



**Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información:**

**Tema:**

**Análisis de los procesos de difusión y generación de comunidades a través de redes  
sociales de los centros culturales urbanos en Quito**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación**

**Presentada por:**

**Doménica Belén Andaluz Parra**

**Tutor:**

**Nicole Cueva**

**Quito, mayo 2023**

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es evaluar el panorama comunicativo en el que se desenvuelven algunos de los principales centros culturales de la ciudad de Quito: Casa Mitómana, Casa Catapulta, La Nube Casa Cultural, El Útero Centro Cultural. Partiendo tanto de sus orígenes, y el contexto en el que se crearon como de los principios bajo los cuales se establecen. Se investigan las distintas estrategias comunicacionales que han mantenido para su difusión, dentro de medios tradicionales y digitales. La metodología que se utiliza es un análisis de información recopilada mediante entrevistas realizadas a los gestores de los centros y encuestas formuladas a la audiencia en general. Esta investigación se dio en el período de un mes del año 2022. Los resultados obtenidos reflejan los primeros atisbos de una naciente industria artística en la ciudad, las oportunidades y falencias que han tenido en estos últimos años respecto a su desarrollo, el rol del gestor cultural dentro de la sociedad y finalmente una visión estratégica para continuar con este crecimiento.

**Palabras clave:** Centro culturales, Cultura, Comunicación, Redes Sociales, Gestión Cultural, Difusión

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Doménica Andaluz

C.I. 1721585154



## **DEDICATORIA**

A mi madre, a mis abuelos y a mi familia que me enseñaron a amar y a defender el arte, a entender la importancia de la cultura en la sociedad, en la humanidad y en el mundo interno de cada persona.

A la comunidad de artistas quiteños que día a día buscan abrirse un espacio de trabajo y expresión pese al panorama crítico que envuelve la ciudad en donde aún no se reconoce el verdadero valor del arte.

A mis profesores que me han incentivado a cuestionarme, a buscar la información por todos los medios, a encontrar la verdad a través del aprendizaje, la empatía y la escucha activa.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>Capítulo I. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Nacimiento de centros culturales en Quito</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 REFERENTES de centros culturales en Latinoamérica y su estrategia digital</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Centros culturales independientes en Quito</b> .....	<b>22</b>
<b>1.4. Centros culturales, identidad social y comunidades</b> .....	<b>26</b>
<b>Capítulo II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1 Cualitativa</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2 Cuantitativa</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3. Población y muestra:</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Desarrollo del trabajo:</b> .....	<b>30</b>
<b>c) Indicadores:</b> .....	<b>30</b>
<b>HALLAZGOS</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 1.</b> .....	<b>31</b>
<b>Origen de los centros culturales</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 2.</b> .....	<b>34</b>
<b>Uso de redes sociales</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 3.</b> .....	<b>36</b>
<b>Estrategias de difusión de los Centros Culturales</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 4.</b> .....	<b>38</b>
<b>Factores de éxito para la perdurabilidad del proyecto</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 5.</b> .....	<b>41</b>
<b>El público</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 6.</b> .....	<b>43</b>
<b>Alianzas estratégicas</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 7.</b> .....	<b>46</b>
<b>Cuadro de Publicaciones</b> .....	<b>46</b>
<b>Resultados de las encuestas</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 8.</b> .....	<b>49</b>
<b>Edad de los encuestados</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 9.</b> .....	<b>50</b>
<b>Frecuencia con la que asiste a los centros</b> .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 1.</b> .....	<b>51</b>
<b>Conocimiento de los centros en diferentes medios</b> .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 2.</b> .....	<b>51</b>
<b>Centros culturales más conocidos por el público</b> .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 3.</b> .....	<b>52</b>

<b>Contenido llamativo en redes sociales .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 4. ....</b>	<b>53</b>
<b>Presencia en redes sociales.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 5. ....</b>	<b>54</b>
<b>Inclusión en los espacios .....</b>	<b>54</b>
<b>Discusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>60</b>
<b>Referencia bibliográfica .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.....</b>	<b>31</b>
<b>Origen de los centros culturales .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 2.....</b>	<b>34</b>
<b>Uso de redes sociales .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3.....</b>	<b>36</b>
<b>Estrategias de difusión de los Centros Culturales .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4.....</b>	<b>38</b>
<b>Factores de éxito para la perdurabilidad del proyecto.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5.....</b>	<b>41</b>
<b>El público .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 6.....</b>	<b>43</b>
<b>Alianzas estratégicas.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 7.....</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro de Publicaciones .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 8.....</b>	<b>49</b>
<b>Edad de los encuestados .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 9.....</b>	<b>50</b>
<b>Frecuencia con la que asiste a los centros.....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.....</b>	<b>51</b>
<b>Conocimiento de los centros en diferentes medios.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2.....</b>	<b>51</b>
<b>Centros culturales más conocidos por el público.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 3.....</b>	<b>52</b>
<b>Contenido llamativo en redes sociales.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 4.....</b>	<b>53</b>
<b>Presencia en redes sociales .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 5.....</b>	<b>54</b>
<b>Inclusión en los espacios .....</b>	<b>54</b>

## **Análisis de los procesos de difusión y generación de comunidades a través de redes sociales de los centros culturales urbanos en Quito**

**Doménica Andaluz**

**domenicaandaluz@gmail.com**

### **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es evaluar el panorama comunicativo en el que se desenvuelven algunos de los principales centros culturales de la ciudad de Quito: Casa Mitómana, Casa Catapulta, La Nube Casa Cultural, El Útero Centro Cultural. Partiendo tanto de sus orígenes, y el contexto en el que se crearon como de los principios bajo los cuales se establecen. Se investigan las distintas estrategias comunicacionales que han mantenido para su difusión, dentro de medios tradicionales y digitales. La metodología que se utiliza es un análisis de información recopilada mediante entrevistas realizadas a los gestores de los centros y encuestas formuladas a la audiencia en general. Esta investigación se dio en el período de un mes del año 2022. Los resultados obtenidos reflejan los primeros atisbos de una naciente industria artística en la ciudad, las oportunidades y falencias que han tenido en estos últimos años respecto a su desarrollo, el rol del gestor cultural dentro de la sociedad y finalmente una visión estratégica para continuar con este crecimiento.

**Palabras Clave:** Centro culturales, Cultura, Comunicación, Redes Sociales, Gestión Cultural, Difusión

### **ABSTRACT**

The objective of this research is to evaluate the communicative process in which some of the main cultural centers of the city of Quito operate: Casa Mitómana, Casa Catapulta, La Nube Casa Cultural, El Útero Centro Cultural. Starting from both their origins, and the context in which they were created, as well as the principles under which they are established. The different communication strategies that have been maintained for their dissemination, within traditional and digital media, are investigated. The methodology used is an analysis of information compiled through interviews with the managers of the centers and surveys made to the general public. This research was carried out in the period of one month in the year 2022. The results obtained reflect the first glimpses of a nascent artistic industry in the city, the opportunities and shortcomings that they have had in recent years regarding its development, the role of the manager culture within society and finally a strategic vision to continue with this growth.

**Key words:** Cultural Center, Culture, Communication, Social Networks, Cultural Management, Diffusion.

## MARCO TEÓRICO

### Introducción

Los centros culturales independientes son espacios seguros e inclusivos en el que tanto grupos vulnerables, como personas de diversas clases sociales puedan coincidir en un lugar creado para la formación y el desarrollo de proyectos vinculados a la justicia social, la cultura y el arte. Uno de los roles más importantes que ejercen dentro de la sociedad es el de “Ser un complemento a la educación formal porque se desarrolla el pensamiento crítico y habilidades como la empatía, resolución de problemas y análisis de resultados” (Anahí Hoeneisen, 2021) Es decir, dichas formas de expresión promovidas en los espacios culturales permiten a los interlocutores cuestionar asuntos de interés común y reflexionar sobre su propia existencia.

Un encuesta realizada por la Universidad de las Artes, a más de 2.500 personas dedicadas al arte y la cultura en el país, evidenció que entre las principales dificultades del sector en los últimos años es que los públicos consumen cada vez menos cultura, así como también prefieren ofertas extranjeras. De igual manera, las cifras del Banco Central, revelan que los hogares ecuatorianos destinan 3 dólares al mes para actividades culturales. Las estadísticas resultan alarmantes tomando en cuenta que no existe una industria artística real en el Ecuador y menos en la ciudad de Quito.

Por tal motivo, a lo largo de los años se ha buscado la manera de educar e incentivar al público a que frecuente dichos espacios, para finalmente borrar la brecha que separa el arte de la comunidad. En la primera parte de la investigación hacemos un sondeo del panorama de los centros culturales desde su nacimiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el contexto en el que se crearon, cómo fue la gestión para su creación. Se exponen también algunos de los ideales bajo los cuales se conformaron. Por otra parte, hacemos un recorrido por algunos de los referentes más significativos dentro de Latinoamérica en el cual se destacan aquellos comportamientos efectivos relacionados a las estrategias de comunicación que han permitido su crecimiento.

Después se profundiza en el rol de los centros como creadores de experiencias que generen una unidad dentro la comunidad e impulsen al pensamiento critico alternativo. Esta investigación alberga aquellas estrategias, anécdotas y herramientas que han permitido la sostenibilidad de dichos proyectos, a lo largo del tiempo, con el fin de

replicarlas y mejorarlas en casos similares a futuro. Se motiva con esta información a que la ciudad pueda seguir encontrando lugares idóneos para el desarrollo de actividades educativas, sociales, libres de cualquier censura que permitan al público expandir su visión de la realidad mediante el entretenimiento y la formación artística.

En los siguientes capítulos, se detalla la información de cada uno de los centros culturales elegidos para la investigación, antecedentes, gestores, motivaciones. Consiste en un breve preámbulo para las entrevistas realizadas a los directores de cada espacio. En las mismas se profundiza la historia de su origen, los pormenores que han sufrido durante su fundación y las estrategias que han resultado eficientes en el proceso de difusión.

Se hace hincapié en delimitar el terreno de las definiciones que competen en un mayor grado al área de esta investigación: comunidad, identidad social y centros culturales para que, con los significados una vez establecidos, la investigación pueda ser entendida fluidamente. Es decir, se comprenda a un nivel total el sentido de estas palabras tomando en cuenta las implicaciones, el contexto y la filosofía que abarcan.

Asimismo, se recopila información sobre las estrategias digitales que han implementado, o las que han planteado integrar en un futuro, se hace un análisis del tipo de contenido que resulta más atractivo para la audiencia. Tanto desde la perspectiva de los gestores como desde las del público que frecuentan estos lugares. Los datos extraídos corresponden a entrevistas y encuestas hechas a una muestra de la población requerida. Se contrastan las respuestas recibidas de ambas partes en un intento de definir cuales son las carencias y las fortalezas que tienen dentro del uso de sus principales redes sociales (Facebook, Instagram y en menor escala Tik Tok).

Se habla de la comunidad como actor principal para lograr la perdurabilidad de dichos proyectos, se evalúan las tendencias actuales y destacan las que han generado un real sentido de pertenencia entre el público. Por otro lado, las entrevistas expuestas dan un diagnóstico del desarrollo de los centros culturales a través del tiempo desde un enfoque más cercano y anecdótico. En complemento, el lector puede conocer las decisiones comunicacionales que han llevado a que ciertos centros culturales crezcan en audiencia y focalicen la atención de nuevos públicos en su agenda cultural.

Se da una mirada hacia la organización que mantienen estos lugares. En Quito la mayoría de los espacios nacen de manera informal. Eran en un inicio casas abandonadas o lugares

que no se los empleaba para ningún otro fin. Como consecuencia la manera en la que se elegían entidades administrativas e incluso los acuerdos de renta o cobro por el uso del centro implicaban un experimento de prueba y error. Actualmente existen diferentes maneras según el centro cultural. Poco a poco se fue consolidando el orden. Dentro del marco teórico se da una mirada a este tema de interés para colectivos o personas que están empezando por el camino aún difuso de la gestión cultural en la ciudad.

En la parte final se plantea estrategias que puedan ser implementadas en los centros nacientes, y se hace una proyección del futuro de estos centros según su crecimiento actual. En conjunto se observan otras dimensiones a tomar en cuenta como el interés de la gente por el arte, las oportunidades que brindan la empresa pública y privada, los esfuerzos de los gestores para educar e integrar a la comunidad a que consuma arte.

Entonces, si damos una mirada global a la investigación corresponde a una perspectiva actual de la comunicación de los centros culturales en contraste con sus decisiones tomadas en los inicios. Se evidencia, asimismo, las motivaciones que los mueven a mejorar en la organización del contenido, de sus actividades, buscar nuevas alternativas para continuar con el crecimiento y la difusión de cada uno de los proyectos.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1 Nacimiento de centros culturales en Quito**

Quito es una ciudad que se ha enriquecido por una amplia fusión cultural y social. En consecuencia, la actividad artística ha crecido considerablemente, por lo se ha visto imperante crear espacios de práctica, experimentación y difusión para el ejercicio de la misma. Dichos espacios son conocidos como centros culturales. “Son lugares destinados para artistas que tienen la finalidad de hacer accesible la cultura para un público general, sobre todo para aquellas contraculturas que son menos conocidas por la población. Por lo cual, pueden responder a minorías sociales, o grupos excluidos” (Astudillo, 2019, pg 3) Los espacios surgen como una respuesta a las necesidades colectivas. Se han constituido en lugares donde los artistas independientes tienen la oportunidad de crear, producir y difundir sus realizaciones a diversidad de públicos, a la vez que fomentan la democratización del arte y cultura (Comuna Kitu, 2022) En otras palabras, son lugares que abren un abanico de nuevas actividades encaminadas a la inclusión, la restitución del tejido social y el sentido de pertenencia, labores indispensables para el desarrollo de la cultura y el arte. El artículo 62 de la Constitución del Ecuador estipula que El Estado:

“Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas” (Constitución del Ecuador, 2008)

Sin embargo, y como preámbulo las Casas y Centros culturales Independientes no han sido amparados por estos derechos de cultura. No existe ninguna política pública que garantice el funcionamiento de estos espacios de acuerdo a su naturaleza diversa que abarca distintas actividades artísticas y culturales.

En este caso, y tomando en cuenta la naturaleza informal de estos lugares, nos hemos enfocado en el análisis de los procesos de creación y difusión de dichos espacios culturales independientes en conexión con redes de apoyo y público en general. Para esto

resulta fundamental entender su proceso de conformación, bajo que fin se crearon y cómo ha sido la comunicación que mantienen tanto interna como externamente.

Acercas de los centros culturales y su origen se puede constatar que “Están dispersos en barrios del sur, centro y norte de Quito. En principio, todos fueron construidos para vivienda, pero ahora son espacios donde todos los días se cocinan proyectos artísticos y culturales, que van desde la música y el teatro hasta el arte urbano y las residencias artísticas” (Flores, 2020, párr 1) Dichas casas culturales han buscado aliarse de distintas formas para lograr una gestión sostenible en el tiempo.

