

EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA DIVULGACIÓN DE  
EVENTOS CULTURALES EN MEDELLÍN Y SU ÁREA METROPOLITANA

*THE USE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE DISCLOSURE OF CULTURAL  
EVENTS IN MEDELLÍN AND ITS METROPOLITAN AREA*

JUAN FERNANDO RUIZ CASTAÑO<sup>1</sup>

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de magíster en  
Mercadeo

Asesor temático: Jhonny Alejandro Agudelo Calle, Ph. D.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2021

---

<sup>1</sup> Juan.ruiz1086@gmail.com

## CONTENIDO

GLOSARIO .....	8
INTRODUCCIÓN .....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
JUSTIFICACIÓN .....	22
OBJETIVOS.....	24
GENERAL .....	24
ESPECÍFICOS.....	24
MARCO DE REFERENCIA Y CONCEPTUAL.....	25
CONDICIONES Y PRINCIPALES DEFINICIONES DE EVENTOS CULTURALES .....	25
Industrias culturales y creativas de eventos .....	27
Desarrollo y divulgación de eventos culturales para la promoción de ciudad .....	32
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO EN ENTORNOS DIGITALES.....	35
Perfil de los consumidores colombianos como usuarios de entornos digitales.....	39
Características del consumo de agendas culturales.....	41
LA AGENDA CULTURAL Y LAS PLATAFORMAS DE EVENTOS CENTRADOS EN HERRAMIENTAS DIGITALES.....	42
ELEMENTOS DE USABILIDAD EN ENTORNOS DIGITALES.....	44
UX - La experiencia de usuario.....	44
La usabilidad en la experiencia de usuario.....	45
Principales metodologías de diseño centrado en el usuario.....	45
Arquitectura de la información (diseño de navegación y diseño de información).....	47
Escritura web .....	48
Diseño de interacción .....	49
Accesibilidad en la web .....	49

Diseño gráfico de información.....	50
Estándares web.....	50
EL MERCADEO DE CONTENIDOS .....	52
<i>BENCHMARKING</i> COMO METODOLOGÍA DE REFERENCIA Y COMPARACIÓN .....	54
MÉTODO DE SOLUCIÓN .....	54
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	54
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	55
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	57
DISEÑO DE ANÁLISIS.....	60
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA ATRACCIÓN DE PÚBLICO Y FUENTES DE TRÁFICO .....	61
DESCRIPCIÓN DE PLATAFORMAS Y FUENTES DE TRÁFICO PARA ATRACCIÓN DE USUARIOS .....	64
Fuentes de tráfico y análisis de cifras elementos de comunicación .....	67
ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO Y POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA.....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN E INTERESES DE LOS POTENCIALES USUARIOS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL QUE AGRUPE OFERTAS DE EVENTOS DE CULTURALES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA .	89
CONCLUSIONES .....	113

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Lista de chequeo de la estrategia de contenidos.....	53
<b>Tabla 2.</b> Parámetros de muestreo .....	59
<b>Tabla 3.</b> Lista de los diez sitios web mejor posicionados en motores de búsqueda con la expresión “agenda cultural de Medellín”.....	62
<b>Tabla 4.</b> Análisis de palabras y expresiones claves relacionadas con la agenda cultural de Medellín.....	63
<b>Tabla 5.</b> Matriz comparativa y resultados en experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO en las plataformas evaluadas .....	83
<b>Tabla 6.</b> Matriz de aspectos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO en las plataformas evaluadas .....	87
<b>Tabla 7.</b> Lugar de residencia de los encuestados .....	91
<b>Tabla 8.</b> Estrato socioeconómico de los encuestados.....	92
<b>Tabla 9.</b> Rango de edades de los encuestados .....	93
<b>Tabla 10.</b> Niveles de asistencia a las actividades culturales en Medellín y su área metropolitana .....	95
<b>Tabla 11.</b> Valoración de asistencia a las actividades culturales en Medellín y su área metropolitana .....	97
<b>Tabla 12.</b> Satisfacción con la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana por género .....	98
<b>Tabla 13.</b> Satisfacción con la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana por rangos de edad.....	99
<b>Tabla 14.</b> Los medios por los que se enteraron los encuestados de las actividades culturales y su nivel de preferencia.....	103
<b>Tabla 15.</b> Valoración de los medios por los que se enteraron los encuestados de las actividades culturales y su nivel de preferencia .....	104
<b>Tabla 16.</b> Los atributos más valorados de una plataforma web de eventos culturales .....	107

<b>Tabla 17.</b> Valor de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular de eventos culturales de acuerdo con el género .....	110
<b>Tabla 18.</b> Valor de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular de eventos por estratos socioeconómicos .....	110

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marco para los dominios de estadísticas culturales de la Unesco .....	28
<b>Figura 2.</b> Sectores que abarcan las cuentas satélites de cultura del convenio Andrés Bello comparado con las de algunos países de Iberoamérica.....	34
<b>Figura 3.</b> Evaluación de tráfico en plataformas de eventos culturales de julio a septiembre de 2020 .....	67
<b>Figura 4.</b> Evaluación de tráfico por mes en plataformas de eventos culturales de julio a septiembre de 2020 .....	68
<b>Figura 5.</b> Canales de mercadeo y elementos de comunicación .....	69
<b>Figura 6.</b> Audiencia de las plataformas de eventos culturales por países.....	70
<b>Figura 7.</b> Participación en el mercado.....	71
<b>Figura 8.</b> Resultado de usabilidad y optimización: compasurbano.com.....	73
<b>Figura 9.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para compasurbano.com .....	73
<b>Figura 10.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para compasurbano.com .....	75
<b>Figura 11.</b> Resultado de usabilidad y optimización de agendaculturalmedellin.com .....	75
<b>Figura 12.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para agendaculturalmedellin.com .....	76

<b>Figura 13.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para <a href="http://agendaculturalmedellin.com">agendaculturalmedellin.com</a> .....	77
<b>Figura 14.</b> Resultado de usabilidad y optimización de <a href="http://infolocal.comfenalcoantioquia.com">infolocal.comfenalcoantioquia.com</a> .....	78
<b>Figura 15.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para <a href="http://infolocal.comfenalcoantioquia.com">infolocal.comfenalcoantioquia.com</a> .....	78
<b>Figura 16.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para <a href="http://infolocal.comfenalcoantioquia.com">infolocal.comfenalcoantioquia.com</a> .....	79
<b>Figura 17.</b> Resultado de usabilidad y optimización de <a href="http://catalystweekly.com">catalystweekly.com</a> .....	80
<b>Figura 18.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para <a href="http://catalystweekly.com">catalystweekly.com</a> .....	81
<b>Figura 19.</b> Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para <a href="http://catalystweekly.com">catalystweekly.com</a> .....	82
<b>Figura 20.</b> Género de los encuestados .....	90
<b>Figura 21.</b> Actividades culturales preferidas y nivel de asistencia de los encuestados.....	94
<b>Figura 22.</b> Participación en actividades culturales en Medellín .....	96
<b>Figura 23.</b> Grado de satisfacción con la oferta cultural que ofrecen Medellín y su área metropolitana .....	98
<b>Figura 24.</b> Satisfacción con la oferta cultural de Medellín según el informe Medellín comovamos (2018).....	100
<b>Figura 25.</b> Qué tan de acuerdo se encontraban los encuestados frente a la variedad, la recurrencia de actividades y el conocimiento de la oferta cultural de Medellín .....	101
<b>Figura 26.</b> Reconocimiento de páginas web de divulgación de oferta cultural de Medellín y su área metropolitana .....	105
<b>Figura 27</b> Aspectos más importantes a la hora de consultar una plataforma web .....	108

**Figura 28.** Nivel de probabilidad que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular que divulgue eventos culturales de Medellín y su área metropolitana ..... 109

## GLOSARIO

**AMAZON ALEXA:** es una empresa que se dedica a almacenar y a analizar el tráfico en la web de los portales más visitados en el mundo y de un determinado país o región.

**ANÁLISIS DE AUDIENCIA:** se refiere a la investigación de los intereses, las preferencias, la demografía, la ubicación y otros aspectos de un determinado grupo mediante la utilización de métodos de investigación tradicional o digital.

**ANALÍTICA DE DATOS:** es el monitoreo y el análisis de datos para encontrar patrones y usarlos para tomar buenas decisiones de negocios. En el espacio virtual se refiere a los datos recolectados en el sitio web para entenderlos y optimizarlos.

**BÚSQUEDA ORGÁNICA:** hace referencia al posicionamiento del sitio web en los listados de resultados de una búsqueda que efectuó un usuario; esta clasificación está definida por los motores de búsqueda.

**APP O APLICACIÓN MÓVIL:** es un programa informático o *software* que se descarga en el teléfono móvil o tableta y que ejecuta una labor determinada para el usuario.

**AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS:** es el uso de sistemas digitales y procesos técnicos que se hacen cargo de varios aspectos de contenido de mercadeo, como enviar una alerta por correo electrónico, en mensaje de texto o un blog, entre otros.

**BLOG:** es una página web en la que se publican artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres y que sirve para atraer público a un sitio web e interactuar con los usuarios.

**CACHE:** hace referencia a la memoria de almacenamiento de datos en internet que permite aumentar el desempeño en la recuperación de información para hacer una acción de forma más rápida.

**CONTENIDO MULTIMEDIA:** se refiere a la utilización de diversos tipos de contenidos para la comunicación con un usuario, como videos, imágenes, sonidos, animaciones y texto, entre otros.

**DATOS ESTRUCTURADOS:** es un formato definido por buscadores de internet para clasificar una página web de acuerdo con su contenido o el tema al que trate.

**ENLACE ROTO:** es un vínculo del sitio web que al usuario darle clic lo lleva a una página que no funciona generando un error y decepción para el usuario afectando la experiencia con el sitio web.

**ENLACES DE RETROCESO:** son enlaces que provienen de un sitio web que es relevante para el tema considerado y que apunta a una página del sitio web propio.

