para el 17 FCU se decidió utilizar ambos formatos como una oportunidad para determinar cuál funciona mejor. Sin embargo, al hacer el análisis para evaluar la estrategia se constató que los eventos con fechas desglosadas, es decir, con varias pestañas, no muestran las métricas detalladas. Sin duda fue un imprevisto y un aprendizaje.

CAPÍTULO 7

Control

En este apartado se describen las acciones realizadas para que la mejora propuesta se pudiera implementar. La mejora consistió en diseñar la estrategia de mercadotecnia centrada en la comunicación del 17 FCU tomando como base los hallazgos que arrojó el estudio de públicos. Cabe señalar que la coordinación de comunicación no tiene dentro de sus atribuciones la programación de las actividades, esa labor recae en los encargados de los distintos programas del Centro de Promoción Cultural, por esta razón la estrategia abarcó únicamente el ámbito de la comunicación.

A continuación se mencionan las acciones tomadas de acuerdo a los ámbitos o herramientas que conformaron esta estrategia.

7.1 Proceso de control para la comunicación gráfica

La comunicación gráfica respondió a dos elementos principales: las líneas temáticas de las actividades programadas para el 17 Festival Cultural Universitario, y las motivaciones encontradas en el estudio de públicos que hacen que los perfiles meta consuman eventos culturales.

A continuación se describen brevemente esas motivaciones. Se abordan con profundidad en el capítulo 5.

Perfil 1 Afecto. Tienen la convivencia con amigos, pareja o familia como principal motivación para consumir eventos y actividades culturales. Normalmente requieren de la compañía de otras personas para acudir a estos eventos. Lo principal es tener una forma más de convivir, de fortalecer los vínculos, o incluso, de crearlos con personas que todavía no son tan amigos. Otro hallazgo del estudio fue que la necesidad de “afecto” está presente en todos los

perfiles encontrados. En unos con mayor intensidad que en otros, pero siempre presente en relación al consumo de eventos culturales.

Perfil 2 Ocio. El estudio arrojó dos formas de vivir la motivación de ocio. Algunas personas lo que buscan es el entretenimiento, pasarla bien, divirtiéndose, solos o con mayor frecuencia, en compañía de amigos o compañeros. Para otras, la motivación para consumir eventos culturales en la ciudad y en el ITESO, es tener un descanso mental, lograr un espacio que les libere de la carga académica, laboral y /o de la rutina.

Perfil 3 Identidad. Se trata de personas que se asumen vinculadas con los temas del arte y la cultura, ya sea porque lo practican o porque asisten con regularidad a eventos culturales. Les gusta ser percibidos como interesados y activos no solo en estos temas, sino también en otros que afectan a la sociedad. Entre las personas del perfil 3 puede encontrarse activistas. Son capaces de acudir a eventos culturales solos, aunque lo disfrutan más cuando van acompañados.

Con base en las motivaciones mencionadas, se establecieron los siguientes criterios para diseñar la identidad gráfica de esa edición del festival:

- Incluir elementos que hicieran alusión a las líneas temáticas de la edición del festival. En este caso: las aves y las culturas indígenas.
 - a) Recortes de fotografías de aves reales, en las cuales se dejaron detalles mínimos para dar congruencia a la imagen, por ejemplo, una rama en la cual está parada el ave. Pero quitando el resto del fondo de la foto para realzar la figura del ave.
 - b) Figuras características de motivos indígenas como un sol, una flor, un bordado, dibujos de animales. Todas estas elaboradas sin detalles, con plastas de colores primarios, sobre fondo blanco.

- c) Estos elementos se diseñaron de tal manera que cumplieran dos funciones: dar vida al cartel general e integrarse de manera sutil en las invitaciones electrónicas y demás productos de las distintas actividades programadas en esa edición.
- d) Estos elementos se hicieron coloridos para resaltar el carácter festivo del evento.
- Utilizar fotografías tanto en el cartel general como en las invitaciones considerando lo siguiente:
 - a) Tomar la fotografía como base y elemento principal del diseño.
 - b) Acotar el texto de cada invitación hacia una sola área para resaltar la fotografía. Colocar un recuadro blanco al 40% de opacidad debajo del área de texto para garantizar su legibilidad.
 - c) Priorizar el uso de fotografías donde el elemento humano o las aves fueran los protagonistas.

Se establecieron los siguientes criterios para seleccionar las fotografías del cartel general.

- Utilizar imágenes de estudiantes reales del ITESO durante actividades del Centro de Promoción Cultural.
 - a) Solicitar la autorización de uso de estas fotografías a los estudiantes que aparecen en ellas.
 - b) Utilizar únicamente fotografías de las cuales se cuente con autorización.
- Utilizar de manera equilibrada fotografías tanto de hombres como de mujeres.
- Elegir fotografías que mostraran convivencia y disfrute, dos de las motivaciones encontradas en el estudio de públicos en los perfiles 1 y 2 respectivamente, para el consumo de eventos culturales.

- Integrar fotografías que mostraran algún elemento electrónico o que remita a la dimensión digital de la convivencia entre los estudiantes. Entre los hallazgos del estudio se encontró que una de las maneras para informarse y que muchas veces influye en la toma de decisión para acudir a un evento cultural es lo que otros jóvenes publican en sus redes. Además, ellos mismos tienen el hábito de publicar lo que les interesa o gusta.

Se establecieron los siguientes procesos para el diseño y aprobación del cartel general, así como de las invitaciones a cada actividad.

- Reunión de arranque del proceso de diseño. La coordinación de comunicación se reúne con la encargada de diseño para explicar las líneas temáticas y los criterios que deberán seguirse para la creación del diseño.
- Recepción de propuestas de diseño para el cartel general. La encargada de diseño envía a la coordinación de comunicación dos o tres propuestas de cartel general. La coordinación de comunicación elige la propuesta que cumple mejor con los criterios y retroalimenta sobre ajustes necesarios.
- Reunión de presentación de la propuesta de diseño ya con los ajustes incorporados al jefe del Centro, explicando las razones y criterios que llevaron a ese diseño en específico. Con la propuesta aprobada, se presenta al resto del consejo del Centro de Promoción Cultural.

7.2 Proceso de control para los elementos discursivos

Se realizaron los siguientes procesos para trabajar los elementos discursivos de la estrategia:

- Tomar las motivaciones de los perfiles a convocar: afecto, ocio entendido como entretenimiento y descanso mental, e identidad, como base para la redacción de las frases que acompañaron las publicaciones en redes sociales.

- Elaborar un documento de la estrategia para compartir con las instancias universitarias “socias”, las cuales apoyaron en la labor de difusión. Estas instancias fueron: la Oficina de Comunicación Institucional, la coordinación de comunicación de la Oficina de Egresados ITESO. A continuación se mencionan las características y contenido del documento:
 - a) Conciso y breve. Con frases cortas e imágenes.
 - b) Que muestre claramente la imagen general de esa edición del festival, de tal manera que tanto la oficina de Comunicación institucional como la encargada de Comunicación de la oficina de Egresados se familiaricen con ella.
 - c) Que contenga la siguiente información:
 - Líneas temáticas de la edición
 - Características generales del festival
 - Objetivos de la estrategia de comunicación
 - Explicación de las características psicográficas de los Perfiles de públicos a los cuales se busca convocar
 - Acciones previstas dentro de la estrategia, distinguiendo claramente cuáles quedan a cargo del CPC y cuáles se proponen a las instancias socias.
 - Frases (creadas como elementos discursivos)
 - Programa de actividades destacando lo más relevante de cada una de ellas
- Realizar una reunión con cada una de las instancias socias para presentar y entregar el documento de la estrategia.
- Tomar acuerdos respecto de las acciones que cada instancia socia realizará.

7.3 Proceso de control para la estrategia digital

Como parte del trabajo de comunicación gráfica se encargaron diseños adecuados para los tamaños de las distintas salidas digitales. Se mencionan a continuación:

- Sitio web: imagen principal que acompaña el menú del sitio para “vestirlo” de la imagen del festival (horizontal 1008 x 500 pixeles).
- Publicaciones orgánicas en redes sociales.
 - a) Publicaciones en el muro Facebook (horizontal 1200 x 628 pixeles)
 - b) Publicaciones para el muro de Instagram (800 x 800 pixeles)
 - c) Publicaciones para el formato de historias de Instagram (rectangular vertical de 1080x1920 pixeles)
- Publicaciones de publicidad pagada en redes sociales.
 - a) Diseños con las mismas medidas que las publicaciones orgánicas, pero respetando la regla del 20% de texto que pide cada red social, en la cual se prioriza el lenguaje visual destinando el 80% a la imagen. Se incluye un ejemplo de esta regla en las figuras 64 y 65.



Figura 7.64 – Aplicación del 20% en formato “Story”



Figura 7.65 – Aplicación del 20% en formato Muro de Instagram

Para la contratación de publicidad en redes sociales se siguió el siguiente proceso.

- Reunión con la oficina de Publicidad Universitaria, quien lleva los procesos de estas contrataciones, para toma de acuerdos en fechas y coordinación del trabajo.
- Programación de las publicaciones por parte del CPC, para que posteriormente la agencia de publicidad las impulse de acuerdo a las fechas establecidas.
- Definición de los siguientes aspectos para cada una de las publicaciones pautadas:
 - Fecha de inicio de la campaña
 - Fecha de fin de la campaña
 - Inversión
 - Redes sociales
 - Edades del público al cual se dirige
 - Zona geográfica
 - Intereses del público al cual se dirige
 - Texto de la publicación
 - URL del post publicado

7.4 Proceso de control para la estrategia social

Para llevar a cabo el proyecto de Embajadores del Festival se establecieron los siguientes criterios.

- Identificar estudiantes de licenciatura que hubieran participado como voluntarios al menos en dos ediciones del festival.
 - a) Priorizar que entre ellos haya estudiantes de las tres áreas de conocimiento: humanidades, ingenierías y carreras de negocios.
 - b) De no contar con voluntarios de estas características, invitar a estudiantes de las carreras faltantes.
- Invitar a dos estudiantes que tomen el rol de coordinadores de los Embajadores.
- Realizar una reunión con los voluntarios y estudiantes elegidos, con los siguientes objetivos:
 - a) Presentar el proyecto de los Embajadores e invitarlos formalmente a participar.
 - b) Presentarles el programa de actividades del festival.
 - c) Presentar el documento de la estrategia de comunicación.
 - d) Tomar los datos de quienes deseen participar y definir un canal de comunicación (chat de whatsapp).
- Establecer en los días posteriores y en diálogo con los coordinadores de Embajadores, cuáles actividades difundirá cada uno. Cada Embajador difunde cinco actividades, procurando que todo el programa del festival quede cubierto.
- Redactar una carta compromiso para dejar por escrito la labor de cada Embajador, así como los beneficios que obtienen (Anexo 6.8)
- Entregar playeras, programas impresos y material digital del festival a cada Embajador.

- Crear un chat de whatsapp para la comunicación cotidiana con los Embajadores, con los siguientes criterios:

- a) Este chat es administrado por las coordinadoras de voluntarios.
- b) La coordinación de comunicación es parte de ese chat pero su comunicación es hacia las coordinadoras de Embajadores.
- c) Durante el festival, las coordinadoras recuerdan diariamente las actividades de la jornada, entre las 8:00 y las 9:30 horas.
- d) Las coordinadoras tienen a su cargo responder posibles dudas de los Embajadores.
- e) La coordinación de comunicación brinda información y apoyo a las coordinadoras de Embajadores cuando lo necesitan.

- Realizar una reunión de evaluación con las coordinadoras y los Embajadores, una vez terminado el festival.

- a) Entregar un regalo sencillo, más bien simbólico y una constancia de participación a los Embajadores. En este caso el regalo consistió en un tarro de vidrio con dulces, chocolates y galletas, con una pequeña nota de agradecimiento. Estos tarros estuvieron de moda en 2019 con el nombre de *candy jar*, el tarro se puede utilizar posteriormente para bebidas calientes o frías.

7.5 Proceso para controlar la evaluación de la estrategia

Para contar con elemento para poder medir los resultados de la estrategia se siguió el siguiente proceso:

- Diseñar la encuesta de evaluación del festival a aplicarse a la salida de cada actividad, con los siguientes criterios:

- Tomar como base la encuesta de los dos últimos años para poder analizar similitudes y diferencias en los resultados.
- Añadir preguntas abiertas que arrojen información para determinar si los perfiles del público meta, asistieron al festival.
- Crear un formulario en la plataforma Google Forms, por cada evento del festival.
- Generar un código QR por cada formulario e imprimir dos copias por cada uno.
- Acudir a aplicar la encuesta con ipads y los códigos impresos para alcanzar a más personas.

CAPÍTULO 8

Conclusiones

Luego de concluido el proceso de intervención a la décimo séptima edición del Festival Cultural Universitario del ITESO, en este apartado se hace un recuento de los principales hallazgos y aprendizajes.

8.1 Consecuencias de la aplicación de la estrategia

El proyecto de intervención ha sido una experiencia importante que hacía mucha falta en el CPC, previo a este proceso las estrategias de comunicación se diseñaban a partir de intuiciones y algunos datos numéricos sobre el perfil de los asistentes. Contar con perfiles psicográficos resultó muy esclarecedor para la toma de decisiones, desde las líneas de acción hasta los detalles de su realización.

Por otra parte, pasar del conocimiento solamente cuantitativo al conocimiento cualitativo de los públicos brindó pautas para el diseño, no solo de la estrategia del festival que se consigna en este documento, sino también de estrategias posteriores para otros servicios y proyectos del Centro.

La observación y sistematización de la información sobre los públicos, así como su estudio periódico, es un proceso que llegó para quedarse en el Centro de Promoción Cultural. Esto porque la población estudiantil cambia periódicamente, y también porque quedan muchos aspectos todavía por conocer sobre el público prioritario y sobre los otros públicos.

Fue un acierto combinar en el estudio una metodología cualitativa que permitió una mirada más profunda, con una cuantitativa para reconocer las tendencias respecto a lo encontrado en los perfiles psicográficos. Esta práctica podrá utilizarse en el futuro en estudios que lo ameriten.

A lo anterior, se suma la coyuntura que trajo consigo la pandemia por la Covid-19, la cual la hizo notar la urgencia de conocer los nuevos hábitos de consumo que se fueron construyendo a lo largo de 2020 en los consumidores. ¿De qué manera se han modificado las percepciones en torno al consumo de eventos culturales entre los estudiantes de licenciatura? ¿qué experiencias han adquirido en el consumo en línea? ¿Qué características deben tener los nuevos proyectos y servicios que ofrezca el CPC en línea para que resulten valiosos para los estudiantes y para otros públicos? ¿De qué manera deberá combinarse la virtualidad y la presencialidad en los productos y servicios del CPC en el mediano y largo plazo? ¿Qué oportunidades trae la virtualidad, en relación a los públicos externos al ITESO?

Asimismo, hay mucho más que explorar, aprender y aplicar para obtener información sobre los públicos de manera más cotidiana y con menos esfuerzo. En el apartado de Recomendaciones se explica un poco más sobre las posibilidades que se vislumbran incluso en el corto plazo.

Otra consecuencia importante de este proceso de intervención es la toma de conciencia, así como la ganancia en experiencia y argumentos para que la coordinación de comunicación contribuya en la toma de decisiones respecto a la programación de las actividades del festival, y al diseño de los productos y servicios. Hasta ahora la programación del festival recae únicamente en las coordinaciones de programa. Así este proceso de intervención evidencia la importancia de que la investigación de públicos y la mirada mercadológica permee a todo el Centro.

8.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

Las limitaciones son principalmente la falta de recursos (humanos y tiempo) para operar la realización de estudios, de modo que estos deberán hacerse en el futuro contando con presupuesto especialmente asignado para ello.

Uno de los aprendizajes importantes de este proceso de intervención tiene que ver con la forma de coordinarlo. El seguimiento a los colaboradores debe ser puntual y más cercano para garantizar que todo se realice correctamente desde la primera vez, lo que evita la necesidad de rehacer. Y al mismo tiempo, se deben delegar más tareas operativas, lo cual permite también un mejor seguimiento y control.

Por otra parte, se hizo evidente que además de incorporar la práctica de estudios de públicos periódicos, es necesaria una revisión de procesos y flujo de información al interior del centro que permita hacer el trabajo vinculado a la comunicación y la mercadotecnia, más eficiente.

8.3 Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso

Los estudios realizados como parte del proceso de intervención arrojaron información valiosa, no solo para el trabajo de comunicación sino también de diseño de actividades en el CPC. Se consignan a continuación los principales hallazgos agrupados en cuatro grandes ámbitos: los perfiles psicográficos, los hábitos de consumos culturales, el consumo del Festival Cultural Universitario y consideraciones generales para el Centro.

8.3.1 Perfiles psicográficos de los estudiantes de licenciatura ante el consumo de eventos culturales

1. En los estudiantes de licenciatura del ITESO se observan cuatro perfiles psicográficos respecto a la actitud que tienen ante el consumo de eventos culturales. Estos son Afecto, Ocio (entendido con dos matices: entretenimiento / descanso mental), Identidad y Participación. Sus motivaciones fueron analizadas con base en la clasificación de las necesidades humanas fundamentales propuestas por Max-Neef (2006).

2. Uno de los hallazgos en torno a las motivaciones fue que la necesidad de afecto está presente en todos los perfiles. Se puede intuir que en la etapa universitaria (una edad entre los 17 y los 24 años) la socialización y contar con grupos de referencia entre pares es una necesidad que genera gran tensión.

3. Los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio) aspiran a opciones para estar con los amigos, entretenerse y descansar. El perfil 3 (identidad), se interesa por actividades y temas que amplíen su perspectiva en el mundo del arte y la cultura. Mientras que el perfil 4 (participación) normalmente no inicia un proceso de toma de decisión respecto a eventos culturales, a menos de que participe en ellos algún personaje o empresa que el consumidor perciba muy relevante para su desarrollo profesional.

4. En cuanto a la búsqueda de información, el perfil 3 (identidad) cuenta con recuerdos y experiencias previas de consumo de eventos del CPC, por lo que los elige con pleno conocimiento. En muchos casos ya conoce la periodicidad y horarios en los que se realizan; identifica la publicidad que se coloca en el campus, pues forma parte de su espectro de atención selectiva (Kotler, 2012), y suelen seguir las redes sociales del Centro.

5. En el análisis realizado a partir del modelo de los Tres Componentes de la Actitud (Rosenberg y Hovland, 1960) se encontró que para los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio) las emociones que experimentan en torno al consumo de eventos culturales se relaciona con factores externos al producto cultural, es decir, a aspectos como la dificultad de llegar al sitio del evento, la puntualidad, la compañía, el tiempo de espera requerido para participar, entre otros. Por su parte, el perfil 3 (identidad) experimenta emociones diversas derivadas del producto cultural en sí mismo, es decir, por involucrarse en la trama de una obra de teatro, por dejarse sorprender ante un *performance*, o por la manera en que se lleva el diálogo y el tema, durante una conferencia. Así se

infiere que para el perfil 3 (identidad) el producto cultural juega un papel más importante en la generación de una actitud ante consumos culturales, que para los otros perfiles.

6. Por otra parte, se observa que el perfil 1 (afecto) es el que tiene un mayor potencial de ser captado y susceptible a convertirse en un público ocasional del CPC con la oferta actual, si la comunicación se centra en promover el potencial que las actividades y el festival tienen para abrir espacios para la convivencia y la empatía.

7. Para captar al perfil 2 (ocio) el Centro podría organizar eventos que aborden los temas de formación acordes a su misión, pero con un diseño que considere el humor, lo espectacular, o con la participación de artistas reconocidos en el mercado comercial.

8. Los públicos 1 (afecto) y 2 (ocio) son particularmente sensibles ante todos los elementos previos, durante y posteriores al consumo de eventos culturales, por lo que, para lograr una mayor satisfacción por parte de ellos, el CPC necesita diseñar la experiencia completa de consumo desde la comunicación previa; durante el evento propiciar espacios para la convivencia y un ambiente que promueva el disfrute (alimentos, iluminación, espacio físico, etc), así como posterior al evento.

9. Los chicos del perfil 3 (identidad) pueden ir más allá del rol de públicos y algunos llegan a ser parte de proyectos artísticos dentro del ITESO, en otras universidades o bien, fuera del ámbito escolar. Es público frecuente de los eventos culturales del CPC y puede llegar incluso a ser público comprometido del Centro.

10. El perfil 3 (identidad) es de gran valor para el CPC pues es vocero de los eventos culturales, es quien invita a amigos y compañeros.

11. El perfil 4 (participación) representa una mayor dificultad para ser captado bajo

el proyecto actual del CPC. Para atraerlo sería necesario organizar eventos con la participación de personajes o agrupaciones con un alto reconocimiento nacional o internacional, lo cual implicaría una gran inversión en recursos (económicos, humanos, técnicos y de tiempo) aunque con la posibilidad de atraer también a otros perfiles.

8.3.2 Hábitos de consumo de ofertas culturales

12. Respecto de los consumos culturales en la ciudad, los conciertos y actividades relacionadas con música son los más consumidos por el 58% de los estudiantes de licenciatura. Los perfiles 1 (afecto), 2 (ocio) y 3 (identidad), consumen ofertas musicales, aunque en distintos géneros, formatos y formas de consumo. Otros lenguajes artísticos que consumen los cuatro perfiles son: el cine, el teatro y las exposiciones, en ese orden. El gusto por la música se refrenda en los consumos al interior del ITESO pues los eventos del CPC más consumidos son: el proyecto de expresión musical Vas! (27%) y el de apreciación Música al aire (22%).

13. La segunda opción de consumo cultural en la ciudad mencionada fueron los cursos y talleres (17%), principalmente aquellos relacionados con temas que contribuyen a su desarrollo profesional.

14. La fuerte predilección de la música se constata nuevamente al ver que, dentro de la tercera opción de consumo cultural en la ciudad, las presentaciones artísticas (14%), casi la mitad prefiere las relacionadas con la música (47%). También se mencionaron presentaciones artísticas de danza (23%) y exposiciones (10%), aunque en menor medida.

15. Poco menos de la mitad de los estudiantes de licenciatura (41%) participan En

actividades extracurriculares dentro del ITESO. Quienes más lo hacen son los estudiantes de ingenierías (49%) y de carreras de humanidades (46%). Tan solo una tercera parte (35%) de los alumnos de carreras de negocios participa en actividades extracurriculares.

16. Tomando como base la disponibilidad de participar en actividades extracurriculares, los ingenieros son un público potencial a explorar por el CPC. Para la gran mayoría de estos estudiantes (92%), es importante estar acompañados por amigos, compañeros o familiares, para consumir eventos culturales.

17. Poco más de la mitad (56%) de los estudiantes que participan en actividades extracurriculares dijeron haber asistido a alguna actividad del CPC.

18. Algunas de las características de las actividades del CPC que valoran sus asistentes son: el ambiente relajado y de camaradería, dan la oportunidad de expresarse y ser escuchados o vistos, no tienen exigencias de formalidades por lo que se puede llegar y salir en el momento que se desee. Más de la mitad de los estudiantes de carreras de humanidades se quedan durante todo el evento (56%). En las otras carreras se revierte la tendencia: la mayoría se van antes de que termine el evento (ingenierías 60% y negocios 63%).

19. Más que buscar información sobre las actividades del Centro, muchas de las personas que integran los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio), asisten a ellas porque se las topan en el campus, o bien porque acuden a los jardines donde comúnmente se realizan para ver qué hay ese día.

8.3.3 Consumo del Festival Cultural Universitario

20. Menos de la tercera parte (25%) de los estudiantes de licenciatura han asistido

al Festival Cultural Universitario. Quienes más lo hacen son los estudiantes de carreras de humanidades (el 30% de ellos), seguidos de los de carreras de negocios (25%) y finalmente los de ingenierías (17%).

21. De acuerdo a los perfiles de consumo cultural en el ITESO, quienes forman parte del perfil 3 (identidad) acuden cada año al festival. Por su parte, los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio) lo conocen poco o nada. Algunos han asistido ocasionalmente a una de sus actividades, mientras otros, no han participado en ninguna.

22. Los perfiles 1 (afecto) y 2 (ocio) valoran la convivencia y el entretenimiento por encima de los eventos culturales o artísticos que les ofrece el CPC. Se observa entonces que para ellos estos eventos son consumos de bajo esfuerzo, en el sentido del que hablan Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) por lo que participan en ellos sobre todo si coinciden con su horario de salida de clases y pueden optar fácilmente por actividades sustitutas como podrían ser las organizadas por otras instancias y colectivos universitarios.

23. Los perfiles 1 (afecto), 2 (ocio) y 3 (identidad) tuvieron contacto con el arte y la cultura desde la infancia a través de talleres y clases, sobre todo de danza (jazz, ballet, baile folclórico); música (piano) y teatro. Gran parte del valor que el perfil 3 (identidad) da a los consumos culturales se relaciona con prácticas familiares distintas al ámbito formal de educación, como el hecho de participar en actividades culturales siendo público de éstas o vivir de cerca el desarrollo profesional de artistas en su familia, desde la adolescencia o edades tempranas.

24. Tomando como base la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980), se confirmó la fuerte influencia que tienen las amistades en la toma de decisión de consumo de eventos culturales para la gran mayoría de los estudiantes de licenciatura.

25. Los estudiantes de licenciatura son el público mayoritario en el Festival, en la edición 17 representaron un 74% de los asistentes, mientras que los empleados universitarios representaron apenas el 8% del total de asistentes.

26. Los aspectos positivos que valoran los asistentes al festival cultural son: lo perciben como un espacio de entretenimiento y diversión (41.36%); un espacio para el enriquecimiento personal y formativo, que amplía su panorama (24%), así como un espacio incluyente donde se puede hacer comunidad (18%), diverso y plural (7%). También es percibido como un evento de calidad (8%) aludiendo a aspectos como la buena organización, o la experiencia y capacidad de los invitados.

27. Los aspectos negativos o por mejorar que mencionan los asistentes al festival cultural son: Nada que mejorar o que duren más las actividades (32%); La difusión para que más gente se entere o percibir que hay poca publicidad (18%); Ajustes en los productos culturales que se presentan (10%) específicamente aspectos como percibir la función muy “rara”, lenta o “muy convencional”, que el sonido estuviera saturado; Ampliar las opciones de horario (9%) en el sentido de no coincidir con semanas de exámenes, percibir que “todo es por la tarde” o “todo es por la mañana”, o bien que los horarios coinciden con las clases, y Mejorar algunas cuestiones de la organización (8%) como que la disposición del espacio los hiciera sentir “apretados” o impuntualidad.

28. En general, los estudiantes de todas las carreras participan más en actividades vinculadas a sus campos de estudio, esto podría explicar el porcentaje de asistentes por carreras: las de humanidades son las más presentes (60%), luego los ingenieros (26%) y quienes menos participan son los estudiantes de carreras vinculadas a negocios (13%).

29. Respecto al porcentaje de avance en la carrera, más de la mitad (60%) de los estudiantes que asisten al festival cursan entre el 5° y el 10° semestre, es decir, de la mitad al final de la carrera. Quienes cursan el primer y segundo año, participan en menor medida (17% y 16% respectivamente).

30. La construcción de un sitio web es un elemento importante para la comunicación del festival cultural. En el 17 FCU el sitio recibió 3, 406 visitas en un lapso de poco más de un mes, de las cuales una tercera parte (37%) correspondió a usuarios nuevos. El promedio de las visitas fue de 2 minutos, lo que indica interés en los contenidos.

31. El sitio web es un lugar conveniente para entregar información sobre el festival principalmente a personas entre 24 y 44 años de edad (60.40% de los visitantes).

32. Uno de cada 10 visitantes al sitio web desarrollado para el 17 FCU tenía entre 18 y 24 años de edad, por esto se infiere que para alcanzar a ese grupo de población es mejor utilizar redes sociales.

33. Del total de visitas al sitio web del 17 FCU, el 79% fueron visitas únicas. Poco más de la mitad (57%) de los visitantes llegaron desde un dispositivo móvil. El 42%, utilizó una computadora. Esto habla de la importancia de cuidar que el diseño del sitio permita una buena experiencia de navegación y estética en dispositivos móviles.

34. Los buscadores (46%), sobretodo google, y las redes sociales (22%) son las principales vías a través de las cuales llegaron los usuarios al sitio del 17 FCU. Mientras que, casi una tercera parte (28%) llegó tecleando directamente el url, esto indica que se trató de personas que ya son público, conocen el festival, o bien, que vieron la dirección del sitio en las piezas de comunicación.

35. Otras vías (3%) para llegar al sitio del 17 FCU fueron las páginas de diarios locales (*Milenio* y *El Diario NTR Guadalajara*) y servidores de correo electrónico (outlook y gmail).

36. Los post de la red social Instagram son una opción efectiva para convocar a estudiantes al festival cultural y para captar nuevos seguidores a la página de Instagram del CPC. Los post publicados en esa red social con motivo del 17 FCU con mayor alcance, coinciden con actividades en las que la participación de estudiantes fue de entre el 75% y el 95%. Estos post además motivaron la visita al perfil de Instagram del CPC por parte de usuarios que no lo seguían, en un 15%. Conociendo las motivaciones de los perfiles psicográficos del público meta al 17 FCU, estos post mostraron imágenes que resuenan con sus *insights* por ejemplo: miembros de la comunidad universitaria disfrutando (parejas en la sesión de Noches de Baile, participando en la entrevista pública con el rapero Juan Sant, bailando en los jardines durante la sesión de Música al aire), o bien momentos extraordinarios (fuera de lo común) o sorprendentes, por ejemplo: el *performance* de acróbatas indígenas ataviados con ropas de colores y pintura facial.

37. Las redes sociales (41%), la publicidad en el campus (19%) y la recomendación (12%) son los principales medios para enterarse de los eventos culturales en el ITESO. En específico en el 17 FCU la estrategia de comunicación promovió que se diera con mayor fuerza la recomendación, que logró colocarse en segundo lugar (23%), seguida por las redes sociales (21%), las cuales funcionan como otra forma de recomendación. Por su parte, la publicidad en el campus jugó un papel muy importante (36%) ocupando el primer lugar entre las formas de informarse sobre esa edición del festival.

8.3.4 Consideraciones generales para el Centro de Promoción Cultural

38. Los hallazgos del estudio de públicos y su aplicación en la estrategia de comunicación del 17 FCU, realizados dentro del proceso de intervención muestran que, para cumplir su misión, el CPC debe enfocarse en el trabajo de formación de públicos. Esto a través del diseño de ofertas culturales que consideren los *insights* de los estudiantes de licenciatura y de los públicos que desee acercar.

39. El proceso de estudio de los públicos del CPC debe convertirse en un proceso permanente. La coordinación de comunicación debe considerar las necesidades y perspectivas de las coordinaciones de programa del centro, al definir los aspectos a investigar, de tal manera que los hallazgos les resulten interesantes y les hagan sentido en el diseño de las ofertas que genere cada programa.