Una de estas iniciativas fue Comuna Kitu “Una red que se creó en 2017 con el propósito de generar un intercambio de experiencias, vinculadas al trabajo cultural y a la búsqueda de estrategias para generar nuevos públicos” (Flores, 2020, párr 3) Esta red está integrada por trece espacios, entre ellos están Casa Mitómana, Nina Shunku, El Útero, Casa Uvilla, o el Centro Cultural Independiente de Turubamba. Todos estos lugares se encuentran dispersos en barrios del sur, centro y norte de Quito. El Centro Norte de Quito, es una zona que se ha caracterizado por contar con centros culturales, académicos, financieros, administrativos, comerciales, de entretenimiento y espectáculo, como la Asamblea Nacional, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, La Mariscal Foch, Miraflores y la Parroquia Ñaquito; en consecuencia, este sector gestiona el capital económico, social y cultural de la ciudad. Ocho de las Casas Culturales de la Comuna Kitu se ubican en esta zona, conjugando varias actividades que promueven y estimulan la cultura. Enfatizando en la creación, la formación artística y la investigación científica, destinada a una población con capacidad económica para consumirla (Comuna kitu, 2022) Por otro lado el Centro Histórico de Quito es comercial, turístico, administrativo, político y residencial. La oferta cultural se presenta en espacios oficiales, como el teatro Sucre, Variedades, Bolívar, museos e iglesias; dirigido a un público con capacidad de gasto y proveniente del turismo. Además de expresiones culturales y artísticas callejeras destinadas a un público popular, pero estas expresiones son perseguidas por el municipio (Comuna Kitu, 2022) Por otro lado, en este sector se encuentran tres de las Casas y Centro Culturales que forman parte de la red y brindan una cultura alternativa y diversa a través de diversas expresiones de arte, identidad y saberes. “A nivel espacial, el desarrollo urbano de la ciudad de Quito ha propiciado la implantación de centros culturales en la zona de mayor desarrollo turístico, que se enmarca en los sectores de la Mariscal, la Floresta y el Centro Histórico. Por lo

cual se puede ubicar los centros culturales de una manera ágil” (Astudillo, 2019, pg 4) Los gestores han previsto estratégicamente la ubicación de los proyectos con el objetivo de que sea posible llegar a más de su público objetivo.

Por otra parte, cabe mencionar que dichos centros culturales desde su nacimiento se distinguen por ser espacios que trabajan de forma auto gestionada, sin aportes económicos de instituciones públicas o privadas, y que, en la mayoría de casos, sus proyectos están orientados a sectores más populares. “La autogestión es el camino principal de funcionamiento de estos espacios, es decir, sus actividades se generan a partir de colectivos o grupos sociales que encuentran en estos espacios el lugar idóneo para comunicar sus ideas. Por lo que mantienen sus actividades independientes al Ministerio de Cultura así que no cuentan con ningún apoyo gubernamental” (Astudillo, 2019, pg 3) Esta falta de apoyo les da una gran autonomía al momento de crear su agenda cultural sin embargo, representa de igual manera un reto ya que no existe una correcta difusión acerca de la existencia de estos espacios, creando una idea errónea y a veces hasta negativa sobre las actividades que se realizan. Adicionalmente, el aporte de los miembros con recursos económicos y humanos, ha sido una de mayores apoyos para sostener y evitar que mueran estos espacios de culturales.

Ahora, remontándonos a los inicios, se puede decir que el interés por la fundación de estos espacios ha estado presente desde épocas muy tempranas. Subirats, Fuster; Martínez, Belinguer y Salcedo (2014) afirman:

En los años sesenta y setenta el campo de la política se trasladó a los movimientos sociales, especialmente los estudiantiles y contraculturales. En los años ochenta y noventa volvieron a realizarse estudios empíricos de participación política centradas en el ámbito electoral, emergiendo simultáneamente la participación informal en subculturas y tribus urbanas (p.97). Poco a poco la creación de estos espacios iba más allá de ser una propuesta cultural sino que también se planteaba un tinte social, y de expresión ante la injusticia.”Los artistas se convirtieron en una especie de narradores de historias y realidades, algunos muy irreverentes y atrevidos porque a través de su trabajo muchas veces protestan ante la injusticia y el abandono de los gobiernos. Un arte que desafía al público y al sistema, que pretende darle utilidad, precio y belleza, más que estética y trabajo” (Bravo, 2013, pg 13) Durante la década de 1970, la difusión cultural, tanto en medios de comunicación como en productos editoriales de los Centros Culturales de

Quito, tuvo un alcance muy importante. La coyuntura económica favorable de nuestro país motivó a abrir y a mantener gran número de galerías de arte. Desde esta década ya se pueden observar atisbos de autogestión independiente y un interés más profundo en crear ambientes que permitan el desarrollo y la formación del artista “Mejóro la comercialización artística e impulsó a los medios a ofrecer espacios para difundir el trabajo de los artistas y talleristas. Lo cual permitió el sostenimiento de espacios en los que fue posible apropiarse de la realidad para de construirla, resignificarla y transformarla. (Bravo, 2013, pag 4) Paulatinamente también se buscaba que estos espacios sean formativos y abiertos a la libre expresión. En la década de los 70s comienzan a tener más relevancia por el impacto que tienen en los medios“La difusión artística en la prensa estuvo relacionada comúnmente con el interés de algunos personajes, dentro del periodismo, que tuvieron por la cultura, lo cual impulsó la creación de espacios culturales, sin que esto haya significado la permanencia de los mismos. La cobertura de las artes existió principalmente bajo los géneros de la noticia, entrevista y opinión para darse a conocer” (Bravo, 2013, pag 6)Fueron los primeros atisbos de interés en el que el público y se conoció aquella información que los medios tradicionales de ese entonces buscaban destacar. Lo que representaba una novedad y un aspecto diferenciador en relación con las galerías de arte o museos era que estos espacios no querían transmitir un mensaje netamente artístico sino que su objetivo era integrar las minorías a la sociedad, manifestar mensajes de denuncia a través del arte y brindar conocimientos que hasta entonces resultaban ‘elitistas’ a distintos sectores de la sociedad de forma independiente y abierta. Luz Álban, coordinadora general de El Útero, espacio cultural, en un oficio dirigido al ex concejal del Distrito Metropolitano de Quito, Juan Carlos Fiallo en 2019 recalca que: estos espacios socioculturales se fundaron para albergar, unir y fortalecer un gran variedad de disciplinas culturales que nacen con el fin de fomentar la democratización del arte y la cultura, a través del desarrollo artístico comunitario, social y zonal.

Podemos constatar que desde un principio, los gestores de estos espacios han buscado la democratización del arte, tomando en cuenta varios factores de trascendencia como ubicación, enfoque de género, actividades culturales variadas, novedosas e incluyentes que realmente puedan ser objeto de interés para un público diverso.

## **1.2. Referentes de centros culturales en Latinoamérica y su estrategia digital**

El espacio público se presenta como un campo de disputa en que la sociedad civil, tanto las instituciones como colectivos sociales, toman posiciones frente a una situación o contexto dado; por lo tanto, es el espacio el lugar en el que se genera opiniones. (Habermas, 1992) En este aspecto, Habermas manifiesta que el espacio público parte del ejercicio de comunicación en que los individuos privados, de cada colectivo, grupo social e instituciones, se reúnen como público y, en consecuencia, actúan libremente con la garantía de poder opinar y actuar desde los intereses generales. Los centros culturales, entonces en este ámbito, se caracterizan por ser aquellos espacios de diálogo necesarios para existe la concreción de propuestas encaminadas a la expresión, la denuncia, el debate y el acompañamiento.

“La importancia de estos grupos se fundamenta en la necesidad de generar una crítica de cambio ante un sistema manejado por un grupo que controla el capital, y provoca desigualdad social. Estos grupos minoritarios son creados principalmente por jóvenes que buscan surgir dentro de estos sistemas de manera independiente, con sus propias características y defendiendo sus principios e ideales de acuerdo con sus

tendencias de búsqueda de la verdad, rompiendo modelos sociales mediante el conocimiento de las estructuras tradicionales, por lo cual construyen su propia forma de interrelación social política y cultural. (Astudillo, 2019, pg 7) Por ende, la necesidad de que existan estos espacios es natural en toda sociedad, ya que es una forma de expresar, manifestar y recordar a las figuras de poder aquellos asuntos que pasan desapercibidos ante su mandato. Además de que los grupos minoritarios que conforman los espacios, buscan crear espacios seguros en el que puedan compartir sus intereses sin ser discriminados. En su búsqueda también están abiertos a dar y recibir apoyo. Esto quiere decir que su público objetivo no es un “cliente” sino también un futuro gestor para armar una red de difusión sostenible y que resuene con sus mismos principios e ideales. En la actualidad, la necesidad del arte brinda la posibilidad de multiplicar las experiencias que crean comunidad e impulsan el pensamiento crítico alternativo en un espacio social (Roig, 2010).

Los proyectos culturales aportan al desarrollo comunitario, puesto que fomentan la participación de la población con el objetivo de mejorar las condiciones de vida. Estos proyectos dependen, en muchos de los casos, de los propios recursos lo que estimula a

fomentar valores de ayuda mutua, cooperación y solidaridad e incentivan el trabajo colectivo y la defensa de intereses comunes (Cruz Batista, 2011).

Una vez aclarado este punto podemos delimitar aún más el territorio de investigación. Según el estudio de la Unesco (2012) llamado “¿Museo, centros culturales o ambos?” se destaca que la principal diferencia de estos espacios con un museo radica en que en el museo todavía existe la separación del espectador con la obra. En cambio, los centros por otra parte tienen una gran responsabilidad con su entorno, ya que deben trabajar no solo a través de exhibiciones o galerías sino creando propuestas formativas que ayuden al desarrollo e integración de la comunidad.

A continuación se muestran algunos de los centros culturales más destacables en Latinoamérica y la estrategia digital que manejan para difundir sus talleres, eventos y actividades.

### **Centro Cultural Borges**



*Figura 1. Foto Centro Cultural Borges. Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Instagram del Centro Cultural Borges*

**Ubicación:** Buenos Aires – Argentina

**Antecedentes:** Es un emprendimiento cultural creado por la Fundación de las Artes fue inaugurado en octubre de 1995 y se encuentra dentro de las Galerías Pacífico, edificio de fines de siglo XIX declarado Monumento Histórico Nacional en 1989.

**Objetivo:** Promover y fomentar manifestaciones artísticas, culturales y políticas educativas, para difundir tanto en el país como en el exterior, nuestro patrimonio

histórico, cultural y artístico. Ofrecer experiencias culturales cuyo referente sea la calidad y que el público puede disfrutar de una amplia variedad de actividades, entre ellas: exposiciones, espectáculos, cine, seminarios, talleres y eventos (Centro Cultural Borges 2018)

**Estrategias digitales:** Tiene cuenta de instagram y facebook, cada exposición y evento semanal es subido a destacadas para que la gente este actualizada de su agenda. Cuenta con posts informativos y detallados acerca de los talleres que se van a dar, o fotografías documentales de los que ya se dieron. Sus cuentas estas enlazadas a un linktree donde puedes descargar las entradas a los eventos que se van a dar de manera gratuita. Cuenta con 16.1k seguidores

### **PUERTO RICO Beta-local**



*Figura 2. Foto Centro Cultural Beta Local. Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Instagram del Centro Cultural Beta Local*

**Ubicación:** San Juan de Puerto Rico

**Antecedentes:** Surgió en enero de 2010 como espacio independiente fundado por Tony Cruz, Michy Marxuach y Beatriz Santiago Muñoz, con una estructura elástica, Tras explorar formatos se concentraron en un programa intenso de producción y teoría simultáneamente y en varias plataformas abiertas para fomentar la discusión crítica cotidianamente. Los cursos- talleres que insertan en la práctica local —el ahora y el lugar de acción presente— “el bagaje” del contexto histórico, la reflexión crítica y estética. Así, los artistas responden a variables como “el estancamiento de instituciones culturales”, el encarecimiento de programas de estudio graduados en el exterior, la ausencia de un programa de Maestría en Bellas Artes y la presión para producir obras de fácil inserción en lo internacional (Herrera, 2022)

**Ubicación:** Buenos Aires – Argentina

**Antecedentes:** Es un emprendimiento cultural creado por la Fundación de las Artes fue inaugurado en octubre de 1995 y se encuentra dentro de las Galerías Pacífico, edificio de fines de siglo XIX declarado Monumento Histórico Nacional en 1989.

**Estrategias digitales:** Tiene una cuenta a Instagram enlazada a un Linktree donde puedes acceder a información sobre los eventos, un espacio web donde hay artículos en forma de boletines digitales. En sus posts narran detalladamente los eventos que se van a dar o las convocatorias y también ponen la descripción en inglés más abajo. Tienen también una sesión en Instagram donde suben carruseles sobre preguntas frecuentes sobre convocatorias o concursos que se van a dar. En su cuenta tiene 5374 seguidores.

### **Soma México**



*Figura 3. Foto Centro Cultural Soma. Fuente: Imagen extraída de la página web del Centro Cultural Beta Local*

**Ubicación:** Ciudad de México

**Antecedentes:** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en la Ciudad de México en noviembre del 2009 por un conjunto de artistas que unieron sus esfuerzos para generar una plataforma única dedicada al intercambio cultural y la enseñanza de las artes. (Soma, 2021)

**Objetivo:** SOMA es un espacio de artistas para artistas, que permite reflexionar y discutir sobre diferentes acontecimientos en el arte a nivel nacional e internacional. La misión de SOMA es estimular el diálogo y la colaboración entre artistas y agentes culturales de diferentes contextos y generaciones. A través de sus tres programas, en SOMA se analizan colectivamente las consecuencias estéticas, políticas y sociales de la producción de arte.