**ESTIMADOR DE TRÁFICO:** por medio de herramientas de analítica de datos, se identifica cuántos usuarios llegan a un sitio web y desde dónde; también permite compararse con la competencia.

**FACEBOOK:** es una red social que tiene como objetivo ofrecerles a las personas crear comunidades y conectarse de manera virtual con amigos o conocidos.

**FAVICÓN:** también conocido como ícono de favoritos; es una imagen pequeña que busca con vincularse con un sitio web para generar recordación.

**GEORREFERENCIACIÓN:** es la localización geográfica de un lugar mediante la utilización de coordenadas de mapa para asignar una ubicación.

**GOOGLE ADPLANNER:** es una herramienta que permite encontrar sitios en los que se encuentra una audiencia determinada por medio del uso de características de segmentación y con ello pautar al público objetivo.

**GOOGLE:** es la página web más popular del mundo, que sirve como motor de búsqueda y análisis de búsqueda de contenidos en la web.

**INDEXACIÓN:** en la web es el proceso por el que los buscadores anexan un sitio a su índice para mostrarlo en los resultados de búsqueda de contenidos.

**INSTAGRAM:** es una red social y una aplicación móvil que les permite a los usuarios compartir imágenes y videos con su red de contactos.

**KEYWORD TOOL:** es un buscador de palabras que utilizan los motores de búsqueda para generar palabras claves que pueden ser relevantes frente a un tema y la principal intención es acelerar las búsquedas efectuadas por los usuarios.

**LINKEDIN:** es una red social que tiene como fin crear relaciones comerciales y profesionales entre los usuarios.

**MENSAJE MALICIOSO DE CORREO ELECTRÓNICO:** es un mensaje de correo electrónico que tiene como objetivo dañar un sistema informático o suplantar la identidad de un usuario para robar información.

**MERCADEO POR MEDIO DE CORREO ELECTRÓNICO:** es una herramienta de comunicación digital que permite el envío de mensajes de correo electrónico a una base de contactos en forma automatizada.

**MÉTODO DE AUTENTICACIÓN:** es la forma por la que se identifica un usuario en un sistema o una aplicación digital y permite identificar cuál en realidad es la persona que está ingresando a un sitio y que cumple los perfiles asignados.

**MOTORES DE BÚSQUEDA:** son sistemas informáticos que, al ingresar una palabra o una expresión clave, analizan la web y entregan los resultados más apropiados con base en los criterios de búsqueda.

**NPS (MARCADOR NETO DE PROMOCIÓN):** forma abreviada que proviene de la expresión en inglés *net promotor score*; es un indicador que ayuda a medir la lealtad, la satisfacción o la disposición de un usuario frente a un tema, un servicio o una empresa y que los clasifica en promotores, pasivos y detractores.

**OPEN GRAPH:** este protocolo nació con el fin de que cualquier sitio web se adapte con facilidad a los gráficos de las redes sociales, sobre todo a los de Facebook.

**PÁGINA DE ERROR:** indica fallas en la estructura de un sitio web, en direcciones y enlaces existentes. Por tanto, el navegador redirige a una página conocida como 404.

**PAUTA DIGITAL:** es el anuncio que se promociona en un medio digital, como buscadores y redes sociales, entre otros.

**PLATAFORMAS WEB:** son soluciones en línea que posibilitan la ejecución de diversas tareas por medio de aplicaciones o programas para suplir las necesidades de los clientes en la red.

**REGISTRO DE DMARC:** son las siglas de *domain-based message authentication, reporting and conformance* (autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios) y se desarrolló para reducir el uso inadecuado de mensajes de correo electrónico.

**ROBOTS DE RASTREO:** es el nombre genérico del rastreador web de Google y comprende dos tipos de rastreadores: el de ordenadores y el de dispositivos móviles, que simula ser un usuario que ingresa a dichos dispositivos.

**SCHEMA.ORG:** es una actividad comunitaria colaborativa con el propósito de crear, mantener y promover esquemas de datos estructurados en páginas web y correo electrónico, entre otros.

**SEGURIDAD SSL:** son las siglas *secure sockets layer* o capa de conexión segura; es un estándar de seguridad global que permite la transferencia de datos cifrados entre un navegador y un servidor web, con el fin de autenticar la identidad del sitio web, con el fin de garantizar que no están en un sitio falso.

**SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION U OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA):** en una serie de técnicas relacionados con la experiencia de usuario que se aplican en la construcción de una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas consultas en motores de búsqueda.

**SHARE OF VOICE (PARTICIPACIÓN DE VOZ):** en mercadeo es un indicador que expresa la exposición y la visibilidad de una campaña publicitaria por medio de la comparación del porcentaje de gasto en medios con el nivel de influencia.

**SIMILARWEB:** es una herramienta digital que permite analizar el posicionamiento de un sitio web y compararlo con otros que compongan su competencia.

**STREAMING:** es tecnología que permite ver y oír contenidos transmitidos desde internet y que puede ser contenido en vivo o grabado.

**TABLETA:** es un dispositivo electrónico portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente, sensible al tacto y que permite conexión y navegación en internet o vía aplicaciones móviles.

**TRENDS (TENDENCIAS):** hace referencia a las tendencias de búsqueda por Google y con indicadores identifica la frecuencia de exploración en un término o un grupo de palabras particular en diferentes regiones del mundo.

**TWITTER:** es una red social que permite escribir y leer mensajes, que no pueden superar los 140 caracteres. La idea es que sea un mensaje breve con mucho impacto.

**TWITTER CARDS:** son unidades de contenido multimedia personalizables que los anunciantes pueden usar para generar tráfico en sus sitios web o en aplicaciones móviles.

**VENTANA GRÁFICA:** es la forma de diseño de un sitio web que permite adaptarse a cualquier dispositivo. Antes de la llegada de los teléfonos inteligentes y las tabletas, el diseño era estático y funcional solo para ordenadores.

**WOORANK:** es una herramienta para analizar la experiencia de usuario de sitios web y el diagnóstico al instante acerca de qué es lo que pueden hacer para optimizarlos y con ello tener mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

**XML SITEMAPS:** son archivos que suministran la información sobre las páginas, los videos y otros archivos de un sitio web y las relaciones que hay entre ellos. Los motores de búsqueda leen dichos archivos para rastrear los sitios web de forma más efectiva.

## RESUMEN

En los últimos diez años, Medellín se ha convertido en una ciudad atractiva para visitantes nacionales y extranjeros, que es una de las razones por las que la oferta de eventos culturales ha crecido y se ha transformado. En la actualidad, la divulgación de estos eventos se realiza a través de diversos canales de comunicación con la mira de buscar atraer a los diferentes grupos de consumidores. Sin embargo, el uso de plataformas digitales no está consolidado, como sucede en Bogotá y en otras ciudades del mundo, en las que la web permite entregar información actualizada a sus habitantes y sus visitantes en cualquier momento del día.

Con base en ello, se vio la necesidad de identificar los aspectos relacionados en cuanto a comunicación, divulgación e intereses de los usuarios de eventos culturales en Medellín para de esta forma determinar si es conveniente crear una nueva herramienta digital que agrupe la oferta cultural de la ciudad y su área metropolitana.

Esta investigación, de tipo exploratorio, desarrolló un estudio mixto que incluyó encuestas a 277 habitantes, recolección de datos sobre plataformas digitales, mapeo de redes sociales y análisis comparativo de sitios web ya existentes.

Los resultados obtenidos demostraron que es conveniente crear una nueva plataforma que se posicione y agrupe la agenda cultural, en especial porque el 51% de los encuestados no estuvo a gusto con la oferta y solo el 24% manifestó conocer al menos un sitio web de eventos culturales. Además, se identificaron los elementos de experiencia de usuario digital y de posicionamiento de motores de búsqueda que se podrían integrar en una nueva plataforma.

**Palabras clave:** eventos culturales, consumidores, plataforma digital, Medellín.

## **ABSTRACT**

*In the last 10 years, Medellín has become an attractive city for national and foreign visitors, this is one of the reasons for the cultural events offer growing and transformation. Currently, the dissemination of these events seeking to attract different groups of consumers is carried out through various communication channels. However, the use of digital platforms is not consolidated (as in Bogotá and other cities in the world), where the web allows the delivery of updated information to its citizens and visitors at any time.*

*Having that in mind, this study looks to identify the aspects related to communication, dissemination, and interests of cultural events assistants or users in Medellín and to determine if it is convenient to create a new digital tool grouping all cultural offer of the city and the metropolitan area.*

*This exploratory research developed a mixed study that included a survey of 277 inhabitants, data collection on digital platforms, mapping of social networks and comparative analysis of existing websites.*

*The results obtained show that it is convenient to create a new platform groping and positioning the cultural agenda, especially since 51% of those surveyed are not comfortable with this offer and only 24% said they know at least one cultural event website. Besides, digital user experience and positioning search engine optimization Insights were identified and could be integrated into a new platform.*

**Keywords:** *cultural events, consumers, digital platform, Medellín.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la divulgación de los eventos culturales en Medellín y su área metropolitana se realiza a través de múltiples canales, que van desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales y los sitios web especializados, entre otros. Sin embargo, se identificó la necesidad de hacer un diagnóstico con el propósito de identificar si dichos canales cumplen el objetivo de comunicar y centralizar toda la información referente a los eventos culturales de la ciudad y cómo hacen para llegar al público en forma ágil y efectiva.

Al considerar lo anterior, el estudio pretendió conocer los diferentes actores que agrupan la oferta y divulgan eventos categorizados por la Unesco como dominios culturales. Esto se logró por medio de un estudio de *benchmarking* a través de una evaluación comparativa de las plataformas que se encuentran en el mercado. Otras necesidades inherentes partieron de identificar los rasgos claves de los consumidores de este tipo de eventos, sus preferencias, la satisfacción de la oferta cultural, la interacción con plataformas digitales y qué esperan encontrar en un sitio web especializado, desde la perspectiva de experiencia de usuario digital.