CAPÍTULO 9

Recomendaciones

La experiencia adquirida a lo largo del proceso de intervención en el 17 FCU, sumado al brusco cambio del contexto que se experimentó en el mundo y por supuesto en el Centro de Promoción Cultural a raíz de la pandemia por el Covid-19, permite hacer algunas recomendaciones a aplicar en el futuro próximo, con la intención de obtener y sistematizar información sobre los públicos.

Se recomienda mantener de manera cotidiana una retroalimentación de los públicos. Y también la elaboración de estudios cualitativos psicográficos cada cuatro años, tiempo promedio en que cambia completamente una generación de estudiantes. A continuación, se describen las recomendaciones.

9.1 Hacer ajustes a procesos ya existentes.

9.1.1 Newsletter

A través del sistema con el cual se hacen actualmente los envíos masivos es posible identificar los temas que más interesaron a los lectores⁸. Se recomiendan las siguientes adecuaciones:

- a) *Depurar las bases de datos* para mantener solamente los registros que marcan un mayor porcentaje de “engagement”⁹. Proceso a cargo de la coordinación de Comunicación.

Herramientas de implementación: la plataforma que ofrece el servicio de envíos es de la empresa Neored. En ese sistema es posible generar filtros para definir segmentos de envío a cuentas con mayor engagement.

⁸ Es posible saber la cantidad de clics en cada uno de los temas de cada correo, así como la cantidad de veces que el correo fue reenviado.

⁹ Las bases de datos presentan actualmente altos porcentajes de correos no abiertos. Se atribuye este hecho a que en ella coexisten registros que fueron dados de alta hace 10 años con los que se dan de alta en la actualidad, periódicamente luego de cada actividad. El “engagement” es un concepto utilizado para medir la frecuencia en que los correos son abiertos por cada uno de los contactos.

Herramientas de control: Reporte mensual de correos abiertos.

Herramientas de evaluación: Cada envío genera automáticamente un reporte respecto de la cantidad de correos entregados, rebotados, abiertos, número de veces abiertos y reenviados. Estos reportes permiten evaluar ambos aspectos: la efectividad de los envíos, traducido en la cantidad de correos abiertos, y la efectividad de los contenidos, traducido en los temas que llamaron más la atención según la cantidad de clics y reenvíos.

- b) *Generar un proyecto editorial online* para enviar otro tipo de contenidos más allá de las invitaciones a actividades y convocatorias. Las invitaciones podrían enviarse quincenalmente y cada mes artículos sobre uno o dos temas relacionados con los lenguajes artísticos que trabaja el Centro: Artes escénicas, Artes visuales, Patrimonio, Literatura, Comunicación de la ciencia y Música. Proceso coordinador por el área de Comunicación y elaborado en conjunto con distintas coordinaciones de acuerdo a un calendario de trabajo.

Herramientas de implementación: calendario de colaboraciones que entregará cada coordinación al área de comunicación. El calendario se hará anual y se revisará mensualmente para dar oportunidad a atender coyunturas.

Herramientas de control: La revisión mensual de los temas a trabajar se confirmará en las juntas de Consejo que se realizan cada lunes. En las juntas de consejo participa la jefatura y todas las coordinaciones del centro.

Herramientas de evaluación: Cada envío genera automáticamente un reporte respecto de la cantidad de correos entregados, rebotados, abiertos, número de veces abiertos y reenviados. Estos reportes permiten evaluar ambos aspectos: la efectividad de los envíos, visible en la cantidad de

correos abiertos, y la efectividad de los contenidos, lo que se podrá observar en los temas que llamaron más la atención según la cantidad de clics y reenvíos.

9.1.2 Redes Sociales del Centro

Se recomienda definir los objetivos de cada red social, la personalidad de cada una, es decir cómo debe ser el uso del lenguaje en texto y gráfico, temas a abordar, periodicidad de publicaciones y planeación de contenidos.

- a) *Desarrollar un proyecto de las redes generales del CPC, administradas por la coordinación de Comunicación.* Proceso a cargo de la coordinación de comunicación, con apoyo de la becaria del área.

Herramientas de implementación: Formato de planeación semanal de publicaciones para FB y para Instagram y Formato de registro de contenidos con mayores interacciones¹⁰, a llenarse semanalmente, para comprender qué les gusta más a los seguidores de las páginas, en cuanto a temas y formatos.

Herramientas de control: Formato de Reporte mensual de publicaciones más gustadas y menos gustadas.

Herramientas de evaluación: Formato de análisis de asistencia a las actividades del Centro. Se trata de revisar mensualmente la relación entre las publicaciones que más gustaron y las respuestas que den los asistentes a las actividades respecto de cómo se enteraron.

- b) *Revisar las redes sociales que administra cada coordinación del Centro* con la finalidad de desarrollar un proyecto dirigido a esas comunidades específicas pero que puedan ser

¹⁰ likes, comentarios y veces compartidas

identificadas como parte del CPC. Proceso coordinador por el área de Comunicación y elaborado por cada coordinación.

Herramientas de implementación: Formato de planeación semanal de publicaciones para FB y para Instagram y Formato de registro de contenidos con mayores interacciones¹¹, se recomienda llenarlo semanalmente, para comprender qué les gusta más a los seguidores de cada página en cuanto a temas y formatos.

Herramientas de control: Formato de Reporte mensual de publicaciones más gustadas y menos gustadas.

Herramientas de evaluación: Formato de análisis de asistencia a las actividades del Centro. Se trata de revisar mensualmente la relación entre las publicaciones que más gustaron y las respuestas que den los asistentes a las actividades respecto de cómo se enteraron.

9.1.3 Formato de evaluación de satisfacción

- a) *Migrar a formato electrónico y recabar información cualitativa.* Se recomienda tomar como base la antigua “Hoja de registro de públicos” y llevarla a un formato electrónico, de práctico llenado. Además, añadir dos preguntas para recabar información de corte más cualitativo: 1) menciona tres cosas que te hayan gustado de esta actividad 2) ¿Qué nos sugieres para mejorar?

Herramientas de implementación: Formato generado en la plataforma Survey Monkey que se coloca en la plataforma de transmisión (YouTube, FB, Instagram, Zoom, etc) en las actividades virtuales, y en las presenciales se da a los asistentes en un QR que cada persona escanea en su celular o bien para llenar en ipads que el staff del CPC lleve a la actividad. Survey Monkey permite

¹¹ likes, comentarios y veces compartidas

tener la información graficada y en hoja de cálculo de manera inmediata, lo que ahorra el tiempo de procesamiento de la información. Se sugiere utilizar el mismo formato para todas las actividades para unificar criterios y así contar con una perspectiva por programa, comparándolos y del centro en su conjunto. Al final de cada actividad la coordinación de comunicación se encargará de inscribir al newsletter los correos electrónicos de las personas que deseen recibir invitaciones e información semanales.

Herramientas de control: La información estará disponible desde el siguiente día de la actividad y visible para las distintas coordinaciones en una carpeta específica para ello en la nube institucional Sharepoint.

Herramientas de evaluación: El coordinador de cada actividad mencionará en las juntas de Consejo, que son semanales, las respuestas obtenidas a través de este formato en sus actividades de la semana anterior. Además, se recomienda hacer un balance semestral de la cantidad de actividades en las que aplicó este formulario, así como de comentarios y datos obtenidos en ellas.

9.2 Generar un proceso para realizar estudios de públicos periódicamente.

Se recomienda establecer un proceso que describa las acciones necesarias para realizar estudios de públicos cada cuatro años o de acuerdo a los tiempos que las necesidades planteen. Este proceso deberá socializarse entre todos los miembros del CPC. El proceso está conformado por los siguientes puntos:

- a) *Elaboración de un diagnóstico.* Trabajo conjunto entre los responsables de las coordinaciones implicadas en lo que se desee estudiar, la jefatura del centro y la coordinación de comunicación.

En el diagnóstico se deben recabar los datos con los que el propio centro ya cuente, podrían ser estudios anteriores, información recabada durante las actividades y que se ha sistematizado previamente, métricas de redes sociales, entre otras.

- b) *Definición y evaluación de las necesidades de información*, es decir qué se necesita saber y qué información es viable obtener. A cargo de las coordinaciones involucradas, la jefatura y la coordinación de comunicación.
- c) *Definición del objetivo de la investigación*. A cargo de las coordinaciones implicadas, la jefatura y la coordinación de comunicación.
- d) *Desarrollo del plan de investigación*. A cargo de la coordinación de comunicación. Los tiempos y metodología se determinan de acuerdo a la necesidad, los recursos y la viabilidad. La coordinación de comunicación revisa con la jefatura la posibilidad de ampliar los recursos, por ejemplo, la contratación de apoyos por proyecto, o proveedores, según lo que se requiera.
- e) *Implementación del plan de investigación*. A cargo de la coordinación de Comunicación, con los apoyos autorizados por la jefatura. Dependiendo de la naturaleza de la investigación, colaborará alguna de las coordinaciones, sobre todo la coordinación de Recursos educativos la cual puede brindar una mirada encaminada a generar recursos y dinámicas para la formación de públicos.
- f) *Interpretación e informe de resultados*. La coordinación de Comunicación está a cargo de este proceso. En los casos en los que alguna otra coordinación haya participado, también colaborará en este proceso. Los resultados se socializarán entre la jefatura y todas las coordinaciones del Centro.

g) *Análisis y uso de la información*, la información de cada estudio quedará disponible para la jefatura y todas las coordinaciones del CPC, en una carpeta específica de la nube institucional (Sharepoint).

En general, las recomendaciones están encaminadas a dar un papel más importante al seguimiento y estudio de los públicos para el trabajo de diseño de proyectos, servicios y actividades que está a cargo de las coordinaciones de los distintos programas del CPC.

La mirada compartida entre todos los miembros del Centro, respecto a los perfiles, motivaciones y aspiraciones, de los públicos potenciales y reales abrirá la puerta para generar estrategias para ir formando los públicos. Si desde una misma perspectiva se enfoca el trabajo de los programas del CPC y la coordinación de comunicación se podrá captar a los públicos desde que son extraños al centro, luego lograr que consideren su oferta, decidan probar alguno de los servicios, hasta que se conviertan en públicos frecuentes, leales y hasta evangelizadores, es decir, voceros que por gusto propio recomienden al Centro y sus proyectos.

La implementación de las recomendaciones mencionadas hasta ahora sentarían las bases para otra recomendación: la construcción de un sistema de Customer Research Management (CRM) para el seguimiento más cercano y puntual específicamente de aquellas personas que pudieran considerarse de acuerdo a la Mercadotecnia de Relaciones, como “cuentas clave”. Personas específicas ya sean estudiantes, profesores, empleados o egresados que, por su nivel de consumo, su afinidad y entusiasmo con el CPC contribuyan a atraer nuevos públicos y/o a retroalimentar los proyectos y servicios.

Todas las recomendaciones se enfocan a herramientas tecnológicas ya que son también útiles en y para actividades y proyectos que se realicen de manera presencial. Por otra parte, el hecho de

que la pandemia haya llevado al CPC a trasladar proyectos y servicios a la virtualidad, hace pensar que muchos de esos servicios se mantendrán aun cuando la pandemia termine, de tal manera que el centro ofrezca servicios para la presencialidad y otros en línea.

Bibliografia

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina* (Segunda edición). Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9a ed.). Paperback.
- Cárdenas, C., & Quintero, J. (2007). *Efecto del Tipo de Elaboración Cognitiva, Las Categorías derivadas de la Meta y el Sexo el Componente Cognitivo de la Actitud*. [Trabajo de Investigación para Título Licenciado en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Psicología]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR0051.pdf>
- Colmenares, D., O. A., & Saavedra, T., J. L. (2007). Cuadernos de Gestión. *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*, Vol. 7(2), 69–81.
- Colomer Vallicrosa, Jaume. Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. *Manual Atalaya. Apoyo a La Gestión Cultural*. Retrieved from <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales/>
- Conaculta. (2010). *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*. Jalisco. (Encuesta Nacional en Vivienda). Jalisco: Conaculta. Retrieved from https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.W_Y0eyN6Qy4
- Consejo CPC. (2006). *Marco general del proyecto del CPC*. ITESO.
- De Barba, G. (2016, June 24). 7 características de la generación Z. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
- Documento Institucional. (2003). *Misión. Orientaciones fundamentales*. ITESO.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2015) *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning, México.

- Kaiser, M. M. (2010). *Planeación estratégica en las artes: una guía práctica* (Primera edición). México: Centro Nacional de las Artes y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). México: Pearson.
- Linne, J. (2014, July). Two generations of digital natives. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, v.37, n.2, 203–220.
- López, C. (s/f). *Teoría de la Acción Razonada Fishbein y Ajzen (1975)* [WordPress.com]. <https://enconstantedesafio.files.wordpress.com/2018/03/fishbein.jpg>
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2006). Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones (Vol. 66). Icaria Editorial.
- Medaly, N. (2018). *Lectura de Solomon_ Comportamiento del Consumidor. De los capítulos comprendidos de las semanas 1 a la 6*. StuDocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-san-ignacio-de-loyola/analisis-del-comportamiento-del-consumidor/resumenes/lectura-de-solomon-comportamiento-del-consumidor/5170478/view>
- Milton Coca Carasila, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: Reflexiones conceptuales y aplicaciones Demand. A marketing perspective: Conceptual an applied reflections. *Revista Perspectivas*, 28. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Longman Higher Education.
- Quero Gervilla, M. J. (n.d.). Marketing de proyectos. *Manual Atalaya. Apoyo a la Gestión Cultural*. Retrieved from <http://atalaya.gestión cultural.es/capitulo/marketing-proyectos>
- Rodríguez Santoyo, R. A. (2012). *ANTOLOGIA, Comportamiento del Consumidor*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. B-93417426. <https://www.eumed.net/libros/index.html>
- Rosales Reyes, P. (s/f). Lo Esencial del Aprendizaje del Marketing [Educativa]. *Slideshare*. <https://www.slideshare.net/mercadologico/marketing-el-aprendizaje-esencial>

- Ruiz Mitjana, L. (enero, 2021). La teoría de la acción razonada: ¿cómo podemos predecir una conducta? Un resumen de esta teoría desarrollada por los psicólogos Icek Ajzen y Martin Fishbein. [Blog y Directorio de Psicólogos]. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-de-accion-razonada>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (5a edición). Universidad de Deusto.
- Sanabria, E. (2010). Descripción General del Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel - Blackwell - Miniard, 2, [versión electrónica]. *Revista Semilleros de Investigación*. Vol. 2, 12–17
- Schiffman, L., Wisenblit, J., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). México: Pearson.
- Serrano, S. (2014, October 30). *Prosumer o prosumidor* [Wordpress]. Retrieved from <https://www.saraclip.com/prosumer-o-prosumidor/>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (11a ed.). Pearson Educación de México.
- Teorías y Modelos de la Comunicación. (s/f). *Modelo persuasivo de la comunicación: Carl Hovland*. <http://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/modelo-persuasivo-de-la-comunicacion.html>
- Uson (enero, 2021). *Capítulo 2. Teoría de la Acción Razonada* [Digital Thesis]. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9970/Capitulo2.pdf>

Anexos

Anexo 1.1

Programas académicos y población estudiantil del ITESO

Ciclo escolar otoño, 2018

Programa unificado	Femenino	Masculino	Total general
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTO	183	371	554
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	141	326	467
ARQUITECTURA	494	506	1000
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	66	39	105
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	80	12	92
CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA		5	5
COMERCIO Y NEGOCIOS GLOBALES	311	391	702
COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES	250	238	488
CONTADURÍA Y GOBIERNO CORPORATIVO	88	111	199
DERECHO	236	239	475
DISEÑO	488	121	609
DISEÑO DE INDUMENTARIA Y MODA	96	5	101
FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES	11	51	62
GESTIÓN CULTURAL	106	25	131
GESTIÓN PÚBLICA Y POLÍTICAS GLOBALES	31	38	69
HOSPITALIDAD Y TURISMO	73	19	92
INGENIERÍA AMBIENTAL	95	60	155
INGENIERÍA CIVIL	40	336	376
INGENIERÍA DE ALIMENTOS	54	27	81
INGENIERÍA ELECTRÓNICA	23	184	207
INGENIERÍA EN BIOTECNOLOGÍA	122	116	238
INGENIERÍA EN EMPRESAS DE SERVICIO	59	79	138
INGENIERÍA EN NANOTECNOLOGÍA	52	125	177
INGENIERÍA EN REDES Y TELECOMUNICACIONES		2	2
INGENIERÍA EN SEGURIDAD INFORMÁTICA Y REDES	7	71	78
INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES	38	274	312

INGENIERÍA FINANCIERA	107	182	289
INGENIERÍA INDUSTRIAL	149	336	485
INGENIERÍA MECÁNICA	23	230	253
INGENIERÍA QUÍMICA	65	99	164
MERCADOTECNIA	314	203	517
NUTRICIÓN Y CIENCIAS DE LOS ALIMENTOS	149	13	162
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN PÚBLICA	45	25	70
PSICOLOGÍA	392	90	482
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	207	54	261
RELACIONES INDUSTRIALES	75	40	115
RELACIONES INTERNACIONALES	171	66	237
Total general	4841	5109	9950

Anexo 1.2

Edades de los asistentes a las actividades del Centro de Promoción Cultural

Proyecto	Sesión	Nombre	Sexo	Edad	Carrera
Vas	enero	Carolina Michelle Ibarra	femenino	19	
Vas	enero	Juan Bernardo Figueroa	masculino	21	II
Vas	enero	Resu Rodríguez	femenino	33	
Vas	enero	Mitzi Jacinto	femenino	22	GC
Vas	enero	Jessica Ramírez Espinoza	femenino	20	IB
Vas	enero	Samuel Durán	masculino	20	IQ
Noches de baile	Disco	Mayra Alejandra Huerta Romo	Femenino	27	
Noches de baile	Disco	Miranda García Ramírez	Femenino	20	AA
Noches de baile	Disco	Kenneth Grios	masculino	24	IQ
Noches de baile	Disco	Alejandro Ruiz M.	masculino	23	ISC
Espacios de expresión	Cerámica	Saulo Munguía	masculino	19	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Cristina Mtz	femenino	19	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Maria Oneto	femenino	19	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Rene	masculino	23	FJ
Espacios de expresión	Cerámica	Natalia Lujan	femenino	18	PC
Espacios de expresión	Cerámica	Gera Zepeda	masculino	18	II
Espacios de expresión	Cerámica	Dani Sanchez	femenino	19	DE
Espacios de expresión	Cerámica	Vivian Belmonte	femenino	20	CN
Espacios de expresión	Cerámica	Angie Fajardo	femenino	20	AR
Espacios de expresión	Cerámica	Carolina Mtz	femenino	21	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Mónica Teposte	femenino	19	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Margarita Orozco	femenino	20	AA
Espacios de expresión	Cerámica	Daniel Lomeli	masculino	22	AB
Espacios de expresión	Cerámica	Mariana Andalon	femenino	23	AB
Noches de Baile	Swing y Disco	Alejandro Reyes	masculino	24	NT
Noches de Baile	Swing y Disco	Erika Ramírez	femenino	23	
Noches de Baile	Swing y Disco	Brenda Laurel	femenino	23	AR
Noches de Baile	Swing y Disco	Julio González	masculino	26	NT
Noches de Baile	Swing y Disco	Georgina Rivas	femenino	57	
Noches de Baile	Swing y Disco	Seraina Weber Schatter	femenino	21	PS
Noches de Baile	Swing y Disco	Isaías Molina	masculino	21	PS
Noches de Baile	Swing y Disco	Jessica Ramírez Esparza	femenino	21	IB
Noches de Baile	Swing y Disco	Paula Ballesteros	femenino	18	IB
Noches de Baile	Swing y Disco	David Romo	masculino	32	
Noches de Baile	Swing y Disco	Mariana Fabre	femenino	26	
Noches de Baile	Swing y Disco	Sara Castellanos	femenino	16	
Noches de Baile	Swing y Disco	Amira Peña	femenino	20	AR
Noches de Baile	Swing y Disco	Amalia Yañez	femenino		
Noches de Baile	Swing y Disco	Rafael Castellanos	masculino	30	
Noches de Baile	Swing y Disco	Pamela Mercado	femenino		
Solicito por su cuenta	n/a	Gretel Aranda Arrache	femenino	18	
Solicito por su cuenta	n/a	Paloma Hernández Veytia	femenino	18	

Solicito por su cuenta	n/a	Rosana Rodríguez del Río	femenino	18	
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Fernanda Malo	femenino	24	FI
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Yimia Alaniz	femenino	19	IA
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Jairo Tavizón	masculino	18	
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Victor Zarala	masculino	22	
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Jessica Soto	femenino	23	
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Andrea Zermeño	femenino	22	IF
Noches de Baile	Danzon y rock & roll	Rodrigo Hernández	masculino	23	

Anexo 1.3

Departamentos de Arte y Cultura en las principales universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Tec de Monterrey campus Guadalajara

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Difusión cultural	Misión: complementar la educación de sus alumnos de manera integral, sensibilizándolos y fomentando en ellos y en su comunidad el aprecio por la cultura y el arte	Pasión por la lectura organiza actividades como: Concurso de video-poemas: obras audiovisuales sobre obras de Adonis (a propósito de su participación en el Semestre de la poesía). 5 Premios: un viaje a Monterrey a actividades del semestre de la Poesía. Promoción de lectura de textos de divulgación científica. Actividad coorganizada por los Centros de escritura Tec, que tienen el objetivo de asesorar a los alumnos para la elaboración de textos escolares y académicos.	https://tec.mx/es/vida-en-campus https://tec.mx/es/pasion-por-la-lectura https://tec.mx/es/pasion-por-la-lectura/concurso-de-videopoemas
		Cátedra Alfonso Reyes. En 2018 ofrece el Semestre de la Poesía. Un espacio de encuentro y reflexión con las voces más influyentes del pensamiento humanista contemporáneo. A través de la Universidad Tec Virtual, la Cátedra está presente en todos los campus y sedes del Sistema en México y América Latina, generando así un pensamiento sin fronteras.	http://catedraalfonsoreyes.org/
		Equipos representativos producciones artísticas de alta calidad a escala nacional e internacional El catálogo de producciones se constituye por: Concierto Ensamble, Comedia musical, Teatro, Estampas de México , Lectura dramatizada, Danzando (información más reciente: 2013)	
		Muestra cultural de talleres (del trabajo realizado cada semestre por los, aproximadamente, 1200 estudiantes que participan en los talleres) Programa semestral: - Exhibición de talleres plásticos (pintura, escultura y caricatura), visuales (fotografía) y maquillaje. - Exhibición de talleres musicales (guitarra acústica y guitarra eléctrica). - Muestra Gastronómica (cocina mexicana, cocina internacional y repostería) - Exhibición de talleres de danza y otros (Talleres de danza, mariachi, capoeira y magia). Festival de la Canción (Concurso por categorías. Los ganadores de ZMG van a la final nacional. Participan desde prepa hasta posgrado) Concurso de monólogos (Concurso por categorías. Los ganadores de ZMG van a la final nacional. Participan desde prepa hasta posgrado) Festival de baile (Concurso por categorías. Los ganadores de ZMG van a la final nacional. Participan desde prepa hasta posgrado) Concurso Nacional de Creación Literaria (Concurso por categorías. Los ganadores de ZMG van a la final nacional. Participan desde prepa hasta posgrado). Organiza Cátedra Alfonso Reyes y la Dirección de Asuntos estudiantiles.	

Universidad Panamericana UP

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio En Guadalajara	Página web
Departamento de Arte y Cultura	El sitio UP Guadalajara, no cuenta con ninguna página del Departamento de Arte y Cultura. En Aguascalientes sí. Allá es un área en la que colaboran egresados como coordinadores. En la Ciudad de México sí tiene una página que describe el objetivo de este departamento como: “Objetivo contribuir a la formación integral de toda la comunidad universitaria, a través del diseño, planeación e implementación de distintos programas y actividades artísticas y culturales.” Tres funciones: A) Preservación del patrimonio tangible e intangible B) Fomentar las Artes y manifestaciones culturales en la comunidad universitaria y en su entorno geográfico C) La difusión de las actividades culturales tanto internas como externas en la comunidad universitaria	Instrumentos y Coro UP Danza UP FEST UP 2018 del 16 de abril al 19 de mayo. Programa actividades para mostrar el trabajo realizado por alumnos en talleres culturales. Una exposición en convenio con el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México. Presentación de teatro de UP Aguascalientes. Intégrate Actividad semestral de capacitación y convivencia que tiene la finalidad de dar la bienvenida a las personas que forman parte de Arte y Cultura, desde profesionales, becarios, servicios sociales y voluntarios. Además, es un espacio que busca integrar, motivar, dar a conocer el departamento y lograr que en el semestre se trabaje con compañerismo y pasión; en donde cada una de las personas se sientan parte del equipo.	http://www.up.edu.mx/es/noticias/33693/fest-2018-la-cultura-es-parte-de-ti-se-parte-de-ella http://www.up.edu.mx/es/noticias/34469/arte-y-cultura-integra-su-equipo

Universidad del Valle de México (UVM)

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Cultura UVM	Ofrecerle al estudiante una experiencia única e inolvidable, a través de actividades de integración con los equipos representativos deportivos, culturales y comités; creando espacios de conexión con la comunidad estudiantil fortaleciendo su identidad y orgullo por su casa de estudios.	Las becas Culturales se otorgan a los estudiantes que participan de manera activa y se distinguen en alguna de las actividades culturales que UVM ofrece.	https://www.universidaduvm.mx/becas-culturales
		Talleres: Bachata, Capoeira, Bailes de salón, Baile hawaiano, Teatro, Percusiones. Algunos de estos talleres pueden organizar concursos entre campi (de la ZMG o de otras ciudades)	

Universidad Marista de Guadalajara

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Desarrollo Cultural Universitario	Impulsar la formación integral de los alumnos a través de la vivencia de los valores institucionales mediante la participación y práctica de actividades deportivas y culturales, que les permita expresar e integrar la riqueza de su persona de manera armónica en todas sus relaciones.	Muestra cultural. Se realiza en las instalaciones de la Universidad Marista en la que participa un grupo invitado, los grupos artísticos del Bachillerato Cervantes Loma Bonita y los grupos de la Universidad Marista.	https://umg.edu.mx/portal/deporte-y-cultura/
		Encuentro Nacional Cultural Marista (ENCUMAR). Anual. Participan las Universidades Maristas de la República Mexicana.	
		Talleres culturales que cuentan créditos: teatro, ballet clásico, baile árabe polinesia, Ritmos latinos, ajedrez, guitarra, fotografía, ballet folklórico, coro, danza árabe.	

Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Arte y Cultura	Información no disponible al momento de la búsqueda	Escuela de formación cultural y deportiva. Son cursos artísticos para otros públicos no para los estudiantes ni de preparatoria ni de licenciatura. Escultura, pintura, coro, ballet, danza moderna, jazz, danza mexicana. Para personas entre 6 y 17 años de edad, dependiendo del taller.	
		Materias curriculares. Es obligatorio para todos los estudiantes tomar al menos 2 semestres una de estas asignaturas. Después de eso pueden cursarlas de manera voluntaria, si es que hay disponibilidad de ellas. Jazz, Salsa, Ballet Clásico, Ballet Folclórico, Danzas Polinesias, Teatro, Coro, Guitarra, Pintura, Fotografía y Creación Literaria.	
	Tienen el objetivo de brindarte una formación integral, por lo que es posible que ingreses sin conocer las bases de la disciplina, ya que conforme avance el curso irás aprendiendo con el acompañamiento de tus maestros.	Grupos representativos. puedes integrarte a los grupos representativos, acudiendo a ensayos de alto rendimiento para representar a la Universidad del Valle de Atemajac en los diversos eventos, presentaciones y exhibiciones programadas.	
		Beca Cultural, la pueden tramitar miembros de los grupos representativos.	

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Departamento de Arte y Cultura	Poner a nuestros alumnos en contacto con todas las manifestaciones del arte y la cultura. Ubicar los talentos entre nuestros estudiantes y contribuir al desarrollo de su potencial. Ofrecer un espacio para la sana convivencia donde todos aprendan, se diviertan y gocen la Universidad. Tres líneas de trabajo: Recreativa Formativa Competitiva Los grupos se organizan por: Principiantes Intermedios Avanzados	Cursos de formación artística Academia de Danza: Cheerleading/Porristas, Danza Moderna, Danza Árabe, Tango, Folclórico, Ballet, Danza Aérea, Barralates, Hip Hop, Flamenco, Danza Polinesia, Ritmos Latinos, Zumba Academia de Música: Diplomado en Mariachi, Estudiantina, Orquesta de Cámara, Técnico en Música, Coro Universitario, Clases de Canto, Grupo Versátil, Clases de instrumentos musicales, Ensamble de voz, Grupo norteño, Grupo de rock, Batucada. Academia de Artes escénicas: teatro Academia de Artes visuales: Pintura, Fotografía, Cerámica y escultura.	http://www.uag.mx/Universidad/Arte_cultura

Nombre del área	Objetivo	Proyectos /servicio	Página web
Extensión Universitaria	Tiene como misión difundir las diversas manifestaciones del arte y la cultura nacional y universal, así como los conocimientos científicos, tecnológicos, y humanísticos que se desarrollan en la Universidad para enriquecer la formación de los alumnos, beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana, y fortalecer la identidad nacional.	Auditorio Telmex Forma parte del proyecto de distrito cultural universitario y es sede de los más grandes eventos culturales de la región centro-occidente del México y es parte del Parte del Centro Cultural Universitario.	www.auditorio-telmex.com
		Ballet Folclórico Su objetivo principal es rescatar, conservar y difundir las tradiciones culturales de México. Cuenta con 40 años de vida. Está conformado por bailarines, músicos y artistas multidisciplinarios que presentan espectáculos de danza y música tradicional mexicana.	balletfolcloricoudg.mx/
		Biblioteca Pública del Estado Juan José Arreola Con el mayor acervo bibliográfico del Estado y una gran cantidad de documentos históricos –algunos con más de 500 años de historia- es un espacio de suma relevancia para la formación e investigación. Trabaja en dos vertientes: como biblioteca pública y como acervo histórico, con su área de fondos especiales y hemeroteca. Cuenta con áreas de literatura indígena, infantil y juvenil, laboratorios de historia oral, de braille, centro internacional, salas de estudio grupal y lectura silenciosa, cafetería, restaurante y bar.	www.bpej.udg.mx
	Son actividades que si bien aprovechan seguramente los miles de estudiantes de la UdeG, no están diseñadas para ellos específicamente como hacen el resto de las universidades integradas en este análisis.	El canal de televisión de la UdeG Es un canal de televisión abierta con un enfoque diferente. También se transmite a través del canal 33.2, en California, Estados Unidos, con lo que ofrece una puerta más de acercamiento con la comunidad universitaria y a la sociedad, en la sede de la Universidad de Guadalajara en Los Ángeles (UDGLA).	www.udgtv.com
		Cátedra Latinoamericana Julio Cortázar Espacio académico que rinde homenaje a este escritor. Su propósito es ser un punto de confluencia de la imaginación, la razón y la crítica, para el diálogo y la reflexión sobre la sociedad y la cultura latinoamericanas. Para ello invita a renombrados escritores, intelectuales y hombres de estado a impartir un curso y una conferencia magistral abierta a todo el público.	www.jcortazar.udg.mx
		El Centro Cultural Universitario articula a los demás centros universitarios, las escuelas de arte, los parques mediáticos, temáticos y arqueológicos, así como las áreas deportivas y residenciales.	www.centrocultural.org.mx/
		Cultura UdeG Es la instancia institucional de difusión cultural que integra las áreas de música, artes escénicas, literatura, artes visuales, el Ballet Folclórico de la UdeG, el Festival Papirolas, y es la encargada del funcionamiento de los recintos culturales universitarios tales como el Cine Foro, Museo de las Artes, Teatro Diana, Casa Escorza (galería de fotografía), Casa Vallarta y Galería Jorge Martínez. Asimismo edita la revista literaria Luvina.	www.cultura.udg.mx
		Editorial universitaria Con el fin de apoyar la enseñanza y fortalecer la labor docente, son editadas diversas publicaciones dirigidas a todos los	

		integrantes de su comunidad universitaria y extendiéndose a toda la sociedad.	
		Estudio Diana Espacio cultural íntimo para las propuestas artísticas independiente. Ubicado junto al Teatro Diana presenta obras de teatro, música y exhibiciones.	www.teatrodiana.com
		Feria Internacional del Libro La fiesta de los libros. La reunión más grande alrededor del libro. En un mismo espacio se reúnen lectores, autores y profesionales para disfrutar de actividades culturales y eventos especiales en la ciudad de Guadalajara. Tiene relevancia internacional.	www.fil.com.mx
		Festival Internacional de Cine Esta exhibición cinematográfica reúne a actores, directores y profesionales de la industria para presentar sus últimas producciones cada mes de marzo. Tiene relevancia internacional.	
		LéaLA Feria del libro en español de Los Ángeles Proyecto cultural de fomento del español organizado por la Universidad de Guadalajara y la Feria Internacional del Libro, en Los Ángeles California.	www.lea-la.com
		Teatro Diana Centro cultural de la Universidad de Guadalajara para conferencias, ceremonias y espectáculos teatrales y musicales.	www.teatrodiana.com

Anexo 3.4

Guía de entrevista para estudio cualitativo

Preguntas filtro y de identificación

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Qué licenciatura estudias en el ITESO?
3. ¿En qué semestre vas?
4. ¿En qué año entraste?
5. ¿De dónde eres?
6. ¿En qué fecha naciste?
7. ¿Has participado en alguna actividad del Centro de Promoción Cultural?
8. ¿Sabes que existe un Festival Cultural Universitario?
9. ¿Haz participado en él alguna vez?