**Estrategias digitales:** Tiene cuenta de facebook, twitter e instagram, todas llevan un mismo orden y línea gráfica. Además de esto cuenta con una página web cuidadosamente diseñada en forma de mosaico. Al navegar, puedes encontrar la información de sus programas educativos, talleres, eventos, su historia, etc. En instagram, se encuentra la documentación de las exposiciones, lanzamientos y demás, siempre va acompañada con un extracto detallado, o una introducción sobre que se va a a tratar. Los eventos se publican en formato de carrusel, con el título, la fecha y hora en grande. En su cuenta de Instagram tiene 30.3k seguidores

### **Proyectos Ultravioleta**



*Figura 4. Foto Centro Cultural Proyectos Ultravioleta. Fuente: Imagen extraída de la página web Contemporary Art Galleries*

**Ubicación:** Ciudad de Guatemala

**Antecedentes:** En 2009, fue fundado por los artistas Stefan Benchoam, Juan Brenner y Byron Mármol, para artistas. Participan también Naufus Ramírez- Figueroa y Alberto Rodríguez Collía, entre otros. Funciona “como plataforma multifacética para la experimentación en el arte contemporáneo”. Incluye un espacio físico de galería, foros, clases de arte, “conciertos recios y fiestas bizarras”, y la residencia que llena el vacío dejado por Coloquia, que tuvo un carácter efímero. Responde a la necesidad de contacto con artistas, curadores y gestores culturales de otros lugares. (Herrera, 2022)

**Objetivo:** Tiene dos ejes en la gestación del modelo son el interés en la “contaminación” de ideas y prácticas, y romper la actitud del “artista-a-la-espera”: “Asumimos la responsabilidad de hacer proyectos vivos, respondiendo a las condiciones del ahora y buscando un impacto social y urbano”(Bechoam, 2022)

**Estrategias digitales:** Tiene cuenta de instagram, facebook y una página web. En la cuenta de instagram publican posts de las exposiciones y convocatorias actuales. Manejan

el mismo mecanismo de las descripciones en inglés y en español. La mayoría de sus posts son más fotografías documentales que artes en sí. Su página web tiene una buena segmentación de la información. Puedes ver el historias de los eventos pasado y también futuros. Además hay una sección netamente sobre los artistas que integran el centro y también los shows, conciertos, etc que se llevaran a acaban. Su línea gráfica es bastante sencilla y un poco vacía pero tiene un buen manejo de la información que alberga. En su cuenta de instagram tiene 10,6k seguidores

### 1.3. Centros culturales independientes en Quito

Según el informe de gestión de cultura de los años 2010-2012 de centros culturales municipales del Distrito Metropolitano de Quito, se puede definir como centro cultural al espacio destinado a mantener actividades que promueven y difunden la cultura entre la población, entendiéndose por cultura los conocimientos, saberes, valores, cosmovisiones, manifestaciones artísticas que un colectivo ha generado, conservado y desarrollado históricamente, y que permite su identidad, cohesión social y convivencia. (Loaiza, 2012). Estos espacios como ya mencionamos anteriormente están estrechamente relacionados con la democratización de la cultura, es decir dan paso a que existan posibilidades reales de que varios sectores de la sociedad puedan disfrutar de un verdadero intercambio de la oferta cultural.

Para la elección de los centros culturales escogimos algunos de los que centros que integran la red comuna Comuna Kitu: Casa Mitómana, El Útero, Casa Uvilla, Casa Catapulta y La Nube. Dichos centros “Responden a las zonas de mayor atracción turística y cultural de la ciudad, Floresta, Centros Histórico y centro norte de la ciudad de Quito” (Astudillo, 2019, pg 14)

#### Centro Cultural El Útero



Figura 1. Logotipo: El Útero. Fuente: Instagram

**Ubicación:** Reina Victoria N21 -255 esq. y Jerónimo Carrión. Quito

**Antecedentes:** El Útero nace en agosto de 2017 por la iniciativa de cuatro gestores culturales independientes motivados y determinados en establecer un espacio que acoja a colectivos y propuestas artísticas locales. Tras la rehabilitación de una casa patrimonial de setecientos metros cuadrados de uno de los barrios tradicionales e icónicos de Quito – conocido como sector La Mariscal, el espacio comienza con su vida cultural y comunitaria en 2018; talleres, encuentros artísticos, convocatorias abiertas y producciones culturales internas fueron lo primeros frutos de este esfuerzo colectivo.

**Objetivos:** Unir distintas artes en un centro en donde todas las ramas puedan converger con situaciones culturales y sociales. Existe un gran espacio para artistas y emprendimientos aparte de contar con espacios de apoyo a grupos minoritarios vulnerables.

### **Centro Cultural Casa Uvilla**



*Figura 2. Logotipo: Casa Uvilla. Fuente: Facebook*

**Ubicación:** Eustorgio Salgado y José Doroteo de Armero 235.

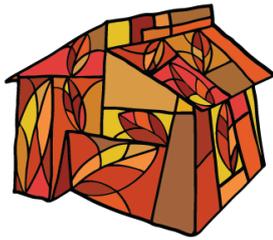
**Antecedentes:** Es un espacio ocupado, activo y autogestionado desde marzo del 2013, en Quito, Ecuador. Es un plataforma física de ideas, procesos, prácticas abiertas, experimentales y participativas con énfasis en la relación Arte, Espacio, Comunidad y Activismo. UVILLA es una organización sin fines comerciales, de carácter diverso, convulso e inclusivo.

Actualmente es el espacio fijo de experimentación y producción de las organizaciones: SINDICATO, El Mirlo Pardo, KaypiChaypi.org y Gimnasio Popular.

Otras organizaciones que trabajaron en la casa son: WasiMedia, Kikuyo Editorial, Laboratorio de Activismo Social; Come Y Bebe Teatro; La Ronda Editorial; Coraje Ecuador; Colectivo El Punto; Kachina; EsquizoTeatro; Taller Parkour Quito.

**Objetivos:** Punto de encuentro, exploración, convivencia, reciclaje y reflexión humana. Nació como un espacio auto gestionado, de trabajo voluntario y autónomo. Busca construir un lugar real y vivo, que tenga su propia dinámica, en el que se refugien las ideas tanto emergentes como periféricas, siendo su eje de trabajo el pedestal humano.

### **Casa Mitómana**



*Figura 3. Logotipo: Casa Mitómana. Fuente: Facebook*

**Ubicación:** Martín de Utreras N31-296 y Mariana de Jesús. Quito, Ecuador

**Antecedentes:** Fundada en 2016, a raíz de la necesidad de un espacio de la creación y espacio cultural. Desde ese entonces se han llevado a cabo un sinnúmero de exposiciones, ferias, talleres encabezados por artesanos, artistas, cinéfilos y fotógrafos.

**Objetivos:** Está dedicada a la creación y difusión de proyectos artísticos pluridisciplinarios. En nuestra casa funciona nuestra sala de artes escénicas, la librería Kosmos, el foto laboratorio VSfoto, la tienda el Cachivache, la tienda y restaurante Aya Orgánica. Tiene además espacios disponibles en alquiler para talleres permanentes o puntuales, reuniones de equipo, proyecciones, etc.

### **Centro Cultural Casa Catapulta**



Figura 4. Logotipo Casa Catapulta. Fuente: Facebook

**Ubicación:** Olmedo OE3 - 18 y Av. Guayaquil (Centro Histórico de Quito)

**Antecedentes:** Inicia en el año 2013 con el nombre de “LA CASA”, al obtener un comodato a favor del Grupo de Teatro “LA YAPA”. Desde el 2015 buscan generar una imagen a la casa y se convierte en la plataforma colaborativa con el nombre de “CATAPULTA”

**Objetivo:** Plataforma colaborativa que aglutina actividades educativas como escuelas para niños, talleres de música teatro danza. Apoyo social a grupos desplazados o minoritarios como mujeres de frente. Busca incentivar las actividades sociales mezclando con actividades artísticas, puesto que es una manera correcta de crear un mensaje más digerible

### **La Nube Casa Cultural**



Figura 5. Logotipo: Casa Catapulta. Fuente: Facebook

**Ubicación:** San Francisco N39-145 y América, Edf. Vicoso, Penthouse. Sector Canal 4..

**Antecedentes:** es un espacio ubicado al noreste de Quito, se enfoca en la producción y difusión de artes vivas, artes plásticas y eventos culturales. Con un área útil de 250m<sup>2</sup>; tiene a su disposición una sala principal con barra y terraza, una sala más pequeña con espejo, una cocina y un taller con dos máquinas de coser. Está gestionada por dos artistas maricxs y multidisciplinares que buscan incentivar la capacidad creadora del público, facilitando un lugar abierto a la investigación y la creatividad. Nace con el objetivo de fortalecer la industria cultural en la región a través del trabajo colectivo independiente.

**Objetivos:** Punto de encuentro, exploración, convivencia, reciclaje y reflexión humana. Nacido como un espacio auto gestionado, de trabajo voluntario y autónomo. Busca construir un lugar real y vivo, que tenga su propia dinámica, en el que se refugien las ideas tanto emergentes como periféricas, siendo su eje de trabajo el pedestal humano.

#### **1.4. Centros culturales, identidad social y comunidades**

La importancia de la gestión y desarrollo de las actividades que llevan a cabo los Centros Culturales, se basa en los encuentros del público visitante, pues en estos lugares, siguiendo a País (2006) los jóvenes de sectores medios, pueden llegar a apropiarse del espacio cultural donde encuentran y buscan nuevas distintas estrategias de permanencia y acceso cultural, lo que trae como consecuencia no solo la democratización de la cultura de un espacio o país, sino también ayuda a que el público pueda construir y reconstruir su memoria personal y colectiva (País, 2006) Dentro de este mecanismo se incluye la conformación de la identidad social entendida como la conciencia compartida de pertenecer a un mismo grupo o a una misma categoría social, es decir como sentimiento de nosotros (Javaloy,1993) En otras palabras la identidad social es aquella parte del autoconcepto del individuo en el que desarrolla un gran sentido de pertenencia dentro de un grupo, el cual se basa también en un lazo emocional.

A partir de dicho tejido se va formando una comunidad entorno a este. Se entiende para comunidad, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), al conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Es decir, que una comunidad se constituye por la agrupación de seres humanos -también otros seres vivos- que tienen elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, gustos, corrientes de pensamiento, etc.

Así mismo, González Fuertes (1988), afirma que “la comunidad es fundamentalmente un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incansable esperanza de lealtad y de reciprocidad”

Su manera de relacionarse es mediante la formación de redes de apoyo que entienden y resuenan con sus demandas. Por tal razón, algunas de las formas de difusión que emplean estos centros culturales son desde la emocionalidad, y la empatía, formando así proyectos que resuenen unos entre otros y puedan colaborar mutuamente en diferentes foros, exhibiciones y demás.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

Esta investigación se enfocó en cinco de los centros culturales más destacables de la ciudad (Casa Mitómana, El Útero, Casa Uvilla, Casa Catapulta y La Nube) En primera instancia, se plantea utilizar una metodología cualitativa para la recopilación de información acerca de las estrategias y el contenido publicado en sus redes sociales. Por tal razón, se llevará a cabo entrevistas semiestructuradas a los gestores de dichos espacios y también se realizará una observación meticulosa de sus plataformas digitales. Las entrevistas serán hechas por la plataforma zoom pero de existir disponibilidad y apertura se harán de forma presencial.

Después utilizaremos metodología cuantitativa para poder analizar el comportamiento del público frente a las estrategias de difusión de los espacios culturales (por qué medios los conocieron, cuál es el tipo de contenido que más ha generado engagement, cuáles son los eventos que más causan interés, etc) Con la investigación cuantitativa buscaremos poder cuantificar los datos y medir los resultados de la investigación cualitativa y de esta manera poder llegar a conclusiones más precisas. Finalmente podemos decir que el enfoque metodológico de esta investigación es de carácter mixto, ya que utilizamos varios recursos audiovisuales que fortalezcan los resultados numéricos.

Los diseños mixtos permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación. En ese sentido, señalan que la investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que, de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos (Pereira, 2011, p.19).

## **2.1 Cualitativa**

Para poder entender más a profundidad el nacimiento y la viabilidad de nuestros objetos de estudio, así como el abanico de actividades que proponen a la comunidad, hemos decidido realizar cinco entrevistas. Se busca que los directores/ fundadores de los centros sean los entrevistados. Es prioritario que este grupo de personas esté al tanto de la logística del lugar, de su motivación principal, del funcionamiento y también el manejo de las redes del mismo, puesto que es el área en la que profundizaremos. Serán entrevistas semiestructuradas para lograr obtener la información de una forma más específica pero que al mismo tiempo que también sea posible escuchar datos relevantes que puede que pasen desapercibidos de hacerlo de una manera más cerrada.

Los perfiles de los miembros de cada centro cultural independiente son: Antonio Chimarro Padilla artista, diseñador, gestor y productor cultural. Egresado de la Facultad de Artes de la UCE. Cofundador del Proyecto Casa Uvilla. Luz Albán, gestora cultural y productora de eventos, bailarina de danza contemporánea y co-fundadora del Útero. Juan Fernando León, es desarrollador en artes vivas: danza contemporánea y yoga, cofundador de La Nube Casa Cultural. Denise Neira, administradora de Casa Mitómana, responsable del manejo de redes y bailarina. Nardel Acuña, músico, experto en mediación lectora, y gestor la Casa Catapulta.

## **2.2 Cuantitativa**

Esta investigación tiene como enfoque principal, presentar un diagnóstico del posicionamiento de los centros culturales del Distrito Metropolitano de Quito, así como determinar la viabilidad de dichos proyectos y su desenvolvimiento en redes sociales y de forma externa en la sociedad. Por lo que elegimos realizar encuestas que nos permitirán tener un panorama más acertado de la eficacia de las estrategias empleadas para su difusión en medios de comunicación al igual que la interacción con el público y el impacto que tiene su agenda cultural en la comunidad. Podremos reconocer, además las tendencias actuales y las distintas formas de conformación de los centros culturales. Estas encuestas serán de preguntas cerradas en su mayoría y se tendrán que responder en un plazo de dos semanas.

### 2.3. Población y muestra

La población de esta investigación son los usuarios de los centros culturales de la ciudad de Quito, que realicen actividades culturales recurrentes. Con foco en los directores de los espacios y también en los grupos sociales diversos. Se indagará en las relaciones que están creando dichos centros con el público objetivo por tal razón hemos decidido analizar las perspectivas de ambos lados. Ahora, los perfiles específicos son personas de clase media de entre 20 a 39 años tanto hombres como mujeres y comunidad LGBTI que vivan en el centro y norte de Quito. Según estadísticas del INEC Quito se encuentra distribuido en mayor parte (34%) entre adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguida de niños y adolescentes (27%) y, en menor proporción, adultos mayores de 65 años o más (6%). Este es uno de los motivos por los que decidimos escoger este sector ya que representa un sector significativo en la comunidad además tomamos en cuenta que su inclinación por la creatividad y las manifestaciones artísticas es mayor, elementos trascendentales dentro de una investigación de esta índole.

La creatividad es una forma social de expresión en la que se están involucradas la comunicación y muchas otras formas. En conjunto, la investigación, la imaginación, la intuición crítica y la oportunidad de ver las cosas de forma diferente, es una característica de la indagación del arte. (Barriga, 2012, p.180)

Este sector de la población ha sido seleccionado de manera minuciosa, no solo por el profundo interés que muestran por este ámbito, sino porque durante el proceso de conformación son los principales agentes en sentirse llamados a la acción ya que buscan manifestar y comunicar nuevas perspectivas desde una mirada más libre, abierta al diálogo y a la diferencia de opiniones. Estos grupos minoritarios son creados principalmente por jóvenes que buscan surgir dentro de estos sistemas de manera independiente, con sus propias características y defendiendo sus principios e ideales de acuerdo con sus tendencias de búsqueda de la verdad, rompiendo modelos sociales mediante el conocimiento de las estructuras tradicionales, por lo cual construyen su propia forma de interrelación social, política y cultural (Astudillo, 2019, p.7)

La investigación tiene el fin de conocer el lado de la industria cultural no solo como un reflejo de desarrollo económico, sino en un mecanismo para generar una participación

social y el desarrollo de una ciudadanía con un pensamiento crítico. Por tal razón es fundamental que la muestra asignada haya ido a estos lugares de manera regular como mínimo y pueda dar un testimonio amplio de su experiencia, dígame de las causas y factores que intervinieron para tomar la decisión de sumarse a estos espacios.