Para tal fin, la metodología de investigación propuesta fue de tipo exploratorio y se desarrolló un estudio mixto, que incluyó encuestas a 277 habitantes del área metropolitana de Medellín mayores de 18 años, recolección de datos sobre plataformas digitales y mapeo de redes sociales, seguidos de un análisis comparativo de los sitios web ya existentes en lo relacionado con la experiencia de usuario y el posicionamiento en motores de búsqueda.

Los resultados obtenidos mostraron que gran parte de los habitantes de dicha zona geográfica desconocían la oferta cultural y la evidencia expuso que no existe un sitio web especializado en divulgación de eventos culturales que esté posicionado, si se considera que solo el 24% de los encuestados conocía alguna de las plataformas existentes. Esto confirmó la necesidad de crear un nuevo sitio web que agrupe la

oferta, divulgue eventos de acuerdo con el interés del usuario y que permita reservar y pagar en línea, como se pudo inferir de las respuestas obtenidas de los usuarios. Fuera de ello, se identificó que el 70% de los encuestados consideraron la experiencia de usuario y una adecuada gestión de redes sociales como aspectos fundamentales para interactuar con una plataforma web.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Medellín y su área metropolitana cada vez es más común encontrarse con una oferta variada de eventos relacionados con las artes plásticas, escénicas, literarias y musicales, que convocan a diferentes grupos de personas e intereses. Esto se evidenció en el informe de gestión de la administración anterior de Medellín, el cual mostró que los intereses de la ciudadanía y de los visitantes estuvieron centrados en grandes eventos de ciudad con una asistencia de ocho millones de personas entre 2016 y 2019 (Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana, 2019b). Entre los eventos culturales más destacados se encontraron: Danzamed, Altavoz, fiesta de la diversidad, Expocultura, desfile de silletteros, en el marco de la feria de las flores, festival internacional de tango, desfile de mitos y leyendas, calle de los artistas y festival de circos.

Según el análisis de la demanda del plan estratégico de turismo de Medellín 2018-2024 (Alcaldía de Medellín, Secretaría de Desarrollo Económico, 2018), se tomaron como referencia cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) frente a turismo cultural, que revelaron que su participación mundial fue del 37% en relación con el total del sector turístico y con crecimientos anuales del 15%, cifra superior al promedio del sector. En dicho análisis se destacó que los visitantes tienen buen nivel educativo, tienen mayor capacidad de gasto, son viajeros frecuentes y respetuosos con el entorno. Asimismo, los motivaron la inmersión cultural, aprender del idioma, las raíces culturales, las danzas y artesanías y les interesaba conocer de arte contemporáneo; de igual forma, buscaban entrar en contacto con creadores locales para desarrollar creaciones artísticas y culturales con ellos. Por todo ello, la Alcaldía de Medellín consideró que una propuesta cultural bien estructurada ayudaría a posicionar la oferta complementaria, como la gastronomía o las compras. Además, sería una posibilidad de atraer turistas

nacionales e internacionales (Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana, 2019b).

A lo mencionado se sumó el informe de Situr Medellín (2018), en el que se indicó que el 76% de los visitantes del departamento de Antioquia venían con motivos de ocio y recreación, conclusión que se fortaleció en un estudio más reciente de la misma entidad, en su análisis prospectivo y predictivo de actividad turística para los próximos diez años (Monsalve *et al.*, 2019), en el que los pronósticos de demanda mostraron una tendencia creciente del turismo en el año 2029 y que mantener dicha tendencia depende de las mejoras en planeación del sector; también se registró que el turismo cultural aún debe consolidarse, pues está atrapado en eventos, como la feria de las flores y los alumbrados navideños, y se deben potenciar eventos ya existentes, como el Festival Internacional de Poesía y otros que surjan de músicos, artistas plásticos, escénicos, diseñadores, editores y escritores, de modo que se permita a lo largo del año una serie de experiencias con marca de ciudad.

María Adelaida Jaramillo González (2019), referente en el sector artístico y cultural en Medellín, mencionó que, a raíz de la política gubernamental que apoya y direcciona la cultura como un eje fundamental para la sana convivencia de los habitantes y de quienes visitan la ciudad, se ha generado que la oferta de eventos en artes plásticas, escénicas, literarias y musicales haya crecido; a esto se le suman los estímulos económicos para el fomento de las artes y la cultura, con la adecuación de espacios que fortalecen este sector, que entrega la Secretaría de la Cultura Ciudadana de Medellín (2020), junto con la ley del espectáculo público, economía creativa y diversas políticas poblacionales. Para ella, esto representó un gran avance y estuvo sustentado en el Plan estratégico de desarrollo cultural de Medellín 2011-2020 (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011).

En el mismo contexto, Jaramillo González (2019) planteó los retos que tiene la nueva administración pública frente a la consolidación del proyecto cultural de

Medellín y que están estrechamente relacionados con el presente trabajo de investigación:

Si bien la ciudad cuenta con cerca de 174 grupos de investigación relacionados con el arte, la cultura y las políticas públicas, son escasos los estudios sobre su relevancia como soporte de las políticas públicas, a lo que se suman: la existencia de un Sistema de Información Cultural en una fase preliminar de implementación (de uso restringido a la administración), el débil monitoreo, seguimiento y evaluación de la ejecución de las políticas públicas y un cúmulo de más de 270 acuerdos municipales relativos al sector que dificultan la gobernabilidad y la gobernanza cultural en la ciudad (Jaramillo González, 2019).

De esta manera, el planteamiento de este trabajo tomó fuerza, porque está alineado con una necesidad que tiene la ciudad de Medellín, en la que los datos estadísticos y la información de interés general en lo relacionado con eventos culturales no son tan visibles. Los resultados de la presente investigación aportaron para seguir nutriendo dichas cifras, para ser fuente de consulta para grupos de investigación y para contribuir a la construcción de política pública en pro de integrar la oferta de entretenimiento cultural con la demanda.

Al respecto, este estudio hizo una observación de varios sitios web que reúnen la mencionada información, como son: Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana (2019a), en la que se encuentran eventos culturales y recreativos para la comunidad, sitios web en la que se pautaron algunos eventos, entre los que se destacan: Gocity.events (2019), Compás Urbano (2020), Opción Hoy Ltda. (2020), Mirada Urbana (2019) y Catalyst Weekly (2019), este último desarrollado en idioma inglés para promover eventos de alcance internacional creado por extranjeros residentes en la ciudad. Como consecuencia de este análisis se

encontró cuál de estos medios de difusión de eventos culturales se ha posicionado de mejor manera frente a los demás, al tener la oportunidad de evaluarlos y profundizar sobre la usabilidad y la trazabilidad de dichas plataformas, de cara a proponer una convergencia de canales de difusión.

Esto llevó a determinar que Medellín podría tener un directorio de eventos culturales que centralice la información y facilite los procesos de decisión, como lo hace Cívico en Bogotá. Esta plataforma en la capital de Colombia logra destacarse por su contenido de actualidad, con el fin de pensar en satisfacer las necesidades de información e interacción enfocadas hacia actividades culturales (Cívico, la plataforma que digitaliza la base de la pirámide, 2019). Por medio de la aplicación móvil o web se envían noticias y alertas a sus usuarios con información que permite descubrir lo que tiene la ciudad para ofrecer a sus habitantes y sus visitantes en cualquier momento del día.

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación digital y las plataformas tecnológicas se han convertido en una vía ágil a la hora de divulgar y encontrar temas de interés que, dependiendo de su difusión, pueden captar la atención de un mayor número de personas. Esta forma de comunicación ha tenido aceptación en lo social, por la facilidad en la transmisión del mensaje, la rapidez, la multicanalidad y circulación de información. Como lo mencionaron (Marta-Lazo & Gabelas, 2016, p. 7), “en la última década se han producido intensos y relevantes cambios en el ámbito de la comunicación, con la irrupción del entorno digital en todas y cada una de las acciones humanas”. Esto hace que las personas quieran consumir contenidos digitales y cada vez es más cotidiana la interacción social por medio de un teléfono inteligente, una tableta o un computador, por lo que se hace necesario pensar en el aspecto estratégico para llegar de esta manera a los consumidores de la oferta cultural y beneficiar a las organizaciones del sector.

La cultura en relación con los eventos puede beneficiarse en muy alto grado de la potencia que tiene la comunicación digital porque en la actualidad los contenidos relacionados con las artes plásticas, escénicas, literarias y musicales mueven millones de datos en las diferentes plataformas tecnológicas. Si se lleva esta dinámica a la escena local, la ciudad de Medellín ha buscado que la cultura sea una herramienta de cambio y fue el exalcalde Sergio Fajardo quien le dio sentido, con la creación de la Secretaría de Cultura Ciudadana, que encargada de trazar políticas y estrategias integrales para la transformación cultural y cívica de la ciudad.

La presente investigación será útil para quienes se desenvuelvan en el sector cultural y de entretenimiento de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, grupos de investigación, desarrolladores de *software* y líderes de experiencia de usuario digital, entre otros, puesto que permitirá conocer cómo son el comportamiento de los consumidores de actividades culturales, el nivel de

asistencia a este tipo de eventos, las principales necesidades de entretenimiento y el uso y la disposición frente a las soluciones digitales de comunicación. Esto ayudará a promover soluciones que en realidad se adapten a las necesidades de los usuarios, que generen valor y, por ende, que se desarrollen estrategias para motivar el uso y la compra de productos y servicios culturales.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Identificar los aspectos relacionados con la comunicación, la divulgación y los intereses de los usuarios de eventos culturales en Medellín con el propósito de plantear el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta cultural de la ciudad y su área metropolitana.

### **ESPECÍFICOS**

1. Identificar los elementos de comunicación más utilizados para atracción de público y las fuentes de tráfico de las plataformas digitales especializadas en eventos culturales de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.
2. Aprender los elementos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda utilizados por las plataformas digitales que ofertan eventos culturales en Medellín y su área metropolitana.
3. Identificar los intereses de los potenciales usuarios de una plataforma digital que agrupe ofertas de eventos de culturales en la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

## **MARCO DE REFERENCIA Y CONCEPTUAL**

A continuación, se mencionan los conceptos más relevantes que sirvieron de base para orientar la propuesta de investigación, con el fin de conocer la relación entre la teoría y los métodos utilizados en el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta de eventos culturales en Medellín y su área metropolitana.