Percepción general sobre Evento Cultural

10. ¿Qué entiendes por un evento cultural?
11. ¿Qué tiene que tener un evento para que se le pueda considerar cultural?
¿Por qué?

Entendiendo por evento cultural o artístico aquellos que involucran, como actividad o presentación principal, alguna rama del arte o lenguaje artístico (literatura, música, danza, teatro, pintura, escultura), la divulgación de la ciencia o los usos y costumbres de una región...

12. ¿Por qué a la gente le gusta asistir a eventos culturales?
13. ¿Por qué a la gente no le gusta asistir a eventos culturales?
14. ¿Cómo son las personas que suelen asistir a un evento cultural? ¿Por qué?
15. ¿Qué tan importante es para ti asistir a eventos culturales? ¿Por qué?
16. ¿Qué otros tipos de eventos te gustan? ¿Por qué?
17. Y ¿a cuáles prefieres ir? ¿Por qué?

Asistencia a eventos culturales de la ciudad /hábitos de consumo cultural

(*Si la respuesta es NO)

18. ¿Sueles asistir a eventos culturales de la ciudad? ¿Por qué?

19. ¿A qué tipo de evento cultural sueles ir con mayor frecuencia? ¿Por qué?

(Profundizar: ¿A cuál fuiste más recientemente? ¿Con quién fuiste?)

Dependiendo de la respuesta anterior profundizar sobre sus recuerdos entorno a ese lenguaje artístico: Teatro/ Exposiciones / Literatura / Danza /Concierto

20. ¿Recuerdas alguna obra en especial?

21. ¿Por qué la recuerdas más?

22. ¿Cómo te hizo sentir?

23. ¿Hace cuánto que no vas?

24. ¿Cómo fue que decidiste ir en esa ocasión?

25. ¿Con quién ibas?

26. ¿Qué tanto conocías a los artistas?

27. ¿De dónde te viene el gusto por los eventos culturales? ¿Cómo es que comenzaste a asistir a eventos culturales?

28. ¿Cómo alguien se puede enterar sobre los eventos culturales que hay?

(Profundizar: medio, mensaje, etc.)

29. ¿Qué características tiene que tener un evento cultural para que te llame la atención?

30. ¿Qué características tiene que tener un evento cultural para que decidas ir?

31. ¿Ha habido algo que ha sido decisivo para que hayas ido a un evento cultural?

32. ¿Ha habido algo que ha sido decisivo para que NO vayas a un evento cultural?

33. *¿Qué eventos culturales recientes en Guadalajara recuerdas? (profundizar: lugar, quien organiza, características del evento, etc.)
34. *¿Cómo te enteraste de éstos? (profundizar: medio de comunicación, mensaje, etc.)
35. ¿Asististe a alguno de ellos? ¿Por qué? ¿A cuál?
36. A la hora de elegir ir a un evento cultural ¿Hay alguna persona que te ayude a tomar la decisión? ¿Quién? ¿Qué te dice?
37. Cuéntame sobre la mejor experiencia que hayas tenido en un evento cultural.
38. Cuéntame sobre la peor experiencia que hayas tenido en un evento cultural.
39. ¿Cómo es un evento cultural de calidad?
40. ¿Cómo es un evento cultural entretenido?
41. ¿Cómo es un evento cultural divertido?
42. ¿Cómo sería tu evento cultural ideal?

Asistencia a eventos culturales dentro del ITESO

(*Si la respuesta es NO)

43. ¿Sueles quedarte y hacer alguna actividad en ITESO fuera de clases? ¿Por qué?
¿Cuál?
44. *¿Qué tan importante es para ti que en el ITESO haya eventos culturales? ¿Por qué?
45. ¿Qué tipo de eventos culturales son tus favoritos en ITESO? ¿Por qué?
46. ¿Qué tipo de eventos culturales no te gustan en ITESO? ¿Por qué?
- *47. ¿Qué eventos culturales recuerdas que hay en el ITESO?
48. ¿A cuáles eventos culturales recuerdas haber asistido en el ITESO? (cómo te pareció, ¿Cómo fue tu experiencia? qué te hizo sentir, lo recomendarías, a quién, con quién ibas, en qué horario fue)
49. ¿Hay alguna persona que te haya ayudado a tomar la decisión de participar en una actividad o evento cultural en el ITESO? ¿Quién? ¿Qué te dijo?
50. ¿Cómo te enteraste sobre los eventos culturales que hay en ITESO? (Profundizar: medio, mensaje, lo buscaste, cada cuándo lo consultas, etc.)

51. ¿Por qué decidiste ir a esos eventos culturales en el ITESO?
52. ¿Qué otros eventos culturales recuerdas en ITESO pero que no fuiste? ¿Por qué decidiste no ir?
- *53. ¿Conoces las actividades culturales que se hacen en otras universidades?
¿Cuáles?
- *54. ¿Has ido?
- *55. Plátame como son...
- *56. ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que hubiera en el ITESO para que te quedaras?
- *57. ¿Cómo te gustaría que fueran o qué tendrían que tener esos eventos culturales en ITESO para que te quedes?

Percepción y hábitos en torno al Festival Cultural Universitario
(*Si la respuesta es NO)

- *58. ¿Sabías que el ITESO realiza un Festival Cultural cada año?
- *59. ¿Sabes o has escuchado qué tipo de actividades se realizan en él? ¿Qué sabes o qué te han dicho?
- *60. ¿Cómo te enteraste sobre el festival cultural del ITESO? ¿Qué te ha parecido esa publicidad?
61. ¿Has asistido a algunas de las actividades que en ese festival se realizan? ¿Por qué?
62. ¿Cuándo fue?
63. ¿Con quién fuiste? ¿Cómo es que decidiste ir?
64. ¿Qué te hizo sentir?
65. Esa actividad del FCU a la que fuiste ¿a quién se la recomendarías?
66. ¿En cuántos festivales has participado?
67. ¿Qué otras cosas tomas en cuenta para decidir ir a eventos culturales en el ITESO?

68. ¿Qué tan importante es que te enteres con días de anticipación sobre el evento?
¿Por qué?

69. ¿Qué tan importante es para ti asistir a estos eventos culturales en ITESO con amigos?

70. ¿Qué características tienen que tener o cómo tienen que ser los s eventos culturales del festival del ITESO para que te llamen la atención?

71. ¿Qué características tienen que tener o cómo tienen que ser los eventos culturales del festival del ITESO para que decidas ir?

72. ¿Qué características debe tener una actividad del Festival Cultural del ITESO para que salgas satisfecho?

*73. ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que hubiera en ITESO y no los hay?

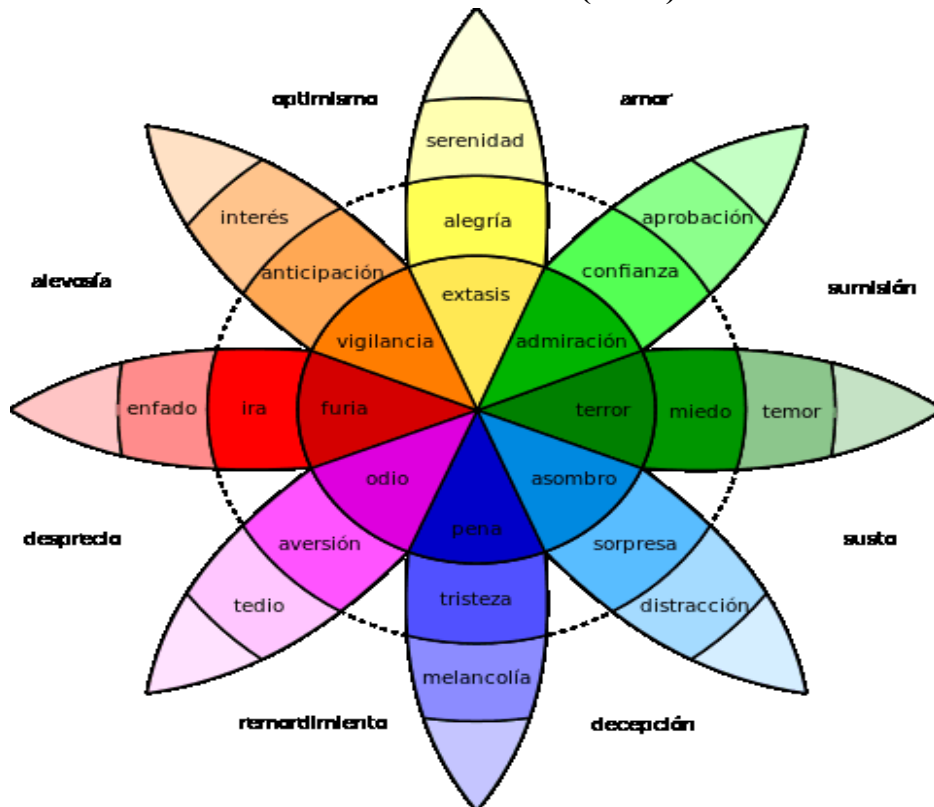
Anexo 3.5

Necesidades humanas fundamentales propuestas por Max Neef

Resumen elaborado por Humberto Valdivia, 2009

Necesidad fundamental	Variantes
SUBSISTENCIA	Alimentación, respiración, metabolismo, hidratación, salud, manutención
SEGURIDAD	Estabilidad, equilibrio, confianza, paz, familiaridad, inocuidad, fiabilidad, protección
LIBERTAD	Movilidad, independencia, apertura, accesibilidad, sin límites, permisibilidad, facilitación, extroversión
OCIO	Descanso, diversión, entretenimiento, desocupación
AFFECTO	Amistad, amor, sexo, empatía atención, cuidado
IDENTIDAD	Reconocimiento, sociabilidad, semejanza, igualdad, inclusión
PARTICIPACIÓN	Status, función, rol, colaboración
ENTENDIMIENTO	Curiosidad, comprensión, acuerdo, explicación, aclaramiento
CREACIÓN	Invencción, originalidad, exploración, implementar, concepción, imaginación, innovación, desarrollar

Gama de las emociones humanas. Plutchik (1980)



Anexo 5.6

Tablas de análisis del estudio cualitativo psicográfico

1. Necesidades

2. Dimensión cognitiva

2.1 Barreras para decidir acudir a los eventos culturales

2.2 De dónde le viene el gusto por los eventos culturales

2.3.1 Hábitos de consumo en la ciudad

2.3.2 Hábitos de consumo en el ITESO

2.4.1 Proceso de compra en la ciudad

2.4.2 Proceso de compra en el ITESO

2.5 Búsqueda de información

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

2.7 Grado de importancias de que existan eventos culturales en el ITESO

2.8 Identificación de la Oferta

2.9 Conocimiento sobre eventos culturales de otras universidades

3. Dimensión afectiva

4. Norma subjetiva

1. Necesidades

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Necesidades	Michelle: “pues yo creo que es como un break de pues de su cotidianidad como que ir a apreciar o estar dentro de alguna dinámica pues eso como que los distrae un poco y los relaja, yo siento eso es lo que busca la gente que va a eventos culturales.” **OCIO-DESCANSO Michelle: “los eventos culturales pues son como un <i>break</i>, por ejemplo, el hecho de que hayan, no sé, a la hora de la comida pongan aquí música y así, pues si como que ameniza un poco el ambiente y la tensión, no sé, por ejemplo, en finales” **OCIO-DESCANSO-ITESO Jorge: “el quien quiera en el momento que quiera pueda subirse y cantar, tenga o no instrumento, sepa o no cantar, creo que es algo que está muy padre tener como esa oportunidad, y ese espacio para expresarte”. **AFECTO ITESO Jorge: “la gente que participa y también el mismo público es como muy, ay pues acogedor, o sea si te equivocas no te abuchean ni nada nomas te aplauden y te dan ánimos para seguir o sea creo que es gente que, que él, está, no sé, que le gusta el, le gusta el arte y le gusta compartirlo pues.” ** AFECTO / ITESO Jorge: “Porque quieras que no si es como una, como una ventanita, un escape para los estudiantes de que hay gente que llega aquí desde 7 de la mañana y se va hasta las 6, 8 de la noche, entonces por ejemplo que tengan tantas actividades como el Vas!, como la Tercera Llamada, Dime Poseía, que tengan ese espacio a las, a las o sea en las horas del hueco general, se me hace muy padre para que los alumnos se distraigan y salgan un poquito de la presión, o sea para que se distraigan pues.”**OCIO-DESCANSO Saulo: “la razón porque yo lo hago es como para distraerme de todo lo académico, todas las	7/12 consideran los eventos culturales espacios de convivencia a los cuales asiste o prefieren asistir acompañados de amigos. Para alguno son incluso oportunidad o pretexto para generar vínculos más fuertes con las personas. Otro más dice que va más por acompañar a los amigos que por su gusto por los eventos culturales. 5/12 entrevistados encuentran en los eventos culturales espacios de descanso, que les permite dejar por un momento las actividades y obligaciones cotidianas. Señalan que asistir a ellos les ayuda a bajar el estrés y a pensar en otras cosas. 4/12 entrevistados señalan al disfrute como un elemento presente y valioso en la asistencia a eventos culturales. 1/12 entrevistado considera que ir a eventos relacionados con pintura o escultura es una oportunidad para proyectar lo que le gustaría adquirir algún día [compra de obra]. ANOTACIONES SOBRE REFERENCIAS DIRECTAS A EXPERIENCIAS EN ACTIVIDADES DEL CPC 3/12 entrevistados mencionan los proyectos de expresión del CPC como buenos espacios para la convivencia. Dos de los entrevistados destacan que encuentran libertad, aceptación y empatía (en VAS! y Dime Poesía). Otra entrevistada, señala que el proyecto Noches de baile es un lugar muy bueno para socializar en donde siendo foráneos pueden “sentir en casa”, y donde uno de los amigos conoció a su novia. AFECTO 2/12 entrevistadas señalan que las actividades de música en los jardines que organiza el CPC son un descanso que ayuda a bajar la tensión sobre todo en días ajetreados ya sea porque tuvieron un día difícil en el trabajo, o en las últimas semanas del semestre.	Se observaron cuatro perfiles de consumidores a partir de considerar sus motivaciones de acuerdo con la clasificación de necesidades de Max Neef. Es importante mencionar que en los cuatro perfiles aparece la necesidad de afecto. El perfil 1 tiene como motivación principal para asistir a eventos culturales satisfacer la necesidad de Afecto. Esto es, aprovechar la ocasión para compartir el tiempo y la experiencia con otras personas. Se perciben los eventos como oportunidades para crear y fortalecer los vínculos con las personas: compañeros de la escuela, conocidos, amigos, la pareja e incluso miembros de la familia (como hermanos, papás, sobrinos, tíos, etc.). <i>“...que siempre que voy a alguno [evento cultural], trato de ir con alguien, ya sea un amigo, o alguien que ni siquiera hablo tanto, pero pienso que le puede gustar... y así se va construyendo como muchas experiencias y salidas. Al final termina siendo un pretexto para generar un vínculo más fuerte con más personas... (Saulo Munguía Flores, p. 3)</i> En algunos casos, incluso, pueden dejar de ir a los eventos culturales si no tienen quién los acompañe. En algunos otros, sí conserva el sentido ir solos, aunque reconocen que prefieren ir acompañados. <i>“otra cosa que también me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos es que como no se con quién ir, y no quiero ir sola... termino no yendo”</i>

1. Necesidades

obligaciones..., todo lo que no hacemos cotidianamente yo lo busco en eventos culturales, un rato para... no sé si distraer, pero más bien como para pensar otras cosas**OCIO-DESCANSO Saulo: "...que siempre que voy a alguno [evento cultural], trato de ir con alguien, ya sea un amigo, o alguien que ni siquiera hablo tanto, pero pienso que le puede gustar... y ahí se hay un vínculo como que muy bonito y después... y así se va construyendo como muchas experiencias y salidas. Al final termina siendo un pretexto para generar un vínculo más fuerte con más personas... Así yo lo veo...**AFECTO Paloma: "en primer semestre tenía puras clases aquí en el Q, entonces pregúntame a quién conocí de otro lado, a nadie, o sea me movía a aquí, entraba y salía del estacionamiento, este, lo que entrenaba y la gente que conocía allá, o sea, hasta ahí se acaba mi círculo..." **AFECTO / ITESO Paloma: "la invitación de amigos cercanos, o sea igual, alguien que sí está muy metido es amigo tuyo, entonces de que acompáñame, y entonces como que ya te está dando la iniciativa de empezar a meterte como en ese, en ese mhh, bueno como en ese entorno ¿no?, de gente que tiene más, más actividades, de ese, de ese tipo." **AFECTO /ambos Mariana: "yo soy de Obregón y aquí está estudiando otra amiga mía de Obregón, y tengo otra amiga que está en el Tec de Monterrey, y tengo un amigo que ya acaba de egresar y como que también le gusta eso, y me dijo de qué "yo te invito a música de jazz, pero a ballet no" porque le digo de que, "vamos a un ballet" y el de que "nooo a ballet paso, pero cuando hay concierto de música o así claro que te acompaño" ¿no? Y él nos invitó a nosotros" **AFECTO /fuera Mariana: "...a todos nos encanta, de que salimos bailando y así aparte	(Julieta Figueroa Rodríguez, p. 7) Aunque la principal motivación para el perfil 1 es el Afecto como ya se mencionó, se observa que las actividades a partir de las cuales conviven en los eventos culturales se relacionan con el entretenimiento, el disfrute, el descanso, entre otros, es decir, con factores vinculados a la necesidad de ocio. Se observa un segundo perfil motivado por la necesidad de ocio. En este perfil encontraron dos matices: uno donde la motivación que tienen estos consumidores para asistir a eventos culturales se relaciona con la necesidad de ocio en un sentido de descanso y de relajación. Así, este perfil los percibe como espacios para abrir un paréntesis en las obligaciones y rutinas cotidianas. Son vistas como actividades de descanso físico, mental o psicológico que les ayuda a bajar el estrés y a pensar en otras cosas. <i>"vivimos súper estresados todo el tiempo por trabajo, estudio de más... y siento que esas actividades ... son una vía de escape para que no estés tan estresado"</i> (Sandra Victoria Hernández Escobar, p. 3) Y otro, donde la persona también encuentra en los eventos culturales la satisfacción de necesidades de ocio, aunque con otro matiz, en donde el disfrute hedónico es un elemento presente y valioso. <i>"Pues creo que en lo que mejor me lo paso es en el de jazz como que son, donde más me divierto, o sea, porque no tienes, o sea no te ocupan tanta atención,</i>
--	--

1. Necesidades

era música súper viva y súper alegre porque pues el jazz así con la trompeta y pues estuvo muy padre.” **OCIO-DISFRUTE/fuera Mariana: “[Fui] Con una amiga de aquí del ITESO también que también es de Obregón, o sea, ella y yo íbamos en el mismo ballet cuando éramos chiquitas entonces son como las que más vamos...” **AFECTO /fuera Sandra: “vivimos súper estresados todo el tiempo por trabajo, estudio de más... y siento que esas actividades como la música, la música en particular, son una vía de escape para que no estés tan estresado” **OCIO-DESCANSO /fuera Sandra: “[los amigos que me recomendaron Noches de Baile] también son foráneos, y estas actividades yo creo que te hacen como sentir en casa.” **AFECTO/ ITESO Sandra: “te puedo asegurar que eso fue lo mejor de mi día ese día, venía muy estresada del trabajo y de demás cosas entonces como te digo yo siento que ese tipo de actividades son una vía de escape para los alumnos para que tengan, aunque sea un ratito de relajación una cosa así y no estés en friega o sea es algo en lo que puedes ser libre.” **OCIO-DESCANSO/ITESO Yael: “es para relajarse, porque te sales un poco del ámbito de la escuela y vas a lugares que, pues es algo nuevo o algo que no conocías, o algo que te gusta.” **OCIO-DESCANSO / fuera Julieta: “otra cosa que también me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos que es como no se con quién ir, y no quiero ir sola” **AFECTO /ambos Julieta: “Pues creo que en lo que mejor me lo paso es en el de jazz como que son, donde más me divierto, o sea, porque no tienes, o sea no te ocupan tanta atención, puedes como que estar comiendo,	<i>puedes como que estar comiendo, platicando o algo así y a la vez estas como disfrutándolo entonces, como que puedes tenerlo todo a la vez jajaja”</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p. 12) El perfil 3 se ve motivado por la necesidad de identidad, es decir, para estas personas la tensión se encuentra en el que se le caracterice y se le relacione como una persona culta; que valora la cultura, y que su estilo de vida está alrededor de ésta. <i>"pues creo que ha sido de mi familia... pues siempre ha estado envuelta en el mundo cultural y artístico..."</i> (Martha Esquivel Bojórquez, p.5) En este perfil, aunque no como el principal elemento de tensión, se observa la necesidad de ocio, éste, relacionado con el disfrute y con la capacidad de apreciar manifestaciones artísticas. <i>“...y además porque me divierte (eventos culturales), se me hace muy entretenido, y lo disfruto.”</i> (Martha Esquivel Bojórquez, p.2) Un elemento importante que se observa en la necesidad de Afecto y que de acuerdo al perfil 3 se puede satisfacer al asistir a eventos culturales es sentirse aceptado y encontrar empatía con los otros. <i>“la gente que participa y también el mismo público es como muy, ay pues acogedor, o sea si te equivocas no te abuchean ni nada nomas te aplauden y te dan ánimos para seguir o sea creo que es gente que, le gusta el arte y le gusta compartirlo pues”</i> (Jorge Monterd Tejada, p. 2)
---	--

1. Necesidades

	platicando o algo así y a la vez estas como disfrutándolo entonces, como que puedes tenerlo todo a la vez jajaja” **OCIO-DISFRUTE /fuera Dante: “por entretenimiento... para echar desmadre con todo, con toda la gente, entonces sí se arma la cantadita o algo por el estilo yo creo que si se junta todo mundo a cantar o para gritar algo así” **OCIO Martha: “...considero que es un medio de entretenimiento que a la vez es educativo, entonces, me gusta mucho nutrirme de diferentes perspectivas dentro del área artística o cultural, y, además me da, me abre como un panorama de lo que está sucediendo en esa disciplina, sobre todo también porque bueno, pues estudio gestión cultural” **IDENTIDAD /ambos Martha: "pues creo que ha sido de mi familia... pues siempre ha estado envuelta en el mundo cultural y artístico. Pues siempre me han llevado, desde muy pequeña, a obras de teatro. La familia de mi papá actúa, y actuaba, entonces pues siempre estaba desde chiquita ahí metida en el teatro, entonces pues creo que, crecí con eso, así que ya, es parte de mi vida"/**IDENTIDAD Martha: “...y además porque me divierte, se me hace muy entretenido, y lo disfruto.” **OCIO-DISFRUTE Martha: “pulquerías es a donde he ido últimamente también y tienen un concepto acá también más artístico, no sé cómo describirlo, pero pues también tienen música en vivo o proyectan películas, o hay un buen pinturas al rededor mmm también va gente así de este estilo, artesanos, pintores, escritores etc., entonces creo que más que nada eso” **IDENTIDAD Martha: “Pues, sí es importante [ir con amigos] porque me la pasaría mejor, pero pues también si no van no me importaría tanto asistir sola aunque también ya queda como, o sea ya es subjetivo porque también		Se observa un perfil 4, el cual es motivado por la necesidad de participación, principalmente por la relación que hace entre la cultura y el estatus. <i>“en la cuestión como de las pinturas, las esculturas, no sé me gusta mucho proyectar esta cuestión de que oye me gustaría tener esto algún día, pero me gustaría conocerlo primero entonces, así”</i> (Sumi: José Alejandro González Saldaña, p. 4)
--	---	--	---

1. Necesidades

	me gusta compartir mucho esas anécdotas o la experiencia, comentarlo después, entonces sí es importante, sentimentalmente” **AFECTO Martha: “Lo que te hace olvidar esas obligaciones para sumergirte a otro mundo, y que además estas dentro de ITESO entonces no necesitas moverte mucho más que unos cuantos pasos” **OCIO-DESCANSO Sumi: “Como en el medio en el que me rodeo no es común [ir a eventos culturales] entonces no, no me siento fuera del grupo si no voy a estos eventos” **IDENTIDAD/ambos Sumi: “o sea si alguien me invita y a mí me gusta, pero más ir por la persona que por el evento en sí, porque conozco muy poco de los eventos” **AFECTO Sumi: “en la cuestión como de las pinturas, las esculturas, no sé me gusta mucho proyectar esta cuestión de que oye me gustaría tener esto algún día, pero me gustaría conocerlo primero entonces, así” **PARTICIPACIÓN Daniel: “me da como esperanza, me da alegría, cuando asisto a la poesía, me da como me da gusto como saber que hay otros que están viviendo mismas situaciones como la mía” **IDENTIDAD / ITESO Daniel: “yo me empiezo a acercar [a las actividades culturales] como por esto de querer conocer más y no ser como ignorante en ese sentido.” **IDENTIDAD / ITESO Daniel: “yo practicaba ballet folclórico entonces cuando lo veo digo no manches, el baile está muy bien hecho, la coreografía, cómo marcan los pasos, cómo se hace, la música, me encanta la música, me hace sentir como muy propio como si fuera yo.” **IDENTIDAD / OCIO – DISFRUTE emoción de admiración		
--	--	--	--

1. Necesidades

	Daniel: “se disfruta en ese espacio como ese tipo de ambiente todos sentados, comiendo, comiendo se disfruta mucho, y estando con los amigos y la verdad es una hora del día muy padre, está haciendo aire, está haciendo sol, esteeee, pero nosotros estamos en la sombra y, no sé, también que esté el grupo tocando ahí muy cerca está muy chido.” **OCIO-DISFRUTE / AFECTO / ITESO		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.1 Barreras para consumir eventos culturales

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
2.1 Barreras para decidir ir (factores que pueden hacer que no asistan a eventos culturales responde a la pregunta ¿por qué crees que la gente no va a eventos culturales?)	Michelle: “pues yo creo que lo principal es flojera, que si tiene que irse en alguna hora específica como que darle el tiempo a eso [a un evento cultural, les da flojera]”	8/12 entrevistados mencionan la falta de interés como principal barrera para no acudir a un evento cultural. Ya sea porque el tema o actividad les aburre, no les gusta o no les atrae (aun cuando no lo hayan probado antes); o bien, porque tienen otras prioridades entre las cuales se mencionan obligaciones (escuela, entrenamiento, trabajo) y actividades de recreación (fiestas, salir a comer con amigos).	La mayoría de los entrevistados, principalmente los perfiles 1 (afecto y ocio), 2 (ocio) y el 4 (participación) muestran poco interés en asistir a eventos culturales en el ITESO.
	Jorge: “No sé tal vez del tipo de personalidad, hay gente a la que no le gusta estar cerca de otras personas, o sea no les gustan las multitudes. Hay gente que a lo mejor no se considera buena en algo entonces mejor se aleja de todo eso. Umm, o simplemente por falta de tiempo o interés, o sea prefiere enfocarse, hablando de aquí en ITESO, prefiere enfocarse en sus clases y mejor venir a lo que va y en sus tiempos libres usarlo para estudiar o algo así.”	<i>“De que ‘ah pues mira encontré esto’ y yo de que ‘aay vamos’ y ya checamos de que la fecha, de que si no tenemos algún cumpleaños o algo y si estamos libres pues ya lo reservamos y así.</i> (Mariana Aguilar Mijares, p. 7)	La decisión de asistencia a éstos, se encuentra básicamente en buscar un espacio para entretenerse, y que este espacio concuerde con su disponibilidad de tiempo y coincidencia con amigos.
	Saulo: “Pues yo creo que sí son muchas cosas; pero la primera yo si diría que es el tipo de consumo que tienen... están más acostumbrados a ir al cine, o ir a un lugar no sé, o ir a un bar... y cuando llega una que es diferente... una obra de danza contemporánea, tienen una reacción natural de decir, ah no no se me antoja tanto; es la reacción que yo he visto con mis amigos. Otra también siento que siempre es muy difícil son los horarios siempre va a chocar con los horarios de las personas, pero ya cuando es muy noche, casi todos es de: no la verdad ya estoy muy cansado, o no tengo tiempo, o tengo otras cosas que hacer”. // <i>Muy tarde son después de las 9pm</i>	5/12 personas mencionaron la flojera como la principal barrera para no consumir un evento cultural. La flojera de esperar varias horas en el ITESO entre que salen de clases y la hora en que sucederá la actividad, o la flojera por las complicaciones de los traslados en la ciudad.	El factor del tiempo de espera entre que concluyeron sus actividades en el campus y el evento cultural, es un factor que desanima la asistencia a estos.
	Paloma: "que la primera sería que no tengo tiempo, o sea como que no lo ponen como prioridad; otra sería que prefieres ir acompañada, entonces si no vas acompañada, realmente no vas al, al evento, y otra razón sería que no te	<i>“Pero no he ido porque me da flojera ir hasta allá [a Casa ITESO Clavigero] ... de hecho nunca había ido, hasta ayer fui a una conferencia. Y vi que no está tan lejos, está por chapu, pero, aun así, como que, yo vivo para Bugambillas entonces como que, ir a las cinco, es como, voy a volver a la hora del tráfico, no sé, como que, me atrofia, mentalmente”</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p. 6)	<i>“Pues por flojera. En mi caso si es de: no se acomodan con mi horario pues me voy a dormir a mi casa...”</i> (Yael Sánchez Ramírez, p. 1)
		2/12 entrevistados hablaron de la falta de conocimiento o de hábito como una barrera importante para el consumo de eventos culturales.	La disposición a moverse a otros puntos de la ciudad para asistir a un evento cultural organizado por el ITESO, como en Casa ITESO Clavigero, es baja. En este sentido se observan argumentos como la duración del traslado provocado por el tráfico, y, por ende, el tiempo destinado a la realización de esta actividad. Esta postura, denota un bajo valor a los eventos culturales organizados por ITESO.
		<i>“Pero no he ido porque me da flojera ir hasta allá [a Casa ITESO Clavigero] ... de hecho nunca había ido, hasta ayer fui a una conferencia. Y vi que no está tan lejos, está por chapu, pero, aun así, como que, yo vivo para Bugambillas entonces como que, ir a las cinco, es como, voy a volver a la hora del tráfico, no sé, como que, me atrofia, mentalmente”</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p. 6)	Por otro lado, algunos de los entrevistados mencionaron que parte del desinterés, es, por un lado, la falta de conocimiento o de hábito hacia las actividades culturales, y por el otro,