De acuerdo al censo de población y vivienda (INEC, 2010) en el Distrito Metropolitano de Quito viven 2'239.191 habitantes, de los cuales 508.729 son jóvenes entre 18 y 29 años de edad, lo que representa el 22,72 % de la población del DMQ. Por zona, de estos/as 543,161 jóvenes del cantón Quito, el 77% pertenece al medio urbano y el 23% al rural. (Programa SIISE-SIJOVEN, 2005). Es decir 418.23397 jóvenes viven en el sector urbano. Cabe aclarar que aunque algunos/as jóvenes trabajan, no todos/as reciben remuneración, ya que según los datos que muestran en el Programa SIISE-SIJOVEN, sólo el 80% (334.58639) jóvenes de 15 a 29 años, recibe pago a pesar de estar empleado. Después de hacer el respectivo cálculo nuestro tamaño de muestra sería de 111 personas con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 99%.

El tipo de muestreo que se empleará es aleatorio estratificado ya que se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos (Hernandez, 2019) los diferenciamos por una variable que resulte de interés para la investigación. En este caso, es a qué estrato social pertenece el individuo y la ubicación en la que se encuentra.

## **2.4 Desarrollo del trabajo**

Los instrumentos de medición que se usarán son los formularios que luego arrojarán elementos gráficos visuales para poder tener una mejor comprensión de la información obtenida. Adicionalmente, para la etapa de observación de las redes sociales se hará una 'matriz' en la que se pueda analizar de mejor manera los tipos de posts que utilizan, número de seguidores, interacción con el público, si su publicidad es orgánica o pagada, etc.

## **2.5 Indicadores**

Los factores para esta investigación serán a través de las encuestas es el grado de satisfacción de los asistentes con relación las actividades, cuáles han sido las fortalezas, oportunidades y fallos que han tenido tanto en la comunicación digital (redes

sociales) como al momento de generar la experiencia física. Respecto al engagement en sus páginas se lo harán con factores medibles como clicks, compartidos, likes, guardados, interacciones en historias. Dichos elementos nos permitirán conocer las características, los ganchos y la evolución de sus publicaciones. También podremos observar si emplean otro tipo de dinámicas como giveaways, eventos gratuitos, alianzas estratégicas con otras cuentas o centros y cómo reacciona su comunidad ante los mismos dentro y fuera de redes sociales.

## HALLAZGOS

A partir de los datos obtenidos por la herramienta metodológica escogida, se presentarán los resultados analizando variables correlacionales para identificar los objetivos y las estrategias que utilizan cada centro para la difusión de sus actividades. Además, las respuestas obtenidas serán una guía para conocer a profundidad acerca de su organización, su historia y las distintas maneras en las que un artista puede tener acceso al espacio en el caso de que desee realizar un taller o un curso regular.

Adicionalmente, se podrá conocer el enfoque específico de cada uno de los centros y las iniciativas que ha tomado en el plano digital de la par con la comunicación externa. En primera instancia se puede observar que la mayoría de estos lugares son centros rehabilitados, es decir casas abandonadas que fueron refaccionadas o propiedad privadas de alguno de los integrantes del espacio cultural. A continuación presentamos las primeras respuestas de las entrevistas

**Tabla 1.**  
**Origen de los centros culturales**

Casa Mitómana  (Denise Neira, entrevistada)	La casa empieza en enero de 2016. Las fundadoras son Gabriela Ponce y Pamela Jijón. Ellas son parte de un colectivo que se llama Mitómana, Casa de Artes Escénicas que decidió dar un espacio para crear un invernadero cultural donde se puedan enlazar los proyectos de diferentes artistas. En un principio se conformaba por el espacio de coworking, la sala de artes escénicas, el restaurante, una librería, un estudio fotográfico y una tienda de diseños. Dentro de este tiempo lo que ha cambiado es el coworking que ahora es más pequeño. Además recientemente ha surgido un nuevo espacio que se llama Tomatina que es un programa educativo parecido a una guardería en el que usan pedagogías enfocadas en las artes (Waldorf y Montesorri)
--	---

<p>Casa Uvilla  (Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>Es un proceso que empezó el 2013 y se cerró hace dos meses por inconvenientes en el equipo de trabajo. Lo empezamos cuando éramos estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad Central, yo estudié artes plásticas, mis compañeros hacían artes escénicas pero lo interesante es que después, mientras el proyecto iba avanzando, más gente se fue uniendo. Terminamos con estudiantes de comunicación social, psicología y hasta sociología. Era una casa abandonada en un sitio muy peligroso, sus dueños estaban en EEUU y no se hacían cargo, había mucha suciedad y delincuencia. En ese sentido fue importante porque pese a todo logramos transformar ese espacio</p>
<p>La Nube Casa Cultural  (Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>En septiembre vamos a cumplir 3 años, somos bastante jóvenes. Tuvimos el privilegio de que este lugar es de mi familia entonces pudimos encontrar puntos medios para que se baje el arriendo sobre todo en tiempos de pandemia. Esto hizo que podamos seguir existiendo, los fundadores somos dos artistas corporales. Nuestro interés era crear un espacio para distintos tipos de actividades artísticas e incluyentes.</p>
<p>Casa Catapulta  (Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>La casa fue dada como en Comodato, hace unos 8 años y estaba destruida, es decir, cada lugar de la casa, cada habitación, estaban en un estado deplorable y la transformamos, en teatro, en biblioteca, en cafetería. Las tareas que se hacían en esa época eran las de restaurar madera, techos, pisos, paredes, organizar. Ahora ya no hay un mantenimiento de ese tipo. Pero si se mantiene la luminaria del teatro, la actividad de servicio.</p> <p>La casa está en el centro Histórico de Quito, a dos cuadras del Palacio de Carondelet, es una zona que es muy difícil de mantener para una familia que ya no la usa; antes las grandes familias vivían en el centro histórico, pero cuando se creó el norte, decidieron irse a lo moderno porque cuesta mucho mantener estas casas ya que son Patrimonio de la Humanidad; es decir si tienen rotas todas las ventanas, hay que reconstruirlas iguales, de la misma manera. Y todo con un permiso que debemos sacarlo. Caso contrario, la casa se hubiese quedado sin ventanas, NO puede ponerse una ventana de aluminio, de metal o de plástico. Entonces la casa estaba así, y todo comenzó hace 8 años atrás, cuando un grupo de mujeres necesitaban una pequeña pieza para alfabetizar a otras mujeres, que estaban en situación de vulnerabilidad, la mayoría de ellas excarcelarias, no sabían leer, ni escribir; entonces este grupo de chicas dijeron: les vamos a enseñar a estas mujeres. La familia dueña de la casa les entregó el segundo piso en un comodato. En todo el piso había una sola habitación habitable, por lo que comenzaron con la restauración del espacio.</p> <p>El comodato es un préstamo, es decir, la casa está destruída y necesita que alguien la habite, para que no entre gente desconocida, ya que ingresaban por</p>

	<p>las ventanas y techos, para drogarse o delinquir. Se la entrega a cambio de arreglarla y rehabilitarla, hacer proyectos sociales y comunitarios; ese es el intercambio. No se pagaba ni arriendo ni nada, pero si se mantuvo el compromiso de recuperar la casa y hacer gestiones comunitarias.</p> <p>Y así comenzó la escuelita Feminista y comunitaria, Y al frente en otra habitación comenzó un grupo de arquitectos, diseñadores. Empezaron a restaurar un lugar que se llamo, “La Oficina”, que se trabaja con diseño y arquitectura hasta la actualidad. Entonces ellos empezaron refaccionando el baño y algunas habitaciones.</p> <p>La casa Catapulta, no fue una sola persona que trabajó todo el tiempo. Son cientos y cientos de persona, niños, niñas, que han pasado por la casa, y han arreglado aunque sea una puerta, y ahora en la actualidad están 16 habitaciones.</p> <p>Se sumó otro grupo que fue el Grupo de “Teatro del Oprimido”, y este grupo llegó a rescatar lo que hoy es el Teatro. Todo comenzó así, no tenía ni techo, pero este primer grupo hizo el techo.</p>
<p>El Útero Centro Cultural  (Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>Este espacio se fundó en el 2017 por cuatro personas, fue un emprendimiento familiar en realidad, dos de ellas son mi hermano y mi mamá y otra persona adicional a esta. Queríamos tener un espacio de trabajo para nosotros y los artistas que se quisieran sumar. Por ejemplo yo soy bailarina, Pepe que es otro fundador, es escultor. Después las ideas se materializaron una vez que encontramos esta casa que estaba en abandono. Pepe la encontró, logró entrar y vio que este espacio tenía un potencial muy grande, la arreglamos y ya en el 2018 ya pudimos abrir, invitando a otras personas a que sean parte de la Programación Cultural. Hicimos convocatorias. Estos años han sido un camino largo, teníamos la idea de hacer un montón de cosas pero primero nos enfocamos en hacer de la casa un lugar habitable.</p>

*Fuente: elaboración propia*

Como pudimos constatar en las respuestas de los entrevistados, dichos espacios se conformaron gracias a las iniciativas de varios artistas que habían tenido una larga trayectoria antes de empezar y buscaban un lugar donde poder expresar, y vivir de su arte. La mayoría de estos lugares fueron rehabilitados ya que se encontraban en situación de abandono o iniciaron siendo propiedad de alguno de los artistas. Por otro lado, el hecho de que los fundadores hayan sido conocidos en el ámbito artístico facilitó la difusión de los centros puesto que contaban con una red de apoyo más sólida. Otro aspecto destacable es que no siempre fueron solo artistas los que se inmiscuyeron en dichos proyectos. Sino estudiantes de otras carreras pero que también compartían ese mismo amor por las artes

Los inicios de Casa Catapulta y el Útero fueron similares, lugares que se transformaron de a poco gracias a la ayuda de varios colectivos que realmente veían un gran potencial dentro de estos espacios. En el caso de Catapulta, su nacimiento estuvo estrechamente ligado a un intercambio, la casa dada por medio de un comodato a cambio de refaccionarla y realizar trabajo comunitario. Adicionalmente, el equipo que encabezaba el Útero se mantuvo siendo el mismo hasta la actualidad mientras que en casa Catapulta el mando de la organización ha variado conforme a los años, la casa ha sido vivienda de músicos, bailarines, arquitectos, mujeres en estado de vulnerabilidad, etc.

En la siguiente tabla se exponen las respuestas de los diferentes gestores frente al uso de redes sociales, se detalla el crecimiento de las mismas en este último tiempo y finalmente se incluyen las estrategias pensadas por parte de los gestores para llegar a un mayor público.

**Tabla 2.**  
**Uso de redes sociales**

<p>Casa Mitómana  (Denise Neira, entrevistada)</p>	<p>Instagram es más reciente, Facebook lo tuvimos al inicio. Nos enfocamos en permanecer activos tanto en Facebook que hay más gente adulta y en Instagram que es para un público juvenil</p> <p>Crecimiento: En estos meses tenemos muchos más seguidores, en un evento en el que los artistas manejaban las redes, crecimos casi 150 seguidores en menos de una semana. Y en este último tiempo tenemos de dos o tres seguidores al día, de ahí no se si se puede trasladar a que sea público real.</p>
<p>Casa Uvilla  (Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>Tenemos Instagram y Facebook. En Facebook tenemos alrededor de 10 mil seguidores, eso quiere decir que al menos en alguna parte de la vida de las personas, estuvo presente Casa Uvilla. El contenido que más acogida tenía era el registro de su arte en el evento, a la gente le interesaba mucho circular su trabajo. Ejemplo: una persona que no se había animado a tocar en mucho tiempo lo hacía, y ese video era compartido por el y también sus amigos</p>

<p>La Nube Casa Cultural</p> <p>(Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>Instagram lo usamos bastante y estamos empezando a movernos en Tik Tok, Facebook realmente casi no lo usamos. En Instagram posteamos información de los talleres y actividades pero tratamos de no hacer solo el afiche sino también hacer un post con información de alto valor y finalmente un registro del evento. En Tiktok planeamos usar todos los videos de la casa, los gatos, las personas y los talleres.</p> <p>Tenemos una persona responsable en redes y ya hemos hecho un manual de marca además de su identidad visual. Pautamos casi siempre, nos llegan entre 10 y 15 seguidores por evento con pautaaje.</p>
<p>Casa Catapulta</p> <p>(Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>Tenemos Facebook e Instagram pero realmente no las usamos mucho. Porque la Casa Catapulta se da conocer de otras maneras, gracias a su programación muy diversa; que nos ha permitido tener una repercusión, un impacto significativo con la acción que el mismo espacio publicitario.</p> <p>Por otro lado publicitamos muy pocas cosas, porque varias de las actividades que hacemos son delicadas, también hemos tenido conflictos porque ha mucha gente no le gusta las cosas que hacemos. Incluso algunas veces hemos tenido robos o acciones de represalias por lo que preferimos mantenernos en perfil bajo. Entonces nosotros no dependemos de que todos los días subamos una foto.</p> <p>Sino que, por ejemplo damos de comer a niños de calle, de bajos recursos. Por esta razón, sin necesidad de publicidad, mucha gente sabe que hacemos esta actividad. Se corre la voz.</p>
<p>El Útero</p> <p>(Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>Instagram sobre todo porque tenemos más interacción pero también tenemos Facebook. Al principio en nuestras redes casi todo fue orgánico, no pagábamos pautas, ahora si porque ya entendimos que cuando segmentas ciertas cosas si puede ser de ayuda, si sabes hacerlo claro. Lo hacemos cuando vemos que no tenemos mucho alcance o no hay tantos inscritos, ahí si pedimos pautaajes, no en todas pero si pautamos y pedimos a las personas que organizan el evento que lo hagan, porque no solo es el espacio en el que tienen que invertir sino también es importante en la publicidad para incentivar a la gente.</p> <p>Estamos en un momento de transición, y nos estamos dando cuenta que si utilizamos mucho las redes sociales, y necesitamos mejorar nuestra comunicación. Nuestra página web, que es relativamente nueva. Ahora estamos intentando que la gente se dirija a nuestra web para que puedan tener toda la información más ordenada. Porque algunas veces en las redes, uno se pierde, con tanta información. Y que puedan acceder a la Agenda Cultural más facilmente. De esta forma ya ven los eventos individualmente y es mucho mejor.</p>

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales que predominan son Instagram y Facebook. La frecuencia del uso de cada una depende del público al que se quiere llegar, al principio algunos de los centros culturales las manejaron sin conocimientos sobre comunicación estratégica pero con el tiempo fueron informándose y reconociendo la importancia de las mismas. En el caso del útero, Luz Albán menciona que están buscando nuevas formas de mostrar la información de manera más ordenada por lo que están pensando en hacer mejoras en su página web. Por otro lado, los gestores de Casa Catapulta casi no utilizan o difunden demasiada información por estos medios ya que deben guardar discreción a causa del trabajo comunitario que realizan.

A continuación se presenta la tabla de respuestas correspondientes a las principales estrategias que han implementado los centros culturales investigados enfocadas tanto en la comunicación digital como la física. Por otro lado, se relata de forma superficial las alianzas que algunos centros han generado con otras instituciones.