## **CONDICIONES Y PRINCIPALES DEFINICIONES DE EVENTOS CULTURALES**

Para desarrollar este estudio es relevante definir que es un evento. Según la RAE (2014), es un suceso de índole social, académico, artístico o deportivo. Para Bowdin *et al.* (2006), los eventos son una experiencia de ocio que sale de lo cotidiano y nace del espíritu festivo, la tradición y el simbolismo. De acuerdo con los autores citados, existen diferentes formas de agrupar eventos y el tamaño y el contenido son una de las formas más recomendadas para delimitarlos; el impacto es la primera manera de hacerlo: eventos locales o comunitarios, grandes eventos, eventos distintivos y megaeventos.

### **Eventos locales y comunitarios**

Corresponden a festivales y eventos que se caracterizan por su valor social y la diversión familiar, que fortalecen el sentido de pertenencia (Bowdin *et al.*, 2006, p. 16).

### **Grandes eventos**

Por la capacidad de atraer un número importante de visitantes nacionales e internacionales, la cobertura en medios de comunicación y los beneficios económicos, se convierten en una fuente de promoción de destino para el país y la región organizadora (Bodwin et al., 2006, p. 17).

### **Eventos distintivos**

Hacen alusión al espíritu de un pueblo, una ciudad o una región y se convierten en eventos de gran reconocimiento e importancia, desarrollados para aumentar la conciencia, el atractivo y la rentabilidad de un destino turístico. Un ejemplo de este tipo de eventos es el carnaval de Río de Janeiro, que es universalmente conocido (Bodwin et al., 2006, p. 17).

### **Megaeventos**

Son aquellos eventos que por su tamaño y su importancia generan grandes flujos de turistas, cobertura, efectos políticos, prestigio e impacto económico para la comunidad anfitriona. La copa mundial de fútbol y los juegos olímpicos son ejemplos de este tipo de eventos (Bodwin et al., 2006, p. 18).

Otro tipo de categorización, según Bowdin *et al.* (2006), que alude y es complementaria con la clasificación anterior, es la tipología del evento, que los divide en deportivos, de negocios y culturales; los últimos son el objeto de estudio en el presente proyecto de investigación.

### **Eventos culturales**

La sociedad, sus costumbres, el entorno y las expresiones artísticas cobran valor por la contribución a la vida social del ser humano. Según la Unesco (2020, p. 10) “La cultura tiene el poder de transformar las sociedades, sus diversas manifestaciones, que abarcan desde los más preciados monumentos históricos y museos, hasta los ritos tradicionales y arte contemporáneo”.

La Unesco representa en el mundo todas las actividades de desarrollo cultural y el papel de esta organización internacional tiene el propósito de establecer una base conceptual que ayude a tener puntos internacionales en común que abarquen un espectro amplio de las actividades relacionadas con la cultura para, en lo posible, tener categorías homologadas a clasificaciones. De esta forma partió la definición de “dominios culturales” (Unesco-UIS, 2009): “Representa el conjunto mínimo de actividades culturales básicas para las cuales la Unesco solicitará a los países la recolección de datos comparables. Esto permite especificar la extensión del sector cultural y proporciona una idea de su estructura” (2009, p. 23).

La mencionada entidad internacional las clasificó como industrias culturales y creativas e hizo de sus definiciones el punto de partida con el fin de con ello tener claridad sobre las categorías para tener en cuenta. A continuación, se ahonda en tales definiciones y en los dominios a los que pertenecen las industrias culturales que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la investigación.

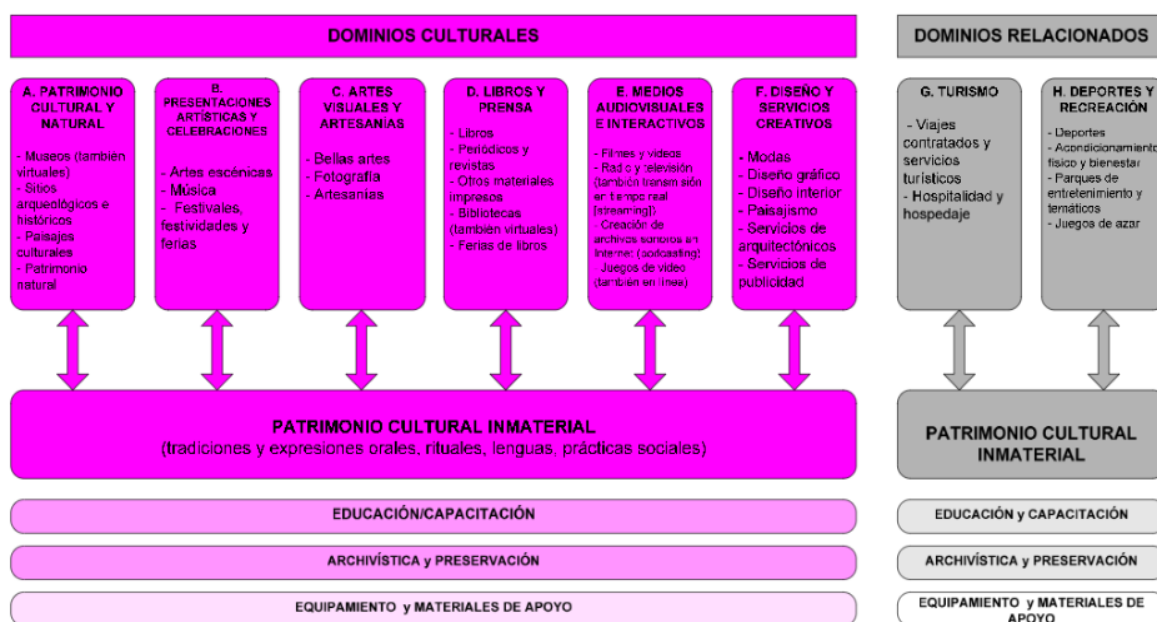
### **Industrias culturales y creativas de eventos**

Desde el punto de vista económico, las producciones culturales se integran en las industrias culturales y creativas, cuya definición, según la Unesco, son las conformadas por “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la

comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”(Unesco, 2020, p. 22).

Alonso *et al.* (2014) enmarcaron, en las categorías centrales o dominios culturales, los servicios y los productos que engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales y que pueden ser desarrolladas como industrias, actividades y prácticas.

**Figura 1.** Marco para los dominios de estadísticas culturales de la Unesco



Fuente: Unesco-UIS (2009, p. 24)

En la figura 1 se observan en detalle los dominios culturales de (Unesco y UIS, 2009), que están agrupados así: patrimonio cultural y natural, presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, diseño de servicios creativos y patrimonio cultural e inmaterial. Se detallan a continuación:

## **Patrimonio cultural y natural**

Incluye artefactos, monumentos, grupos de edificaciones y sitios de importancia simbólica, histórica, artística, estética, etnológica o antropológica, científica y social. De acuerdo con el Instituto Latinoamericano de Museos, citado por Cepal y OEI, el patrimonio cultural se hereda y se optimiza en cada generación: “El conjunto de bienes tangibles e intangibles que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerza emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos” (2014, p. 231).

El patrimonio natural abarca formaciones naturales, geológicas, fisiográficas y zonas demarcadas que constituyen el hábitat de especies de plantas y animales en peligro de extinción, que son sitios de gran valor por la ciencia, la conservación y de belleza natural. Se incluyen santuarios de la naturaleza, reservas, zoológicos, acuarios y jardines botánicos (Unesco y UIS, 2009, p. 25).

## **Presentaciones artísticas y celebraciones**

Incluyen todo tipo de eventos culturales en vivo. Las artes escénicas comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres, además de eventos culturales de celebración, como festivales, ferias y fiestas de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. En este dominio se define la música en todas sus formas, lo que incluye presentaciones grabadas y en vivo, composiciones, música digital e instrumentos musicales (Unesco y UIS, 2009, p. 26).

## **Artes visuales y artesanías**

Apela al sentido estético y puede expresarse de diversas formas de arte, orientadas hacia la creación de obras de naturaleza visual, como pinturas, dibujos, esculturas, artesanías y fotografías. También se incluyen en este dominio los locales destinados a su exhibición, como las galerías comerciales (Unesco y UIS, 2009, p. 26). Para Unesco e ITC, las artesanías o productos artesanales se describen como:

Productos procedentes de artesanos producidos totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en las características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, religiosas o socialmente simbólicas y significativas. (Unesco e ITC, 1997, p. 27)

### **Libros y prensa**

Esta categoría representa todo tipo de publicaciones en sus diferentes formatos: libros, periódicos y revistas, con inclusión de modalidades electrónicas o virtuales, además de bibliotecas, tanto físicas como virtuales, y las ferias del libro (Unesco y UIS, 2009, p. 27).

### **Medios audiovisuales e interactivos**

Comprenden la difusión por radio y televisión, con inclusión de la transmisión de datos por internet en tiempo real o *streaming*, los filmes, los videos y los medios interactivos. La última categoría abarca los juegos de video y las formas más recientes de expresión cultural, como portales y sitios web diseñados para actividades relacionadas (Unesco y UIS, 2009, p. 27).

## **Diseño y servicios creativos**

Este dominio cubre actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes. Se incluyen modas, diseño gráfico y de interiores, paisajismo, servicios arquitectónicos y publicidad (Unesco y UIS, 2009, p. 28).