2. Dimensión cognitiva

2.1 Barreras para consumir eventos culturales

enteras ¿no? o sea igual, por ejemplo, yo igual no he asistido a muchos eventos culturales, no porque no quiera, sino más bien porque no me entero, entonces por falta de información también." Mariana: "Ajá por lo mismo que les aburre, o no les capta la atención, o sea igual pon tú la poesía lo acabo de descubrir, pero así antes de saber lo que es la poesía y así me hubiera llevado es como que me pierdo en mis ideas en lugar de escuchar al que está de que recitando la poesía." Mariana: "De que 'ah pues mira encontré esto' y yo de que 'aay vamos' y ya checamos de que la fecha, de que si no tenemos algún cumpleaños o algo y si estamos libres pues ya lo reservamos y así." Sandra: "Yo creo que prefieren invertir el tiempo, hay gente que prefiere invertir el tiempo en otras cosas, que en este tipo de cosas, y tenemos gente como yo pensamos que este tipo de cosas esta padre porque te relaja un ratito pero a veces por falta de tiempo no puedo ir o, a veces tengo algo más importante que hacer ese día y no puedo ir, entonces yo siento que la principal razón sería por falta de tiempo o porque le dan la importancia a otras cosas, no son tan fans de eso." Yael: "[La gente no suele ir a eventos culturales] Pues por flojera. En mi caso si es de: no se acomodan con mi horario pues me voy a dormir a mi casa..." Julieta: "Porque muchas personas podrían pensar que es aburrido, y que... podrían dedicar ese tiempo en algo que les satisfaga más... ir de fiesta,	<i>diferente... una obra de danza contemporánea, tienen una reacción natural de decir, ah no, no se me antoja tanto; es la reacción que yo he visto con mis amigos."</i> (Saulo Munguía Flores, p. 7) Hubo quien incluso compartió que cuando se animó a consumirlo descubrió que sí le gusta. <i>"o sea igual pon tú la poesía lo acabo de descubrir, pero así antes de saber lo que es la poesía y así me hubiera llevado es como que me pierdo en mis ideas en lugar de escuchar al que está de que recitando la poesía o algo así."</i> (Mariana Aguilar Mijares, p.1) En este sentido se observa que la falta de conocimiento o hábito es la causa del desinterés de algunos consumidores por lo que motivar su primer acercamiento a estos eventos podría romper esta barrera. 2/12 dijeron que la falta de información es para ellos una barrera para consumir eventos culturales. Esta situación, en su opinión se mantiene debido a que al no consumirlos o interesarse en ellos, las redes sociales tampoco les muestran contenidos sobre este tipo de eventos. <i>"yo igual no he, no he asistido a muchos eventos culturales, no porque no quiera, sino más bien porque no me entero que, que se van a dar estos eventos, entonces por falta de información también."</i> (Paloma Avelar Treviño, p. 2) 2/12 entrevistados afirmaron que la falta de un acompañante es un factor determinante para no acudir a un evento cultural. 2/12 personas señalaron que no considerarse buenos en algo los lleva a ya no hacerlo más. En este caso se hace referencia a los eventos culturales, como los Espacios de Expresión que ofrece el Centro de	la falta de información sobre estos, como una barrera importante para el consumo de eventos culturales. <i>"Pues yo creo que sí son muchas cosas; pero la primera yo sí diría que es el tipo de consumo que tienen... están más acostumbrados a ir al cine, o ir a un lugar no sé, o ir a un bar... y cuando llega una que es diferente... una obra de danza contemporánea, tienen una reacción natural de decir, ah no, no se me antoja tanto; es la reacción que yo he visto con mis amigos."</i> (Saulo Munguía Flores, p. 7) <i>"yo igual no he, no he asistido a muchos eventos culturales, no porque no quiera, sino más bien porque no me entero que, que se van a dar estos eventos, entonces por falta de información también."</i> (Paloma Avelar Treviño, p. 2)	
---	---	---	--

2. Dimensión cognitiva

2.1 Barreras para consumir eventos culturales

ir a comer con sus amiguitos, eh, no sé, no sé qué más" Julieta: "[a Casa ITESO Clavigero] "Pero no he ido porque me da flojera ir hasta allá... de hecho nunca había ido, hasta ayer fui a una conferencia. Y vi que no está tan lejos, está por chapu, pero, aun así como que, yo vivo para bugambilias entonces como que, ir a las cinco, es como, voy a volver a la hora del tráfico, no sé, como que, me atrofia, mentalmente" Dante: "sí me imagino que sería más porque les queda muy lejos o tal vez no tienen tiempo para ir, o tal vez no les gusta" Martha: "bueno también hay muchas razones puede ser por falta de tiempo, porque desconocen del tema porque no les interesa o no les atrae, o tienen otras prioridades" Sumi: "Yo creo por falta de información... o sea digo tiene que ser algo muy atractivo como para decir voy al evento cultural y no a una peda" Daniel: "Porque lo relacionan con... un evento cultural que es con personas muy conocedoras... entonces que ellos podrían sentirse como no tan involucrados" Daniel: "tal vez la formalidad o que no sea una invitación entre amigos, si es un evento cultural y yo tengo que ir yo solo y es algo así como muy formal pues no llama tanto la atención o promueve esto de creer que no perteneces ahí, esteeee, eso principalmente."	Promoción Cultural, en los cuales el asistente puede tener un rol activo, es decir, el rol "protagónico" se turna entre los asistentes que lo deseen. <i>"es que a mí no me gusta la pintura no soy creativa entonces cada que pinto me frustró porque no lo hago bien"</i> (Sandra Victoria Hernández Escobar, p. 13) 1/12 entrevistado mencionó la sensación de no pertenecer como la principal barrera para ir a un evento cultural. En este sentido la recomendación-invitación por parte de amigos es un factor esencial. <i>"tal vez la formalidad o que no sea una invitación entre amigos, si es un evento cultural y yo tengo que ir yo solo y es algo así como muy formal pues no llama tanto la atención o promueve esto de creer que no perteneces ahí, eso principalmente."</i> (Daniel Rodríguez Partida, p.2) 1/12 dijo que el horario es una barrera para el consumo de eventos culturales. En esta barrera se observan tres elementos: a. Coincidir con otras actividades. Lo cual lleva implícito la falta de suficiente interés que equivale una barrera ya mencionada: "otras prioridades" b. Aspectos externos a la persona como complicaciones en el traslado (ya no hay camiones, estacionamiento difícil, etc), la percepción de inseguridad ante la combinación zona de la ciudad del evento-horario. c. Cansancio: que es un aspecto psico-biológico que para algunos puede ser determinante.		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.2 De dónde le viene el gusto por los eventos culturales

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.2 De dónde le viene el gusto por los eventos culturales (dónde ubican los entrevistados en inicio de su consumo cultural)	Michelle: [El gusto por los eventos culturales me viene] "desde muy chiquita pues mi hermana pinta, y luego yo bailaba" Jorge: "Cuando estaba recién llegado [al ITESO, en primer semestre], pues llegué iba caminando y nada más escuché gente cantando y fue como "¡Ah!" entonces me acerqué, me senté y vi que estaba... había gente cantando, que estaba la convivencia muy bonita, y que lo hacían cada cierto tiempo y no sé desde ahí me ha gustado mucho ir a los Vas! Iba cada que se hacía, últimamente ya no pues ya no tengo tiempo, ya no tengo clases los miércoles mas bien. Pero, pero aquí en ITESO yo creo que fue el Vas! el que despertó ese interés [por los eventos culturales]." Saulo: "¡Ah! creo que todo nació cuando mi primo lo tomó ya en serio... es actor... empezó a actuar en el UP, lo dejaron entrar a teatro, aunque no fuera parte de la institución. Y pues él ha hecho unas cinco obras, en el tiempo que he visto su carrera y pues ahí tuve un acercamiento más directo al teatro, porque antes sí iba, pero no me llamaba tanto y cuando ya veo que alguien cercano a mí, que es de mi familia lo hace y lo hace bien a mí me conmueve ese tipo de historias, me dio puerta para que pueda experimentar otro tipo de artes." // <i>también menciona que sus papás lo llevaban al teatro de pequeño (aunque refiere más a teatro comercial y dice que no le gustaba mucho, sí tuvo esas experiencias-acercamiento de niño)</i> Paloma: <i>De las relaciones con sus amigos a quienes sí les gustan más o asisten con mayor frecuencia a eventos culturales:</i> "la invitación de amigos cercanos, o sea alguien que sí está muy metido es amigo tuyo, entonces de que acompáñame, y entonces como que ya te está dando la iniciativa de empezar a meterte como en ese entorno ¿no?, de gente que tiene más, más actividades, de ese, de ese tipo." Mariana: "cuando estaba chiquita practicaba ballet entonces lo que he hecho más aquí en Guadalajara es como ir a ver	5/12 entrevistados tuvieron su primer acercamiento a eventos culturales y prácticas artísticas en la niñez, como parte de actividades familiares ya sea de entretenimiento o bien como clases de arte. Los lenguajes más mencionados fueron: danza (jazz, ballet, baile folclórico); música (piano) y teatro. 2/12 entrevistados ubican su primer acercamiento con los eventos culturales en etapas posteriores de la vida. En algunos casos al entrar al ITESO y otro no se especifica. El resto no proporcionó información en esta línea.	Al indagar sobre el origen del valor que les dan los estudiantes a los eventos culturales, se observa, por un lado, que, en tres de los cuatro perfiles (el 1, 2 y 3), tuvieron contacto con actividades culturales en su infancia desde su núcleo familiar, ya sea de entretenimiento o bien como clases de arte. Los lenguajes más mencionados fueron: danza (jazz, ballet, baile folclórico); música (piano) y teatro. Perfil 1: "<i>desde muy chiquita pues mi hermana pinta, y luego yo bailaba</i>" (Michelle González, p. 7) Perfil 2: "<i>mis papas dicen que una tía tenía un piano, pero nadie lo tocaba y cuando íbamos a visitarla como que me sentaba ahí medio tocaba según yo, y que si sonaban cosas chidas, y, después decidieron meterme a una escuela de música y ahí estuve pues un buen rato creo que hasta los dieciséis años salí, empecé a los seis y salí a los dieciséis años</i>" (Dante González Alcanta, p. 6) Perfil 3: "<i>pues creo que ha sido de mi familia... pues siempre ha estado envuelta en el mundo cultural y artístico. Pues siempre me han llevado, desde muy pequeña, a obras de teatro...</i>" (Martha Esquivel Bojórquez, p. 5) El perfil 3, también se procuró solo a una edad mayor (en la universidad) el acercamiento al consumo de eventos culturales. "<i>pero aquí en ITESO yo creo que fue el Vas! el que despertó ese interés [por los eventos culturales].</i>" (Jorge Antonio Monterd Tejada, p. 5) Sin embargo, es importante mencionar que en los perfiles 1 y 2, de manera global, en cuanto a su proceso de toma de decisión de eventos culturales, no se observa la valoración de la expresión artística, sino más bien, se percibe al

2. Dimensión cognitiva

2.2 De dónde le viene el gusto por los eventos culturales

obras de ballet, también las orquestas, tocaba piano cuando estaba chiquita" Julieta: [comenzó a ir a esos conciertos de jazz porque su amiga la que siempre le sugiere actividades gratis de la ciudad] "¡es que ella cantó!, cantó ahí, y entonces fuimos y yo dije, ah estuvo súper padre, hay que volver" Dante: "mis papas dicen que una tía tenía un piano, pero nadie lo tocaba y cuando íbamos a visitarla como que me sentaba ahí medio tocaba según yo, y que sí sonaban cosas chidas, y, después decidieron meterme a una escuela de música y ahí estuve pues un buen rato creo que hasta los dieciséis años salí, empecé a los seis y salí a los dieciséis años" Dante: "creo que tengo más gusto por la música y empecé a fijarme en la música, pero de las películas... al inicio eran películas animadas... del studio Ghibli, que tienen música muy interesante... o sea te narran cosas con la música. Después cuando entré a la carrera, ya empecé a conocer más gente y me empezaron a recomendar más cosas y ya me puse a ver más cortometrajes y cosas del estilo". Martha: "pues creo que ha sido de mi familia... pues siempre ha estado envuelta en el mundo cultural y artístico. Pues siempre me han llevado, desde muy pequeña, a obras de teatro. La familia de mi papá actúa, y actuaba, entonces pues siempre estaba desde chiquita ahí metida en el teatro, entonces pues creo que, crecí con eso, así que ya, es parte de mi vida" Daniel: "yo me empiezo a acercar [a las actividades culturales] como por esto de querer conocer más y no ser como ignorante en ese sentido." Daniel: "yo practicaba ballet folclórico entonces cuando lo veo digo no manches, el baile está muy bien hecho, la coreografía, cómo marcan los pasos, cómo se hace, la música, me encanta la música, me hace sentir como muy propio como si fuera yo"	evento como un espacio de esparcimiento, por lo que se infiere que son argumentos de un discurso socialmente adecuado. Del perfil 4 no se obtuvo información a este respecto. Cabe mencionar, que algunos de los entrevistados, mencionaron no tener alguna experiencia previa con las actividades artísticas y culturales. <i>Perfil 2: "Pues en mi casa nunca se vio eso de: vamos a un evento cultural, entonces como que desde chiquito nunca le di la importancia, así como para enriquecer o esas cosas"</i> (Yael Sánchez Ramírez, p.2)
--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.3.1 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ciudad (qué eventos no culturales y culturales de la ciudad sí consume y con qué frecuencia)	Michelle: “Me gustan mucho las conferencias de algo que sea de mi interés... los <i>workshops</i> que tengan que ver con diseño o con arte, y me gustan los conciertos, pero los tranquilos, soy más, más tranquila... de que puedas sentarte a escuchar pues independientemente de cualquier tipo de música, pues no sé, es como sentarte a escuchar música en tu cuarto, pero pues en vivo, eso se me hace padre como logra la música en vivo”. Michelle: “Mmmm creo que no lo hago con tanta frecuencia [ir a eventos culturales de la ciudad] por el hecho de que la escuela y trabajo, pero pues cada que puedo sí intento acudir, yo creo que sí como dos veces al mes procuro ir a algo, también que sean gratuitos, pues como estudiante si buscas más como eventos gratuitos.” Michelle: “Ayer, fui al festival del cine” // [Hace poco] “una exposición de una galería que se llama Tiro al Blanco de un artista que hacía algo como un poco abstracto, como con muchos colores y texturas, y ya pues abrieron el espacio, abrieron bebidas y así pues como inauguración de galería”. Jorge: “yo creo que soy más cultural... cuando salgo... ya casi no voy, pero, pero antes sí iba que a museos o... O iba a, bueno al cine si sigo yendo mucho” // “Acaba	8/12 entrevistados consumen música. Se observa que los géneros, lugares y experiencias que buscan en torno a ella son variados. Van desde formatos pequeños de música tranquila “para sentarse a escuchar”, grandes festivales masivos, escuchar a la Orquesta Filarmónica en el Teatro Degollado y escuchar conciertos completos en línea, hasta pensar en la música para acompañar la reunión y comida con amigos como el jazz en el Mercado México, por ejemplo. 5/12 personas mencionaron que consumen teatro. Se puede observar que los géneros, formatos y recintos en donde lo consumen varían dependiendo de la persona. En las respuestas se encontró desde musicales universitarios y profesionales, teatro “comercial” (<i>La Dama de Negro</i>), hasta teatro independiente. El nivel de involucramiento con el teatro también varía según el tipo de consumidor. Para algunos es un consumo esporádico por invitación de alguien. Mientras que para otros este consumo es parte de un gusto que los lleva a otras formas de involucrarse con este lenguaje escénico, como formando parte de montajes escénicos 4/12 entrevistados dijeron consumir cine. En algunos casos cine de arte, el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (que se realizó en fechas cercanas al levantamiento de información de esta investigación), o bien proyecciones al aire libre en el Parque Metropolitano. 3/12 van a exposiciones. Se mencionan inauguraciones en galerías, específicamente de pintura y escultura. Son eventos que suelen involucrar socialización, bebidas y comida. 3/12 mencionaron que consumen actividades relacionadas con su	En cuanto a la frecuencia de asistencia a eventos culturales, en general, no se obtuvo información concreta porque los propios entrevistados no logran precisarlos. De las personas que tienen más claro su asistencia a eventos culturales, se observa que asisten alrededor de dos veces al mes, aunque esto variaba dependiendo de la oferta de eventos artísticos, tanto en la ciudad, como en el ITESO. Se observa que el perfil 1 y 2 se perciben a sí mismos como un público esporádico. Estos perfiles tienen una preferencia por asistir a eventos como workshops relacionados con arte, a conciertos, incluso festivales de música masivos de artistas de estilos diversos; pop, rock, por mencionar algunos; teatro comercial, eventos en espacios públicos, como cine al aire libre en el Parque Metropolitano o eventos en el camellón de la avenida de Chapultepec, bazares, y se mencionaron eventos deportivos o relacionados con su profesión. Estos perfiles prefieren eventos cuyo contenido artístico sea ligero, relajado, divertido y que propicie la convivencia con otras personas. Para estos perfiles (1 y 2), su asistencia a eventos culturales, la mayoría de las veces, está supeditada a que sean gratuitos. El perfil 3 se percibe a sí mismo como un público frecuente, y muestra preferencia por visitar museos, Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG), teatro, conciertos, poesía, exposiciones de arte y artesanías, por mencionar algunos. El perfil 4 relaciona eventos culturales con conferencias, principalmente relacionadas con su profesión, y exposiciones de arte, siempre y cuando, este perfil considere que el exponente cuente con prestigio. El consumo de eventos culturales de este perfil es bajo, aunque su percepción de sí mismos es que son un público que frecuenta eventos <i>premium</i>.

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

de ser el festival de cine, entonces ahí también toda la semana pasada ahí me la viví.” Jorge: "prefiero ir más como a una obra de teatro que tampoco he ido ya últimamente *risas*, pero antes también iba, generalmente voy a las que hace el Tec de Monterrey los musicales, que son anuales y de hecho ya van a hacer uno nuevo" Jorge: “el año pasado, me fui al DF y ahí estuve recorriendo toda la ciudad, museos, fui a ver la, el musical que estaba ahí que era <i>Los Miserables</i>, pero sí prácticamente todos los días fue de salir y todos los días en museos de los que estaban ahí.” Saulo: “música. Porque es lo que más consumo” Saulo: “me gusta ir al andador de Chapultepec... planeo ir a los eventos que hay aquí en la escuela y fuera ya son más espaciados, por ejemplo, dos veces al mes ir a algún evento fuera, ya sea a concierto, obras, exposiciones.” <i>Algo que también le gusta mucho es el teatro independiente:</i> “O por ejemplo una amiga que sabe que me gusta el teatro... pero el teatro pequeño en lugares no convencionales, me dice ¡ah va a ver esta obra! yo voy a ir ¿quieres ir?” Paloma: “yo estoy muy metida en el básquet, estoy en el equipo de repre, de aquí del ITESO, y bueno ahí se dan muchas	carrera o actividad profesional en formatos distintos como: -talleres (workshops) -conferencias -música en línea (de películas) 3/12 gustan de consumir eventos callejeros. Se mencionó hacer recorridos por el andador de Avenida Chapultepec, ir a bazares al aire libre y observar arte urbano: malabares, música, artesanía y lecturas de poesía. 2/12 entrevistados mencionaron los bazares. Una de ellos considera los bazares una moda en la ciudad. La experiencia involucra comprar productos y comida de marcas locales, ecológicas o “alternativas”. En algunos casos integra comida y espacios abiertos. 1/12 entrevistada mencionó que acude a distintas presentaciones de ballet por su filia con este arte ya que lo practicó de niña. Se observa que este gusto la lleva a ir a presentaciones sin buscar suficiente información previa lo cual la ha llevado a tener alguna decepción al encontrar obras que no cumplen sus expectativas. Acude a distintos foros como el Teatro Degollado y El Teatro Diana, para ver obras clásicas y modernas. 4/12 entrevistados señalaron que también suelen asistir a otro tipo de eventos que no son culturales como: los deportivos o a bares con amigos.	
---	---	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

	actividades de integración, de, de día en el que, en el que todos los de deporte, del deporte que sea se juntan, entonces conoces de, este compañeros y compañeras de este, diferentes deportes, entonces eso está padre porque pues ya tienes partido entonces ellos vienen a apoyarte porque ya te conocieron, o tú vas a apoyarlos, entonces como que se forma una red como de, como de amistades por el deporte”. Paloma: <i>No va a eventos culturales en la ciudad</i> “no te voy a decir mentiras, normalmente, o sea mi vida es escuela, o sea mi grupo de amigos, de amigas, entrenar, e ir a mis competencias... en el semestre tengo tres fines de semana que me quedo en Guadalajara, realmente, entonces pues los aprovecho o para descansar, o adelantar tareas, salir con mi familia, con mis amigos, o sea realmente no estoy involucrada en...” Paloma: “los festivales de música sí me encantan, me encanta asistir a ese tipo de eventos... pero como te digo como tengo normalmente bien ocupados los fines de semana pues sí me tengo que organizar con mucho tiempo para avisar a mi entrenador y que no haya problemas.” <i>Festivales como por ejemplo el Corona, mencionó también el "Pa'l norte" en Monterrey como un que recuerda //</i> <i>También le gusta el teatro,</i>		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

	<i>recientemente fue a ver "La dama de negro"</i> Mariana: “Pues a mí como que sí me gusta, me gusta mucho salir y es como le platico a mi mamá que siento que me pierdo tanto en salir y en las fiestas, porque me gusta mucho toda esa parte, pero también es como super padre poder irte a sentar una hora de ballet o el otro día fuimos a un concierto de jazz” Sandra: “yo creo que los eventos deportivos me llaman la atención, bastante... como de gimnasia una cosa así o de ah ¿Cómo se llama esto? Lo de la danza ¿La danza en telas? Es que practiqué ballet, creo que 9 años de mi vida, entonces después de eso me metí a danza aérea me salí no, no, no tuve éxito, no le dedicaba mucho tiempo. Sandra: “fíjate que la razón por la que iría sería a menos de que alguien diga de que, “Oye va a haber esto ¿Quieres ir?” o algo así, o alguien me diga “Sabes que oye fui a esto, y está muy padre” Así si voy, yo creo que soy más de que me lo recomienden a yo verlo porque no sé, no no sé pero me ha funcionado más esa idea, las veces que he ido a un evento ha sido porque me lo han recomendado.” Yael: “No se consideran culturales, pero [asisto a]... bazares... normalmente hay música en vivo a los que voy... venden pinturas, mochilas, artesanías,		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

	plantas” // “Pues básicamente era un evento de música al aire libre con una fiesta al final y llevaban... ropa <i>vintage</i>, música pues un poco retro alternativa, emmm llevaban... había también comida y pues vendían como que tipo dibujos y de que playeras con dibujos personalizados y así.” Julieta: “[Voy a] fiestas, reuniones pero como que me gustan más las cosas más pequeñas, no me gusta tanto ir a antros y así como donde hay mucha gente y te repegas y es de noche y todos están yendo a beber y a reproducirse, es como jajajaja, si no, eso no me llama tanto la atención; o sea sí me gusta que sea más como, como más local... como algo que, donde sea un ambiente con gente así como que sí conozco bien y no hay que estar como que esforzándose tanto jajajaja” // “si vas a, a un antro y asi, tienes que producirte no?... y cuando vas a una fiesta con tus amigos, es como, te vistes en la mañana ya es hora de irte, te volteas a ver y dices, sí, así me voy a ir, suena apropiado, jajaja” Julieta: “voy a una cosa de jazz, los miércoles, en mercado México, está muy padre” // “hay cine gratis en el parque metropolitano los jueves y... está al aire libre y ves las estrellitas, está muy bello” Dante: “no tengo tanto el hábito de asistir a eventos culturales, pero pues yo		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

	creo que es mucho porque, creo que me acostumbré a ver cómo las cosas que quería ver, pero por internet, y este, y aparte como vivo bastante lejitos de la ciudad o sea vivo, normalmente las cosas que son como culturales que me interesan están en el centro y es todo un caos de ir desde mi casa hasta el centro entonces me acostumbro mucho” Dante: “creo que cosas muy, muy sencillas, de que me voy al cine a veces con amigos de que, a ver alguna película de arte, no es muy frecuente pero sí, sí he ido a ver películas de arte” Dante: <i>también consume mucha música sobre todo en línea:</i> "mucho de música, o sea me pongo a ver conciertos enteros" // "me gusta mucho el rock... siempre me ha gustado mucho ese género, ahorita estoy más clavado como con la música instrumental, pero como con ciertos compositores como películas" Martha: "conciertos yo creo que sería el primero... últimamente están muy de moda los bazares, no sé por qué y mis amigos también están organizando muchos, entonces he ido a varios últimamente... pues me gusta mucho estar en la calle entonces todo lo que implique arte urbano desde lo que se pone en Chapultepec y los malabares y la música, alguien leyendo poesía o haciendo artesanías, eso		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.1 Decisión de compra CIUDAD

	también lo disfruto bastante porque además conozco gente, es gente de otro ámbito que tiene muchas cosas también para decir muy interesantes y, creo que eso también me gusta mucho, descubrir lugares nuevos también, mm como centros culturales o bares, bueno, pulquerías es a donde he ido últimamente también” Sumi: "Me encantan las conferencias... sobre todo las relacionadas con ventas, con negocios, emprendimiento" Sumi: <i>Principalmente asiste a conferencias relacionadas o útiles con su ser empresario. A veces va a cosas culturales, mucho por invitación de amigos //</i> "Me gustan las obras de teatro nada más que pues no, ya no le he buscado exposiciones, eh, de arte me encantan sobre todo las que son de, de pinturas... me fascina, en Tlaquepaque toda la calle donde estaban los escultores" Daniel: “no es como en prioridad la principal distracción o entretenimiento que yo tengo, tal vez ese sería salir con mis amigos a algún bar, o hacer deporte y ya después eventos culturales. Entonces le doy más peso a otras cosas.”		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO (qué eventos culturales del ITESO (CPC y FCU) sí consume y con qué frecuencia)	Michelle: “[he ido]a los de las 3 de la tarde, también a una presentación de baile que hubo acá en la explanada de la biblioteca, era baile de salón” Jorge [Del Festival Cultural] “por ejemplo el Día de Muertos el año pasado fue jueves... no fui a una clase para pintarme la cara. Y pues si o sea me quede hasta en la noche hasta que se acabó.” <i>Jorge también ha asistido al Vas!</i> <i>Al Festival ha ido cada año en los 3 que tiene en el ITESO: Concierto de Pumpayó con su respectiva actividad de Día de muertos, esa ocasión fue decisiva para buscar cada año la celebración de Día de Muertos. En el 16 fue a Desaparecer, día de muertos.</i> Saulo: “en el Vas! he tocado varias veces; en Dime Poesía también he participado; luego en... siempre pláticas o conferencias de distintos temas siempre trato de ir; umm... que otras...Creo que esas principalmente... y luego también las actividades que siempre se presentan en el pasto, que siempre son muy diversas; ya sea que alguien viene a presentarse o esta que hicieron de las presentaciones escénicas.” Saulo: “creo que he ido a tres [Festivales culturales del ITESO] que yo me acuerdo. Me acuerdo que	10/12 entrevistados consumen o han consumido eventos culturales del Centro de Promoción Cultural (CPC), específicamente los denominados “Proyectos Permanentes”. Se observa distinto nivel de involucramiento con estos proyectos. 2/12 entrevistados nunca han consumido eventos culturales realizados por el CPC. Por las respuestas de los 12 entrevistados se puede observar que: Los Proyectos Permanentes de música son los más consumidos (por 9 de los entrevistados). 4 de ellos los consumen o han consumido, pero no pueden mencionar el nombre de estos proyectos. Los 5 restantes consumen y refieren perfectamente el proyecto Vas! Por otra parte, 5/12 entrevistados van y refieren perfectamente el nombre del Proyecto Permanente de Literatura: Dime Poesía. 3/12 han consumido el Proyecto Permanente de comunicación de la ciencia Café Scientifique. Dos lo refieren perfectamente y han asistido de manera presencial. Una persona más lo vio en línea por acompañar a su amiga a quien se lo recomendó un profesor. Lo siguieron en línea. No supo decir el nombre correcto del Café. 4/12 entrevistados consumen o han consumido el Proyecto Permanente Noches de baile. Tres de ellos solo se refirieron “al de bailes de salón”. Mientras que otro más va y lo refiere perfectamente. 2/12 han ido al Proyecto Permanente Tercera Llamada. Uno se refirió a él como “el del pasto de artes escénicas”. El otro lo refirió perfectamente por su nombre.	Respecto al consumo de eventos culturales en las instalaciones y organizados por ITESO se observa lo siguiente: Los perfiles 1 y 2 en su mayoría, no recuerdan el nombre del evento. Respecto a los eventos que han asistido, mencionan exposición de baile de salón, tocadas de bandas musicales en la explanada del CENSA, Vas!, Dime poesía. <i>“pues los de baile, que son los que más [me gustan] porque vas y sueltas el cuerpo... te ríes, convives con tus amigos y así.”</i> (Mariana Aguilar Mijares, p. 9) El perfil 3 tiene un grado de involucramiento más alto. Por un lado, muestra un mayor grado de recordación de los nombres de los eventos, y suele ir al mismo evento en distintas ediciones (años). Mencionan eventos como el Vas!, Dime Poesía, Noches de Baile, el Café Scientifique, Festival Cultural Universitario, Prietty Guoman, Música al aire con Flor Amargo, y la celebración del día de muertos. <i>“recuerdo de una en específico porque tenía muchas ganas de ir, de hecho, invité a muchos de mis amigos, al de la prietty guoman y se me hizo muy divertido porque nunca vi en un cabaret, bueno estilo cabaret”</i> (Martha Esquivel Bojórquez, p. 13) El perfil 4 asiste a varios de los eventos culturales de manera ocasional, aunque no recuerda el nombre de ellos. Entre los eventos a los que asiste se mencionan: Dime poesía, las pláticas que hay en Clavigero y las exposiciones en el jardín. <i>“He ido muchas pláticas de los que hay en casa clavigero.... lo de dime poesía... me gusta mucho las exposiciones que ponen aquí... de hecho, también un amigo es el que hizo, el que ayudó a participar en esto que pusieron de las redes [Signa lab]”</i> (Sumi: José Alejandro González Saldaña, p. 8)