**Tabla 3.**  
**Estrategias de difusión de los Centros Culturales**

<p>Casa Mitómana (Denise Neira, entrevistada)</p>	<p>Realmente no contamos con un equipo de comunicación. Cada artista que quiere presentar su trabajo está comprometido a llevar su campaña publicitaria, nosotros solamente comunicamos lo que pasa en la casa, no desarrollamos planes de comunicación pero como tenemos una página ya con varios seguidores y también es más fácil cuando eres una página que como persona podemos co-administrar el evento, el artista puede pautar si quiere y también deben dar el seguimiento a sus redes sociales, nosotros publicamos una o dos veces máximo y de ahí lo repetimos cada que puedo, trato de ser lo más constante en historias. Ellos hacen los artes y afiches, nosotros tenemos una plantilla también pero es solo para talleres</p> <p>Antes hacíamos boletines de prensa, para difundirlos en el periódico. Aún lo hacemos cuando el artista quiere y nos manda. Igual algo que tenemos planeado hacer es una especie de newsletter, o un mailchimp, pensamos que sería bueno para captar público que no está en redes sociales</p>
<p>Casa Uvilla</p>	<p>El hecho de conocer estudiantes de comunicación social nos permitió hacer mesas de trabajo y empezar a conocer la importancia de los canales y las plataformas digitales. Nuestro enfoque de trabajo era difundir, producir, circular contenido artístico además de invitar a participar de estos espacios.</p> <p>Otra estrategia que implementamos fue integrar a los vecinos. Nos acercábamos a invitar a las personas del barrio o los compañeros que eran de artes escénicas</p>

<p>(Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>grababan unas cuñas y luego nos subíamos a una patrulla para transmitir las. También usábamos los afiches, posters, cosas que sean muy físicas.</p>
<p>La Nube Casa Cultural (Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>Estamos abiertos a recibir propuestas pero una de las estrategias que más nos ha funcionado es consolidar un evento dentro de algo más grande. Por ejemplo: una chica nos propone una obra de teatro y nosotros le decimos que puede entrar en una variedad o un festival. Esto ayuda a que todo se mueva mejor, porque el público no viene por una sola persona sino por un interés común o por una actividad o técnica. Esto nos asegura que vendrá más gente y el evento no estará vacío.</p> <p>La parte difícil es que todo queda para el mismo día entonces cuesta coordinar el tiempo con todos los artistas pero lo hemos logrado.</p>
<p>Casa Catapulta (Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>Creo que tiene que ver con lo que hace la Casa, con las acciones, la apertura que tiene en ser diferente; son diversos proyectos y tipo, nosotros no estamos enfocados a las artes ecénicas solamente. Actualmente trabajamos con el Hospital Psiquiátrico Julio Endara. La biblioteca del centro cultural es la que trabaja con el Hospital. También trabajamos con la UDLA, con la Escuela de Música y por medio de estos lugares nos damos a conocer</p>
<p>El Útero Centro Cultural (Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>En cuanto a la Comunicación Digital, hemos tenido varias etapas, al principio no sabíamos como manejarla, recientemente, hace un año y medio y por la pandemia, ya no teníamos como pagar a un comunicador digital y empecé a interesarme en eso y yo mismo llevaba las redes. Nuestra comunicación no era la mejor, creo que es muy necesario tener una persona que lleve las redes y sea experto en comunicación. Esto es una inversión, y es súper necesario, porque como gestores no sabemos cuales son las estrategias, y que horario es mejor. Yo al principio posteaba cualquier cosa. Porque desconocía de otros parámetros importantes a tomar en cuenta.</p>

*Fuente: elaboración propia*

En el caso de Casa Catapulta y Casa Mitómana no cuentan con una estrategia de comunicación como tal sino que utilizan sus redes de una forma más intuitiva mientras que Uvilla, La Nube y el Útero ya tenían un equipo de comunicación y realizaron una inversión para esto. Además existe un notorio deseo de innovar con nuevas alternativas de comunicación digital. Entre algunas de las formas que se dieron a conocer fueron a

través de medios tradicionales, cuñas, radio o boletines. Otra manera de difusión que ha resultado efectiva es incluir en un festival o varieté algunos eventos de la misma índole y así se pueda expandir el público.

Durante la entrevista se preguntó a los gestores sobre los factores que consideran importantes para que los proyectos puedan perdurar en el tiempo. Se incluyó adicionalmente acotaciones sobre sus formas de financiamiento, la rentabilidad de los centros y por último los tipos de intercambios y facilidades a las que puede acceder el artista para hacer uso del espacio.

**Tabla 4.**  
**Factores de éxito para la perdurabilidad del proyecto**

<p>Casa Mitómana  (Denise Neira, entrevistada)</p>	<p>No es muy rentable, Casa mitómana existe ya que Pame, la dueña de la casa subsidia una parte del proyecto con su trabajo privado. Cuando ocurrió la pandemia hicimos un crowdfunding porque igual teníamos que pagar la renta de la casa a pesar de no hacer actividades. En este último tiempo ganamos unos fondos internacionales que son para infraestructura del instituto Goethe eran ayudas económicas a centros culturales por este contextos pandémico y con esto hicimos unas mejoras en el lugar y cubrimos algunos gastos administrativos como mi sueldo. Porque por lo general todo es colaborativo, y el sueldo igual es simbólico porque es poco no es tu sueldo principal, todo es voluntario o a veces canje</p> <p>El acuerdo con la persona para la renta de espacios es de 70 a 30, 70% de las ganancias los artistas 30% nosotros, no cubren mucho ya que no es demasiada la gente que va. Con esto pagamos sobre todo los servicios. Sin embargo, en este tiempo ya no estamos en contra ya que con estos fondos y los alquileres de las salas tenemos una gran ayuda. Además recientemente recibimos otro financiamiento puesto que ganamos fondos para la programación de obras escénicas. Se llaman Libre Escena que son fondos para la comunidad iberoamericana. Este proyecto va a empezar desde junio</p>
<p>Casa Uvilla</p>	<p>Habían actividades internas propias de la casa y actividades externas sobre las solicitudes que venían. La primera modalidad era para financiar algunas actividades del colectivo o autogestionar las organizaciones que estaban dentro.</p>

<p>(Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>En las propuestas externas podías desarrollar el registro audiovisual o prestarnos equipos a manera de trueque. No nos interesaba lo económico, nuestra intención era generar una experiencia significativa de intercambio cultural. Sino habían otras formas de financiamiento por ejemplo por porcentajes dependiendo de la acogida del público o renta de las salas.</p>
<p>La Nube Casa Cultural  (Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>La organización que fuimos descubriendo en el camino, como hacer los cobros, el buen trato con la gente, ser claros y amigables para que quieran regresar tanto para hacer talleres como solo audiencia</p> <p>Acerca de la gestión, existen varias maneras de cobrar. Depende de si se usa la casa entera o solo una sala, también hacemos por porcentajes y tenemos un descuento especial para actividades LGBTIQ+ ya que este tipo de eventos son los que queremos que siempre haya en la casa.</p>
<p>Casa Catapulta  (Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>Hace 5 años que yo llegué, yo vivía en las habitaciones que iba arreglando, hasta dormíamos en el suelo con unas quince personas más, que teníamos distintas edades, distintos objetivos, distintas perspectivas, que habíamos viajado por el mundo. Personas que han pasado por aquí, haciendo algo, arreglando algo. Hemos hecho asambleas con todas a ver como arreglaríamos el teatro por ejemplo. También para programar y dividirnos tareas. Pero en la pandemia se fueron todos, nos quedamos solo dos y la mantuvimos.</p> <p>Teníamos una casa con un teatro, con una escuela, con una sala de movimiento, con duchas, con patio interno, con terrazas, totalmente equipada, con todo, la oficina, internet, todo. Y nadie entraba, porque en la pandemia nadie podía salir, peor asistir a eventos masivos. La casa quedó totalmente vacía, con una sola persona que se quedó encerrada tres meses ahí. Y se levantaba, hacía videos en el teatro, luego se iba a leer en la biblioteca, era como vivir en un castillo imenso, solamente para él. Con todas las comodidades. Cuando pudo regreso a su país.</p> <p>Ahí fue difícil, sin embargo con la UDLA, durante la pandemia se hizo un show de tango virtual. Fue durante tres días , eran shows, clases, demás y la gente iba depositando dinero, depositaba no porque era la UDLA, depositaba porque era la Casa Catapulta. Por tal razón nosotros manejamos con mucha cautela, con mucha responsabilidad, porque jamás pondríamos el nombre de la Casa Capulta para que otras personas junten dinero, y no haya los objetivos para los cuales se crearon esta Casa Cultural, o para otras cosas que se hagan en forma personal. La UDLA nos ayudó, con la publicidad, con la difusión, y así fue, yo recibí todo el dinero, yo conseguí a las familias y personas que nos ayudaron a hacer</p>

	<p>canastas, y repartimos en un auto 75 canastas grandes de alimentos, para 75 familias; entonces de alguna manera la Casa Catapulta seguía existiendo, y ahí me di cuenta que no solo hacen falta las habitaciones, el techo, sino que un Centro Comunitario, Cultural; hasta sin casa, sin tener donde tener donde tomar un cafecito; se puede hacer mediante una buena acción con el arte, que es su objetivo. De ayudar, de hacer algo.</p> <p>Cada vez tratamos de hacer las cosas mejor, la casa cada vez se conoce más. Esta mejor porque se mantiene digamos. Porque seguimos manteniendo en todo los objetivos, las leyes de convivencia se van mejorando, el respeto al público y a los artistas, a los profesionales. El respeto a la educación, a la humanidad. Respeto sobretodo a la comunidad, a los más necesitados sin tener banderas políticas, sin tener nada de eso, simplemente hacer las cosas y ya, sea lo que sea, por ejemplo hubo una señora que tiene mucho dinero, y ella siempre iba a bailar tango en la casa y me dijo simplemente a mi me gustaría dar un chocolate en esta casa, con un sándwich a un grupo de personas, me podrías acompañar y ayudar a organizar.</p>
<p>El Útero  (Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>Creo que una de las cosas mas importantes, más allá de la estabilidad económica, es tener una comunidad reforzada, con gente que apoya y cree en tu proyecto. Obviamente, en la Pandemia por ejemplo, nos poníamos a pensar que va a pasar ahora, cerramos no cerramos, que hacemos con la casa, ya no podíamos pagar la renta, fue súper complicado, pero la realidad y mucha gente nos escribía diciéndonos que “por favor no cierren, sus proyectos son súper valiosos”, y sobretodo esas opiniones, esos comentarios que la gente nos decía que este espacio es necesario para la ciudad, nos hicieron tomar la decisión de cerrar, aunque esto nos implicó deudas, sacrificios, esfuerzos para sostener este espacio en la Pandemia.</p> <p>Y así nos dimos cuenta que este proyecto ha crecido, y ya no es el Proyecto de Luz Albán o de los fundadores, sino es el Proyecto de todos los que le han dado vida, Ya no es una casa solo nuestra, sino del barrio nosotros claro que la administramos pero además se ha convertido en la casa, en el hogar, en la oficina de muchos. Por eso cuando pensábamos en cerrar nos poníamos a pensar: a dónde se van a ir estas personas que trabajan, las personas que vienen a los talleres, era implicar a muchas personas que también perderían. Fue eso lo que nos sostuvo.</p>

	<p>También fue organizarse mucho, como gestores culturales debemos ser súper resilientes, Cuando hay algún conflicto o alguna situación complicada en lugar de ahondar en el problema, debemos intentar buscar soluciones, y en esas soluciones han sido las alianzas con otras personas, solidarizarte, unirte para poder ser más fuerte</p>
--	---

*Fuente: elaboración propia*

Cada casa cultural destaca que la colaboración y la buena comunicación interna ha sido trascendental para la permanencia del proyecto. Juntar y organizar sus diferentes conocimientos fue importante en la evolución del espacio. Pero además, existen otras maneras un poco menos convencionales de que el proyecto salga adelante como por ejemplo los fondos concursables de realizan algunos institutos cada cierto tiempo, o tener una comunidad reforzada que este dispuesta a aportar en caso de ser necesario. Es un trabajo bastante colaborativo. Entre las tácticas tradicionales para financiarse está la renta de los espacios, el trueque y los porcentajes divididos por taller.

Se realizó un sondeo de su público objetivo para poder delimitar de una manera más clara cual es la audiencia principal a la que están direccionando su contenido, y de está forma comunicar efectivamente su agenda de actividades. En la siguiente tabla mostramos las diversas comunidades entorno a cada centro.

**Tabla 5.  
El público**

<p>Casa Mitómana (Denise Neira, entrevistada)</p>	<p>Tenemos un amplio rango de edad, desde actividades familiares de 30 en adelante hasta actividades para personas más jóvenes y niños ya que alquilamos el espacio y todo depende del evento que se vaya a realizar. Realizamos varias actividades enfocadas a la danza y al teatro</p>
---	--

<p>Casa Uvilla (Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>Fueron distintos momentos, en primera instancia eran nuestros amigos, estudiantes de la central, pero luego ya el enfoque cambió a personas que podían adquirir entradas a conciertos o tenían una mayor solvencia económica y ya en su etapa final estaba dirigido a personas más adultas.</p>
<p>La Nube Casa Cultural  (Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>La nube ya se está formando como un espacio de diversidad de géneros, de vogue, de danza contemporánea y eso no ayuda a conocer cual es nuestro público y hacer que nuestro público vaya a otros lados y nos podamos expandir. El rango de edad es complicado sobre todo para la comunidad LGBTI ya que está fragmentada pero diría que es gente joven en su mayoría de 18 a 35 años</p>
<p>Casa Catapulta  (Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>Nuestro público es diverso. Los pacientes hacen una función Lectora por ejemplo, trabajamos en la biblioteca como voluntarios. Entonces el proyecto social es que los pacientes de esta forma vuelvan a reinsertarse a la sociedad algún día. Los pacientes aprenden un oficio con otras personas que no son de su diagnóstico. Por ejemplo una persona que es abandonada por su familia, que está sola, que tiene una enfermedad crónica, sin posibilidades de salir del hospital algún día, ella aprendió a Catalogar, a inventariar. Hicimos una biblioteca, por medio de la Casa Catapulta. Esta persona dentro del Hospital va a nuestra biblioteca y ella atiende a la gente de afuera. La gente ni se imagina su diagnóstico. Entonces es grato, porque de esta forma también ha hecho nuevas amistades, trabaja, nos ayuda mucho, sus opiniones son muy importantes. Trabajamos también con la Casa Hogar de Jóvenes Adolescentes y trans, que son menores de edad. La Casa de Hogar de Chillogallo. Trabajábamos en lugares que realmente necesiten algo. Los eventos que hacemos son diversos, por ejemplo yo canto tango, y tengo una comunidad de tango muy fuerte en el Ecuador. El tango muchas veces se piensa que es elitista en el mundo, se piensa que es de gente aññada y pelucona, pero no es así. Hemos permitido que vayan a bailar tango en nuestra casa todos sin que sea un evento netamente para personas de clase alta. Además con el dinero recaudado, se hacen compras diversas, tazas, etc. Se compra comida, se hacen canastas que se van a entregar a familias que no tienen que comer. Mientras los padres están bailando, pueden ir los niños a una escuelita que tenemos funcionando. Realmente es un público variado</p>
	<p>Tenemos por ejemplo jóvenes que vienen a los eventos, en su general son hombres y mujeres que van desde los 20 y 35, hasta 40 años, público joven adulto, pero en los almuerzos tienes un público de funcionarios que trabajan por</p>

<p>El Útero espacio cultural</p> <p>(Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>aquí, que trabajan en los Ministerios, que trabajan en las oficinas, en los bomberos que viene a almorzar, también vienen vecinos del barrio, que son de la tercera edad, que vienen acá porque encuentran una alimentación saludable, un espacio con jardín y pueden socializar con otras personas. Es un espacio interesante como tener ese tipo de público en un mismo lugar. Y en la parte del Útero, si manejamos un público joven adulto y nuestras emprendedoras y emprendedoras que son de toda edad. Casi no tenemos público infantil, si nos gustaría, pero actualmente nuestro público es joven adulto y en su mayoría, descubrimos que son mujeres, bastantes más mujeres que hombres.</p>
---	---

*Fuente: elaboración propia*

Cada Casa Cultural se enfoca en un público específico pero se abren a recibir audiencia diversa. Los espacios están compuestos en su mayoría por uno o más colectivos que promuevan esa diversidad. Casa mitómana se destaca por actividades dedicadas hacia el ámbito teatral e infantil. La Nube en cambio, se dirige a la comunidad LGBTQ+. Casa Catapulta está direccionada a grupos en situación de vulnerabilidad, ex carcelarias, personas con enfermedades psiquiátricas, o gente de escasos recursos. Uvilla, tuvo varios momentos pero se destaca por sus actividades musicales y plásticas. Por último, el útero está direccionado a un público joven de clase media y según se pudo conocer en la entrevista, son más mujeres.