## **Dominios transversales**

Los dominios transversales se consideran independientes para la Unesco y el UIS (2009) y los asumen el Convenio Iberoamericano Andres Bello (2015) y la Cepal (2014) como tales porque pueden aplicarse a los demás dominios culturales, así: el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta por las tradiciones y las expresiones orales, lo que incluye el lenguaje, las artes escénicas, las prácticas sociales, los rituales, las festividades y las artesanías tradicionales, entre otras; archivística y preservación, que se representan por medio de colección de expresiones culturales en objetos muebles e inmateriales cuya finalidad es exhibirlas, reutilizarlas y preservarlas, como pueden ser la conservación de sitios históricos y los archivos sonoros, entre otros; la educación y la capacitación, que les permiten a las personas adquirir destrezas necesarias para crear y producir bienes culturales; además, ayudan a la transmisión de cultura inmaterial, lo que contribuye a formar la identidad de una comunidad; por último, el equipamiento y los materiales de apoyo, que son herramientas que ayudan a la creación, la producción y la difusión de contenidos. En los últimos años el internet ha sido la principal herramienta de transmisión (Unesco y UIS, 2009, p. 29).

## **Desarrollo y divulgación de eventos culturales para la promoción de ciudad**

Los eventos culturales y sus valores son articuladores de las sociedades que impactan diferentes grupos y pueden apoyar el reconocimiento que se haga de ellas; Holden (2009) resumió de tres formas de la valoración que se hace de la cultura: intrínseca, instrumental e institucional. Los valores intrínsecos describen la manera en que las artes tienen efectos individuales y subjetivos para cada uno de los individuos. El valor instrumental representa la contribución que la cultura hace a la política económica y social. Por último, los valores institucionales hablan de cómo interactúan las organizaciones culturales en lo público y cómo se genera confianza en la sociedad, al igual que convivencia y civismo.

El Observatorio Vasco de Cultura (2013, p. 9) elaboró un informe completo de las políticas de fomento de las industrias culturales y creativas en la Unión Europea y resaltó el programa Europa Creativa 2014-2020, que hace referencia a un programa para impulsar los sectores culturales y creativos con recursos y garantías financieras, si se entiende que este sector tiene capacidad y potencialidad como elemento de desarrollo, generación de empleo y competitividad.

En último lugar, sobre cómo las ciudades utilizan los eventos culturales para mejorar su imagen, estimular el desarrollo urbano, atraer visitante e inversión, Wilson y Richards (2004) examinaron el papel del evento Rotterdam, capital cultural de Europa, antes y durante 2001, y la encuesta de turismo cultural y señalaron que:

El mercadeo urbano y el turismo han encontrado en los eventos un medio para resaltar lugares y ciudades representativas, en especial por la competencia entre ciudades para la atención de consumidores, inversionistas y políticos. Por tanto, las ciudades deben encontrar formas de distinguirse.

Debido a ello, las conclusiones de la evaluación de la ciudad de Rotterdam marcan como diferencial en lo relacionado con imagen y los elementos tangibles, como el paisaje urbano, la arquitectura moderna y el agua. Otros aspectos bien puntuados son el carácter de la ciudad en cultura y arte, que la calificó con atributos de multicultural e internacional por parte de visitantes de otras ciudades holandesas. El evento dio como resultado una imagen positiva de Rotterdam frente a estudios previos, lo que mejoró su clasificación hacia otros destinos europeos. Sin embargo, los autores sugieren revisar la durabilidad de los efectos positivos de una evaluación, por medio mediciones periódicas, lo que permite valorar con más precisión el efecto de los eventos en la imagen general de los destinos (Wilson y Richards, 2004, pp. 4–30).

En el contexto latinoamericano, las industrias culturales y creativas vienen tomando fuerza en las últimas décadas y su aporte económico ha cobrado relevancia; según Cepal y OEI (2014), países como Argentina, Colombia y España han desarrollado sistemas de medición estadística cultural, que se suman a los de organizaciones internacionales, no gubernamentales y asociaciones, entre otras entidades. El objetivo es apoyar a los países en la implementación de sistemas estadísticos y en el fomento de la investigación en lo relacionado con cultura. Entre las organizaciones que apoyan estas iniciativas se destacan: la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la Unesco, el Convenio Andrés Bello, Mercosur Cultural, la Comunidad Andina y la Organización de Estados Americanos (OEA).

**Figura 2.** Sectores que abarcan las cuentas satélites de cultura del Convenio Andres Bello comparado con las de algunos países de Iberoamérica

CAB (12 sectores)	Argentina a/ (12 sectores)	Chile (8 sectores)	Colombia b/ (6 sectores)	Costa Rica (3 sectores)	España (6 sectores)	México (10 sectores)
Patrimonio material	Patrimonio material	---	---	---	Patrimonio	---
Patrimonio natural	Patrimonio natural	---	---	---	---	---
Patrimonio inmaterial	Patrimonio inmaterial	---	---	---	Patrimonio	---
Libros y publicaciones	Libros y publicaciones	Libros y publicaciones	Editorial	Editorial	Libros y prensa	Libros, impresiones y prensa
Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual	Audiovisual y multimedia	Medios audiovisuales
Música	Música	Música	Música fonogramada	---	---	Música y conciertos
Artes escénicas y espectáculos artísticos	Artes escénicas y espectáculos artísticos	Danza	Danza, teatro y espectáculos en vivo	---	Artes escénicas	Artes escénicas y espectáculos
Artes plásticas y visuales	Artes plásticas y visuales	Teatro	---	---	---	---
		Artes visuales	---	---	Artes plásticas d/	Artes plásticas y fotografía
		Fotografía	---	---	---	---
		Radio	---	---	---	---
Diseño	Diseño	---	---	Publicidad c/	---	Diseño y servicios creativos
Formación cultural	Formación cultural	---	Educación cultural	---	---	Patrimonio
---	---	---	---	---	Archivos y bibliotecas	---
Creación literaria, musical, teatral y audiovisual	Creación literaria, musical, teatral y audiovisual	---	---	---	---	---
Juegos y juguetería	Juegos y juguetería	---	Actividad de fabricación de juegos y juguetes	---	---	Artesanía y juguetes tradicionales

Fuente: Cepal y OEI (2014, p. 84)

En la figura 2 se observan las cuentas satélites de cultura en los diferentes países de Latinoamérica; sin embargo, las metodologías y las delimitaciones varían en cada país (CEPAL y OEI, 2014, p. 83). Con referencia al aporte de las industrias culturales a las economías de los países latinoamericanos, la Cepal y la OEI (2014, p. 306) estimaron que se encontraban entre el 1% y el 8% del PIB . Las dos entidades concluyeron que este sector tenía un dinamismo orientado hacia la expansión, impulsado por la adaptación de las empresas a las tecnologías de la información y la comunicación. Frente a este tema, la difusión de contenidos culturales de manera digital, el Convenio Andrés Bello (2015, p. 53) mencionó que

los procesos de difusión son cada vez más utilizadas, en lo primordial, en los sector musical y audiovisual.

## **CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO EN ENTORNOS DIGITALES**

En la investigación fue importante definir el consumidor para con ello conocer sus motivaciones para acceder a plataformas digitales y las variables que influyen en su comportamiento. Para lograrlo se partió de Solomon (2008, p. 9), que habló de consumidor como “un sujeto racional que busca optimizar recursos en cuanto a la elección de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades”. Esta definición se relaciona con factores económicos; sin embargo, existen otras variables adicionales, como las sociales y las culturales, tal como lo mencionó el citado autor, que resalta que el comportamiento del consumidor supera el intercambio de un bien o un servicio y sugirió que está más enfocado hacia las necesidades y los deseos de los individuos, puesto que son los factores que interactúan con el mercadeo y, por ende, en motivadores de compra y emociones.

Con base en lo expuesto, es pertinente mencionar a Lowrey (2010), en cuanto a la expresión constelaciones de consumo, para referirse a productos complementarios y marcas específicas para desempeñar un papel social. Asimismo, el uso de un producto y las actividades de consumo pueden ser datos útiles para inferir estilos de vida y rasgos de personalidad. Debido a ello, Lowrey (2010) centró su investigación de este fenómeno en los cambios de edad de los consumidores y en cómo adoptan estereotipos y roles sociales, que pueden marcar ciertas tendencias en las motivaciones de compra. Concluyó que, en los últimos 20 años, las empresas gastaron 150 veces más en publicidad televisiva para consumidores en edades tempranas, con el fin de desarrollar una conciencia de marca; esto puede estar afectando a los consumidores sobre roles sociales, lo que puede conducir a estereotipos y sentimientos de prejuicios que podrían llevar a otros momentos de

su vida. Esta es una de las razones por las que las nuevas generaciones tienen más facilidad para utilizar plataformas digitales, dado que su inmersión en dispositivos tecnológicos y conectividad en internet ocurrió a temprana edad.

Para Schiffman y Kanuk (2011), la revolución digital permite mayor personalización en los productos y los servicios para los clientes y da una mayor oportunidad de establecer y generar relaciones; además, la tecnología digital permite recopilar y analizar datos por medio de la utilización de patrones de consumo. Los autores destacaron varios cambios importantes en el comportamiento del consumidor con la masificación digital en los negocios: los consumidores tienen mayor poder que antes, mayor acceso a la información, los vendedores ofrecen mayores servicios y productos, el intercambio entre vendedores y consumidores es más activo e instantáneo, las empresas cuentan con información de los consumidores con mayor rapidez y facilidad y, por último, la influencia sobrepasa lo que ofrece una conexión web.

Según Kotler *et al.* (2018), el perfil de los nuevos consumidores y el futuro del mercadeo están dados por la fusión entre las experiencias en línea y fuera de ella. Afirmaron que cuando un cliente decide comprar, lo hace desde la perspectiva de la experiencia personal vía una interfaz automatizada y de la interacción humana; así mismo, enmarcaron el principal reto que tienen las empresas y las marcas en cuanto a la integración de ambos elementos en la experiencia global de los clientes, si se tiene en cuenta que deben coexistir y complementarse con el gran objetivo de optimizar la experiencia de cada cliente.