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

	el primero que fui fue donde había unas bandas aquí en el ex censa, ese me gustó mucho, porque eran bandas medio locochonas, luego... pero de ese no me acuerdo tanto, solo me acuerdo de ese concierto... luego fui al que se me hace un año, que se me hace que ese del que menos me acuerdo la verdad; y el que más me acuerdo es que acaba de pasar y ese porque sí traté de ir a todo” Saulo: [Del 16 FCU] “Me acuerdo mucho de una de las que me gustó mucho y por horarios me tuve que salir antes, fue la de la diseñadora de arte, que ha trabajado en películas y ese me gustó mucho porque ya iba muy enfocado a lo que yo estudio y pues también me encontré con colegas. Ese me gustó mucho y ya se aleja mucho de lo que consumo, ya no es tan musical, pero pues sí se enfoca mucho a mi formación” <i>Del 16 FCU también mencionó haber ido a la charla y concierto de Elio Villafranca y a la obra de teatro cabaret La Prietty Guoman.</i> Mariana: “pues los de baile, que son los que más [me gustan] porque vas y sueltas el cuerpo... te ríes, convives con tus amigos y así.” Mariana: <i>Siguió una sesión de Café Scientifique en línea por su amiga</i> “mi roomie, de la que te digo que voy a todos los eventos, ella lleva sociedad y medio ambiente y el profe les dijo	1/12 entrevistado consumió la exposición de Galería Jardín con el tema de Signa Lab y lo refirió perfectamente. Respecto al Festival Cultural Universitario 4/12 entrevistados consumen el Festival Cultural Universitario. Ellos han ido a todas las ediciones que les han tocado desde que estudian en el ITESO. Tres de ellos lo ubican y refieren perfectamente. Uno más sabe de su existencia, ha participado en varias ediciones, pero no le queda muy claro en qué consiste. 7/12 no han ido. Seis no tienen ninguna o muy poca referencia sobre lo que es.	Respecto al Festival Cultural Universitario Los perfiles 1, 2 y 4 no conocen el Festival Cultural Universitario y tienen poca o ninguna referencia de él. El perfil 3 acude al Festival cada año. <i>“creo que he ido a tres [Festivales culturales del ITESO] que yo me acuerdo. Me acuerdo que el primero que fui fue donde había unas bandas aquí en el ex censa, ese me gustó mucho, porque eran bandas medio locochonas... y el que más me acuerdo es que acaba de pasar y ese porque sí traté de ir a todo”</i> (Saulo Munguía Flores, p.11)
--	--	---	---

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

	de que, “¡ah! chequen esto” y se puede ver en páginas de Facebook de hecho, nosotras lo estábamos viendo en página ahí de que en la casa, ajá, en lo que estábamos cenando” Sandra: “...entonces pasé ¡Y me gustó! Los venía escuchando de lejos y dije “Oye que padre ¿Qué hay ahí?” Y venía con una amiga y estuvo padre porque fuimos a comprar algo de beber y nos sentamos” Julieta: “[mis favoritos] pues los de música, de que bailar o conciertos... porque me gusta la música y me gusta bailar entonces es como que, y me gusta ver gente bailar entonces, aunque no lo hiciera como que me divierto... es como lo mejor de los dos mundos porque puedes bailar, pero no estas con tanta gente alrededor porque está muy grande el espacio entonces es como, tienes todo lo que necesitas, jajaja.” Julieta: [Del Festival Cultural] “...vi que me llegó el correo, era como rosa con amarillo y la verdad nunca entendí muy bien qué era pero según yo era como una exposición de arte... pero la verdad, no supe bien y no fui jaja” // “...también vi pancartas y así, bueno a lo mejor sí me faltó información porque nunca supe de qué era y sí había un montón como de publicidad pero, pero yo no sabía de qué se trataba” ** <i>Julieta Ha ido a Vas y Noches de baile.</i>	
--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

	<i>Concierto de Sonido Satanás (que fue un Festival de hace varios años, pero llegó porque se lo topó saliendo de clases)</i> Dante: "Solo me acuerdo de, del VAS" // "...pues una vez como que nos quedamos y fue de que ya se apuntó y nos fuimos de que a practicar un ratito y ya estaba viendo de que de lejitos como, como se subían y todo, y estuvimos de que, los últimos que se anotaron, ni siquiera eran las tres y ya estaba, ya estaba llenísimo entonces no alcanzamos a tocar para nada" ** Martha: "creo que todo lo que organiza el CPC son mis cosas favoritas... Jajajaja o sea desde el dime poesía, el vas, el festival... el café científique hasta este semestre he tenido la oportunidad de ir, pero me encanta, creo que ya me voy a hacer ahí frecuente" // "Y ya como cosas del área de ciencias sociales pues también me interesa mucho lo que hace la carrera de filosofía o psicología entonces sí procuro ir mucho [a sus ciclos de cine y otras actividades]" <i>Martha ha ido a los 2 Festivales que le han tocado desde que estudia en el ITESO. Del 16 FCU fue a: Prietty Guoman, Música al aire con Flor Amargo.</i> Martha: [Del Festival] "recuerdo de una en específico porque tenía muchas ganas de ir, de hecho, invité a muchos de		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

	mis amigos, al de la priety guoman y se me hizo muy divertido porque nunca vi en un cabaret, bueno estilo cabaret jajaja y tenía muchas ganas de asistir entonces pues, se me hizo muy, muy, muy padre, eh o sea fue una experiencia, diferente a todo lo que he asistido en el ITESO... creo que principalmente he ido a obras de teatro” Sumi: "He ido muchas pláticas de los que hay en casa clavigero.... de las de Café Scientifique" // "[también he ido a] lo de dime poesía... me gusta mucho las exposiciones que ponen aquí [Galería Jardín]...de hecho también un amigo participa en esto que pusieron de las redes [Signa lab]" Daniel: “Los que me gustan asistir aquí al ITESO son este, dime poesía, noches de baile, me gusta asistir mucho al VAS! y he estado asistiendo también últimamente a tercera llamada” Daniel: <i>Ha ido a varias actividades de varios festivales, aunque no tiene muy claro qué es el Festival:</i> “Es que en sí no sé bien qué es el festival... Sólo sé que es una serie de actividades, pero no sé si un día en específico toda la gente se reúna o...” ** Daniel: [Del Día de Muertos] “en la primera del 2017 me acuerdo que llevaron, era banda siguiendo como pues a las personas y terminó enfrente del Arrupe donde había... catrinas y había no me acuerdo si estaban	
--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.3.2 Decisión de compra/Hábito de consumo en la ITESO

	dando vino o qué otra cosa estaban dando... Y el año pasado participé, participamos en el voluntariado con un altar y también pues en el recorrido” Daniel: “Tambuco, también vine a tambuco, y ¿también fue del festival universitario cuando hubo danzantes que uno se ponía como un traje y lo llenaba de humo? Ah también fui a ese...Muy muy chido” Daniel: [Del festival] “Yo creo que siempre que va a ser el festival universitario me llega como “festival universitario en ITESO” de este día a este día y digo “va” y veo las actividades, generalmente las veo en este los folletitos que dan de que todas estas, pero ahí no me llama como tanto la atención porque son letras, son nombres, gente que ni siquiera conozco, y a lo mejor el título no me hace mucho sentido, pero a lo mejor ya viéndolo en Facebook como una imagen esteeeee ahí diría “aaah va por este lado”, y llamaría más la atención porque así en el papelito digo pues...” ***		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.4.1 Compra en la CIUDAD

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.4.1 Compra (proceso de compra: cómo, con quién, dónde compró en la ciudad)	Michelle: “Ayer, fui al festival del cine. Con dos amigas, dos amigas de aquí también. Vimos una que se llama “rouge hour”, la vimos en no me acuerdo el nombre, pero está afuera de la cineteca y tiene una pantalla, ahí y fuimos pues porque se nos acomodó el día, como que teníamos las tres la misma tarde libre y vimos que estaba esa película y ya vimos el, el trailer de la película un poco para ver de que trataba y ya dije “ah esa”, se nos acomodó” Michelle: “[A una exposición en la galería Tiro al Blanco] pues iba con amigos entonces estaba padre como la dinámica de: llegamos, ir a dar la vuelta a la exposición, luego ya pues te daban bebidas y ya te sentabas y comentabas la exposición, y pues era como la dinámica que hacíamos...no me acuerdo exactamente como qué sentía porque pues simplemente estaba con mis amigos, entonces... productivo creo, porque luego me da como una satisfacción de productividad” // “Productividad de que saliste de tu casa y pudiste ir a apreciar lo que lo que otras personas hacen... no nada más es trabajo, trabajo, trabajo, tarea, tarea, tarea, si no también te deja un poco de productividad.” // “se nos había acomodado la tarde y, y un amigo conocía al artista [lo conocía personalmente], entonces por medio del artista supimos que iba a haber esta exposición y ya ahí eso nos llevó ahí.” Jorge: “cuando busco ir a un evento cultural siempre busco como alguien que también quiera ir o viceversa cuando alguien quiere ir a un evento cultural pues me dice y ya yo digo como de “sí” “no” y tener esa persona, pero sí generalmente siempre busco a alguien, y en base, y en base con base no me acuerdo como es, pero bueno, basado en su respuesta *risas* ya se toma la decisión.” <i>Jorge va con amigos principalmente, pero si hay algo que realmente le interesa va solo.</i> Saulo: “yo suelo ser el que invita; casi siempre si me invitan, pero ya son como a cosas muy específicas. Por ejemplo, que saben a mí me gusta la música, y me dicen oye se va a presentar tal persona y es aquí cerca, entonces ya me invitan. O por ejemplo una amiga que sabe que me gusta el teatro...”	Sobre con quién hacen su consumo cultural 7/12 entrevistados hacen sus consumos culturales acompañados de amigos. <i>“cuando busco ir a un evento cultural siempre busco como alguien que también quiera ir o viceversa cuando alguien quiere ir a un evento cultural pues me dice y ya yo digo como de “sí” “no” y tener esa persona, pero sí generalmente siempre busco a alguien, y en base, y en base con base no me acuerdo como es, pero bueno, basado en su respuesta *risas* ya se toma la decisión.”</i> (Jorge Antonio Monterd Tejada, p.8) 3/12 manifestaron que, aunque prefieren hacer consumos culturales acompañados de amigos, pueden hacerlos también solo. No tienen inconveniente en hacer estos consumos solos. <i>“si alguien me quiere acompañar pues voy con mis amigos, si no pues voy sola, y pues ahí siempre te encuentras a alguien o conoces gente entonces pues, también, no me limita”. (Martha Esquivel Bojorquez, p.4)</i> 1/12 entrevistada hace estos consumos con amigos o miembros de su familia. <i>“creo el último concierto que fui fue el Corona, y estuvo padre, fui con mis hermanos... tengo tres hermanos, fui con dos de ellos, iban sus novias,</i>	Se observa que para los cuatro perfiles la asistencia a eventos culturales acompañados de amigos, parejas y/o familiares es importante, principalmente para los perfiles 1 y 2. <i>“me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos que es como no se con quién ir, y no quiero ir sola”</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p. 7) Con mayor flexibilidad, el perfil 3 se muestra disposición a asistir solos. <i>“si alguien me quiere acompañar pues voy con mis amigos, si no pues voy sola, y pues ahí siempre te encuentras a alguien o conoces gente entonces pues, también, no me limita”.</i> (Martha Esquivel Bojorquez, p.4) No se observan diferencias esenciales entre los cuatro perfiles respecto al lugar donde se consumen los eventos culturales. Entre los lugares con mayor mención se encuentran: El Mercadito México (ubicado en la Colonia Americana), el Parque Metropolitano y la avenida Chapultepec. Se mencionan otros establecimientos donde la oferta artística es comercial y formal como el Teatro Degollado, el Teatro Diana y el Conjunto de Artes Escénicas de la Universidad de Guadalajara.

2. Dimensión cognitiva

2.4.1 Compra en la CIUDAD

	pero el teatro pequeño en lugares no convencionales, me dice ¡ah va a ver esta obra! yo voy a ir ¿quieres ir? Pero si casi siempre soy yo el que invita.” Saulo: “Fui con un ex compañero de la carrera, y estuvo graciosa esa experiencia porque yo necesitaba ir a una obra urgentemente para mi clase, porque tenía que hacer un reporte. Entonces sí estaba buscando las opciones que más cercanas, y encontré esa que se llamaba <i>Matar un cerdo</i>; y la descripción estaba muy muy ambigua... como que te daba pistas, pero no te decía de que era la obra... estaba construida esa forma, para que llamará tu atención y dijeras “ah ¿de qué se trata esto?” Y luego ya vi el precio y no se me hizo caro. El único problema es que estaba algo lejos, pero ya con mi amigo ya no me daba tanta... ya me daba confianza ir con alguien. Y pues le dije, oye vienes y ya me dijo ah sí; y ya fuimos”. // “fuimos en carro a un estacionamiento público y de ahí caminamos, porque aun así estaba retirado del lugar” Paloma: “creo el último concierto que fui fue el Corona, y estuvo padre, fui con mis hermanos... tengo tres hermanos, fui con dos de ellos, iban sus novias, iban unas amigas mías, y fuimos como todos en grupo, y pues estuvo padre porque desde que fue ese día como que nos juntamos todos primero en una casa, estuvimos platicando, comimos, eh de ahí nos fuimos todos juntos también como en una camioneta, llegamos al concierto, entramos y como que, ahí ya como que se fueron separando un poquito más el grupo, era muy grande entonces como que nos fuimos separando en grupos más chiquitos, este y teníamos pases de zona VIP, entonces de alguna manera sí está un poco más agusto porque tienes baños mucho más limpios, mucho más bonitos”. <i>Paloma va con amigos o con sus hermanos.</i> Mariana: “Creo que era el Degollado... no me acuerdo la verdad... fuimos allá a ver Romeo y Julieta y estaba con una orquesta de aquí de Jalisco, entonces estuvo padrísimo porque al final de que, llorando así casi casi, porque ajá también porque al final de que sale el director de la orquesta y se sube a dar las gracias y es como todo estaba pasando en ese mismo momento, no era como una grabación como	<i>iban unas amigas mías, y fuimos como todos en grupo” (Paloma Avelar Treviño, p. 5)</i> 1/12 entrevistada acude a eventos culturales principalmente con su novio, aunque también con amigos. (Julieta) 1/12 entrevistado va solo a las conferencias y las prefiere de su ser empresario. (Sumi) Sobre en dónde hacen esos consumos culturales: 2/12 mencionaron el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG) (Michelle y Jorge) 2/12 gustan de ir al Mercado México (Julieta y Yael) 2/12 van a conciertos o presentaciones de danza al Teatro Degollado. (Mariana y Martha) 2/12 gustan de recorrer la zona de Av Chapultepec (Martha y Saulo) 1/12 acude a proyecciones de cine al aire libre en el Parque Metropolitano. (Julieta) 1/12 fue a una inauguración en la galería Tiro al Blanco (Michelle) 1/12 va a los musicales que organiza el Tec de Monterrey (en Teatro Diana y Conjunto de Artes Escénicas de la UdeG) (Jorge) 1/12 va al Teatro Diana a ver presentaciones de ballet.	Cabe mencionar, que los perfiles 1 y 2 muestran un grado bajo de recordación de lugares donde se oferta arte. Se infiere que esto ocurre más que por baja recordación, es por falta de conocimiento.
--	--	--	---

2. Dimensión cognitiva

2.4.1 Compra en la CIUDAD

	otros ballets”. <i>Mariana va a eventos culturales principalmente con amigos de ciudad Obregón.</i> Yael: “[A los bazares] Siempre voy con la misma amiga, sí; es una amiga de la secundaria que... está estudiando cine entonces le gusta todo lo artístico entonces pues ella como que me introdujo más en cosas culturales” // “es como más relajado el asunto con ella... ya tenemos la confianza; entonces siempre que puedo la veo. Nos quedamos de ver en el lugar...” Yael: “La mejor fue... no me acuerdo donde era, pero también era por el mercado México, una casa grande blanca que está cerca de ahí, no me acuerdo como se llama; fuimos y había muchas cosas, plantas; entramos primero al jardín por comida, porque también vendían comida, se centraban en comida artesanal poquito más cara de lo normal, pero pues estas ahí para probar.... Después empezamos a ver ropa para ella, empezamos a pasar por todas las tiendas de ropa, luego su novio me pidió que le apartara para comprarle un regalo, le compro unos lentes muy padres y después vi esta mochila (apunta a la mochila) ... De hecho, todos eran mexicanos, de empresas chiquitas y la mayoría eran jóvenes era como para apoyarlos; Ajá, entonces pues ya nos pusimos a ver, ella compro joyería, compro los lentes, mochilas, una playera, unos libros estuvo muy a gusto, después nos fuimos a comer afuera, compramos una nieve muy rica, creo que ella compró una crepa y ahí nos quedamos un rato platicando. Estaba muy a gusto.” Julieta: [a los miércoles de jazz en mercado México y proyecciones del Parque Metropolitano] “Sí, pues como una vez al mes [voy] con mi novio” Dante: <i>Dante sale muy poco a eventos culturales, cuando lo hace es a proyecciones de cine con compañeros de la carrera.</i> “Creo que cosas muy, muy sencillas, de que me voy al cine a veces con amigos de que, a ver alguna película de arte, no es muy frecuente, pero sí, si he ido a ver películas de arte... tengo una compañera que siempre está muy clavada con, con lo que hacen aquí, o si participan gente del ITESO en alguna película, la recomienda, de eh vamos a ver esa película de que participaron de que asistentes o algo	
--	---	--

2. Dimensión cognitiva

2.4.1 Compra en la CIUDAD

	asi, entonces es de que ah sí, y ya nos ponemos de acuerdo y ya vamos, creo que, ¿cuál fue la última que fui a ver? Ay ya no me acuerdo, jaja” Martha: "si alguien me quiere acompañar pues voy con mis amigos, si no pues voy sola, y pues ahí siempre te encuentras a alguien o conoces gente entonces pues, también, no me limita". <i>Zona Chapu, al Centro, Conciertos al Degollado.</i> Sumi: A las conferencias va solo. A las actividades culturales con amigos (exposiciones, sobre todo). <i>Daniel: No suele ir a eventos culturales en la ciudad.</i>		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.4.2 Compra ITESO

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.4.1 Compra en el ITESO (cómo, con quién, dónde hizo su consumo cultural de eventos del ITESO)	Michelle: [respecto al a Noche de Baile] "un amigo bailaba y otros estaban estaban viéndolo, entonces dije bueno voy a ir a verlo" <i>Michelle fue con amigos a ver a otro amigo</i> Jorge: "Sí compañeros de ITESO. Y estaba en el ex censa como con un concierto y estaba bien padre y estaban dando chocolatito y así y fue como "Ah" y eso también me gustó mucho, entonces también por eso pues los días de muerto me gusta quedarme" // "se siente como una vibra bien bonita en todo el lugar, porque ves un día antes a tus compañeros preparando los altares, todo ITESO lleno de flores cempachu-cempasúchil, luego llega el mero día esta todo lleno de velas, se están pintando la cara, no sé está muy bonito, me gusta todo, el chocolate caliente también, y así". Jorge: "o sea es más como un proceso de primero llama mi atención, después investigo más sobre lo que va a ser y ya después confirmo si voy o no." <i>Para lo que le sirve enterarse con anticipación es para planear hacer algo en ese hueco entre la actividad y su salida de clases. De otra manera, no importa cuándo se entere, puede ser el mismo día y va sin problemas.</i> Saulo: <i>no proporcionó mayor detalle sobre con quién suele ir a las actividades del ITESO. Aunque en general refiere que asiste a eventos culturales con amigos, principalmente que él los invita.</i>	6/12 entrevistados dijo que asisten o asistieron a los eventos culturales del CPC acompañados de amigos (Michelle, Jorge, Mariana, Martha, Daniel, Sandra) <i>[respecto al a Noche de Baile] "un amigo bailaba y otros estaban estaban viéndolo, entonces dije bueno voy a ir a verlo"</i> (Michelle González, p. 13) 1/12 entrevistada mencionó que ha consumido eventos culturales del ITESO con amigos y con su familia. <i>"Pues, porque me enteré y dije ¡ah qué maravilloso! y ya decidí que quería ir e invité a mi familia y todo, una vez vinieron con mis sobrinos sus papás. En los cincuenta años, y bien contentas mis hermanas y mis sobrinos ... estuvo muy bonito porque estaban bien chiquitos tenían como un año y medio, dos, y las personitas pasaban y eran como ay que bonitos niños y bailaban con mis sobrinos"</i> Julietta Figueroa Rodríguez 3/12 entrevistados mencionan los proyectos de expresión del CPC como buenos espacios para la convivencia. Dos de los entrevistados destacan que encuentran libertad, aceptación y empatía (en VAS! y Dime Poesía). Otra entrevistada, señala que el proyecto Noches de baile es un lugar muy bueno para socializar: <i>"invitamos a los vecinos nosotras y sí se animaron a venir y estuvo cagado porque son personas que ni bailan y estaban de que</i>	Al igual que en los eventos culturales ofertados en la ciudad, ir acompañados de amigos es un aspecto importante para la asistencia a eventos culturales en el ITESO de los cuatro perfiles. Principalmente en los perfiles 1 y 2, el factor "amigos" es un elemento que motiva a la asistencia de eventos culturales en el campus. <i>"un amigo bailaba y otros estaban viéndolo, entonces dije bueno voy a ir a verlo"</i> (Michelle González, p. 13) El factor "convivencia" es un aspecto muy importante prácticamente indispensable que esté presente en los eventos culturales del ITESO, principalmente para el perfil 1 y 2. Derivado de lo anterior, se espera que los eventos tengan las condiciones para que esto se dé, de no ser así, la probabilidad de asistencia por estos perfiles baja notablemente. Es por esto que los eventos culturales universitarios más recordados y consumidos están relacionados con espacios sin formalismos como mantenerse en silencio y en un asiento específico, donde se permite la participación e interacción de los estudiantes como público, donde se pueden ingerir alimentos y abandonar el evento al momento que se desee. <i>"[estaría bien que hubieran] sillas para que te sientes, convivas, bailas; o agua. Mucha gente nos estábamos cansando y no había y tienes que ir al bebedero, de hecho, sí, fuimos al bebedero, estaría padre un garrafón y pues te sirves en vasos algo así pero bueno luego vasos es contaminación, entonces pues bueno... encontrar una manera de poder..."</i> (Mariana Aguilar Mijares, p.10) Las características mencionadas, también están relacionadas por los perfiles 1 y 2 como un factor de relajación, otro elemento que determina la asistencia de

2. Dimensión cognitiva

2.4.2 Compra ITESO

	Mariana: <i>Los que más le gustan son “los de baile” y va con su roomie y otros amigos. Aunque le gusta ir tiene sugerencia para mejorar el proyecto Noches de Baile, pide más servicios como: lugares donde sentarse y aguas: “[estaría bien que hubieran] sillas para que te sientes, convivas, bailas; o agua. Mucha gente nos estábamos cansando y no había y tienes que ir al bebedero, de hecho, sí, fuimos al bebedero, estaría padre un garrafón y pues te sirves en vasos algo así pero bueno luego vasos es contaminación, entonces pues bueno... encontrar una manera de poder...”</i> Mariana: <i>“invitamos a los vecinos nosotras y sí se animaron a venir y estuvo cagado porque son personas que ni bailan y estaban de que encantados bailando y así se me hace súper padre todo eso”</i> Julieta: <i>prefiere los de música (conciertos o Música al aire) y las Noches de baile. “sí, creo que los que no me gustan tanto son en los que la gente va y saca su talento jajaja”</i> <i>A Noches de Baile ha ido con compañeros del salón saliendo de clases. Una vez invitó a su familia: “Pues, porque me enteré y dije ¡ah!, qué maravilloso y ya decidí que quería ir e invité a mi familia y todo, una vez vinieron con mis sobrinos sus papás. En los cincuenta años, y bien contentas mis hermanas y mis sobrinos, si, estaba, jajaja, estuvo muy bonito porque estaban bien chiquitos tenían como un año y medio, dos, y las personitas pasaban y eran</i>	<i>encantados bailando y así se me hace súper padre todo eso”</i> <i>(Mariana Aguilar Mijares, p.10)</i> Respecto al proyecto Noches de Baile, Mariana comentó algunas sugerencias: <i>“[estaría bien que hubieran] sillas para que te sientes, convivas, bailas; o agua. Mucha gente nos estábamos cansando y no había y tienes que ir al bebedero, de hecho, sí, fuimos al bebedero, estaría padre un garrafón y pues te sirves en vasos algo así pero bueno luego vasos es contaminación, entonces pues bueno... encontrar una manera de poder...”</i> <i>(Mariana Aguilar Mijares, p.10)</i> 2/12 entrevistadas señalan que las actividades de música en los jardines que organiza el CPC son un descanso que ayuda a bajar la tensión sobre todo en días ajetreados ya sea porque tuvieron un día difícil en el trabajo, o en las últimas semanas del semestre. <i>“te puedo asegurar que eso fue lo mejor de mi día ese día, venía muy estresada del trabajo y de demás cosas entonces como te digo yo siento que ese tipo de actividades son una vía de escape para los alumnos para que tengan, aunque sea un ratito de relajación una cosa así y no estés en friega o sea es algo en lo que puedes ser libre”</i> <i>(Sandra Victoria Hernández Escobar, p. 14)</i> 2/12 no proporcionaron información (Sumi y Saulo)	estos perfiles a los eventos culturales del ITESO. <i>“te puedo asegurar que eso fue lo mejor de mi día ese día, venía muy estresada del trabajo y de demás cosas entonces como te digo yo siento que ese tipo de actividades son una vía de escape para los alumnos para que tengan, aunque sea un ratito de relajación una cosa así y no estés en friega o sea es algo en lo que puedes ser libre”</i> <i>(Sandra Victoria Hernández Escobar, p. 14)</i> Según lo observado por las respuestas de los entrevistados, la mayoría no ve necesario planear para asistir a eventos culturales del ITESO. La excepción es, cuando el consumo cultural implica una espera larga en el campus. Para lo que le sirve enterarse con anticipación es para planear hacer algo en ese “hueco” entre la actividad y su salida de clases. Lo anterior se observa en el perfil 3.
--	--	---	--

2. Dimensión cognitiva

2.4.2 Compra ITESO

	como ay que bonitos niños y bailaban con mis sobrinos” Martha: “Pues, sí es importante [ir con amigos] porque me la pasaría mejor, pero pues también si no van no me importaría tanto asistir sola, aunque también ya queda como, o sea ya es subjetivo porque también me gusta compartir mucho esas anécdotas o la experiencia, comentarlo después, entonces sí es importante, sentimentalmente” Daniel: no proporcionó muchos detalles sobre con quién va, aunque sí refirió una ocasión que disfrutó mucho un Música al aire con los compañeros del voluntariado del Centro Universitario Ignaciano. “Con mis amigos del voluntariado, nos juntamos ahí en las mesas de afuera del CUI, entonces pues ya nada más nos pasamos”		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.5 Búsqueda de información (Qué, quién, cómo y dónde busca y se entera de la oferta)	Michelle: “si yo tengo ganas, o sea, si yo sé que una tarde voy a estar libre, me pongo a buscar como en Facebook eventos”	9/12 entrevistados utilizan la red social Facebook (FB) como medio para obtener información sobre los eventos culturales que consumen. (Michelle, Jorge, Saulo, Mariana, Yael, Julieta, Martha, Daniel y Sumi) De estos nueve, cuatro utiliza sobre todo los Eventos de esa red (Jorge, Saulo, Yael y Julieta). 1 de estos nueve, aprovecha la publicidad que le aparece en FB para informarse y comparar boletos a las conferencias que le interesan (Sumi).	Se observa que, en los cuatro perfiles, la invitación y la recomendación de eventos culturales de manera presencial o a través de las redes sociales es una práctica común y determinante para promover el consumo de éstos. Esto resuena con la necesidad de Afecto como motivador para la asistencia a los eventos culturales.
	Michelle: “trato de ver si tienen como, como algún trailer o algo para saber también si me va a gustar o no, o sea si me voy a aburrir o no... o si ya se presentó en algún otro lugar trato de buscar pues no sé reseñas”.	<i>"facebook, mmm, tengo una amiga que siempre me está informando de, eventos gratis, que pasan en Guadalajara, entonces me manda invitaciones en facebook y ya digo, ¡sí!"</i> <i>(Julieta Figueroa Rodríguez, p. 8)</i>	Así mismo, en las primeras fases del proceso de toma de decisión para ir a un evento cultural, los entrevistados refieren la búsqueda o sondeo de posibles acompañantes, por las siguientes vías:
	Jorge: [de lo que va a haber en el ITESO] “Generalmente [me entero] por Facebook, o si no, no sé solamente me entero, o sea la información llega a mi porque a veces un amigo dice “Ah va a haber esto” o porque tengo una amiga en gestión cultural que me la encuentro a veces y cuando me la encuentro platicamos”	<i>"el evento [de FB] le da un poco más de formalidad, te dice es a esta hora, te da la dirección y es más accesible que un cartel; siento yo. Los eventos siempre me han dado más confianza... o sea te dan toda la información necesaria, pero con vínculos. Y luego hay una parte que deja poner comentarios de personas que están dentro del mismo evento y ya tu puedes como que ver qué comentarios hay, qué gente va a ir y que si no va a ir."</i> <i>(Saulo Munguía Flores, p. 5)</i>	-En los eventos de FB se fijan si amigos o conocidos dieron “me interesa” o dijeron que asistirán. -Invitar a alguien cuando es una actividad que a ellos les interesa: “¿A quién le digo que me acompañe?” -Aceptar la invitación de otros cuando el interés es del otro.
	Jorge: “o sea más bien es lo que me sale en Facebook o en Twitter de ITESO”	3/12 entrevistados encuentran en Instagram (IG) información sobre eventos culturales (Paloma, Sandra y Martha). 1 de ellas dijo seguir la página de Instagram del ITESO.	En este sentido la recomendación funciona como:
	Jorge: [En FB] “A través de eventos, que gente le pone que va a asistir o a veces me invitan... y ya es como que veo qué es el evento, veo si a mí me interesa y ya es cuando yo pregunto así de “Oigan, ¿Quién va a ir a esto?””	4/12 dijeron enterarse por recomendaciones “presenciales” (Jorge, Dante, Martha y Sumi)	a) Flujo de información para no quedarse fuera <i>"a veces es de que alguien empieza a hablar de alguien que yo no conozco y es como de 'Ah ¿Quién es?' entonces lo busco en Facebook o lo googleo entonces ya ahí me doy el contexto"</i> <i>(Jorge Antonio Monterd Tejada, p.16)</i> b) Para saber a dónde ir. c) Como argumento para convencer- invitar y tener un acompañante.