Como mencionamos anteriormente las comunidades representan una parte crucial en el crecimiento de los centros. En esta tabla se encuentran algunas de las alianzas estratégicas que han hecho dichos espacios para expandir su público. Cuentan también un poco de los nuevos proyectos que se están formando en unión con otros artistas y centros culturales.

**Tabla 6.**  
**Alianzas estratégicas**

<p>Casa Mitómana</p> <p>(Denise Neira, entrevistada)</p>	<p>De lo que puedo evidenciar parte de estas dos artistas que ya han trabajado en este medio de las de artes escénicas por mucho tiempo y ya tenían sus redes afectivas que se volvieron redes profesionales porque ya estaban dentro su línea de trabajo y les conocía mucha gente de la escena.</p>
--	---

<p>Casa Uvilla  (Antonio Chimarro, entrevistado)</p>	<p>Sí, con otras organizaciones que nos permitían expandir nuestra audiencia a través de eventos. Por ejemplo hacíamos un encuentro que empezaba a las 7 de la noche y se terminaba a las 3 de la mañana, invitábamos a varios artistas, músicos, fotógrafos, pintores. Teníamos algo diferente en cada piso, luego venían intervenciones poéticas y después un dj. Cada uno tenía un espectro de seguidores entonces el público se volvía diverso y más personas conocían el lugar.</p>
<p>La Nube Casa Cultural  (Juan Fernando León, entrevistado)</p>	<p>Ha sido un experimento todo eso, recientemente generamos un proyecto que se llama Nómada con Luz Albán del Útero, Dani Mena fotógrafo de la Casa Mitómana, Cono Tiro bailarín independiente y con Sebas Ulloa que es un bailarín que está en Korea.</p> <p>Son encuentros de danza contemporánea y urbana. Se da talleres, se hace competencia y al final un jam. Y claro a partir de esto podemos captar diversos públicos, es algo que funciona muy bien.</p>
<p>Casa Catapulta  (Nardel Acuña, entrevistado)</p>	<p>La UDLA tiene una escuela de Música, que se vincula con nuestras actividades, Entonces los jóvenes pueden ir a presentar sus grupos, o ensambles de guitarra junto a diferentes participantes. Tenemos también guitarra quiteña, por ejemplo. Se juntan algunos duros en el arte de la guitarra, como Julio Andrade. No se cobra entrada, sino 1 dólar de colaboración que necesitamos para la limpieza. Se venden canelacitos, ese dinero es usado como donaciones pues tratamos que sea un lugar que sirva para la comunidad. La Casa Catapulta no tiene un dueño, por tal razón algunas veces se nos ha dificultado el mantenerla. Porque no es mía, o de una persona en particular; sino es de la comunidad. En este momento estamos administrando junto a otras personas. Por ahora, pero nunca va a ser nuestra, sino que trabajamos para la comunidad y nos sentimos orgullosos de eso.</p>
<p>El Útero espacio cultural  (Luz Albán, entrevistada)</p>	<p>Aquí en el sector de la Mariscal, tenemos una red que se llama red de “Espacios Híbridos”, no todos son espacios culturales, pero son casas que proponen espacios diversos en un mismo sector, por ejemplo un restaurante que puede ser galería y al mismo tiempo proponga conciertos, o un Coworking, que además de ser un coworking pueda tener una tienda de emprendimiento, quiere decir que en un mismo espacio encuentres varias cosas. Con los híbridos, generamos eventos en conjunto, hacemos recorridos en el barrio, para que la gente vea lo que hacemos. Estos ocurren cada 3 meses, También hacemos tipo ferias, conciertos para que la gente recorra los diferentes lugares dentro de La Mariscal. La idea es compartir una misma programación cultural en un día, para que la gente que venga a visitar el Útero al mismo tiempo pueda ir a otros espacios. La idea es redinaminazar nuestra economía y sobre todo que la gente pueda conocer</p>

	la existencia de estos lugares. En la pandemia hubo un abandono total del barrio, muchos emprendimientos cerraron, muchos negocios cerraron, y los que nos quedamos, nos quedamos con las ganas de que sea una Mariscal distinta, que no sea la Foch y que no sea el desastre así, sino que la gente, la comunidad, los quiteños o las personas que viven en el mismo barrio, se enteren de otro tipo de valor, que sea un valor cultural, un valor sostenible, social que puedan venir a disfrutar de otras cosas más que solo de fiesta. Ha sido un trabajo en red que hemos hecho, de a poco lo estamos logrando. Además recientemente tuvimos una entrevista para Revista Diners con la esperamos poder llegar a más personas.
--	--

*Fuente: elaboración propia*

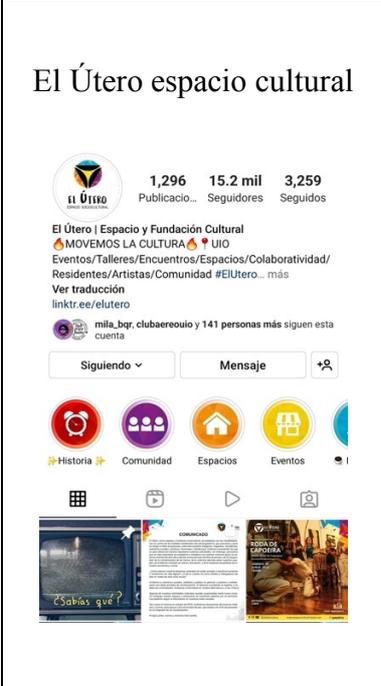
Las alianzas estratégicas fueron el factor en común que mantienen todos los centros investigados. Estos eventos han permitido consolidarse no solo como un centro cultural sino también como una productora de eventos. No se limitan solo al espacio físico sino comparten su conocimiento en otros lugares dentro o fuera de la ciudad. Se busca aliarse con el barrio u otros centros culturales para mejorar la calidad de las actividades y que generen un mayor interés a la audiencia. Se llevan a cabo a manera de ferias, tocadas, encuentros de danza, etc. La idea es poder re dinamizar la economía y otorgar a las personas un espacio en donde también pueda llevarse una experiencia significativa.

Podemos ver a continuación un cuadro comparativo en el que se encuentra la página de Instagram de cada centro cultural, uno de los post con más interacción que ha tenido en el período de 2022 y las interacciones (número de likes, seguidores y comentarios)

**Tabla 7.**  
**Cuadro de Publicaciones**

Perfil General	Publicación	Interacciones
<p><b>Casa Mitómana</b></p>  <p>530 Publicaciones... 4,223 Seguidores 857 Seguidos</p> <p>Casa Mitómana Invernadero Cultural Formulario Propuestas Talleres/ Eventos Ver traducción forms.gle/VTFtbcyDzP1KTVZ8 Martín de Utreras N31-296 y Mariana de Jesús, Quito, Ecuador</p> <p>cas_catapulta, eluterocultura y 50 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Seguir Mensaje Contacto +</p> <p>La Tomatina Coworking Librería Tienda y Ferias</p> 	 <p><b>casamitomana</b> ¡Ven este día de los niños y las niñas a un encuentro de creatividad, juego y conexión Mitómana!</p> <p>Compartiremos con ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Cuenta Cuentos 📖</li> <li>◆ Confección de su propio guardián 🧸</li> <li>◆ Obra de teatro Sacha Wasi 🎭</li> <li>◆ Decoración de galletas 🍪</li> </ul> <p>Toda una tarde creativa!</p> <p>📅 1 de junio del 2022 🕒 3:00 pm 📍 Casa Mitómana. Martín de Utreras y Mariana de Jesús</p> <p>Costo 🧑🏫 👶 \$19,99 - 1 niño+ 1 adulto 👩🏫 \$ 29,99 - 2 niño@s+ 1 adulto</p>	<p>Usuario: @casamitomana</p> <p>Fecha de la publicación: 1 de junio 2022</p> <p>Likes: 90</p> <p>Comentarios: 0</p>
<p><b>Casa Uvilla</b></p>  <p>125 Publicaciones... 2,109 Seguidores 500 Seguidos</p> <p>CASA UVILLA Arte Casa ocupa, activa y autogestionada desde mar. 2013 a nov. 2021 en Quito, EC. Fue espacio diverso, convulso e inclusivo #ActivaYConstruye... más Ver traducción linktr.ee/casauvilla Eustorgio Salgado y Armero, Quito, Ecuador</p> <p>eluterocultura, ___elektra___ y 20 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Seguir Mensaje Contacto +</p> 	 <p><b>casauvilla</b> 🌱 Jornada por la Educación Popular III 🌱 "Talleres, conversatorios, foros que nos ayudan a comprender a la pedagogía como una acción comunicativa y contestaría que tiene efectos en la construcción de la persona y lo colectivo... Educar es impregnar de sentido todo lo que hacemos en cada momento." #UvillaSeActiva #ActivayConstruye #HazloConOtrxs *** Fotografía del @antoniochimarro</p>	<p>Usuario: @casauvilla</p> <p>Fecha de la publicación: noviembre 18 de 2020</p> <p>Likes: 60</p> <p>Comentarios: 0</p>

<p><b>La Nube Casa Cultural</b></p> <p>753 Publicaciones, 5,812 Seguidores, 1,375 Seguidos</p> <p>La Nube Comunidad Formación, producción y difusión de arte contemporáneo Renta el espacio para tus eventos Encuentra clases talleres, even... más</p> <p>Ver traducción linktr.ee/lanubecasacultural/ San Francisco N39 -145 y Av. América, ph, Quito, Ecuador</p> <p>stf.silva.angelgrat y 87 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Siguiendo Mensaje Contacto</p> <p>EVENTOS COLAGE VOGUE DANZA</p> 	 <p>Foto: @hiz_teria</p> <p><b>lanubecasacultural</b> Te brindamos información de algunas de las razones por las que varios sectores sociales se han convocado a las calles en apoyo al Paro Nacional 🇪🇨</p> <p>#paronacional #ParoEcuador #ParoNacional2022</p> <p>1 día</p>	<p>Usuario: @lanubecasacultural</p> <p>Fecha de la publicación: 18 de junio de 2022</p> <p>Likes: 480</p> <p>Comentarios: 6</p>
<p><b>Casa Catapulta</b></p> <p>106 Publicaciones, 901 Seguidores, 1,218 Seguidos</p> <p>catapultacasa Espacio autogestionado ubicado en el centro histórico de Quito, casa cultural y catapulta de proyectos relacionados a movimientos de transición</p> <p>Ver traducción carop24, eluterocultura y 7 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Siguiendo Mensaje</p> 	 <p><b>casa_catapulta</b> VENI A DANZAR. CUERPO BUTOH.</p> <p>Casa Catapulta y Laboratorio Danza Nomada te invitan...</p> <p>Esta es una invitación a Danzar desde adentrarse en el cuerpo Butoh. Propuestas desde caminos Butoh y tecnicas de exploracion. Para personas con, o sin, vivencias previas en la Danza Butoh o en la danza en general. Costo \$ 25 el mes. Encuentros de una vez a la semana. SABADOS de 10 a 12 hs En espacio Cultural La Casa Catapulta Inscripciones por mensaje a la casa catapulta o al 0998198104</p> <p>2 sem</p>	<p>Usuario: @casa_catapulta</p> <p>Fecha de la publicación: Mayo 21 de 2022</p> <p>Likes: 128</p> <p>Comentarios: 0</p>

		<p>Usuario: @eluterocasacultural</p> <p>Fecha de la publicación: 9 de junio de 2022</p> <p>Likes: 623</p> <p>Comentarios: 40</p>
---	--	--

Fuente: elaboración propia

Mediante la observación de las cuentas de Instagram de los respectivos centros pudimos constatar que las que tienen más interacción son aquellas que poseen una línea gráfica determinada (en algunos casos cambia dependiendo del post pero se mantiene el estilo) De esta forma la página gana dinamismo y evita la monotonía. Además, utilizan otras estrategias como el copywriting creativo y la generación de material audiovisual, formato predilecto por la audiencia. Los indicadores muestran que los contenidos que tienen más alcance son los reels o videos. En La Nube, por ejemplo, los reels que documentan los talleres y el contenido de valor que va más allá de las actividades en si son los que tienen una mayor interacción a través de comentarios y likes. Un ejemplo visible es la publicación que se observa en la tabla. Es un carrusel que explicaba el contexto y las razones de las movilizaciones que se han dado en el último tiempo. Esta además de ser información coyuntural refleja sus ideales como centro, lo que favorece a consolidar su comunidad, otro punto a favor es que este es el tipo de contenido que realmente es compartido y guardado ya que es de interés.

Asimismo, ocurre en el Útero, uno de sus últimos reels llegó casi a los 500 likes, este consistía en la documentación de algunos de los shows que se presentaron con el motivo del bicentenario. Los comentarios de la publicación denotaban la emoción y el amor al espacio por parte de su comunidad. El ejemplo que detallamos en la tabla en cambio era

un video hecho en alianza con Cazurro, uno de los ilustradores más conocidos de Quito, sobre la historia del Útero. Este llegó casi a los 600 likes. Adicionalmente, se nos compartió información del alcance que ha tenido su página de Instagram y de Facebook. Ambas oscilan entre las 27,1 mil y 31,8 mil visitas desde el 22 de abril hasta el 13 de mayo. Su público se encuentra repartido entre un 50% hombres y el otro 50% mujeres. El rango de edad que predomina es de entre 25 a 34 años de edad con el 32% y después jóvenes de entre 18 y 24 años. Respecto a Casa Mitómana estas estadísticas resultan similares, su público mayoritario en redes está en un rango de 24 a 34 años de edad seguido de personas de entre 35 a 44 años pero con la diferencia de que más de la mitad de su audiencia son mujeres y apenas el 36% son hombres. En sus cuentas se observa una escasa interacción a comparación de la Nube casa cultural o el Útero. Por otro lado, las publicaciones en las cuentas de Casa Uvilla y Catapulta son bastante intermitentes.