Para los mismos autores (2018), no todos los consumidores digitales son iguales, porque algunos se guían por preferencias, otros son influenciados por las recomendaciones y otros no comparten sus experiencias de compra. Sin embargo, plantean que las empresas deben centrar su atención en los jóvenes, las mujeres y los internautas, puesto que son los consumidores más influyentes en la era digital. Lo explicaron de la siguiente forma:

Los jóvenes marcan tendencia entre sus mayores especialmente en lo relativo a distintas áreas de la cultura popular como la música, el cine, los deportes, la gastronomía, la moda o la tecnología y estos suelen ser los primeros en probar productos nuevos, una vez aceptan algún producto nuevo, este llega a tener éxito en el mercado general. Por otra parte, las mujeres en muchos países actúan como las directoras financieras del hogar, en muchas categorías de productos y servicios ellas seleccionan la marca que comprar en los hogares y los internautas también son bastante influyentes, son expertos en conectar con otros en el mundo online, expresan su opinión y emociones sobre cualquier marca con libertad y generalmente de forma anónima, crean contenido que otras personas prestan atención (Kotler *et al.*, 2018, p. 24).

Si se entiende lo anterior, los tres perfiles de consumidores representan un peso significativo en la aceptación de un producto o un servicio y se convierten en influenciadores que, al expresar su opinión, conectan con sus pares y son validadores del mercado.

Una fuente de relevancia en lo que tiene que ver con el comportamiento de consumidor digital es Euromonitor Internacional (2020), reconocido por sus investigaciones de mercados y sus análisis de tendencias frente al tema. Angus y Westbrook (2020) resaltaron la conveniencia y el control personal como las dos temáticas principales que se hacen evidentes en ellas, que se resumen así:

**Se está empezando a adoptar robots.** La tecnología impulsada por la inteligencia artificial y el concepto de robots que trabajen para el bienestar, la conveniencia y el confort.

**Se desea un transporte flexible y personalizado.** Movilidad sin límites, porque se quieren múltiples opciones de transporte, únicas para las personas.

**Se desea más contenido en menos tiempo.** Es imperativo cautivar en segundos. Los avances tecnológicos llevan a canales más nuevos y rápidos.

**Se anhelan experiencias personalizadas, pero ¿a cuál costo?** Los consumidores esperan que las marcas adapten sus productos, aunque deban aportar más de su información personal.

**No se necesita salir de casa.** Hogares multifuncionales. Un espacio seguro conectado por banda ancha.

**Los individuos están abiertos a otras capacidades.** Inclusivas para todos. La lucha de los consumidores por la autenticidad, el bienestar y la inclusión. Las empresas están reestructurando sus productos y sus servicios para hacerlos más accesibles, con el fin de ayudar a reducir los prejuicios.

**Se desea volver a las raíces.** El orgullo local, en camino a ser global, captura el deseo del consumidor de adoptar y apelar a un sentido individual y creciente de identidad nacional.

**Se anhela usar de mejor manera los recursos.** Revolucionarios de la reutilización: la conciencia ambiental está impulsando esta tendencia, en especial en generaciones más jóvenes, que priorizan la experiencia sobre la propiedad.

**Se está luchando por un aire limpio.** Se desea aire limpio en todos lados.

**El enfoque se orienta hacia las necesidades mentales.** Por medio del cuidado de sí mismo. Los consumidores están buscando productos que abordan necesidades de bienestar mental para evitar efectos fisiológicos del estrés, las preocupaciones y el insomnio.

Al tomar como referencia las diez anteriores tendencias globales de mercado adaptadas a la investigación, se encontró que parte de ellas podrían ser atributos que podría tener una plataforma digital que divulgue eventos culturales de Medellín y su área metropolitana. Quizás las tendencias que puedan ser más afines son las relacionadas con las experiencias personalizadas y los contenidos en menor tiempo

y la entrega de datos en tiempo real de eventos y a la medida de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, esto requiere analítica de datos y su procesamiento con rapidez; por tanto, la inteligencia artificial cobra relevancia.

Otro grupo de tendencias que pueden coincidir con el objetivo de esta plataforma de eventos culturales son el orgullo por lo local, en el que se resalten las manifestaciones artísticas propias y se cree el sentido de pertenencia por la cultura, además del cuidado del ser y el bienestar, con el fin de permitir que la asistencia a eventos y contenidos culturales de calidad entregue a los usuarios una experiencia de relajación. Por último, la tendencia que converge con las demás hace alusión a la experiencia del usuario digital por medio de un dispositivo móvil o un computador, porque la accesibilidad a cualquier producto o servicio puede estar a un clic.

### **Perfil de los consumidores colombianos como usuarios de entornos digitales**

Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2020), en el cuarto trimestre de 2019 se alcanzó un total de 6.9 millones de accesos a internet fijo y el número de conexiones por cada 100 habitantes en Colombia se situó en 13,81, lo que marcó una variación decreciente, al disminuir en 2.5% frente al primer trimestre de 2018. En lo relacionado con acceso a internet móvil, en el mismo período alcanzó los 30.9 millones, lo que representó un incremento de 3.5 millones frente a igual período de 2018. El número de accesos móviles a internet por cada 100 habitantes en el país se situó en 61.3. La variación de accesos a internet fijo ocurrió con una tendencia decreciente y se evidenció una disminución del 6.9% frente al tercer trimestre de 2019.

En el caso del departamento de Antioquia, en él se desarrolló la presente investigación, al finalizar el cuarto trimestre de 2019 quedó en tercer lugar en el país, con 17.9 accesos a internet fijo por cada 100 habitantes. En los municipios que conforman el área metropolitana de Medellín el promedio fue de 28 accesos por

cada 100 habitantes; sin embargo, la citada fuente indicó que el 68% de las personas de la mencionada zona tenían acceso a internet fijo o móvil y se destacaron los municipios de Envigado y Sabaneta, en los que el 87% de las viviendas tenían internet fijo o móvil (MinTIC, 2020). Si se toma como base la tendencia a la comunicación digital que se concluye de la fuente aludida, es apropiado indagar sobre las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales.

Según Kemp (2020), América del Sur tenía una penetración de internet del 72% frente al total de la población y Colombia fue uno de los países con mayor uso de internet y utilización de redes sociales, con el 69%. De acuerdo con dichas cifras, existen 35 millones de usuarios en redes sociales. En la utilización de redes sociales se posicionó YouTube en primer lugar, seguido de Facebook, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger, en su orden.

Medellín se ha convertido en un referente mundial de innovación, lo que ha conducido a que a la ciudad sea atractiva para que más personas en diferentes países se interesen por ella. A esto se suman su buena organización, su infraestructura y la búsqueda de experiencias memorables, lo que se pudo evidenciar por el reconocimiento otorgado en 2013 como la ciudad más innovadora del mundo (Medellín ganó título como ciudad más innovadora del mundo, 2013) y que se ratificó en época reciente por el Foro Económico Mundial, al designarla como sede de la cuarta revolución industrial (Quiceno Mesa, 2019), de modo que fue la transformación digital la base para que la política pública promoviera negocios basados en ciencia, tecnología e innovación y dieran lugar al nacimiento de Ruta N (2018), producto del trabajo conjunto de investigadores, empresarios y sector público.

## **Características del consumo de agendas culturales**

El diseño de una plataforma digital relacionado con divulgación de oferta cultural solo sería posible al integrar a los usuarios por medio de la inteligencia colectiva; ese ha sido el éxito de planBclub (2019), en Barcelona, guía del ocio (2019), en gran parte de España, y Cívico, en Bogotá (Cívico, 2019). Juan Felipe Castaño, cofundador de Cívico (2014), en entrevista para la Mprende (Calderón, 2014), manifestó que la fase inicial se hizo con base en *crowdsourcing* (subcontratación masiva voluntaria) y en la misma entrevista aclaró que es un proceso de puntos y beneficios, en el que la gente levanta la información, una vez validada por Cívico, y recibe puntos, que se pueden cambiar por beneficios. En esa fase se logró conectar 20.000 colaboradores y una base de 70.000 lugares y se entregaron alrededor de 100 millones de pesos en bonos de compra para los colaboradores.

Para ahondar un poco más en el término *crowdsourcing*, Estellés Arolas (2013) lo definió como el acto, iniciado por una empresa o institución, que tiene como objetivo externalizar una tarea, por lo general a cargo de un empleado, a un grupo de individuos grande e indefinido mediante una convocatoria abierta. En consecuencia, es el uso de la web 2.0 en el que el usuario adquiere gran importancia y se hace una labor que se considera de la inteligencia colectiva.

Para Merodio (2016), las redes sociales a través de los mismos usuarios entregan una cantidad de información que debe ser captada, gestionada y depurada de tal forma que se segmente para conocer más los clientes, con lo que generaría contenidos más ajustados a sus gustos y sus necesidades; a su vez, redundaría en mayor importancia y utilidad para los administradores de sitios web.

Para efectos del trabajo de investigación se exploraron las redes sociales masivas con el fin de un norte para conocer cuáles tipos de eventos culturales pueden ser más atractivos para la gente. Las redes sociales se han sumado a los medios

tradicionales para hacer visible la oferta de eventos culturales antes, durante y después de su ejecución; por tanto, se convierten en una alternativa de divulgación efectiva puesto que sirven para diagnosticar la efectividad de las campañas al utilizar la inteligencia colectiva y llevar las conversiones a entornos participativos.

Schoder *et al.* (2013) concluyeron que el uso de las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas se comunican, crean, consumen y colaboran con la información, que son manifestaciones de la inteligencia colectiva, y esta interacción permite encontrar un rápido aprendizaje de los fenómenos sociales y las discusiones que se plantean en torno a ellos, sumado a que la inteligencia artificial, la informática y los sistemas de información pueden contribuir a temas académicos de diferentes disciplinas. Mazzara *et al.* (2013) destacaron la importancia de la información confiable y mencionaron que acceder a ella a partir de fuentes veraces es un gran reto; en su investigación propusieron una solución basada en la “Polidoxa”, que significa opinión popular, que está basada en la inteligencia colectiva y su red social se fundamenta en la confianza. Las conclusiones de los autores indicaron que internet tiene potencial para conectar conocimiento, si se hacen los debidos filtros, porque logra que el conocimiento sea accesible para todos dado que promueva la conciencia pública y la discusión, por los mismos principios en que se basan, que son la inteligencia colectiva y la colaboración.