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

Saulo: “Por Facebook, facebook es mi fuente. Me gusta mucho esa red social porque te sale lo que a otras personas les interesa ir... siempre hay maestros, compañeros compartiendo cosas que se están haciendo para que, si ellos no van, tú puedas ir y así” Saulo: “el evento [de FB] le da un poco más de formalidad, te dice es a esta hora, te da la dirección y es más accesible que un cartel; siento yo. Los eventos siempre me han dado más confianza... o sea te dan toda la información necesaria, pero con vínculos. Y luego hay una parte que deja poner comentarios de personas que están dentro del mismo evento y ya tu puedes como que ver qué comentarios hay, qué gente va a ir y que si no va a ir.” Saulo: [De los eventos del ITESO] “¡Uy! De todas formas, por facebook, por los carteles, por mis amigos que están en difusión cultural, por las páginas web de la escuela” Saulo: [Del Festival Cultural] “...ahí sí de todos lados también; o sea desde los panfletos que entregan y cuando lo anuncian en el campus cuando se aproxima sé que empiezan a publicar muchas cosas en facebook o luego por ejemplos los pequeños carteles pero que no son rectangulares, sino que están ahí por el iteso... tengo más o menos el mes donde es y sé que es cada año, entonces es fácil ubicarlo.”	<i>"normalmente me entero de cosas que tienen que ver con cine, pero por esta compañera que siempre está metida... cada año está diciendo de que vayan a ver el festival, y pues siempre me entero por eso... también por mis clases, como llevamos muchas clases como de arte, las maestras nos recomiendan vayan a tal evento y así me voy enterando, también amigos de repente me dicen a mira este esta chido, vamos".</i> (Dante Gabriel González Alcanta, p. 7) 2/12 utilizan la red social twitter. Uno de ellos sigue al ITESO. (Paloma y Jorge) 2/12 dijeron estar suscritos al servicio de envío de correos electrónicos que tiene el CPC (Julieta y Martha). Una no lo abre. <i>"Ya me llega [el newsletter del CPC] pero más bien...no lo abro... me entero de otras formas".</i> (Martha Esquivel Bojórquez, p. 13) 2/12 mencionaron que se informan de los eventos culturales del ITESO por los carteles. 1/12 dijo que acostumbraba leer el semanario Cruce y el portal agenda.iteso.mx para buscar información sobre eventos culturales dentro del ITESO (Daniel) 1/12 se fija en los anuncios espectaculares de la ciudad y les toma foto para luego investigar e ir. (Mariana)	
---	---	--

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

	Paloma: "Normalmente me entero por internet, por redes sociales, ya sea Instagram o Twitter..." <i>Paloma no ha asistido a actividades del CPC, y no se informa sobre ellas. Sabe que existe vas porque una amiga del basket se presentó. Paloma le dijo que la invite a la siguiente para verla.</i> Mariana: "Facebook, o también cuando vas caminando por la ciudad y ves los anuncios le tomo fotos y ya nos metemos a la página de internet o así." // <i>En FB entra al apartado de Eventos y va "likeando", tambien hace búsquedas cuando quiere salir: "de noche, de fiesta, y ya tú le picas de que "arte" haz de cuenta y te salen"</i> Sandra: [de los eventos del ITESO] "la página del ITESO la de Instagram esas sí las veo, entonces pues la de Facebook no tanto porque no uso tanto Facebook" Sandra: "la que más uso es Instagram y pues WhatsApp que es básicamente la básica, pero si Facebook casi no lo uso." Yael: "La mayoría por facebook, me meto a eventos y dice un amigo va a asistir a tal y pues veo si me gusta o no" Yael: "Siempre voy con la misma amiga, si es una amiga de la secundaria que... está estudiando cine entonces le gusta todo lo artístico entonces pues ella		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

	como que me introdujo más en cosas culturales” Yael básicamente no asiste a eventos culturales, salvo a bazares a los cuales lo invita una muy amiga de la secundaria. Es ella quien le informa de los bazares. Julieta: " Facebook, mmm, tengo una amiga que siempre me está informando de, eventos gratis, que pasan en Guadalajara, entonces me manda invitaciones en Facebook y ya digo, ¡sí!" Julieta: "...ya ves que te salen eventos sugeridos [En FB]... FB es mi primer consejero, jajaja" Julieta: [de los eventos del ITESO] “Me llegan correos... No sé, cuando me llegan, solo sé que me llegan a mi correo... Me inscribí el primer semestre imagínate." Julieta [del Festival Cultural] <i>no se informa. Asistió una vez a una actividad, pero porque se lo topó.</i> Dante: "normalmente me entero de cosas que tienen que ver con cine, pero por esta compañera que siempre está metida... cada año está diciendo de que vayan a ver el festival, y pues siempre me entero por eso... también por mis clases, como llevamos muchas clases como de arte, las maestras nos recomiendan vayan a tal evento y así me voy enterando, también amigos de repente me dicen a mira este esta chido, vamos". Dante: [consulta redes sociales] "Solamente cuando		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

ya estoy enterado del evento". Martha: "creo que, por redes sociales, Facebook más que nada, ahí es donde veo la mayoría de los eventos a los que asisto, si no, carteles, pero principalmente Facebook... podría ser Instagram [también], twitter no utilizo mucho" Martha: "Los eventos de FB para mí es como lo ideal... porque, ya sea que te inviten o algún amigo tuyo cercano asista, te aparece ahí en una notificación o en la página de inicio entonces ya le puedes poner me interesa o asistir y luego a los pocos días te lo va recordando entonces pues siempre tienes ahí presente la notificación y pues ya no se te olvida jaja" Martha [eventos del ITESO y del Festival] "Creo que por amigos, por redes sociales, por Facebook sobre todo, por algunos carteles que ponen por el pasillo... Y creo que ya, porqué ni correo ni institucional ni agenda ITESO checo" Martha [eventos del ITESO y del Festival] "Ya me llega [el newsletter del CPC] pero más bien...no lo abro... me entero de otras formas". Sumi: "En publicidad en Facebook... yo lo vi y me inscribí [conferencia de google]... y si tal cual fue como me interesa, me inscribo" Sumi: "[puede ser por publicidad] o de que me		
--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.5 Búsqueda de información

	pasan en un chat de que “ey, está esa conferencia, ah sí échame unos boletos, sí vamos” <i>De las charlas de Café Scientifique se informa por sus amigos</i> Daniel: "Redes sociales, Facebook” Daniel: "Por eventos principalmente pero también en el <i>timeline</i> pues veo que tal persona acaba de compartir “oigan este evento cha la la” pero lo principal es eventos, me pongo también a revisar y si está esta cosa en tal lado, tal fecha y así”. Daniel [de los eventos en el ITESO] “[me entero] En agenda ITESO y en el CRUCE” Daniel: “Creo fue el CRUCE, ajá también siempre leía el cruce entonces ahí me enteraba de eso y ya después cuando empiezo a asistir pues ya me llama la atención y con las mismas personas o los amigos te van recordando después que “oye tal día es el VAS!”... o ya, como ya sabía que había estos programas me metía a agenda ITESO a ver cuando era”. Daniel [del Festival Cultural]: “me enteré por publicidad como fija en el campus... también en Cruce, agenda y redes sociales. En Facebook”		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta (características deseables e indeseables de los eventos culturales, cómo es un evento cultural de calidad.	LO DESEABLE Michelle: <i>Para Michelle es deseable que el evento cultural sea "formal" "veo como la organización de quien lo está haciendo, los artistas, como itinerario... veo que eso me da cierta confianza de que va a ser un buen evento. Trato de ver si tienen algún trailer o algo para saber también si me va a gustar o no, o sea si me voy a aburrir o no." //</i> <i>"saber en algún punto como el trasfondo del evento o de como porqué lo hacen, como que conocer un poquito de la historia de, el evento o del que se presente, eso me gusta."</i> Michelle: "tres cosas en las que yo me fijo: si me gusta, si tengo tiempo y si me va a costar o si no me va a costar."	Respecto a las características deseables en los eventos culturales: 4/12 entrevistados consideran el precio un factor muy importante que puede llegar a ser determinante para realizar un consumo cultural. (Jorge, Saulo, Michelle y Julieta). Aunque prefieren los eventos sin costo, dos de ellos están dispuestos a pagar siempre y cuando haya una relación justa calidad-precio. (Jorge y Saulo) Otros dos, buscan eventos preferentemente sin costo. <i>"tres cosas en las que yo me fijo: si me gusta, si tengo tiempo y si me va a costar o si no me va a costar."</i> (Michelle González, p. 8)	Respecto a los criterios de evaluación o que toman en cuenta los estudiantes para decidir asistir a un evento cultural en ITESO sobresale lo siguiente: Para el perfil 1 y 2 es necesario: - Que los eventos sean un espacio de esparcimiento y relajación, en otras palabras, que las actividades les sean entretenidas, divertidas, ligeras, no densas. - Que sean espacios que propicien la convivencia con los amigos y la pareja; como cantar, bailar, escuchar música. - Que el evento sea interactivo entre los estudiantes y la actividad cultural o ponente. TODOS LOS PERFILES
	LO INDESEABLE Michelle: "llegamos y tenían un desorden con las entradas porque era muchísima gente, te hacían moverte de un lugar a otro para poder entrar, y estando ahí de repente decían algo y había personas que abucheaban y eso no me gustó y después o sea no se sabía qué películas iban a proyectar, pusieron una infantil que no me gustó nada"	3/12 entrevistados buscan eventos culturales que se vean bien organizados, esto es que se vean "formales", que les inspiren confianza. Las expectativas detrás de esa "buena organización" son puntualidad, que al llegar te guíen o sea muy claro hacia dónde debes ir o qué debes hacer, y claro, que los detalles intrínsecos de la experiencia funcionen bien (audio, limpieza y orden del lugar, servicios, performance, etc.) (Michelle, Mariana, Sandra).	- Que los eventos sean informales, es decir, sin protocolos como mantenerse en un asiento o guardar silencio, sino que durante los eventos sea posible moverse sin ningún problema, se pueda platicar, comer e ir vestidos con ropa casual. <i>"las bebidas y los alimentos son elementos que pueden mejorar la experiencia en un consumo cultural"</i> (Jorge, Michelle, Julieta, Yael y Paloma). TODOS LOS PERFILES
	LO DESEABLE Jorge: "Que sea barato. Que maneje como algo interesante en cuanto a calidad-precio, o sea puede no ser tan accesible pero sí sé que va a estar muy bueno pues igual y hago un esfuerzo y lo pago. No sé más que nada eso." <i>El horario y la zona pueden ser un factor para no ir a actividades fuera del ITESO (incluyendo Clavigero) si implicarán gran esfuerzo: el problema de cómo regresar si no llevas carro, el asunto del estacionamiento si lo</i>	3/12 hablaron de la importancia de que el evento sea interactivo. (Saulo, Michelle, Sumi) <i>"también me gusta mucho que el público participe en algún punto del evento, incluso con preguntas o retroalimentación, cualquier cosa pero que el</i>	- Que se perciba que los eventos están bien organizados; que empiecen con puntualidad, que esté definido el espacio y el mobiliario de acuerdo a las características del evento, que no haya fallas técnicas durante el evento, que el personal de apoyo sea amable y cuente con información sobre la logística de éste. TODOS LOS PERFILES <i>"Las expectativas detrás de esa 'buena organización' son puntualidad, que al llegar te guíen o sea muy claro hacia dónde debes ir o qué debes hacer, y claro, que los detalles intrínsecos de la experiencia funcionen bien (audio, limpieza y orden del lugar, servicios, performance, etc.)"</i> (Michelle, Mariana, Sandra).

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

	<i>llevas y la inseguridad de la zona. // Clavigero les parece lejos, difícil del regreso,</i> LO INDESEABLE: Jorge: "Es en el centro a las 9 de la noche" es como de "Ay" o sea no me puedo regresar en camión y no me puedo llevar mi carro porque siempre de por sí el centro es un desastre para los automóviles y luego los estacionamientos ahí te cobran como \$50 pesos la hora, no sé ahí es como de "Nah" UN EVENTO DE CALIDAD Jorge: "Más bien siento que para que sea algo entretenido tiene que ser digerible y fácil para, para entender." // "[Evento cultural divertido] Alcohol tal vez *risas* sí, o sea, música, alcohol o ya siendo un poco más teatrales pues no sé comedia, o sea algo que te haga reír, que te haga sentir un buen rato pues." // "evento ideal es donde, donde no haya cosas al mismo horario si no todos puedan disfrutar de todo" LO DESEABLE Saulo: "me gustan mucho los cruces entre disciplinas y tomo de nuevo el ejemplo del concierto; o sea era las raíces de este señor (Elio Villafranca), lo que vivió ya en Estados Unidos, y ese cruce a mí me pareció brillante. Entonces siempre que haya este tipo de diálogo entre dos o más disciplinas de cualquier tipo." // "también me gusta mucho que el público participe en algún punto del evento, incluso con preguntas o retroalimentación, cualquier cosa pero que el público se involucre, que no solo sea estático" // "el precio. No me molesta pagar por un evento cultura, porque he estado detrás y se lo caro que puede ser, entonces quizás lo del precio... puede	<i>público se involucre, que no solo sea estático"</i> (Saulo Munguía Flores, p. 8) Aunque no es un factor determinante para hacer el consumo cultural, en 5 entrevistados se observó que las bebidas y los alimentos son elementos que pueden mejorar la experiencia en un consumo cultural (Jorge, Michelle, Julieta, Yael y Paloma). Para Saulo es deseable contar con la presencia de especialistas con buena trayectoria, que el evento cultural tenga un ritmo y sea multidisciplinario. Respecto a las características indeseables en los eventos culturales: 4/12 señalaron la decepción. Para Saulo, la decepción llega cuando un conferencista se sale del tema o resulta muy densa. Para Mariana, Michelle y Sandra, esa decepción viene cuando no se cumplen las expectativas que tenían sobre la calidad la experiencia que deseaban tener en la ocasión. Michelle narra su experiencia en el más reciente FICG donde no se sabía por dónde había que entrar, hubo abucheos en la puerta por esta situación, tampoco había claridad respecto de cuál sería la película y al final no le gustó la que proyectaron. 2/12 mencionaron la mala relación horario-zona como aspecto indeseable. Para Jorge esto se relaciona con la inseguridad y las complicaciones para llegar o regresar del evento cultural. Mientras que para Yael, tiene qué ver con que los eventos	- Es importante que los eventos sean gratuitos. TODOS LOS PERFILES, AUNQUE EL PERFIL 3 COMPRENDE MÁS QUE LAS ACTIVIDADES VALEN Y ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR SIEMPRE Y CUANDO SEA UN PAGO JUSTO. <i>"tres cosas en las que yo me fijo: si me gusta, si tengo tiempo y si me va a costar o si no me va a costar."</i> (Michelle González, p. 8) Para el perfil 3, aunque también es un factor deseable que el evento cultural propicie la convivencia con amigos, no es un factor definitivo. Este perfil valora la calidad de la expresión artística. Aunque también es valioso para él la buena organización y producción del evento. <i>"me gustan mucho los cruces entre disciplinas y tomo de nuevo el ejemplo del concierto; o sea era las raíces de este señor (Elio Villafranca), lo que vivió ya en Estados Unidos, y ese cruce a mí me pareció brillante. Entonces siempre que haya este tipo de diálogo entre dos o más disciplinas de cualquier tipo."</i> (Saulo Munguía Flores, p.8) El perfil 4 es prácticamente un público ausente de los eventos culturales. Sólo irá si considera que el artista es de renombre o si fue invitado por alguien. <i>"o sea si alguien me invita y a mí me gusta, pero más ir por la persona que por el evento en sí, porque conozco muy poco de los eventos"</i> (Sumi: José Alejandro González Saldaña, p.2)
--	---	---	---

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

	compensarse con... cositas que puedan recuperar la inversión. Algo justo, razonable." // "Entretenido... pues que tenga altos y bajos, es decir que tenga un ritmo, no solo estar como sentado y escuchando algo que es constante y monótono, sino que haya puntos donde sean cosas diferentes, que de repente te atrape y cuando ya estés atrapado te regrese a donde estabas y se repita eso." LO INDESEABLE Saulo: "[en pláticas] es donde más me frustró, siento que van a ir por una dirección en cuanto a los temas y siempre terminan yendo por otra o se desvían, o quizás empiezan a decir cosas que ya son redundantes o que no... o que no son nuevas en algún sentido. Siento que esas son cuando yo digo ¡ay! O que son pláticas ya como muy densas y de repente pierde el hilo, siento que esas podrían ser." EVENTO DE CALIDAD Saulo: "De calidad es conciso; que no dure tanto; que esté abierto al público, obviamente, que pueda venir todo tipo de público; que siempre sean temas diversos" // "A mí me llama mucho la atención cuando vienen profesionistas, cuando vienen gente que ya ha tenido una trayectoria, que saben del tema. Por ejemplo, cuando viene una película, pero viene acompañado del director, o del productor; entonces si ves su producto pero traer gente de fuera puedes ver que se está haciendo afuera y si para cotorrear y saber el chisme." LO DESEABLE Paloma: <i>más que lo deseable, narra su mejor experiencia:</i> "el último concierto que fui fue el Corona, y estuvo padre, fui con	coincidan con su horario de salida, de lo contrario se va.	
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

	mis hermanos... estuvo padre porque nos juntamos todos primero en una casa, estuvimos platicando, comimos, de ahí nos fuimos juntos también como en una camioneta. Llegamos al concierto y ahí ya como que se fueron separando un poquito más el grupo... en grupos más chiquitos, este y teníamos pases de zona VIP, entonces de alguna manera sí está un poco más a gusto porque tienes baños mucho más limpios, mucho más bonitos..." <i>Paloma: la peor experiencia fue que le robaron el celular en el mismo concierto.</i> LO DESEABLE Mariana: "Pues que tenga cierto tipo de seriedad, que cuando llegues te atiendan como cuando fuimos a lo del jazz estaba súper todo organizado... te recibían, los asientos, te guiaban... ya sea por personas o por letreros" LO INDESEABLE: Mariana: <i>Que resulte algo completamente distinto a lo que esperaba (como el ejemplo del Lago de los Cisnes chino)</i> "cuando vimos lo del panda... nos reímos, pero ya... perdía un poco el sentido ¿no? De lo que queríamos ir a ver que era lago de los cisnes" / "...desgraciaron la obra..." LO DESEABLE SANDRA: "que tenga un poco de todo, que este bien difundido, que alguien me lo recomiende, yo creo que esas son las características principales por las que yo iría a un evento cultural." SANDRA: "para que yo como persona tuviera una experiencia padrísima tendría que haber música un grupo tocando en vivo, un poco de danza, y literatura aja,		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

	literalmente pues charlas, lo que sea de libros me llama la atención.” LO INDESEABLE: SANDRA: “no me gustó, la escenografía porque me acuerdo que fue, pusieron nada más dos, la cambiaron dos veces nada más y era creo que era <i>Aladdin</i> una cosa así entonces pues o sea *risa* pudieron haber jugado muchísimo con la escenografía ¿Sabes? también en cuestión de organización empezó super tarde, a mí eso me molesta bastante que sean super impuntuales ¿Sabes? Eso me molesta muchísimo.” EVENTO DE CALIDAD SANDRA: “evento cultural de calidad es algo que reúne pues las características básicas como la puntualidad, yo creo que eso es algo muy importante que empiece puntual, mm, otra podría ser, que todas las actividades que van a estar ahí que sean organizadas a modo que la gente se sienta cómoda ahí todo eso”. LO DESEABLE YAEL: “Si pues me gusta que sean como al aire libre pero que no... bueno en parte al aire libre pero que sea como un jardín de la casa pero que la parte... que donde venden las cosas no sea de qué típico toldo de plástico, porque no se no te invita tanto a... a ... a comprar, se ve como muy... Si quieren darle la onda como que lo hicimos nosotros, nuestro producto, pues que no tenga tanto plástico, o sea si fueran de tela, quizás sí, pero... algo no tan industrial como plástico, algo mas como esté... casual, como hecho a mano... que te invite más a entrar, más cálido” YAEL: “No es que, si no se acomodan con mi horario, la verdad no me quedaría; pero a lo		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.6 Criterios e indicadores de evaluación de la oferta

	que si me quedaría es a lo de noche de cine, pero pues tampoco estoy informado de que película sacan o cuando es, porque si salgo a las ocho bien me podría quedar” // “siento que los coordinadores de las carreras no han hecho tal vez el esfuerzo de cultura, porque mi coordinador, nunca, nunca publica nada de eso [en el grupo cerrado de Facebook]. Nunca pone nada; nada más que pues va a haber tal conferencia de tal cosa, pero así que diga: chicos noche de baile, o chicos... o que comparta publicaciones así de lo que organizan aquí en el ITESO...no”		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.7 Grado de importancias de que existan eventos culturales en el ITESO

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.7 Grado de importancia de que existan los eventos culturales en el ITESO (Respuesta a la pregunta: ¿qué tan importante es para ti que haya eventos culturales en el ITESO?)	Michelle: "los eventos culturales pues son como un break, por ejemplo, el hecho de que a la hora de la comida pongan aquí música y así, pues sí como que ameniza un poco el ambiente y la tensión, no sé, por ejemplo, en finales" Jorge: "Porque, quieras que no, sí es como una, como una ventanita, un escape para los estudiantes... que tengan tantas actividades como el Vas!, como la Tercera Llamada... que tengan ese espacio en las horas del hueco general, se me hace muy padre para que los alumnos se distraigan y salgan un poquito de la presión, para que se distraigan pues." Saulo: "Para mi es importantísimo, creo que dentro del ITESO hay mucho potencial en todas las personas de desarrollar algo artístico, como ejecutante como público y creo que en México necesitamos más formación de público que de ejecutantes. Y sobre todo creo que es un espacio accesible, o sea ya estás aquí y son propuestas interesantes, propuestas que.... pues que quizás no irás a ver en otro lado, pero el hecho de que este cerca de ti ya es más fácil acceder. Entonces para mí siempre ha sido muy importante porque hace rato te mencionaba que era la forma de pensar en otras cosas a parte de lo académico, a parte de las obligaciones y todo esto; siempre es como una forma	El grado de importancia que tiene para los entrevistados el hecho de que existan eventos culturales en el ITESO, fue respondido con las siguientes expresiones: 3/12 Importante. A quienes dieron esta respuesta las mueve: -Paloma, la necesidad de Afecto, la importancia de generar vínculos entre los estudiantes. -Michelle, la necesidad de Ocio entendido como el descanso, la posibilidad de salir de la rutina y disminuir el estrés. -Julieta, la necesidad de Ocio entendida como diversión. <i>"sí se me hace muy Importante, se me hace muy cool, porque siento que te dan la oportunidad... puedes venir o no venir... sabes si quieres como ir a aprender sobre vacunas o si quieres bailar o lo que sea y está padre... también porque a veces... como que ay mira un concierto y, y ya tienes plan de repente, jajaja"</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p.13) 2/12 respondieron que para ellos es Muy padre que se organicen eventos culturales en el ITESO. Jorge se refiere a la necesidad de Ocio-descanso. 2/12 entrevistados mencionaron que para ellos es importantísimo, incluso esencial que el ITESO organice eventos culturales. Por un lado, para el desarrollo del lado artístico de los estudiantes, para la formación de públicos, el descanso de lo académico y el enriquecimiento personal. <i>"Para mi es importantísimo, creo que dentro del ITESO hay mucho potencial en todas las personas de desarrollar algo artístico, como ejecutante como público y creo que en México necesitamos más formación de público que de ejecutantes. Y sobre todo creo</i>	Los perfiles 1 y 2 consideran importante que se realicen eventos culturales en su universidad (el ITESO). Se observan tres aspectos distintos por los cuales consideran importante la realización de estos eventos. Para uno la importancia radica en reducir la tensión por la necesidad de afecto, al propiciar la formación de vínculos con los estudiantes. Otro aspecto mencionado es la necesidad de Ocio entendida como posibilidad de salir de la rutina y disminuir el estrés. Mientras que el tercer aspecto mencionado fue la necesidad de Ocio, pero entendida como diversión. <i>"sí se me hace muy Importante, se me hace muy cool, porque siento que te dan la oportunidad... puedes venir o no venir... sabes si quieres como ir a aprender sobre vacunas o si quieres bailar o lo que sea y está padre... también porque a veces... como que ay mira un concierto y, y ya tienes plan de repente, jajaja"</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p.13) El perfil 3 considera de muy importante a esencial que el ITESO lleve a cabo eventos culturales, para el desarrollo del lado artístico de los estudiantes, para la formación de públicos, el descanso de lo académico y el enriquecimiento personal. <i>"Para mi es importantísimo, creo que dentro del ITESO hay mucho potencial en todas las personas de desarrollar algo artístico, como ejecutante como público y creo que en México necesitamos más formación de público que de ejecutantes. Y sobre todo creo que es un espacio accesible, o sea ya estás aquí y son propuestas interesantes, propuestas que....</i>

2. Dimensión cognitiva

2.7 Grado de importancias de que existan eventos culturales en el ITESO

de ampliarse y una forma de nutrirte también. Entonces para mi es importantísimo." Paloma: "Pues siento que es importante, yo vengo de una institución en la que es muy importante eso, como de estar uniendo toda la comunidad de la escuela, ya sea de la carrera que estudiaras, o del grupo social en el que te movieras, y siento que igual, o sea no es más grande el ITESO, pero sí siento que igual el ITESO igual podría mejorar eso, o sea allá como que igual y no era obligatorio, pero sí era, sí te fomentaban mucho a que sí asistieras a esos eventos" Mariana: "Pues se me hace algo como muy padre... Siento que las artes son como la parte que nos hace más vulnerables y débiles y receptivos al medio ambiente entonces creo que una escuela te proporcione todas estas cosas es como pues la parte que tiene el ITESO que es como más humanitaria nuestra universidad." Sandra: "Ah yo creo que súper importante, yo creo que de hecho lo que hacen se me hace muy increíble porque a comparación de bueno yo estuve en otra universidad, estuve en IBERO Puebla, no hacían este tipo de cosas" // "en donde estaba [IBERO PUEBLA] yo creo que hacían algo así al semestre una cosa así, y aquí veo que se la pasan haciendo un montón de cosas entonces sí, digo me gustaría estar presente en más, espero que	<i>que es un espacio accesible, o sea ya estás aquí y son propuestas interesantes, propuestas que.... pues que quizás no irás a ver en otro lado, pero el hecho de que este cerca de ti ya es más fácil acceder. Entonces para mí siempre ha sido muy importante porque hace rato te mencionaba que era la forma de pensar en otras cosas a parte de lo académico, a parte de las obligaciones y todo esto; siempre es como una forma de ampliarse y una forma de nutrirte también. Entonces para mí es importantísimo."</i> (Saulo Munguía Flores, p.8) 1/12 entrevistado estableció una escala del 1 al 10, y le dio 6 ó 7 a la organización de eventos culturales en el ITESO. (Yael) 1/12 otro más reconoció que para él no es importante consumir eventos culturales, pero que una universidad debe tenerlos. (Sumi) <i>"entonces digo no se vuelve tan importante [para mí] pero sí considero que una universidad debe tener muchos eventos culturales"</i> (José Alejandro González Saldaña, p. 8) De Dante y Daniel no hay información a este respecto.	<i>pues que quizás no irás a ver en otro lado, pero el hecho de que este cerca de ti ya es más fácil acceder. Entonces para mí siempre ha sido muy importante porque hace rato te mencionaba que era la forma de pensar en otras cosas a parte de lo académico, a parte de las obligaciones y todo esto; siempre es como una forma de ampliarse y una forma de nutrirte también. Entonces para mí es importantísimo."</i> (Saulo Munguía Flores, p.8) Para el perfil 4 no es importante consumir eventos culturales: <i>"entonces digo no se vuelve tan importante [para mí] pero sí considero que una universidad debe tener muchos eventos culturales"</i> (José Alejandro González Saldaña, p. 8) pero que una universidad debe tenerlos
--	--	---

2. Dimensión cognitiva

2.7 Grado de importancias de que existan eventos culturales en el ITESO

	lo pueda hacer, en algún momento si me gustaría darme la oportunidad porque si esta padre, si se me hace muy padre.” Yael: “Como casi no voy también, me acuerdo que la única vez que asistí a un evento así cultural, fue la noche de cine. Iba caminando y estaba esperando a que mi hermano pasara por mí y pues vi que estaban pasando la película de Studio Ghibli, la de El viaje de chihiro y pues dije: Ah me quedo a verla. Y ahí me quede; sí, pero, otros eventos culturales, así como.... No, no voy. Digo que no sea tan... que no asista no significa que no sean importantes, pues lo tomo como unos que tienen huecos chiquitos, pues lo toman como para descansar, relajarse, así que en importancia yo le pondría como un seis, siete en el ITESO [de importancia]” Julieta: "si se me hace muy Importante, se me hace muy cool, porque siento que te dan la oportunidad... puedes venir o no venir... sabes si quieres como ir a aprender sobre vacunas o si quieres bailar o lo que sea y está padre... también porque a veces... como que ay mira un concierto y, y ya tienes plan de repente, jajaja" Martha: "si es muy importante sobre todo porque mucha gente no está tan cercana a ese mundo [lo cultural]... creo que la universidad es un buen medio para que tengan un poquito más de		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.7 Grado de importancias de que existan eventos culturales en el ITESO

	interacción con esas actividades... creo que además de importante es necesario sobre todo porque pues es una universidad entonces estamos conviviendo con diferentes puntos de vista y disciplinas entonces sí, es esencial" Sumi: "entonces digo no se vuelve tan importante [para mi] pero si considero que una universidad debe tener muchos eventos culturales"		
--	---	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.8 Identificación de la Oferta en la CIUDAD

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.8.1 Identificación de la oferta en la Ciudad (qué eventos culturales de la Ciudad recuerda, aunque no haya ido)	Michelle: “En Guadalajara, mmmm, pues estaba lo de GDLUZ pero a ese no fui, eeeem, pues está el festival del cine ahorita proyectándose, mmmm, y ya no me acuerdo de otro.” Jorge: “Mm, pues está el GDLUZ, esta pues el festival de cine... Ay ¿Qué más?... Ay no nada más.” Paloma: “sé que fue la feria del cine, la semana pasada, este... sí escuche mucho, te digo que también lo escuché porque tengo amigos que estaban muy involucrados en eso, entonces siento que también por eso escuché más sobre el evento, mmm qué otro, mmm (silencio) pues, yo creo que también los festivales de música y todo eso están súper involucrados ¿no?... por ejemplo, este fin de semana es el Pal’Norte, en Monterrey, hmm que son por ejemplo... los festivales de música sí me encantan, me encanta asistir a ese tipo de eventos... pero como te digo como tengo normalmente bien ocupados los fines de semana pues sí me tengo que organizar con mucho tiempo para avisar a mi entrenador y que no haya problemas.” Mariana: “Mmm, pues lo de la FIL también, no me ha tocado ir esteeeeem o no sé si sea cultural o no, pero el de las luces también me tocó ir [GDLUZ] estuvo muy muy fregón la neta.... Pues lo de la filarmónica que vino también en vivo, que no no he ido y pues aquí hay un chorro de obras, o sea, de ballet y así ya hemos visto varios, o sea, tampoco no asistimos por la escuela y por otras cosas” Sandra: “No, para serte honesta no me acuerdo. Aja es que aparte yo creo que en redes sociales y así las redes sociales luego se conectan como con tu personalidad, con lo que te gusta ver más, entonces no no te pasan aja, si no, no, no, no he escuchado” Yael: “¿El festival de cine fue hace poco no? [recuerdo] Festival de cine, y creo que ya... reciente.... [me enteré del festival de cine porque] Mi ex estudia cine y ella me	La oferta de eventos culturales de la ciudad que identificaron los entrevistados fue: 5/12 Festival GDLUZ (Michelle, Jorge, Daniel, Mariana, Julieta) 4/12 Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG) (Michelle, Jorge, Paloma, Yael) 2/12 exposiciones en el Museo de las Artes (MUSA) (Jorge y Daniel) 1/12 FIL (Mariana) 1/12 Concierto de la Orquesta Filarmónica de Jalisco (Mariana) 1/12 no recordó ningún evento cultural de la ciudad (Sandra) Una de las entrevistadas también mencionó el Festival de Música Pa’lNorte que es en la ciudad de Monterrey (Paloma).	Los perfiles 1, 2 y 3 recuerdan eventos culturales grandes de la ciudad, así como organismos importantes del ámbito local. Por ejemplo, los festivales GDLUZ y el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG), la FIL y como la Orquesta Filarmónica de Jalisco. Cabe mencionar que el perfil 3 también recuerda museos como el Museo de las Artes (MUSA). Resalta que mucha de la oferta cultural que recuerdan los tres perfiles es organizada por la Universidad de Guadalajara.