Casa Uvilla utiliza una plantilla para los afiches pero mientras su cuenta estaba vigente existía una escasa producción de material audiovisual, la mayoría eran registros fotográficos. Catapulta, en cambio no cuenta con una línea gráfica. Finalmente, se observa que existe una diferencia de alcance significativa entre las cuentas que están siendo administradas por un equipo de comunicación con las que no. Otro factor destacable es que a raíz del paro, todos los centros culturales estudiados expresaron su postura frente al mismo y cada uno de estos espacios mediante la red de Comuna Kitu se transformaron en centros de recolección de donaciones.

## 2.6 Resultados de las encuestas

En primer lugar se muestra una tabla con el porcentaje de personas encuestadas según el rango de edad en el que se encuentran.

**Tabla 8.**  
**Edad de los encuestados**

Rango de edad	Porcentajes
20 a 27	61%
27 a 34	23,6 %
34 a 38	5.5 %
Más de 39	9,1 %

*Fuente: elaboración propia*

Más de la mitad de la población corresponde a personas de entre 20 a 27 años ubicadas el 65,5% en Quito Norte, el 19,9% en el sur, 15% en el centro. Este rango de edad se asemeja a los resultados obtenidos anteriormente en las estadísticas proporcionadas por los gestores.

En la segunda parte se expone el número de personas que asiste a dichos centros culturales de manera frecuente, regular y muy esporádica. Con estos resultados se podrá conocer que tanto alcance se está teniendo en el público de manera general.

**Tabla 9.**  
**Frecuencia con la que asiste a los centros**

Rara vez	68%
De vez en cuando	24%
A menudo	7%

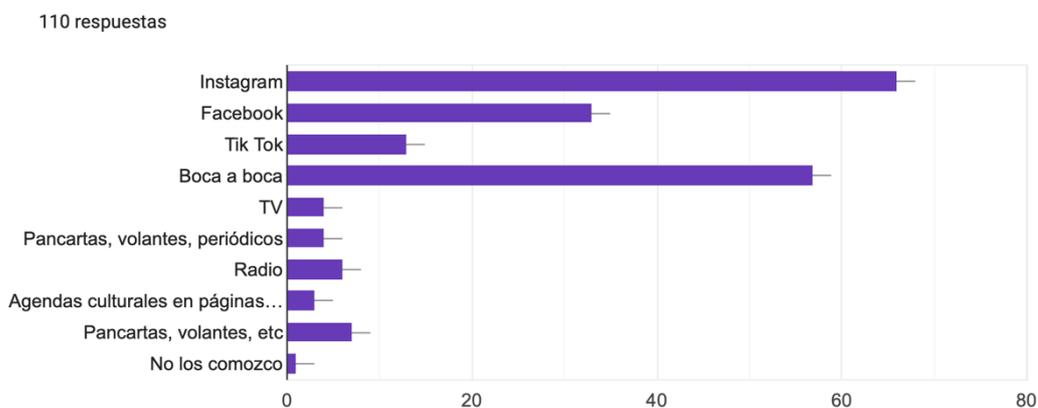
*Fuente: elaboración propia*

La mayoría de los encuestados acuden a estos centros de manera poco frecuente y el 55,5% afirma no estar informado de las actividades artísticas y culturales de su ciudad, el otro 40%, un poco menos de la mitad asegura que sí.

El gráfico que se podrá ver a continuación expresa el nivel de efectividad que tienen los diferentes medios de comunicación para la promoción y difusión de los centros culturales. Se incluyeron tanto medios tradicionales (Periódicos, radio, tv) como medios digitales.

### Gráfico 1. Conocimiento de los centros en diferentes medios

¿POR QUÉ MEDIOS O REDES SOCIALES CONOCIÓ LA EXISTENCIA DE ESTOS CENTROS?



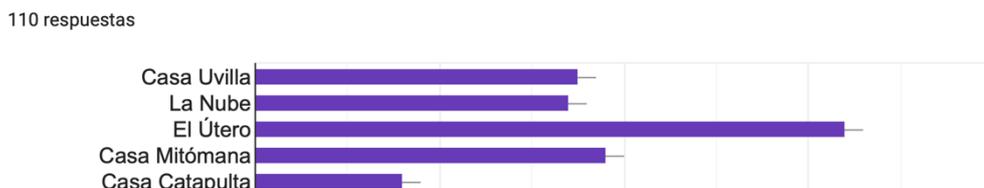
Fuente: elaboración propia

Entre los medios principales se encuentra Instagram en primer lugar con el 60% , después le sigue las recomendaciones boca a boca con el 51,8% , en tercer lugar Facebook con el 33%. Y finalmente Tik Tok con el 11,8% . Después con porcentajes no tan significativos se encuentra la televisión, la radio, los medios físicos como pancartas, volantes, periódicos y las agendas culturales digitales.

En la siguiente imagen se muestran cuales son los centros culturales más conocidos por las personas encuestadas. Se observa que las estadísticas no distan demasiado entre Uvilla, La Nube y Mitómana ya que están a la par. El único porcentajes significativamente alto corresponde al El Útero.

### Gráfico 2. Centros culturales más conocidos por el público

MARQUE CUALES DE ESTOS CENTROS CULTURALES HA FRECUENTADO O CONOCE DE SU EXISTENCIA:



Fuente: elaboración propia

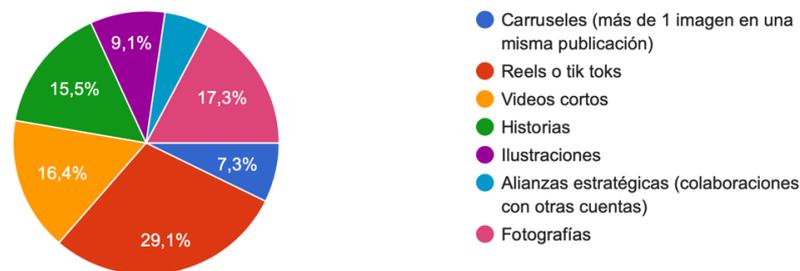
En primer lugar está el útero con el 58%, después Casa Mitómana con el 34%, Uvilla y la Nube se encuentran casi a la par con un porcentaje de 31%. Adicionalmente varias personas mencionaron Casa Pukara, Nina Shunku y Casa de la Cultura como centros independientes. Además se realizó una evaluación de la actividad de dichos centros en redes sociales respecto a su organización y difusión de contenido, a la que la mayoría respondió con un 3, es decir intermedia.

Para poder generar un diagnóstico útil sobre las estrategias empleadas de estos espacios, resulta imperante conocer el tipo de contenido que es atractivo para el público, ya que este podrá ser replicado en campañas sucesivas. Por tal razón, exponemos en la siguiente gráfica cuáles fueron las respuestas más votadas.

### Gráfico 3. Contenido llamativo en redes sociales

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LE RESULTA MÁS ATRACTIVO DENTRO DE REDES SOCIALES?

110 respuestas



Fuente: elaboración propia

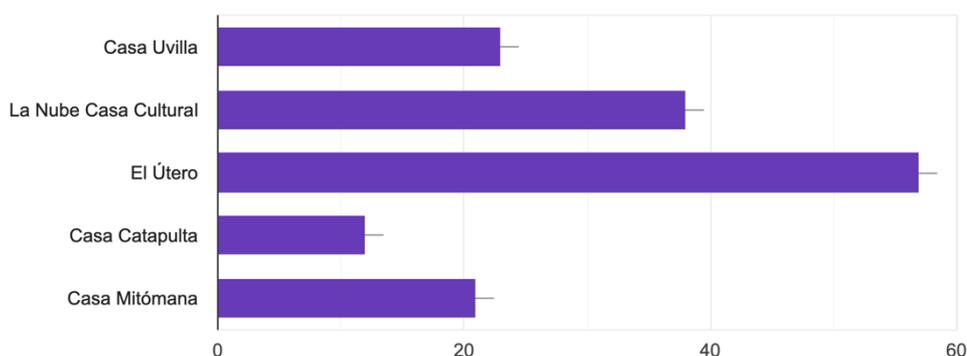
El formato que más se destaca con el 29,1% los Tik Toks o reels, después con el 17,3% las fotografías, lo siguiente son los videos cortos con un 16%, y las historias como último porcentaje representativo. Como pudimos constatar estos porcentajes son compatibles con el estudio de observación hecho anteriormente.

En concordancia con la pregunta anterior acerca del conocimiento de los centros, decidimos complementarla con otra pregunta adicional encaminada hacia su presencia en redes sociales. Se pudo observar que la existencia de estos centros está relacionado en un gran nivel a la presencia que generan en redes sociales. El Útero encabeza el primer lugar.

#### Gráfico 4. Presencia en redes sociales

MARQUE CUÁL DE LOS SIGUIENTES CENTROS SIENTE USTED QUE HA TENIDO MÁS PRESENCIA EN REDES SOCIALES (PUEDE ESCOGER MÁXIMO DOS)

110 respuestas



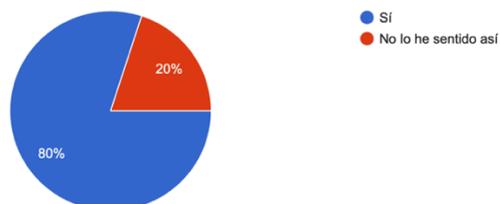
Fuente: elaboración propia

Las estadísticas indican que el Útero está en primer lugar con un 51.8% podemos inferir que esto se debe a la constancia y originalidad de su contenido. No solo se limitan a difundir las actividades de la casa, sino también a dar a conocer a través de fotos, videos e ilustraciones la identidad del lugar, su historia, el papel que juega la comunidad que se está creando en la evolución y crecimiento del espacio. Como se puede visibilizar en los comentarios de las publicaciones existe ya un sentido de pertenencia por parte del público. Conjugando estas estadísticas con la información recopilada en las entrevistas también podemos entender el porqué de Casa Catapulta sea el menos presente dentro de redes sociales. Como vimos, este centro está direccionado a un público que muy poco se encuentra en redes sociales, la mayoría son personas que conocen del lugar boca a boca y gracias a las alianzas físicas que se han hecho con otras instituciones. Podemos decir que si bien cada centro tiene sus debilidades, hay áreas específicas de la comunicación que manejan de una forma muy hábil pese a que no siempre sean relativas a lo digital.

Es importante recordar que estos espacios nacen en un contexto de denuncia y como tal tienen un objetivo bastante claro: integrar e incentivar a su comunidad a formar parte de estas actividades sociales y artísticas que conforman la cultura. En la siguiente pregunta, observamos cuál fue la postura de los encuestados en relación a estos lugares como espacios de inclusión.

### Gráfico 5. Inclusión en los espacios

¿CONSIDERA ESTOS LUGARES COMO ESPACIOS DE INCLUSIÓN?  
110 respuestas



*Fuente: elaboración propia*

Un 80% de los encuestados afirmó que reconocen estos espacios como lugares de inclusión además aseguran que los eventos son de su interés y consideran que las actividades y talleres realizados son una buena forma de entretenimiento que dista de lo convencional.

Acerca de los aspectos mejorables dentro de su comunicación digital, la mayoría (un 53,6% de los encuestados) coincidió que se debe detallar la información de la agenda cultural. Después un 40.9% de la población destacó que hace falta ser más constantes con las publicaciones. Y casi a la par en porcentajes se encontró que, según la audiencia, es necesario mejorar la organización del contenido mientras se indaga en formas creativas e interactivas de difundir su agenda cultural tanto para artistas como para público en general.

## DISCUSIONES

Retomando los cuestionamientos anteriormente planteados, hemos podido constatar que estos espacios viven y se mantienen gracias al impulso y esfuerzo de los distintos gestores culturales en conjunto con otros artistas, instituciones o centros los cuales comparten ese amor por el arte que va más allá de solo difundir su obra. Lo que realmente se busca con estos esfuerzos es crear una verdadera industria artística en la ciudad para así generar espacios de trabajo. Es decir, que dichos centros culturales cumplan otro rol muy aparte de educar y ofertar actividades artísticas, en si mismos sean las oficinas del artista, los espacios en los que exista la posibilidad de que aquellos profesionales puedan ejercer su trabajo de manera estable. Si bien, según los datos recopilados, aún existe un gran desconocimiento por parte de la sociedad sobre estos espacios y su importancia, se han visto progresos notables. Cada vez más gente se interesa y asiste a las actividades que proponen. Hay que reconocer que aún sigue siendo un público que, en su mayoría, está en el medio artístico por lo que le resulta fácil entender y querer formar parte de esta agenda cultural pero las propuestas que han tomado ciertos centros como las de incluir actividades infantiles, servicio de restaurante con una temática innovadora, abrirse a realizar entrevistas con medios de comunicación conocidos o incluso integrar a las personas y los negocios aledaños dentro de sus actividades, han generado una mayor difusión que dio como resultado una comunidad que aunque pequeña sólida.

Por otra parte es innegable el hecho de que una buena estrategia de comunicación va de la mano con un equipo de expertos en el tema. Este es un pensamiento reciente para los artistas, ya que antes la idea de promocionarse o comunicar de manera efectiva sus formaciones no era una idea que recibía el valor que debería. Sin embargo, y como hemos podido evidenciar esto ha cambiado. El Útero ha sido uno de los ejemplos más notables, sus administradores han invertido esfuerzo, tiempo y dinero en conocer como se mueven las redes sociales y también cómo funcionan la organización y gestión de eventos dentro de la ciudad. Se han dado a conocer principalmente de manera orgánica a través de sus residentes, las alianzas y los eventos que han satisfecho las expectativas de los espectadores. Los gestores de la Nube y Casa Mitómana también han tomado iniciativas para informarse de estos temas y emplearlos dentro de sus estrategias de difusión. Se ha podido conocer que el material audiovisual (videos, reels, tiktoks) es el favorito del público, y si nos referimos más al contenido en sentido mensaje es en cambio el contenido

de valor fuera de solo las actividades (consejos, información coyuntural, historias relacionadas con el arte, micro reportajes sobre la cultura, etc.) aquello que profundiza no en la promoción de sus actividades sino manifiesta los ideales que defienden con el proyecto. Ahora, el tener este conocimiento a nuestro alcance es una ventaja evidente para mejorar la comunicación digital de cada centro.

Asimismo, uno de los resultados interesantes a analizar es que pese a que los centros culturales ofertan actividades variadas, la especialización de cada uno en una área o el hecho de que se dirija a un público específico, hace que la gente sepa a que lugar acudir cuando está buscando un evento en particular. De esta manera la agenda cultural en la ciudad de Quito se presenta con claridad y de una manera más organizada. Si hiciéramos un pequeño desglose de las actividades que se puede encontrar en cada centro, se expondría de la siguiente manera. El Útero, eventos de circo, danza, talleres para jóvenes y en la parte del restaurante un público más adulto. Casa Mitómana, actividades relacionadas al teatro, ferias agroecológicas, de pulgas y también talleres infantiles. La Nube fiestas queers, eventos para la comunidad LGBTIQ+. Casa Catapulta, tango, música, encuadernación, actividades dirigida a una comunidad vulnerable y de escasos recursos económicos. Finalmente Uvilla, a pesar de su desintegración, estuvo destinada para estudiantes universitarios, artistas plásticos y gracias a los jams session, a músicos.