## **LA AGENDA CULTURAL Y LAS PLATAFORMAS DE EVENTOS CENTRADOS EN HERRAMIENTAS DIGITALES**

Vel y Sharma (2010) expusieron que la elección de una comunicación de mercadeo integrada y bien planificada se vuelve fundamental para el lanzamiento exitoso de un evento; dicha investigación, centrada en un caso real de la consultora Brand Management TMC, que logró con esta metodología cinco veces más personas que lo esperado en el festival de música mundial en Abu Dhabi, en Emiratos Árabes, en

2009, y un porcentaje de satisfacción del 89% y un 99% de los asistentes manifestaron su intención de volver el próximo año. Los citados autores concluyeron que los resultados fueron posibles por el éxito en la campaña de comunicación, producto de la integración de medios con redes sociales y relaciones públicas.

Ayala *et al.* (2011) expusieron “Sivercultura”, un lugar virtual en el que convergen procesos de gestión cultural y la optimización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Tenía como objetivo la optimización, la divulgación y la circulación de servicios culturales de la oferta que tiene Bogotá como centro turístico y cultural de Colombia. Concluyeron los autores que la revolución tecnológica trajo un cambio determinante en el campo cultural, que llevó a nuevas formas de producir, distribuir y circular información y que deben estar mediadas por las TIC.

Pérez Arellano (2016) expuso que los códigos QR tienen un gran potencial, que puede ser explotado en el desarrollo de campañas publicitarias. En su análisis, el 73% de las personas encuestadas indicó tener una actitud favorable al escaneo de los códigos QR y que el factor más relevante fue la curiosidad de obtener información de un producto o un servicio. Entre los resultados de la investigación se obtuvo que los lugares más adecuados para lograr mayor impacto y recordación con las actividades culturales fueron: puntos de información turística (hoteles, galerías de arte y monumentos), puertas de parques, paradas de metros y autobuses con información de eventos y exposiciones desarrolladas en la semana.

Sotelo Buila (2017) propuso una plataforma alternativa cultural de difusión y fomento cultural en Acapulco. El propósito era que se convirtiera en facilitadora para establecer proyectos comunitarios de largo plazo. Al final se logró que la *app* y la página web fueran seleccionadas en la convocatoria de la Dirección de Cultura de Acapulco para el llenado de información de directorio de artistas, compañías e instituciones.

## **ELEMENTOS DE USABILIDAD EN ENTORNOS DIGITALES**

Al continuar por el camino de identificar los aspectos necesarios para proponer el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta de eventos, se abordaron los elementos de usabilidad que se deben tener en cuenta para desarrollar una plataforma digital centrada en los usuarios.

### **UX - La experiencia de usuario**

Hace alusión a la forma como una persona interactúa y usa un producto o un servicio, de modo que se complementa su funcionamiento con las emociones y percepciones. Para afianzar esta definición se tomó como referencia a Treder (2013, p. 22), para el que diseñar una experiencia significa planificar y actuar con base en un grupo de acciones que deberían entregar un cambio planificado de comportamiento del grupo objetivo cuando interactúa con un producto. El trabajo de un diseñador de experiencia de usuario debería siempre ser consecuencia de los problemas de la gente y de aspirar a encontrar soluciones agradables, seductoras e inspiradoras.

La experiencia de usuario digital alude al momento en el que él interactúa con dispositivos o interfaces de la plataforma que esté utilizando en los canales digitales. Existen algunos pilares para que el funcionamiento sea correcto; según la Academia Pragma (2020, p. 8), son: usabilidad, estética, arquitectura de la información y contenido. En cada caso se definen y se facilita su entendimiento en la medida que esta sección avance.

## **La usabilidad en la experiencia de usuario**

Para entender la expresión, vale la pena recordar las palabras de Steve Jobs citado por Treder (2013, p.37): “diseño no es como se ve o como se siente. Diseño es como funciona”. La usabilidad se emplea en diseño de plataformas digitales, como la interacción cómoda, ágil, fácil y segura con interfaces web. No basta solo con la tecnología, sino que se deben integrar diseño, navegabilidad y cercanía.

Para Nielsen (1993, p. 4), considerado el padre de la usabilidad y la accesibilidad entre los sistemas informáticos y personas, si un sitio web es difícil de usar, la gente lo abandona, y si la página de inicio falla y se busca entender lo que una compañía ofrece, los usuarios la cerrarán; lo mismo sucede si la información del sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los consumidores, porque también se irán. En este orden de ideas, para determinar la usabilidad de una aplicación web, las personas deben encontrar lo que buscan en el menor tiempo posible. El diseño deberá ser intuitivo, atractivo y novedoso.

## **Principales metodologías de diseño centrado en el usuario**

La usabilidad en la web es un concepto que ha tomado relevancia en la interacción entre los humanos y los computadores; más aún, cuando se utiliza un sitio o aplicación web para fines comerciales, esto explica por qué la usabilidad gobierna la web (Harms y Schweibenz, 2000). A continuación, se enuncian los principales métodos de experiencia de usuario:

**Evaluación heurística.** Se basa en la investigación profunda en comunicación, dividida en cinco heurísticas relacionadas con aspectos del sitio web (Nielsen, 1993). La visualización consta de directrices y elementos que permiten diseñar y organizar el contenido, como asegurar que el texto es legible y utilizar en forma

correcta imágenes, ilustraciones, íconos y movimiento; la navegación web da pautas acerca de cómo diseñar información de orientación en cada página y el sitio, además de coordinar los dispositivos de navegación; la comprensión de textos y la escritura determinan cuál estilo de diseño usar para que las páginas web sean creíbles y confiables; el juego de roles en la web define cómo utilizar la retórica adecuada para describir roles de autor y de lector, fuera de discriminar cuál tipo de relación existe entre ellos. Por último, la recopilación de datos web sirve para analizar e interactuar con usuarios y se centra en analizar la audiencia de una sesión web y reparar daños (Harms y Schweibenz, 2000).

**UsabilityNet.** Este método proporciona orientación para lograr usabilidad mediante actividades de largo plazo y ciclo de vida de los sistemas informáticos interactivos; también se llama ISO:134707 (Bevan, 2003).

Cárdenas Franco (2016, p. 26) lo resumió en: reunión de grupos de interés con todos los involucrados para obtener la visión general del proyecto y sus objetivos; análisis del contexto, al principio general y luego detallada, sobre los usuarios del proyecto, sus tareas y el contexto de uso; evaluación del sistema existente mediante la utilización de una versión anterior o una de la competencia; la diagramación de afinidad se da con la agrupación de datos en conjuntos lógicos; los escenarios de uso describen cómo los usuarios realizan sus tareas en un contexto específico; para el cumplimiento de requisitos se lleva a cabo una sesión de trabajo entre desarrolladores y usuarios para identificar y definir objetivos de usabilidad.

Las siguientes etapas están relacionadas con la puesta en funcionamiento del diseño, como el prototipo de papel, que es un modelo de baja fidelidad que permite ser desarrollado y evaluado de manera rápida; las guías de estilo proporcionan un aspecto consistente a la interfaz; el prototipado rápido entrega un modelo de media y alta fidelidad. Las etapas finales corresponden a la evaluación diagnóstica con usuarios y se termina con la evaluación subjetiva, en la que se mide la satisfacción

de los usuarios mediante cuestionarios tras una evaluación del uso de la aplicación final.

**Diseño centrado en el uso.** Se enfoca hacia actividades ágiles, que se pueden llevar a cabo de mejor modo en un equipo de trabajo y las resumió el citado autor en las siguientes etapas, que ocurren de manera paulatina: inventario de roles, refinación de roles, priorización de roles, inventario de tareas, priorización de tareas, descripción de tareas, organización de tareas, prototipo de papel, refinación del prototipo y construcción de interfaz (Constantine y Lockwood, 2002).

### **Arquitectura de la información (diseño de navegación y diseño de información)**

La arquitectura de la información para la web procura crear espacios llenos de contenido de fácil acceso y relacionados, con el fin de permitir que el usuario pueda acceder con facilidad a lo que busca. Las bases de un diseño web integral logran hacer converger la accesibilidad, la usabilidad y la arquitectura de la información (Antonio y Sánchez, 2010).

Para Rosenfeld y Morville (2002), la arquitectura de la información la define por su estructura, función y objeto:

1. La combinación de organización, etiquetado y esquemas de navegación en un sistema de navegación.
2. El diseño estructural de un espacio de información que facilite la finalización de tareas y el acceso intuitivo a los contenidos.
3. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar los sitios web y las intranets para ayudar a las personas a encontrar y gestionar información (Rosenfeld y Morville, 2002, p. 34).

## **Escritura web**

La escritura web es uno de los temas que más incidencia tiene a la hora de determinar una experiencia positiva o negativa de un usuario cuando accede a una plataforma web. Es necesario entender sobre escritura web y acerca de cómo el correcto uso de las técnicas aporta al posicionamiento y la visibilidad de un sitio web. Para Nielsen (1993), el texto es el foco de atención de los usuarios web, es la principal razón por la que se conectan a internet y es lo primero que miran cuando se carga una página; dicho autor ha mantenido esta posición en publicaciones más recientes. Guillermo Franco (2007, p. 2), con renombre internacional en lo que tiene que ver con este tema, indicó una serie de pautas para la redacción en línea. Las recomendaciones más destacadas son:

**Usabilidad para definir la calidad de un texto en ambiente web.** La forma de estructurar textos en internet se fija más por razones funcionales que por las estéticas, las literarias o las artísticas.

**Uso de la pirámide invertida.** Internet mostró la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos y abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya.

**Construcción de la pirámide.** Reivindicar la voz pasiva; violentar el orden “lógico”: sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto y complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos y manejar siglas y números de manera diferente.

**Fragmentación de la uniformidad de textos.** Los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: interludios, enumeraciones, diferenciación por medio de color, etc.

**Textos en otros formatos y plataformas.** Las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles han diversificado la distribución de contenidos, de modo que las pautas de escritura no son diferentes, sino, tal vez, más exigentes.