2. Dimensión cognitiva

2.8 Identificación de la Oferta en la CIUDAD

	contaba que iba a trabajar en él y mi amiga que estudia cine entonces ella me contó también de él.” // “No, la verdad no [fui]” Julieta: “Pues [recuerdo] lo de las luces, lo que pasó en el centro.... Mm, no sé, no creo que el tianguis cultural cuente como un evento cultural, ¿o sí?” // [A lo de las luces no fui] “casi no voy al centro... Y aparte fui como hace dos años y se atasca de gente y, ah es que casi no me gusta que haya tanta gente porque no me gusta como caminar y, ir como sardina y luego te repegan todo el cuerpo y tú también y es muy incómodo, sí.” Dante: “Mmmm fui a ver como una obra de teatro ¿No sé si cuente? Pero, no me acuerdo muy bien del nombre, es lo malo, es que fue hace como, como un año, y no me acuerdo bien” Daniel: “No sé si GDLUZ sea un evento cultural ... esteeee las exposiciones en MUSA, emm, algunos otros tipos de conciertos pero que los conciertos la verdad no me llaman mucho la atención... Pero si recuerdo”		
--	--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.9 conocimientos sobre eventos culturales de otras universidades

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
Cognitivo 2.9 Conocimiento sobre los eventos culturales en otras universidades (saben lo que se hace en otras universidades, percepción sobre lo que se realiza en ellas en comparación con lo que se realiza en el ITESO).	Jorge: “cada año tienen como un [Musical], Bueno juntan a su orquesta juntan a sus actores y profesores y hacen una obra musical no sé por cuanto tiempo la preparan, pero cada año preparan una, y pues la anuncian o sea la anuncian y la presentan de que, en el Teatro Diana, y ya se cambiaron creo que desde el año pasado al conjunto de artes escénicas.” Jorge: “Los Miserables es de hecho mi obra, *risas* obra literaria, obra teatral, musical y película favorita, o sea me gusta mucho y de hecho los del Tec hace como cuatro, cinco años hicieron su adaptación entonces yo fui a verlos y me gustó mucho la traducción que habían manejado” Jorge: “no es por comparar, pero en el Tec de Monterrey pues era el Teatro Diana el escenario y tenían de que sus bailarines, sus actores, o sea si se veía como una, ¿Cómo se llama? ¿Epicidad? Epicidad. O sea, si se veía como muy épico, por la gente, por la escenografía” Jorge: “fui a ver Los Miserables, fui a ver José el Soñador. Ah no se crea nada más fui a dos, nada más he ido a dos. Pues la primera fui con amigos así de que, pues fue hace cinco años entonces estaba todavía estaban en la prepa saliendo de secundaria, entonces fue de que le dije a mis amigos “Hey me acompañan” que sabe qué y ya me dijeron “Ah, simón” y	2/12 entrevistados conoce eventos culturales del Tec de Monterrey. Uno los musicales de teatro (Jorge), y otro el CreceCamp que es una especie de voluntariado y eventos culturales diversos (Paloma). Jorge los conoció motivado por su gusto por <i>Los Miserables</i>. También vio el de <i>José el Soñador</i>. No tiene ningún amigo ni conocido en el Tec. Paloma los conoce porque estudió ahí la prepa y sus hermanos estudian actualmente ahí de modo que en sus redes sociales tiene varias personas de esa universidad. Ambos perciben que el Tec es mejor en esos dos rubros: en la producción y ejecución del musical, así como el simple hecho de que cada año realicen uno. Y en el fomento a la participación de eventos culturales y de todo tipo que permite conocer gente de otras carreras y otros grupos al interior del propio Tec. 2/12 saben de eventos realizados por la UdeG. (Dante y Daniel). Daniel mencionó una exposición de baile en el CUCEA. Se enteró por amigos que estudian ahí, pero no fue. Dante no cuenta realmente con más información salvo la noción de que se organizan varios festivales de cine. 1/12 entrevistada estudió año y medio en la IBERO Puebla antes de venir al ITESO. Sandra considera que los eventos culturales en el ITESO son mejores y en mayor cantidad que en esa IBERO.	Se observa que los perfiles 1, 2, y 3 se enteran de los eventos culturales de otras universidades por tener amigos o familiares estudiando en ellas, o bien por haber sido estudiantes directamente en otras casas de estudio. Además de esas dos razones, el perfil 3 también conoce y asiste a eventos de otras universidades por el gusto al evento mismo. <i>“Los Miserables es de hecho mi obra, *risas* obra literaria, obra teatral, musical y película favorita, o sea me gusta mucho y de hecho los del Tec hace como cuatro, cinco años hicieron su adaptación entonces yo fui a verlos y me gustó mucho la traducción que habían manejado”</i> (Jorge Antonio Monterd Tejada, p. 4) Del perfil 4 no se obtuvo información a este respecto.

2. Dimensión cognitiva

2.9 conocimientos sobre eventos culturales de otras universidades

ya fui con mis amigos. Y el año pasado fui con una amiga que también le gustan mucho los musicales, y como nadie más me quería acompañar, o sea nadie más quería ir fue como que pues fuimos ella y yo.” Saulo: <i>No conoce</i> Paloma: "tengo mucha gente del Tec [sus hermanos estudian la universidad ahí] también como en mis redes sociales, pues también me entero de todo lo que pasa, y todo lo que hacen, más que en el ITESO, realmente sí." Paloma: "Un campamento que se llama Crececamp, vas y eres como padrino de uno de los niños, que tienen capacidades diferentes, de síndrome de down, hasta eh niños con hiperactividad, o sea hay de todo... hay equipos... eran países, entonces cada país tenía no sé, catorce niños. Yo era responsable de un niño durante una semana hay diferentes actividades cada día, entonces tú lo que haces es acompañar al, al niño, a la actividad, lo ayudas a que pueda hacer la actividad, lo ayudas a explicar, de todos modos hay alguien que es como el líder, o el capitán de equipo y de actividad, entonces pues está padrísimo porque convives con los niños, luego hay como un tiempo en el que puedes convivir también con los papás, platicas con los papás, tienes como más conocimiento, y esto lo puedes ir haciendo de que campamento tras campamento, o sea puedes ir haciendo amistad o con los		
--	--	--

2. Dimensión cognitiva

2.9 conocimientos sobre eventos culturales de otras universidades

	papás, o hasta con el mismo niño seguir dándole pues tu amistad, tu tiempo y pues ellos también te enseñan muchísimo, entonces está padrísimo." Sandra: "yo estuve en otra universidad, estuve en IBERO Puebla, no hacían este tipo de cosas o sea eso es lo que me sorprende mucho de aquí yo siento que ven mucho por los alumnos" // "en donde estaba [IBERO PUEBLA] yo creo que hacían algo así al semestre una cosa así, y aquí veo que se la pasan haciendo un montón de cosas" Julieta: "No ni idea" Dante: "Mmm, segun tengo entendido hay varios festivales que organizan universidades como la UdeG" Sumi: No Daniel: "Sólo sé que en, en CUCEA hay a veces exposiciones de baile, pero ya es todo lo que sé" // "No suelo ir, pero me entero por esteee, participación de amigos, en esas exposiciones entonces pues lo suben a sus redes sociales y ya veo el video o la foto, pero nada más."		
--	--	--	--

3. Dimensión afectiva

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
3. Afectivo (Emociones, Sentimientos, Sensaciones)	Michelle: No proporcionó información en este ámbito. Jorge: <i>Decepción por una expectativa alta en una obra de teatro, que se resultó distinta a lo que imaginaba (decepción)</i> “entonces voy al, al de la Ciudad de México y yo me esperaba o sea pues porque ya era una super producción y acá este, me esperaba algo bien chido ¿No? Y pues no, era como un teatro bien chiquito, las traducciones están bien malitas, o sea me gustó, pero me sentí un poquito decepcionado.” // <i>emoción por el ambiente que se genera en el Día de Muertos (alegría, confianza, serenidad)</i> “Pues, todo es que no sé se siente como una vibra bien bonita en todo el lugar, porque ves un día antes a tus compañeros preparando los altares, todo ITESO lleno de flores cempasúchil, luego llega el mero día esta todo lleno de velas, se están pintando la cara, no sé está muy bonito, me gusta todo, el chocolate caliente también, y así.” // <i>emoción por ver el musical del Tec tan bien hecho de la obra Los miserables (alegría, tristeza, interés)</i> “apenas estaba como entrando bien en lo de las artes, venia de ver la película, estaba súper emocionado, ya estaba empezando a leer el libro, luego me entere que se estaban presentando y fue como de “No, si hay que ir” y fuimos y no sé, escuchaba la música y las canciones y me acuerdo que hasta creo que saque una lagrimita pero *risas* pero o sea si me gustó mucho esa experiencia.” // <i>emoción negativa (leo frustración) por la larga espera</i> “fue un miércoles pero los miércoles yo salía a la 1 entonces era esperarme y empezaba creo que a las 8 entonces esperarme desde la 1 hasta las 8 y como que si lo intente pero a las 6 ya estaba rendido y fue como de “Agh” ... y mejor no fui porque si ya era demasiado tiempo.” Saulo: <i>emoción provocada una obra de teatro (yo leo pena)</i>: “a mí me gusto porque eran tres personas, o sea es algo muy mínimo, muy compacto. Y si así fue la experiencia, fuimos, nos gustó, no entendimos mucho, pero sí sentimos algo en el proceso... no sé... me sentí no	En general se observa que los entrevistados hablan poco de sus emociones, sentimientos y sensaciones. Lo poco que se mencionó en estas entrevistas fue: Decepción 2/12 -Ante expectativas no cumplidas ante una obra que no fue lo que esperaba (Jorge), cuando vio una actividad que pensó era el FCU (Daniel). Alegría 3/12 -Mezclada con confianza y serenidad, al ver la comunidad en el Día de Muertos (Jorge). -Mezclada con sorpresa e interés, por la reflexión que le permitió hacer la charla de Elio Villafraza (en el FCU) respecto a procesos de creación (Saulo) -Mezclada con interés y asombro por encontrar especialistas de los cuales puede aprender lo que requiere en su campo (Sumi) -Mezclada con interés y tristeza por el tema de la obra. La alegría la produjo ver una obra de teatro de un tema que le gusta mucho, de conocer otra forma de “Los Miserables” (vio la película, leyó el libro y luego vio el musical). El musical fue tan bueno que lo envolvió hasta conmovirlo. (Jorge) “apenas estaba como entrando bien en lo de las artes, venia de ver la película, estaba súper emocionado, ya estaba empezando a leer el libro, luego me entere que se estaban presentando y fue como de” No, si hay que ir” y fuimos y no sé, escuchaba la música y las canciones y me acuerdo que hasta creo que saque una lagrimita pero *risas* pero o sea si me gustó mucho esa experiencia.”	Aunque en general todos los perfiles hablan poco de sus emociones, sentimientos y sensaciones, el perfil 3 se muestra más abierto a hacerlo, seguido del perfil 1 que también lo hace, aunque en menor medida. Se observa que el perfil 3 puede relacionar emociones a su experiencia de consumo de eventos culturales, o al menos habla de ellas, no solo en relación a sí mismos sino en relación a este tipo de consumo: sobre si pudo o no consumirlo, o a propósito de las emociones que surgieron por haberse dejado llevar o envolver en la propuesta de contenido del consumo cultural: la trama de una obra de teatro, el ambiente que se genera en una celebración tradicional colectiva, etc. “apenas estaba como entrando bien en lo de las artes, venia de ver la película, estaba súper emocionado, ya estaba empezando a leer el libro, luego me enteré que se estaban presentando y fue como de” No, si hay que ir” y fuimos y no sé, escuchaba la música y las canciones y me acuerdo que hasta creo que saque una lagrimita pero *risas* pero o sea si me gustó mucho esa experiencia.” (Jorge Antonio Monterd Tejada, p. 9) Las emociones mencionadas por el perfil 3 son: Decepción Ante expectativas no cumplidas ante una obra que no fue lo que esperaba. Alegría La alegría de ver y sentirse en comunidad, como parte “de algo”: “Pues, todo es que no sé se siente como una vibra bien bonita en todo el lugar, porque ves un día antes a tus compañeros preparando los altares, todo ITESO lleno de flores cempasúchil, luego llega el mero día esta todo lleno de velas, se están pintando la cara, no sé está muy

3. Dimensión afectiva

sé... cómo si... es que había como mucho movimiento corporal y como que los diálogos de repente estaban muy cargados simbólicamente. sí me sentí pues como con dolor... cómo con empatía hacia los personajes y con la situación y pues creo que eso fue lo más importante más que entener la historia y cómo entender todos los diálogos y su significado. La interpretación que uno tiene de lo que está viviendo, eso fue lo que más se me quedó.” // <i>emoción (frustración) ante la falta de personas que participen en Tercera Llamada</i> “Pienso que está bien, solo que me frustra un poco... bueno no se... sé que está abierto a cualquiera que quiera acercarse, pero casi siempre se presentan los de las clases...” // <i>en referencia a la charla y concierto de Ellyo Villafranca. Yo leo sorpresa, interés, alegría</i> “Me hicieron sentir... esperanza Si pues dije son proyectos, digamos no convencionales pero que me interesan mucho y que a veces pasa que en la carrera te estancas mucho en lo que se ofrece dentro de la industria, o las posibilidades que tienes; pero si me dio esperanza en el sentido de que... ok hay muchas formas de crear nuevas cosas, como de buscarle y no se... como de mezclar cosas y hacer algo nuevo; no sé como que cada vez salía más motivado. Y ya después se acabó el festival y volví (risa nerviosa) a lo mismo” Sandra: <i>emoción por estar junto con su familia y pasarla bien todos, yo leo alegría</i> “estuvo bien padre porque por ejemplo ese día fue mi familia conmigo y me divertí muchísimo porque iba mi familia conmigo y estaba haciendo las cosas que a mí me gustaban, entonces si yo creo que esa ha sido la mejor experiencia” // <i>emoción (tristeza) por no poder inscribirse en un taller que le interesaba</i> “fijate que a extracurriculares he querido meterme pero por uno o por otro no he podido en cuestión de horarios, me quise meter a danza aérea, pero los horarios no me dieron me puse muy triste” // <i>emoción (frustración) por una percepción de sí misma como mala para la pintura</i> “a mí no me gusta la pintura no soy creativa entonces cada que pinto me frustro porque no lo hago bien” //	(Jorge Antonio Monterd Tejada, p. 9) En el caso de estos tres entrevistados, la alegría se relaciona para todos con la satisfacción de “nutrirse” en el ámbito que cada uno valora. - Mezclada con admiración al reconocer la capacidad de expresión de los otros en las sesiones de Dime Poesía, así como por reconocer la capacidad de los ejecutantes en el ballet folclórico (Daniel) -Alegría por compartir con su familia un evento cultural (Sandra) Frustración 3/12 -Quería ver la obra de teatro cabaret “La Prietty Guoman” pero debía esperar 7 horas en el campus, esperó 4 y fue demasiado. (Jorge) -La falta de participantes, más allá de los alumnos de las asignaturas de artes escénicas en el nuevo proyecto permanente del CPC, Tercera Llamada (Saulo) -De no ser buena pintando (Sandra) En los tres casos la frustración nace de hecho de querer tener o hacer algo que está o perciben que está fuera de su alcance y posibilidades. Tristeza 3/12 -Por no poderse inscribir en un taller al cual querían entran (Julieta y Sandra) -Mezclada con sorpresa, por darse cuenta de que no se enteró antes de algo que consideró tan padre como la celebración de Día de Muertos y que estuvo a punto de perderse. (Daniel)	<i>bonito, me gusta todo, el chocolate caliente también, y así.”</i> (Jorge Antonio Monterd Tejada, p.5) Frustración De querer tener o hacer algo que está o perciben que está fuera de su alcance y posibilidades. <i>“Pienso que está bien, solo que me frustra un poco... que está abierto a cualquiera que quiera acercarse, pero casi siempre se presentan los de las clases...del taller de danza”</i> (Saulo Munguía Flores, p. 9) Tristeza y sorpresa Ante la posibilidad de no pertenecer. <i>“Pues esa del Día de Muertos pues sí es como parte del festival, me gustó mucho que fuera toda la gente congregada allá, que hubiera luces, que estuviera la carpa, que hubieran las catrinas, eso me hizo sentir como que “aquí hay algo grande” y ni siquiera me enteré ni siquiera fui parte de, eso me hizo sentir así”</i> (Daniel Rodríguez Partida, p.10) A diferencia del perfil 3, los perfiles 1, 2 y 4 hablan de las emociones que le generan factores externos o distintos al propio producto artístico en sí, implicado en el evento cultural. Es decir, hablan de sus emociones más en referencia a sí mismos y lo que experimentan ubicándose como agentes externos al evento cultural. Las emociones de las que hablan estos perfiles son: Frustración /Enfado <i>“está por Chapu, pero, aun así como que, yo vivo para bugambillas entonces como que, ir a las cinco, es como, voy a volver a la hora del tráfico, no sé, como que, me atrofia, mentalmente”</i> (Perfil 1. Julieta Figueroa Rodríguez, p. 6) Alegría <i>“estuvo bien padre porque por ejemplo ese día fue mi familia</i>
---	---	--

3. Dimensión afectiva

	<i>emoción (miedo) ante el uso excesivo del celular /internet: “Si te asustas, a veces yo la checo y dice ahí 3 horas o algo así y yo así como de que “No manches o sea perdí un buen de tiempo viendo tonterías” *risas* pude haber hecho cosas más importantes”</i> <i>Julieta: emoción (tristeza) por no haber podido ir a un taller que quería ir “voy a algunos conciertos que sé de entrada libre, a y quería ir a una feria de cacao, pero no pude ir porque fue en diciembre y, fue muy triste, // emoción ante el tráfico fuerte, yo leo enfado: “Y vi que no está tan lejos, está por chapu, pero, aun así, como que, yo vivo para Bugambillas entonces como que, ir a las cinco, es como, voy a volver a la hora del tráfico, no sé, como que, me atrofia, mentalmente”</i> <i>Sumi: emoción ante el descubrimiento de especialistas de los cuales puede aprender cosas que le interesan, yo leo interés, asombro, alegría: “Y que te lo cuenten sobre todo cuando es un tema que te interesa mucho, no sé me encanta esa sensación de ¡Wow! yo conozco esto me gusta eso, pero aquí hay una persona que sabe más que yo y me está explicando cómo hacerlo”</i> <i>Daniel: emoción al ver muchas personas en la misma actividad que él yo leo optimismo, alegría. “Se siente más padre cuando ves a más personas involucradas, a más personas participando, y, y yo creo que es algo, una parte de ti se emociona cuando participas en algo de esto.” // emoción al ver que otros sienten lo mismo que él y por ver qué bien escriben, yo leo alegría, optimismo. “pues me da como esperanza, me da alegría, cuando asisto a la poesía me da como me da gusto esteee como saber que hay otros que están viviendo mismas situaciones como la mía me impresiona la manera de expresarte de los demás esteeee me emociona, o sea, depende, de cada uno” // emoción al ver un evento pequeño lo que creyó que era el festival, leo decepción “fui con un amigo pero porque estaba la música y escuchamos, eeem, me sentí, me emocionó, como de “hay música, traen los vestuarios, van a bailar”</i>	Pena 1/12 -Al dejarse llevar por el argumento de una obra de teatro en donde sintió empatía con los personajes y el dolor que ellos sentían. (Saulo) Enfado 1/12 -Por el desgaste de manejar a las horas del tráfico pesado, razón por la cual no va a Casa ITESO Clavigero (Julieta)	<i>conmigo y me divertí muchísimo porque iba mi familia conmigo y estaba haciendo las cosas que a mí me gustaban, entonces si yo creo que esa ha sido la mejor experiencia” (Perfil 2. Sandra Victoria Hernández Escobar, p.8)</i> Además de las emociones descritas más arriba, el perfil 4 y el perfil 3 expresan alegría por “nutrirse” o aprender más sobre algún ámbito que la persona valora, ya sea profesional o de interés personal. <i>“sobre todo cuando es un tema que te interesa mucho, no sé me encanta esa sensación de ¡Wow! yo conozco esto, me gusta eso, pero aquí hay una persona que sabe más que yo y me está explicando cómo hacerlo” (Sumi: José Alejandro González Saldaña, p. 4)</i>
--	--	---	---

3. Dimensión afectiva

	pero sentí que, que no fue por ejemplo “ah la noche de baile va a ser en el auditorio Arrupe eeem, luces, música” como muy grande el evento, sentí que fue como muy pequeño” // <i>emoción por no haberse enterado antes del Día de Muertos</i> leo tristeza, sorpresa de que casi se queda fuera “Pues esa del día de muertos pues si es como parte del festival, me gustó mucho que fuera toda la gente congregada allá, que hubiera luces, que estuviera la carpa, que hubieran las catrinas, eso me hizo sentir como que “aquí hay algo grande” y ni siquiera me enteré ni siquiera fui parte de, eso me hizo sentir así” // <i>emoción por ser mexicano y el baile folclórico (¿alegría, melancolía?)</i> Me hace sentir no manches “esto es México” esteee, me hace pensar en cómo vivía la gente de antes y yo practicaba ballet folclórico entonces cuando lo veo digo no manches, el baile está muy bien hecho, la coreografía, cómo marcan los pasos, cómo se hace, la música, me encanta la música, me hace sentir como muy propio como si fuera yo.	
--	--	--

4. Norma subjetiva

CATEGORÍAS	FRASES CATEGORIZADAS	ANÁLISIS	CONCLUSIONES
4. Norma subjetiva (Personas reales o simbólicas significativas que influyen en la persona para determinar el consumo o no consumo de un evento cultural)	Michelle: <i>Amigos y hermana</i>. [Su consumo cultural] "primero era más enfocado al baile y luego de que más enfocado a artistas por mi hermana y luego ya después más enfocado a música por amigos que conocía" Jorge: <i>Amigos e Instagram (redes sociales)</i> "hay veces que donde, desde la primera vista del poster es como que me llama la atención y hay veces que digo "Ay no, se ve bien feo" y ya después veo otro producto ya sea un video o algo en Instagram o un amigo me platica que ya es cuando digo "Ah" entonces podría ser." // "me encontré a mi amiga de gestión cultural, que creo que también está siendo becaria en promoción cultural y ya fue como de "Ah mira ven que esta esto, esto y aquello" y me explico y así llegué" Saulo: <i>Familia (primo) y amigos</i>. "¡Ah! creo que todo nació cuando mi primo lo tomo ya en serio... es actor... (...) y pues ahí tuve un acercamiento más directo al teatro, porque antes sí iba, pero no me llamaba tanto y, cuando ya veo que alguien cercano a mí, que es de mi familia lo hace y lo hace bien a mí me conmueve ese tipo de historias, me dio puerta para que pueda experimentar otro tipo de artes." // "Por ejemplo que saben a mí me gusta la música, y me dicen oye se va a presentar tal persona y es aquí cerca, entonces ya me invitan. O por ejemplo una amiga que sabe que me gusta el teatro... pero el teatro pequeño en lugares no convencionales, me dice ¡ah va a ver esta obra! yo voy a ir ¿quieres ir?" Paloma: <i>Papás, amigos, hermanos y entrenador</i> "los festivales de música sí me encantan, me encanta asistir a ese tipo de eventos... pero como te digo como tengo normalmente bien ocupados los fines de semana pues sí me tengo que organizar con mucho tiempo para avisar a mi entrenador y que no haya problemas." // "sí soy mucho de organizarme igual y ponerme de acuerdo quiénes van a ir, no nomás comprar el boleto e irme yo sola, si no pues ver con quienes voy a ir y, pues, ver toda la parte de, ya sea de permiso, que todavía tengo que pedir permiso ahorita con mis papás, y pues lo del económicamente ¿no?, o sea que lo pueda pagar, etc., esos serían como mis tres principales razones." Mariana: <i>Roomie, amigos (foráneos y locales), maestra de canto</i> "yo soy de Obregón y aquí está estudiando otra amiga mía de Obregón, y tengo otra amiga que está en el Tec de Monterrey, y	8/12 Amigos Michelle, Jorge, Saulo, Mariana (foráneos), Sandra (foráneos y locales), Yael, Dante, Sumi. Jorge además hizo una mención de Instagram como lugar donde puede cambiar su percepción de un evento cultural y su decisión de consumirlo o no. 5/12 Familia Michelle (hermana) Saulo (Primo) Paloma (Papás y hermanos) Sandra (hermana y papá) Daniel (hermana) 4/12 Figura de autoridad Dante (profesor) Sandra (especialista en literatura) Mariana (maestra de canto) Paloma (entrenador) 1/12 novio Julieta	Todos los perfiles tienen a amigos como norma subjetiva. Es esta característica lo que da tanta importancia al proceso de invitación y recomendación que estos perfiles habitualmente realizan como parte del proceso de decisión de consumo de eventos culturales. Ya sea en línea o de manera presencial, el intercambio de información respecto a la valoración de los eventos, motiva o no su consumo. <i>"hay veces que desde la primera vista del poster... digo 'Ay no, se ve bien feo' y ya después veo otro producto ya sea un video o algo en Instagram o un amigo me platica ... ya es cuando digo 'Ah' entonces podría ser."</i> (Jorge Antonio Monterd Tejada, p. 6) Además de los amigos, para los perfiles 2, 3 y 1, la familia tiene un peso importante en la toma de decisiones sobre asistir o no a un evento cultural. Los miembros de la familia mencionados son: hermanos, primos y papás) <i>"primero era más enfocado al baile y luego de que más enfocado a artistas por mi hermana y luego ya después más enfocado a música por amigos que conocía"</i> (Michelle González, p. 7) En los perfiles 2 y 1 se observan figuras de autoridad, quienes influyen fuertemente en la decisión del consumo de eventos culturales. Se mencionaron por ejemplo profesores, entrenadores y expertos en temas del interés de la persona. <i>"los festivales de música sí me encantan, me encanta asistir a ese tipo de eventos... pero como</i>

4. Norma subjetiva

	tengo un amigo que ya acaba de egresar y como que también le gusta eso, y me dijo de que: “yo te invito a música de jazz pero a ballet no” porque le digo de que “vamos a un ballet” y el de que “nooo a ballet paso, pero cuando hay concierto de música o así claro que te acompaño” ¿no? Y él nos invitó a nosotros” // “tengo una maestra de canto... pues aprendí un chorro con esa maestra y seguimos en contacto, y ella nos explicaba que también como eso de la música que es que te quedas dormido, pero es como el proceso de, o sea como de abres y luego es para arrullarte y darte un tiempo de tranquilidad y vuelve a cerrar con algo muy que: te despierte y te deje como más” // “Sí, mi amiga la que te comento con la que asisto a casi todo... De que “ah pues mira encontré esto” y yo de que “aay vamos” y ya checamos de que la fecha, de que si no tenemos algún cumpleaños o algo y si estamos libres pues ya lo reservamos y así.” Sandra: <i>Amigos locales de la escuela, amigos foráneos de Chiapas, familia (papá y hermana) y especialistas en actividades</i> “pero tengo una amiga que me dijo “Es que, que hippie eres” y, de hecho, esa fue la primera, tengo tres amigos más que me, que también me hicieron ese comentario no a mi específicamente, pero fue como de que “No, es que es para hippies” ¿Sabes? Entonces siento que la gente, hay gente que piensa que las personas que van a eso, a este tipo de eventos es como que muy cómo, no sé cómo muy relajada o algo así” // “Imagina-yo en un evento cultural me dijeron un autor, ah pues de Denise Dresser aja, en este evento cultural en Chiapas y desde entonces no dejo de leer a Denise Dresser ¿Sabes?” // “fíjate que la razón por la que iría sería a menos de que alguien diga de que: “Oye va a haber esto ¿Quieres ir?” o algo así, o alguien me diga “Sabes que oye fui a esto, y está muy padre” Así si voy, yo creo que soy más de que me lo recomienden a yo verlo porque no sé, no no no sé pero me ha funcionado más esa idea, las veces que he ido a un evento ha sido porque me lo han recomendado.” // “fíjate que si alguien me lo recomienda y esa persona no ha ido es como que ah pues vamos juntos, pero si no a mí en lo personal me gusta hacer actividades sola, hay gente que no le gusta, pero a mi yo no tengo, yo no estoy peleada con que me gusta tal evento ah nadie me quiere acompañar voy sola, no es como que voy a dejar de ir ¿Sabes?” // “de hecho fui a ese porque una amiga bailaba en ese entonces esto fue, básicamente, si no, no hubiera ido” // “mi papá siempre me dice que nuestro tiempo es lo más importante del ser humano, entonces, y	<i>te digo como tengo normalmente bien ocupados los fines de semana pues si me tengo que organizar con mucho tiempo para avisar a mi entrenador y que no haya problemas.”</i> (Paloma Avelar Treviño, p. 5) En el perfil 1 fue en el único en el que se observó a la pareja como norma subjetiva. <i>"me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos... no se con quién ir, y no quiero ir sola, entonces es como, mmm le diría a mi novio, pero no creo que quiera ir a, dos horas a una charla"</i> (Julieta Figueroa Rodríguez, p. 7)
--	--	--