La historia de estos centros son una gran pieza para comprender como se tejen los cimientos de los centros culturales. En varias ocasiones, hasta que estos lugares logren ser realmente sostenibles por si solos, se ha necesitado de un apoyo de agentes externos, colaboraciones que prescinden de una retribución económica final sino solo el deseo de que la comunidad crezca. Una propuesta que resulta llamativa al entender estos procedimientos es que más allá de limitarse a recibir el apoyo de artistas o conocidos se apunte a un público con más influencia, dígame empresas o emprendimientos que estén interesados con la línea de pensamiento e ideales de estos espacios y puedan aportar de diferentes maneras al proyecto. Que se afirme la creencia de que el arte puede llegar a ser rentable y vale la pena invertir en el.

Desde otra perspectiva, podemos rescatar que hoy en día los gestores están más al tanto de las alternativas existentes para financiar estos lugares. Por ejemplo la presentación de una variedad con motivo de alguna fecha histórica que también busca incluir el municipio dentro su programación, la postulación de una propuesta artística innovadora para

concursos creados por entidades nacionales e internacionales, la integración de los mismos en ferias barriales o zonales. Si bien es cierto que cada una de estas estrategias implica responsabilidad y compromiso a la larga serán favorables ya que hacen que los proyectos sean de mejor calidad, se vuelvan adaptables al contexto de la ciudad y a sus espacios de trabajo. Además de que representa una meta a cumplir para todos los organizadores. Lo motiva porque la planificación de su agenda ya no tiene una connotación informal sino es tomada con toda la seriedad del caso.

Si hablamos de la opinión de la gente frente a estos centros, se aconseja que exista más movimiento en nuevas plataformas como Tik Tok e Instagram y que el movimiento en redes sociales sea más constante, ya que a pesar de que ahora es visible el esfuerzo que han direccionado en su plan de comunicación, aún suelen existir largos períodos de tiempo en los que sus redes estaban paralizadas. Esto más en el caso de Catapulta y Uvilla. Por otro lado también mencionaron que se debe generar una estrategia de servicio al cliente. Y unir fuerzas como actores creativos. Sin olvidar que es necesario ser congruentes en todos los aspectos, desde el contenido, información, confirmación de eventos, certificados, pagos, exposición de nuevos artistas y proyectos. Ya que dependerá de una buena experiencia global que la audiencia siga asistiendo y lo recomiende a su círculo cercano. En comunicación estratégica podríamos hablar de que todos estos factores al final constituirán una reputación sólida como marca, en este caso en especial como colectivo.

Ahora enfocándonos en uno de los problemas más comunes dentro de la comunicación de estos lugares es la desinformación, la falta de claridad en el contenido cuando promocionan un evento o abren una convocatoria. Si se tratan de talleres y convocatorias, la audiencia sugiere que se visualice la información necesaria desde el principio. En el caso de existir dudas también es importante que se respondan por mensaje en un lapso prudente de tiempo. Lo que suele pasar en numerosas ocasiones es que el cupo es limitado y se espera hasta último momento para dar esta información. Por otra parte la gente desconoce que estos lugares están abiertos a recibir propuestas, una solución óptima es especificar costos, fechas y ubicaciones para los eventos que se van a organizar. Podemos decir que además de informar las actividades que generan también se debe comunicar la gestión que se debe hacer para que el artista pueda acceder a presentar las suyas.

Finalmente, esta información es rescatada con el motivo primordial de conocer las falencias y fortalezas de estos espacios que con el pasar del tiempo se proyectan a un modelo más desarrollado, similar a los espacios que se han ido dando en varios lugares de Latinoamérica, como vimos al principio de la investigación, en donde el arte, juega un rol importante en la vida del ciudadano y su valor es reconocido dentro de la sociedad. No solo por la oferta educativa artística que alberga sino porque son centros de ayuda, de libertad de expresión, que tienen un compromiso con el bienestar de la sociedad de una manera independiente, subversiva e imparcial. Estos lugares desde un principio y hasta el momento son espacios que apoyan y respaldan a la gente en pro de causas sociales que de otra manera serían totalmente invisibilizadas.

Por otro lado, uno de las mayores limitantes que viven estos sectores es su falta de visión estratégica. Más allá de cualquier recomendación que se pueda dar respecto a la comunicación digital o métodos de promoción, no se puede pretender crear una verdadera industria mediante acciones solo de este tipo. Para que el proyecto sea sostenible, las personas gocen de actividades culturales frecuentes organizadas de manera eficiente y los artistas reciban salarios justos, el foco de atención debe estar puesto en aquellas empresas u organizaciones privadas que estén dispuestas a invertir en el arte.

Uno de los obstáculos que se presenta durante este proceso es que la empresa desconoce las razones del porqué debería invertir en arte, cuál es el beneficio que como entidad privada obtiene de hacerlo. El rol ineludible del gestor cultural en estos casos es el de educar e informar sobre dicho procedimiento de ayuda mutua. Por tal razón debe conocer de conceptos de comunicación empresarial. Entre algunas de las maneras en las que esto es posible se encuentra la creación de planes estratégicos de responsabilidad social. Hoy en día, las grandes instituciones velan en pro de su reputación, de comunicar sus valores y principios mediante formas atractivas o poco convencionales con la intención de generar sorpresa hacia su público. Además de un sentido de pertenencia sólido.

Los centros culturales se caracterizan por promover actividades que van de la mano con la responsabilidad social es decir que están comprometidos con aquellas acciones que sean en beneficio de la sociedad ligados a conceptos como la sustentabilidad y la sostenibilidad. Adicionalmente, de impulsar una economía circular y el valor compartido para lograr impactar lo menos posible al medio ambiente. Por lo tanto, la RSE es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores

éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Esta es la vía de interés de las empresas en relación con los centros culturales ya que dichos espacios están capacitados para brindar experiencias de esta índole. En otras palabras, que favorecen de lado y lado ya que fomentan la confianza pública, mejoran la reputación de las instituciones y también promueven, dependiendo de las actividades empleadas, a la salud mental y física de los trabajadores o individuos que conforman la sociedad. Por ende realizar este tipo de alianzas a mayor escala implica una inversión útil a la empresa al tiempo que para los centros culturales significa un ingreso relevante para sostenerse y crecer, que no es fácil de conseguir solo mediante la venta de entradas a eventos o los talleres.

Desde otra perspectiva, no menos importante tampoco, dichos espacios movilizan el ánimo de los gestores que están empezando a manejar los nuevos centros culturales de la ciudad. Los motivan a trabajar para que exista una industria artística real, que a futuro la gente acuda con más frecuencia a teatros, performances, danzas. Que exista un fondo fijo que esté destinado a invertir en talleres con grandes profesionales nacionales e internacionales que no se limite al apoyo gubernamental sino que venga de diferentes instituciones tanto públicas como privadas. Y que con el pasar del tiempo, se pueda hablar de una ciudad con un abanico extenso de posibilidades para estudiar y hacer arte, ese mismo arte que invite a la expresión, al cuestionamiento, que fomente la empatía en la audiencia y que simultáneamente sea posible disfrutar de nuevas prácticas para conocer el mundo fuera de las tradicionales que han existido en Quito hasta entonces.

## CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo que se planteó al inicio de la investigación, se puede identificar que, estos espacios han tomado una gran responsabilidad en estos últimos años, al ser de los escasos lugares dentro de la ciudad donde se asienta y se difunde el arte a manera de espectáculo y también como formación artística. Su responsabilidad radica en la creación de espacios de educación y trabajo para el artista. En este contexto se manifiesta la posibilidad de que, a medida que vaya evolucionando, se construya una industria artística sólida. Si bien aún nos encontramos lejos de este propósito, es notorio el hecho de que ahora los gestores culturales están mejor encaminados hacia el desarrollo de los proyectos ya que cuentan con una mejor organización además que les permite tener metas a largo plazo.

Sin embargo, no podemos dejar de lado el hecho de que aún existe una falta de visión estratégica. Actualmente, para que los centros culturales experimenten un crecimiento a gran escala se debe buscar auspicios y alianzas con marcas o empresas del sector privado. Ya que son estas las que garantizan un financiamiento óptimo para el proyecto además de que implican un fondo fijo. Es importante entender que en el marco de esta posibilidad, se debe presentar las propuestas a aquellas instituciones que estén realmente afines con los valores del centro, para que no exista disonancia y falta de coherencia con la imagen que se quiere transmitir. Una vez tomado en cuenta este punto es necesario continuar con esta planificación.

Si nos referimos a la comunicación estratégica es evidente que el hecho de contar con un equipo de expertos en el tema marca una gran diferencia en la eficiencia de las acciones tomadas, sobre todo en la parte digital que, hoy en día, resulta indispensable para tener un alcance significativo e influyente en la audiencia. En épocas pasadas los gestores desconocían la importancia de tener consigo estrategias comunicacionales claras, por lo que no le daban la importancia que realmente se merecía. Actualmente ya se tiene una noción más acertada de los beneficios de implementar las mismas y se están dando los primeros pasos. Sin embargo aún hay aspectos en cuanto a organización y forma que se pueden mejorar.

Por otra parte no se puede dejar de lado la línea de coherencia entre enfoque y contenido como factor de éxito en el mensaje. Cada centro cultural se maneja bajo enfoques

diferentes a pesar de que todos defiendan ideales similares por tal motivo resulta imperante conocer al público al que se está dirigiendo, segmentarlo. Solo así se podrá definir el estilo que se quiere mantener, llegar con la información adecuada en el momento preciso. Sin olvidar que para que la página pueda seguir teniendo alcance y que luego esto se traslade a público real que frecuente los espacios es necesario ser constante. Algo que resulta útil al momento de empezar es crear un cronograma de publicaciones en el que se detalle día, hora, contenido y formato de cada post.

Finalmente, podemos concluir que los espacios culturales han tenido un notable crecimiento en estos últimos años gracias a los esfuerzos por entender, renovarse y ampliar el abanico de actividades de su agenda. Los gestores en turno han mostrado un compromiso tangible con la causa, esto se ha manifestado en resultados favorables como en el caso del Útero que ha logrado crear una comunidad entorno al centro. Comunidad que va creciendo gracias a las recomendaciones boca a boca y a la calidad de los eventos que han promocionado además del contenido publicado en sus páginas el cual ha sido una de las principales herramientas de disuasión. Sus cimientos son más fuertes ahora, y sin lugar a dudas tienen potencial para expandirse.

Como podemos observar, la permanencia de estos proyectos no se limita a un solo factor sino es toda una esfera, la cual engloba persistencia, creatividad, compromiso, buena comunicación externa e interna y más. Cuando todos estos elementos se unen en una planificación efectiva, el centro cultural mantiene una evolución constante. Ya no solo porque es sostenible para los creadores sino porque es rentable incluso para los colectivos que comienzan a trabajar en el, pues generan oportunidades laborales dentro del ámbito artístico. Cosa que nunca se había visto en anteriores épocas en la ciudad.

Después de haber dado una mirada a la cultura profundizando y contrastando fortalezas al igual que debilidades es grato concluir que los horizontes, hoy por hoy, se abren hacia a una naciente industria cultural. Lo que tiene algunas implicaciones trascendentales pero favorables. Primero, que en este punto es inaudito retroceder a los mecanismos anteriores de gestión, ahora que ya se conoce el funcionamiento de herramientas que permitan el desarrollo de los mismos. Segundo, que el mantenimiento de estos espacios es un trabajo que implica compromiso y esfuerzo como cualquier otro, por lo que debe ser reconocido por la sociedad y el artista con responsabilidad. Tercero y último, es necesario tener presente en todo momento una visión estratégica empresarial si lo que se quiere a largo

plazo es conformar industria artística, pero siempre desde los principios socioculturales, que son parte de la esencia inherente de cada centro cultural, el alma que diferencia estos espacios de una empresa como tal.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Astudillo, A (2019) Guía ilustrada de espacios culturales independientes en la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Israel
- Albán, L (2019) Oficio dirigido a dirigido al ex concejal del Distrito Metropolitano de Quito, Juan Carlos Fiallos. Recuperado de [https://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administración%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Usode%20Suelo/2020/2020-01-013%20-%20Sesión%2026/2.%20Comisión%20general%20Luz%20Albán/Petición.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administración%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Usode%20Suelo/2020/2020-01-013%20-%20Sesión%2026/2.%20Comisión%20general%20Luz%20Albán/Petición.pdf)
- Bravo, M (2013) Espacios de difusión para las artes plásticas en centros culturales de quito y medios informativos durante la década del setenta. Universidad Andina Simón Bolívar
- Flores, g (2020, 10 de marzo) quito cuenta con una red de casas culturales. *el comercio*. recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/quito-red-casas-culturales-proyectos.html>
- Habermas, J. (1992) *Observaciones sobre el concepto de acción comunicativa*. Recuperado de [padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad2/habermas4.rtf](http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad2/habermas4.rtf)
- Herrera, A. (2022) *Mapeo de Residencias Artísticas Independientes en Latinoamérica*. Recuperado de [https://es.arteldia.com/International/Contenidos/Concursos\\_para\\_artistas\\_Residencias\\_y\\_Anuncios\\_generales/Mapeo\\_de\\_Residencias\\_Artisticas\\_Independientes\\_en\\_Latinoamerica?fbclid=IwAR2I9Sy251086LPLtWHflQccSUZzyhAtudhxfFI8xVP3c3KLGUROfUh0leo](https://es.arteldia.com/International/Contenidos/Concursos_para_artistas_Residencias_y_Anuncios_generales/Mapeo_de_Residencias_Artisticas_Independientes_en_Latinoamerica?fbclid=IwAR2I9Sy251086LPLtWHflQccSUZzyhAtudhxfFI8xVP3c3KLGUROfUh0leo)
- Hernández (2019). *Alerta, Revista Científica del Instituto Nacional de Salud* obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Javaloy, F(1993) *El paradigma de la identidad social en el estudio del comportamiento colectivo y de los movimientos sociales*. Universidad de Oviedad
- La Nube Casa Cultural(2021)*Contacto* Recuperado de <https://lanubecultural.ec>
- Loaiza.A(2012) *Informe de la gestión cultural de la Dirección Período 2010-2012* . Recuperado de [http://www.centroculturalq.quito.gob.ec/imagesFTP/15985.INFORME\\_FINAL\\_GESTION\\_DIRECCION\\_CCM\\_2012\\_ALO.pdf](http://www.centroculturalq.quito.gob.ec/imagesFTP/15985.INFORME_FINAL_GESTION_DIRECCION_CCM_2012_ALO.pdf)
- Pereira. (2011). *Los diseños de un método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. *Revista Electrónica Educare*, 15 (1). 15-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>
- Soma (2021) *Nosotros*. Recuperado de <https://somamexico.org/nosotros>
- UNESCO (2012) *Cultura y desarrollo* Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219919>