4. Norma subjetiva

	tiene razón, entonces yo siento que con que empiecen puntual porque estas invirtiendo un poquito de tu tiempo extra en el que podrías hacer algo que neta te relaje y no pues te dicen que no pues va a empezar ahorita, va a empezar en dos horas más” Yael: <i>Amiga</i> “Siempre voy con la misma amiga, sí; es una amiga de la secundaria que... está estudiando cine entonces le gusta todo lo artístico entonces pues ella como que me introdujo más en cosas culturales Ok y que te dice cuándo te invita Ah pues de me dice: No vamos a ver ropa o vamos a ver mochilas o ¿vamos a escuchar música? y así; es como más relajado el asunto con ella” Julietta: <i>Principalmente novio, de hecho, casi siempre va con él y a las cosas que a él sí le gustan</i>: “me pasa a veces que quiero ir a esta clase de eventos... no se con quién ir, y no quiero ir sola, entonces es como, mmm le diría a mi novio, pero no creo que quiera ir a, dos horas a una charla, a quien le digo, jajaja” // <i>amiga consejera y amigos para ir al VAS!</i> “Aja, Facebook, mmm, me dijo una, casi siempre, tengo una amiga que siempre me está informando de, eventos gratis, que pasan en Guadalajara, jaja, entonces me manda invitaciones en Facebook y ya digo, ¡sí!” // “a las de Vas! si, porque tengo amigos que han participado, entonces es como de que ay voy participar ahí y es como de bueno ya voy” Dante: <i>Amigos y profesores</i> “pues, tengo una compañera que siempre está muy clavada con, con lo que hacen aquí, o si participan gente del ITESO en alguna película, la recomienda, de eh vamos a ver esa película de que participaron de que asistentes o algo así, entonces es de que ah sí, y ya nos ponemos de acuerdo y ya vamos” // “Pues también por mis clases, como llevamos muchas clases como de, de arte Luego las maestras nos recomiendan de que, ah vayan a tal evento, que es como, eh ¿cómo se llama?, Bueno este es un, este es un evento de baile, es un, un happening o algo por el estilo, este es como una galería de fotografía, y así me voy enterando, también amigos de repente me dicen a mira este esta chido, vamos” Martha: <i>amigos, pero no está muy claro</i>: “Ah, decidí ir porque me invitó mi amigo, al, no, entonces él, le encanta la música clásica entonces el, me comento que iba a ir, y pues yo no tenía nada que hacer entonces pues, acepte y	
--	---	--

4. Norma subjetiva

	compramos el boleto ahí, eh, ya no había en los mismos esté lugares, pero pues estaba uno detrás de otro entonces pues estuvo bien, estaba lleno, totalmente lleno, pero si fue así como llegue” Sumi: <i>Amigos</i> “yo creo que hay poca gente que está realmente en el medio [cultural] y son ellos los que están enteramente moviendo la cuestión de la difusión, porque si, tal cual, o sea alguien me invita y a mí me, me gusta, pero más de ir por la persona que por el evento en sí, porque conozco muy poco de los eventos” Daniel: <i>Hermana</i> “[fueron a ver un monologo] No sé cómo se llama la, el lugar, pero es un lugar en Juárez, en el centro que es como un café o algo así... un lugar pequeñito... Esteee, de hecho, mi hermana se enteró, me invitó, fuimos, hicimos fila, entramos gratis, y estuvo muy chido... Café Benito Sala Juárez algo así”		
--	---	--	--

Anexo 6.7

Aplicaciones de la imagen general del 17 FCU



Display de 3 x 2.30 metros, para uso en exteriores.



Rol up de 1 x 2.50 metros, para uso en interiores.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



17! FESTIVAL CULTURAL UNIVERSITARIO ITESO 2019

¡Todas las actividades son de entrada libre!



Miércoles 23 de octubre

Inauguración

Artes circenses

Laboratorio de Acrobacia Indígena, un proyecto de Cumbre Tajín y el Centro de las Artes Indígenas
Primera presentación: 18:00 horas, jardín Central

Jueves 24 de octubre

Artes circenses

Charla: El circo es indígena, con miembros del Laboratorio de Acrobacia Indígena
11:00 horas, auditorio D2

Laboratorio de Acrobacia Indígena

Segunda presentación: 15:00 horas, jardín Central

Artes visuales

Taller de Escultura en cerámica, imparte Juan Orti

Del 24 al 30 octubre, de 16:00 a 20:00 horas. El sábado 26, será de 9:00 a 15:00 horas

Salón de cerámica CPC-4 (detrás de Biblioteca)

Comunidad universitaria \$4 mil pesos / Público externo: \$7 mil pesos

Inscripciones en mrosales@iteso.mx

Dirigido a egresados de las asignaturas de cerámica del ITESO y a ceramistas de la ciudad

Música

Ópera Mixe con la soprano María Reyna
19:30 horas, auditorio Pedro Arrupe, SJ

Viernes 25 de octubre

Artes visuales

Charla: Naturaleza entre calles, aves y ciudad, diálogo entre Pablo Salazar, fotoperiodista; Chuy Moreno, biólogo y fotógrafo; Enrique Sánchez Ramos, especialista en biogeografía y ecología de aves, y Juan Gabriel Morales, experto en aves del ITESO
11:00 horas, auditorio D2

Galería Jardín presenta: Aves en la ciudad, fotografías de Pablo Salazar Solís

Visítala del viernes 25 de octubre al viernes 20 de diciembre en Galería Jardín (frente a la Biblioteca)

Taller de birding, fotografía especializada en aves, imparte Chuy Moreno

Viernes 25 de octubre, 16:00 a 19:00 horas: sesión teórica de introducción

Sábado 26 y domingo 27 octubre, 7:00 a 10:00 horas: sesiones prácticas

Costo: \$350 pesos. Incripciones en mrosales@iteso.mx

Conversatorio de arte y política El trastocadero: cuerpo, escritura y deseo con el antropólogo y artista Lukas Avendaño y **proyección del documental La utopía de la mariposa**

Actividad coorganizada con la Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

16:00 horas, Foro de Usos Múltiples, edificio S

Sábado 26 y Domingo 27 de octubre

Comunicación de la ciencia

Aves de casa, observación de aves en el ITESO, con Juan Gabriel Morales y Enrique Sánchez Ramos

Grupo 1: sábado 26 de octubre, 7:30 horas

Grupo 2: domingo 27 de octubre, 8:30 horas

Actividad gratuita con registro previo en maya@iteso.mx

Martes 29 de octubre

Patrimonio

Taller de pintura facial y alteración de ropa:

¡Vístete para el Día de Muertos! con Liz Flores

de 13:00 a 15:00 horas

Taller gratuito con registro previo en maya@iteso.mx

Gestión cultural

Charla y comida: Ética y cultura contemporánea, con Bernardo García, José Aceves, Mónica Ashida y Alina Peña.

Actividad coorganizada con la Licenciatura en Gestión Cultural

14:30 horas, jardín los Pinos

Miércoles 30 de octubre

Activación y charla Paisaje sonoro: Sonidos de aves con el artista multimedia y sonoro Miguel Mesa

15:00 horas, Galería Jardín

El paisaje sonoro se podrá escuchar también: Lunes 4 de noviembre a las 18:00 horas y Martes 5 de noviembre, a las 11:00 horas en Galería Jardín

Artes visuales

Taller experimental textil: Alas y Agujas, con las artistas Paulina Martínez y Florencia Guillén

Del 30 de octubre al 5 de noviembre, de 17:00 a 20:00 horas, edificio Q

Es requisito enviar carta de motivos antes del 27 de octubre a brendavaldes@iteso.mx. Costo \$250 pesos

Actividad coorganizada con la Licenciatura en Indumentaria y Moda

Artes circenses

Presentación escénica Trilogía de la suciedad de

Jade Zerón y Leonardo Sivira

20:00 horas, auditorio Pedro Arrupe, SJ

Cartelera de 1.25 x 1.85 metros, colocada en muebles publicitarios en pasillos del campus.



Playeras para Embajadores y colaboradores.

Anexo 6.8

Eventos en Facebook creados para el 17 FCU



Teatro: ¿Quién te entiende?!
Centro de Promoción Cultural ITESO
6 nov 2019 20:00



Galería Universitaria ITESO 2019
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
6 nov 2019 10:00



Café Científico: Somos y comemos polvo de estrellas
Casa ITESO Clavigero
5 nov 2019 19:30



Gestión Cultural en el 17 Festival Cultural ITESO
Centro de Promoción Cultural ITESO
3 fechas - 29 de oct - 6 nov 2019



Actividades de Música del 17 Festival Cultural Universitario
Centro de Promoción Cultural ITESO
4 fechas - 24 de oct - 6 nov 2019



Artes Escénicas en el 17! FCU ITESO
Centro de Promoción Cultural ITESO
23 oct 2019 13:00



Día de Muertos
ITESO
23 oct 2019 08:00



Programa de Aves en el 17 FCU ITESO
Centro de Promoción Cultural ITESO
21 oct 2019 12:00



Presentación de libro: Los caminos de la música de R. de la Mora
Casa ITESO Clavigero
16 oct 2019 19:30

Anexo 6.9

Pauta publicitaria en redes sociales para el 17 Festival Cultural Universitario

Actividad	Fecha de la actividad	Inicio/Fin campaña	Inversión	Redes sociales	Edades	Público	Intereses
Presentación del libro "Los caminos de la música"	Oct-16	12 y 13 / 14 de octubre	\$ 300.00	FB CPC evento	De 30 a 50 años	Personal ITESO y de otras universidades. Miembros de organizaciones de temas de música o indígenas.	Personas interesados en la música tradicional, en las culturas originarias.
Convocatoria al concurso de altares de muerto	Cierre oct 26	Del 15 al 18 de octubre	\$ 300.00	FB CPC	De 25 a 50 años	Empleados del ITESO	Tradición de Día de muertos, sincretismo
			\$ 300.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Alumnos del ITESO	
Taller de Birding, fotografía especializada en aves	Viernes 25 de octubre, sábado 26 y domingo 27 de octubre.	Del 16 al 18 de octubre	\$ 300.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	Que les guste la fotografía (tomarlas), estudiantes de la Licenciatura en Artes Audiovisuales y carreras de comunicación, estudiantes interesados en la naturaleza o en el cuidado medioambiental.
			\$ 200.00	FB CPC	De 25 a 40 años	Egresados de carreras de comunicación, fotógrafos profesionales y amateurs	Fotografía, naturaleza, animales, aves.
Taller de pintura facial y alteración de ropa ¡Vístete para el Día de Muertos!	Martes 29 de octubre	Del lunes 21 al miércoles 23 de octubre	\$ 300.00	FB CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	Disfraces, tradiciones, diseño de ropa/ indumentaria, Día de Muertos

Taller experimental textil: "Alas y agujas" 20:00 horas, auditorio Pedro Arrupe, SJ	Fecha límite para enviar carta de motivos: domingo 27 de octubre.	Del miércoles 23 al viernes 25 de octubre	\$ 200.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	Estudiantes de diseño, personas que les guste el diseño de modas, los diseños inspirados en la naturaleza.
Curso de Escultura en Cerámica con Juan Ortí	Del 24 al 30 de octubre	16, 17, 18 y 20 de octubre	\$ 500.00	FB CPC	Entre 25 y 50 años	Escultores y ceramistas de Guadalajara	Profesionales de la cerámica y la escultura, amateurs que ya conozcan el material
Aves de casa, observación de aves en el ITESO	Sábado 26 y Domingo 27 de octubre	22, 23 y 24 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	Entre 18 y 30 años	Estudiantes del ITESO	Amantes de la naturaleza, de las aves. Interesados en el cuidado ambiental. Estudiantes de Ing. Ambiental
Taller expres de náhuatl	Martes 5 de noviembre	Jueves 31 de octubre, domingo 3 y lunes 4 de noviembre	\$ 300.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes y empleados del ITESO	Interesadas en las culturas originarias, que gusten de aprender otros idiomas, personas vinculadas a proyectos indígenas
INAUGURACIÓN: Presentación del Laboratorio de Acrobacia Indígena	Miércoles 23 de octubre y jueves 24 de octubre	15,16 y 17 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	De 20 a 50 años	Estudiantes y empleados del ITESO	Gustosos de espectáculos acrobáticos, artes circenses o muy visuales. Interesados en la culturas indígenas.
		21, 22, 23 Y 24 de octubre	\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes y empleados del ITESO	
Charla: el circo es indígena	Jueves 24 de octubre	22 y 23 de octubre	\$ 300.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	Interesados en culturas indígenas, proyectos interculturales y gestores culturales

Ópera Mixe con María Reyna	Jueves 24 de octubre	Del 17 al 18 de octubre	\$ 500.00	FB CPC evento	De 20 a 50 años	Estudiantes, empleados, egresados del ITESO, y simpatizantes	Interesados en música clásica, ópera. Interesadas en culturas indígenas, cultura mixe.
			\$ 500.00	FB CPC	De 20 a 50 años		
Charla: Naturaleza entre calles, aves y ciudad	Viernes 25 de octubre	21, 22 y 23 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	de 20 a 50 años	Estudiantes, empleados y egresados del ITESO	Personas interesadas en la conservación de la naturaleza, la ecología, el medio ambiente. Personas que admiren o gusten de contemplar la naturaleza.
			\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 25 años		
Conversatorio de arte y política: "El trastocadero: cuerpo, escritura y deseo"	Viernes 25 de octubre	22, 23 y 24 de octubre	\$ 300.00	FB CPC	Entre 20 y 40 años	Estudiantes y empleados del ITESO.	Interesados en arte performático, arte visual; en derechos humanos de diversidad sexual, desaparecidos, en contra la violencia de género e inseguridad pública.
Exposición de Galería Jardín: Aves en la ciudad	Del viernes 25 de octubre al viernes 20 de diciembre	28 y 29 de octubre	\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 30 años	Estudiantes y empleados del ITESO	Interesadas en la foto de naturaleza, en conservación del medio ambiente y en foto en general
Charla y comida "Ética y cultura contemporánea"	Martes 29 de octubre	Viernes 25 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	Entre 18 y 30 años	Estudiantes y empleados del ITESO	Estudiantes de humanidades, de relaciones internacionales. Interesados en DDHH

Activación y charla Paisaje sonoro: sonidos de aves	Miércoles 30 de octubre	28, 29 y 30 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	De 20 a 40	Estudiantes y empleados	Interesados en manejo de audio, en proyectos audiovisuales, en arte multimedia y sonoro. Personas que gustan de la naturaleza y de las aves.
			\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	
Trilogía de la suciedad	Miércoles 30 de octubre	Jueves 24, viernes 25, lunes 28 y martes 29 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	De 25 a 40 años	Comunidad ITESO. Personas vicoladas al teatro y a las artes circenses (acrobacia, malabares,	Personas que gusta de asistir al teatro, sobre todo teatro independiente. Personas que gustan del circo (ya sea para practicarlo o bien para verlo).
		jueves 24, lunes 28 y martes 29 de octubre	\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 30 años	Estudiantes y empleados del ITESO	
Conferencia Formar públicos en la era digital: redefiniciones, ambigüedades y desafíos	jueves 31 de octubre	Viernes 25, lunes 28, martes 29 y miércoles 30 de octubre	\$ 500.00	FB CPC evento	De 20 a 50 años	Estudiantes, Académicos del ITESO. Académicos de otras escuelas, artistas, miembros de org culturales públicas y privadas. Promotores de la lectura	Interesadas en la organización de actividades culturales y artísticas, en el estudio de los públicos y de la mercadotecnia cultural
		Domingo 27, lunes 28, martes 29 y miércoles 30 de octubre	\$ 400.00	IG CPC	De 20 a 45 años		
Dime poesía celebra su 11 aniversario con la escritora Crista Aun	jueves 31 de octubre	Domingo 27, lunes 28, martes 29 y miércoles 30 de octubre	\$ 400.00	FB CPC	De 20 a 35 años	Estudiantes y empleados del ITESO. Escritores aficionados. Lectores "activos".	Personas que siguen a escritores, que publican reseñas de libros. Amantes de la lectura.

Exposición en Casa ITESO Clavigero Franca inmensidad. La Barranca del Río Santiago	jueves 31 de octubre	Viernes 25, lunes 28, martes 29 y miércoles 30 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	Entre 17 y 50 años	Estudiantes, empleados y egresados del ITESO.	Personas interesadas en las artes plásticas, en la pintura. Estudiantes y empleados de las áreas de humanidades, Ingenierías y carreras de negocios.
		Viernes 25, lunes 28, martes 29 y miércoles 30 de octubre	\$ 400.00	FB CPC	Entre 30 y 50 años	Padres de familia de estudiantes del ITESO. Egresados, personas que ya sigan la página de Casa ITESO Clavigero (como para "reactivarlos")	Personas interesadas en las artes plásticas, en la pintura. Personas que conozcan la Casa.
Día de muertos	Viernes 1 de noviembre	Viernes 25, domingo 26, lunes 28 y martes 29 de octubre	\$ 400.00	FB CPC evento	Entre 18 y 45 años	Estudiantes, egresados y empleados.	Interesados en la tradición de Día de muertos, en el baile de salón. Egresados con hijos pequeños para la convivencia familiar.
			\$ 400.00	IG CPC	Entre 18 y 25 años	Estudiantes del ITESO	
Ruta cultural	Sábado 2 de noviembre. Cierre de inscripciones: martes 29 de octubre	21 y 22 de Oct	\$ 200.00	FB CPC	Entre 18 y 25 años	Estudiantes del ITESO	Usuarios del domo deportivo. Personas que gusten del senderismo y de excursiones cercanas a la ciudad.

Entrevista pública y concierto con Juan Sant	Lunes 4 de noviembre	martes 29, miércoles 30, jueves 31 y domingo 3 de noviembre	\$ 400.00	FB CPC evento	De 18 a 35 años	Estudiantes y empleados del ITESO.	Personas que gusten del rap, personas interesadas en las culturas indígenas, personas interesadas en la música como medio de denuncia.
		martes 29, miércoles 30, jueves 31 y domingo 3 de noviembre	\$ 300.00	IG CPC	De 18 a 25 años	Estudiantes y empleados del ITESO	
Café Scientificque	Martes 5 de noviembre	Lunes 28, martes 29, miércoles 30 y domingo 3	\$ 400.00	FB CPC evento	Entre 25 y 50 años	Estudiantes, empleados y egresados del ITESO. En particular estudiantes de ingeniería química, ingeniería de alimentos.	Personas interesadas en conocer sobre la química de los alimentos, sobre la nutrición, sobre química.
Galería Universitaria	Miércoles 6 de noviembre	Miércoles 30 y jueves 31 de octubre	\$ 200.00	FB CPC evento	Entre 20 y 35 años	Estudiantes, empleados y egresados del ITESO	Personas que gusten de comprar obra (fotos, grabados, pinturas, esculturas, discos, libros) económica
Charla: El arte actual en el contexto del capitalismo neoliberal, transformaciones y apuestas de sentido	Miércoles 6 de noviembre	Martes 29, Miércoles 30, jueves 31 de octubre, domingo 3	\$ 400.00	FB CPC evento	De 20 a 50 años	Estudiantes, Académicos del ITESO. Académicos de otras escuelas, artistas, miembros de organizaciones culturales públicas y privadas.	Interesados en las artes, productores o consumidores. Estudiosos de las artes.
Música al aire	Miércoles 6 de noviembre	Domingo 3, lunes 4 y martes 5 de noviembre	\$ 300.00	IG CPC	De 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	Personas que gusten de la música de jazz, mestiza, fusión. Personas que gusten de grupos locales de música, "alternativa"

CLAUSURA: Obra de teatro "Quién te entiende?!"	Miércoles 6 de noviembre	Jueves 31, viernes 1, domingo 3 y lunes 4 de noviembre	\$ 400.00	FB CPC evento	De 18 a 50 años	Estudiantes y empleados del ITESO	Personas que guten del teatro, de obras de humor. Personas interesadas en la inclusión por discapacidades auditivas o físicas.
		Domingo 3, lunes 4 y martes 5 de noviembre	\$ 400.00	IG CPC	de 18 a 25 años	Estudiantes del ITESO	
\$ 14,600.00							

Anexo 6.10

Carta compromiso para Embajadores del 17 FCU

18 de Octubre del 2019
Programa de Embajadores Culturales

Por medio de la presente acepto la invitación a participar en el Programa de Embajadores Culturales, en el cual participaré como Embajador de la categoría

Me comprometo a:

- Compartir/Asistir el evento en facebook
- Publicar un "preview" de mis 5 actividades principales antes del evento en Instagram
- Publicar un storie de mis 5 actividades principales durante el evento en Instagram
- Procurar la divulgación de mi categoría en los medios y/o círculos sociales en los que me desenvuelvo.

Las 5 actividades principales en las que participare son:

1. Opera Mixe
2. Conversatorio Arte y Política Transcadenca
3. Conferencia: "Formas públicas en la era digital"
4. Dime Poeta
5. Taller Expres de Nahuatl

A cambio de mi participación en el programa recibiré una camisa del Festival Cultural, acceso al backstage/montajes de las actividades y un regalo por parte del Centro de Promoción Cultural.

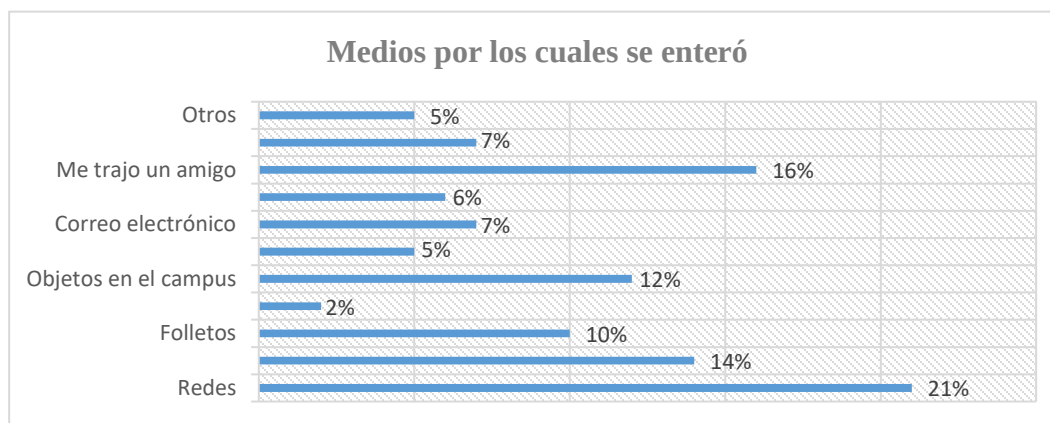
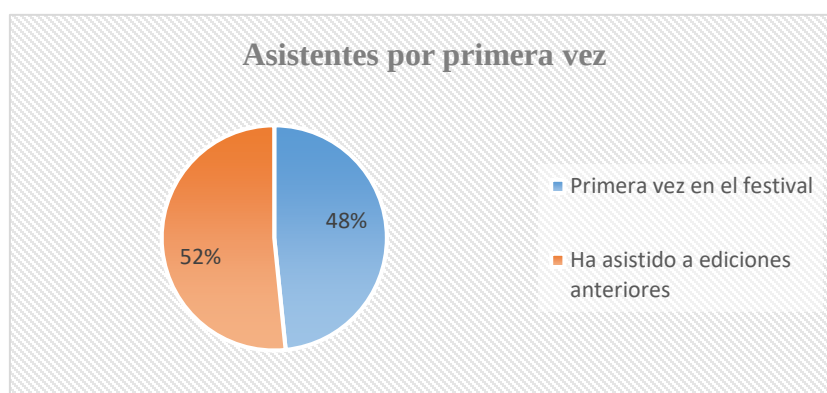
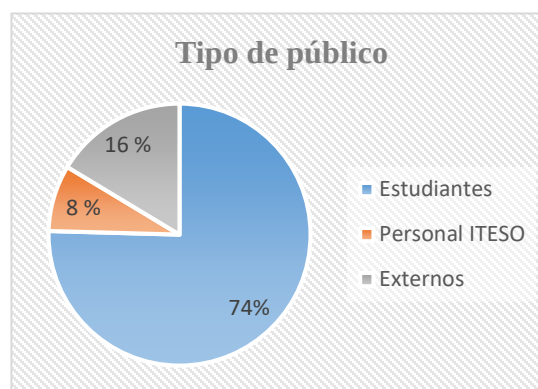
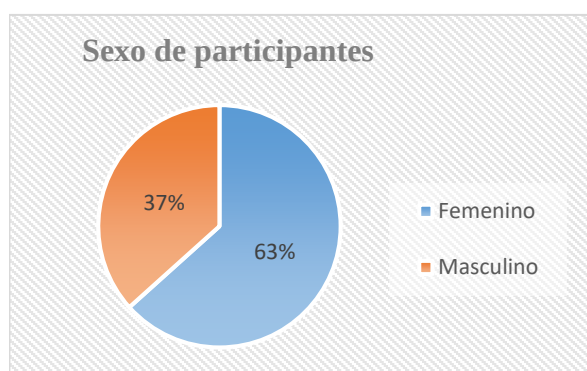
Arnaldo Rebolledo Avalos, Ingeniería Financiera, 702002
(Firma, Nombre completo, Carrera y Expediente)

Anexo 6.11

Resultados de la encuesta aplicada en el 17 FCU

Como parte del proceso de intervención y como elemento para evaluar la estrategia de comunicación se aplicó una encuesta entre los asistentes al 17 Festival Cultural Universitario. La metodología se puede conocer en el capítulo 3 de este documento.

A continuación se presentan los resultados de la misma.



Respecto a los estudiantes que asistieron al 17 FCU se observó lo siguiente:

Área de conocimiento	% de asistentes	Carreras con mayor presencia
Humanidades	60%	Gestión cultural, Comunicación y artes audiovisuales, Psicología, Relaciones internacionales
Ingenierías	26%	Ingeniería ambiental, Ing Mecánica, Ing Industrial y Biotecnología
Negocios	13%	Comercio y negocios globales, Mercadotecnia y Administración financiera

Por los porcentajes de participación de ciertas carreras en determinadas actividades se puede observar que en general los estudiantes participan en actividades que se relacionan con sus campos de estudio. Por ejemplo gestores culturales participaron en actividades sobre estudios de públicos o sobre arte; biotecnólogos participaron en el Café Científique que abordó un tema de biotecnología, ingenieros ambientales que asistieron a actividades sobre naturaleza y aves; o estudiantes de Comercio y negocios globales o de Relaciones Internacionales asistieron a actividades sobre culturas indígenas e interculturalidad.

En contraste, se observa que varios estudiantes de carreras vinculadas a negocios, cuya participación en porcentaje es menor, acuden a actividades que no se relacionan tanto con sus carreras, sino más bien con las tradiciones como la del Día de Muertos, o a actividades de otros lenguajes artísticos como la literatura.

Respecto al porcentaje de avance de la carrera de los estudiantes que asistieron al 17 FCU se encontró que la mayoría va a la mitad de la carrera (entre 5° y 6° semestre), o bien ya cerca de terminarla (de 9° a 11° semestre).

Semestre	% asistentes
1°y 2°	17%
3° y 4°	16%
5° y 6°	23%
7° y 8°	18%
9°, 10° y 11°	21%
Egresados	3%

Palabras positivas con las que describen el festival los asistentes a la décimo séptima edición.

Categoría	Palabras que la integran	% menciones
Entretenido divertido	Divertido, refrescante, festivo, gozoso, creativo, felicidad, alegre, lleno de vida, atractivo, invita a salir de la rutina.	41.36%
Comunidad, incluyente	Comunidad, compartir, convivencia, unión, incluyente, respeto, generador de comunidad, integrador, accesible, comunitario, invitador.	17.68%
Enriquecedor, formativo	Enriquecedor, educativo, reflexivo, constructivo, productivo, formativo. Increíble, revelador, novedoso, mágico, original, innovador, belleza, hermoso, único, asombroso, llamativo, auténtico. Motivador, inspirador, estimulante, emocionante, conmovedor, fascinante. Pertinente, relevante, crea conciencia.	24.31%
De calidad	Bien organizado, bien expuesto, de calidad, bueno, excelente.	7.76%
Diverso, plural	Diverso, multicultural, plural, mexicano, rico, nuestras raíces.	7.45%

Palabras negativas con las que describen el festival los asistentes a la décimo séptima edición.

Categoría	Palabras que la integran	% menciones
Ninguna	Ninguna, no sé, no se me ocurre nada, todo me gusta	24.84%
Poca difusión	Mucha gente sigue sin enterarse, poca publicidad, que la gente no se interese	18.15%
Insatisfacción con el producto cultural	Lento, no pasaron por todos los altares de muerto, muy convencional, saturado el sonido por momentos, confuso, raro, mucha gente como lata de sardinas.	9.87%
Inconformidad con los horarios	Mal horario, inoportuno por fecha de exámenes, casi todo es por la tarde, coincide con la semana de Filosofía	9.24%
Inconformidad con la organización	Impuntual, desorganizado, logística complicada	7.64%
Muy corto	Efímero, pocos eventos ojalá hicieran más, poco tiempo	7.32%

Palabras con las que los asistentes al 17 FCU describen la experiencia que viven en él.

Categoría	Palabras que la integran	% de menciones
Referencias a una experiencia emocional	Emocionante, la amo, increíble, con mucha adrenalina, fue un trip, fabulosa, gratificante, inmersiva, super divertida.	49.84%
Referencias a una experiencia racional	Profesional, muy interesante la tematización, me encantó descubrir cosas nuevas, positiva, algo diferente a mi rutina.	46.97%
Referencia de experiencia que motiva a la acción	Lo espero cada año, me quedo con ganas de buscar información del próximo para aprovechar más eventos, asistiría una y otra vez	1.20%