### **Diseño de interacción**

Este concepto está relacionado con la arquitectura de la información, que hace referencia a la estructura del sitio web, mientras que el diseño de interacción está más conectado con el comportamiento interactivo del sitio web: cuáles acciones se ofrecerán al usuario en cada momento y cómo responderá el sitio a las acciones del usuario (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009).

El diseño de interacción permite que las interfaces de usuario luzcan bien; además, que sean fáciles, útiles y planeadas, para que de esta forma la experiencia sea positiva y ayude a la ubicación de las personas en la plataforma o el sitio web (Academia Pragma, 2020).

### **Accesibilidad en la web**

Se mide por la accesibilidad entre personas y un sistema informático a la información y la gestión de procesos que entregue una buena experiencia. Hassan Montero y Ortega Santamaría (2009) la definieron como:

la posibilidad de que pueda acceder y usado por el mayor número posible de personas, indiferente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso. Por limitaciones propias del individuo se refiere a las discapacidades permanentes o temporales de los usuarios, o las impuestas por su nivel de conocimientos, habilidades o experiencia. Por limitaciones del contexto de uso se refieren a las condiciones del software, hardware o entorno de uso (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009, p. 11).

## **Diseño gráfico de información**

El diseño gráfico usable hace referencia a la facilidad con la que el usuario pueda localizar con facilidad el contenido de su interés o sea capaz de discriminar, en el sentido visual, el sentido y el significado de los elementos que conforman la página, además de potenciar la identidad visual como parte de un proceso de comunicación. Sin embargo, la estética y la usabilidad tienden a ser subjetivas, puesto que se relacionan con los usuarios y los contextos de uso (Hassan Montero y Ortega Santamaría, 2009).

## **Estándares web**

Antes de hablar de los estándares web se hace imperativo ahondar sobre el consorcio World Wide Web (W3C), que es una comunidad en la que los miembros trabajan para desarrollar estándares web y su misión es guiar a la red hacia su máximo potencial. Los estándares web hacen referencia a las especificaciones técnicas y directrices internacionales que buscan asegurar calidad técnica y editorial. Esto permite que los contenidos pueden verse de mejor manera y con el mayor número de formatos y dispositivos (W3C España, 2020). El consorcio World Wide Web en 2020 se dividía de la siguiente forma:

**Diseño y aplicaciones web.** Comprende los estándares para la construcción y la representación de las páginas web, con inclusión de HTML5, CSS, SVG, Ajax y otras tecnologías para las aplicaciones web (*webapps*). Esta sección también abarca información sobre cómo hacer páginas accesibles para personas con discapacidades (WCAG), aplicar internacionalización y trabajar sobre dispositivos móviles.

**Arquitectura web.** se centra en las tecnologías y los principios fundamentales sobre los que se sostiene la web, con inclusión de URL y HTTP.

**Web semántica.** El W3C está ayudando en la construcción de una pila de tecnologías que soporte una web de datos, que alude al tipo de datos que se pueden encontrar en las bases de datos. El último objetivo de la web de los datos es permitir que los equipos informáticos hagan un trabajo más útil y desarrollar sistemas que puedan soportar interacciones de confianza sobre la red. La expresión web semántica se refiere a la visión del W3C sobre la web de los datos enlazados (*linked data*). Las tecnologías de la web semántica le permiten a la gente crear almacenes de datos sobre la red, construir vocabularios y escribir reglas para manejar los datos.

**Tecnologías de XML.** Las tecnologías de XML, que incluyen XML, XQuery, XML Schema, XSLT, XSL-FO, intercambio eficiente de XML (EXI) y otros estándares relacionados.

**Web de los servicios.** La web de los servicios se refiere al diseño basado en mensajes que con frecuencia se encuentra en la red y en el *software* empresarial. La web de los servicios se basa en tecnologías como HTTP, XML, SOAP, WSDL, SPARQL y otras.

**Web de los dispositivos.** El W3C se centra en tecnologías que permiten el acceso a la web desde cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo. Esto incluye acceso a la red desde teléfonos y otros dispositivos móviles, además del uso de la tecnología web en electrónica de consumo, impresoras, televisión interactiva y otros equipos.

**Navegadores y herramientas de autor.** Los agentes web pretenden servir a los usuarios a la hora de diseñar navegadores y herramientas de autor, como robots de motores de búsqueda, 'agregadores' y motores de inferencia.

## **EL MERCADEO DE CONTENIDOS**

Para Fernández y López-Rúa (2017), la sociedad está saturada de información y por ello conseguir llegar al público objetivo y lograr captar la atención requiere renovadas ideas. Por tanto, el mercadeo de contenidos se ha convertido en una estrategia de atracción porque la calidad es el mejor activo para alcanzar relevancia y notoriedad y, además, permite atraer y fidelizar a los consumidores. Para dichas autoras, un contenido es de calidad cuando se piensa para una audiencia específica, tiene un objetivo concreto, tiene credibilidad, es útil y merece ser compartido.

La estrategia de contenidos les permite a las organizaciones obtener beneficios y generar valores agregados a la experiencia que tienen los usuarios cuando acceden a una plataforma web e infundir confianza, que es fundamental a la hora de involucrar a la audiencia. Fernández y López-Rúa (2017, p. 224) hablaron de estos beneficios y los mencionaron así:

### **Mejoramiento del posicionamiento de la marca**

Se debe vender sin utilizar técnicas de venta agresiva, sino de forma indirecta; la marca logra posicionarse con contenidos de calidad con el fin de darse a conocer a conocer a sus posibles clientes como un “experto” del tema. Además, se ha de aumentar la base de datos de contactos por medio de peticiones de información a personas que se suscriben a los blogs; incrementar el tráfico de la página web a través de la presencia de los medios sociales, si se conoce quién sigue a quien en las redes; mejorar el posicionamiento en los buscadores de internet con la mira de lograr conseguir más visitas, contactos y ventas y desarrollar marcas con un presupuesto más bajo, dado que los contenidos, los enlaces y las comunidades construidas y desarrolladas no desaparecen cuando se termina de pagar por los

anuncios en comparación con una campaña pagada y los contenidos pueden ser desarrollados en la empresa.

**Tabla 1.** Lista de chequeo de la estrategia de contenidos

Para que el contenido sea...	Debe incluir
<b>Encontrable</b> ¿Puede el usuario encontrar el contenido en buscadores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título para etiqueta h1</li> <li>- Al menos dos subtítulos para etiqueta h2</li> <li>- Metadatos: título de la página, descripción y palabras clave</li> <li>- Links que relacionen con otro contenido</li> <li>- Texto alternativo en las imágenes</li> </ul>
<b>Leible</b> ¿Puede el usuario leer el contenido en pantalla?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textos formato periodístico, pirámide invertida</li> <li>- Organizar la información en párrafos cortos o nodos completos de información: con tablas, videos, imágenes, etc</li> <li>- Usar viñetas y enumeraciones</li> <li>- Aplicación de la guía de estilo de la organización</li> </ul>
<b>Entendible</b> ¿Puede el usuario entender el contenido?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar el contenido apropiado según el objetivo</li> <li>- Tener claro el público al que se dirige el mensaje</li> <li>- Darle contexto al lector. Complementar contenidos con pie de fotos, buenos títulos, etc</li> <li>- Respetar el nivel de lectura del público</li> <li>- Articular una vieja idea con una nueva idea</li> </ul>
<b>Accionable</b> ¿Puede el usuario realizar acciones con el contenido?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener un botón de acción para el usuario</li> <li>- Tener un lugar para comentarios</li> <li>- Tener una invitación a compartir</li> <li>- Tener links con contenido relacionado</li> <li>- Un resumen que permita explicar al usuario que hacer con la página (guía)</li> </ul>
<b>Compartible</b> ¿Puede el usuario compartir el contenido?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenidos que provoquen respuestas emocionales</li> <li>- Dar una razón para compartir este contenido</li> <li>- Dar herramientas fáciles de publicación</li> <li>- Que el contenido tenga valor, que sirva para que el usuario pueda realizar una tarea con este</li> </ul>

Fuente: Cárdenas Franco (2016, p. 46)

Cárdenas Franco (2016, p. 46) elaboró una lista de chequeo acerca de lo que se debe encontrar en una página web en relación con un análisis de contenidos para estrategias de mercadeo:

Para efectos de este trabajo de investigación se tomó como base la tabla 1, para hacer un análisis comparativo de las plataformas de divulgación de eventos culturales que se encuentran en la ciudad de Medellín y su área metropolitana. La elección de cuáles serían las opciones más representativas, se apoyó en el análisis de *benchmarking* al tener en cuenta sus fundamentos, que se desarrollan en el siguiente punto.

## **BENCHMARKING COMO METODOLOGÍA DE REFERENCIA Y COMPARACIÓN**

El *benchmarking* es el proceso de evaluación comparativa y de medición sobre productos, procesos y servicios al tomar como referencia los líderes que se encuentran en el mercado. Camp (1989) lo definió como “la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”. Para Boxwell (1995, p.28) es el “proceso de identificar, analizar y adaptar de modo sistemático las practicas más efectivas de los sectores industriales para mejorar los resultados de la empresa”. Existen varios tipos de *benchmarking* y la presente investigación tomó como referencia a Spendollini (1992), que lo dividió: en interno, que hace referencia a las actividades similares en diferentes sitios, departamentos, unidades operativas o países, entre otras posibilidades; competitivo, que corresponde a competidores directos que venden a las mismas bases de clientes, y funcional, que se refiere a organizaciones acreditadas por tener los más avanzado en productos, servicios y procesos (Spendollini, 1992, p. 20).

## **MÉTODO DE SOLUCIÓN**

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue exploratoria, adecuada para estudiar un tema desconocido o poco estudiado y obtener un resultado aproximado del objeto de estudio, puesto que se indagó sobre los aspectos relacionados con la comunicación, la divulgación y los intereses de los usuarios, necesarios para el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana; por tanto, se puede decir que la investigación exploratoria mixta permite obtener nuevos

elementos para enunciar con mayor detalle las preguntas planteadas objeto de la investigación, además de encontrar información más precisa para determinar con mayor detalle si continúa a una siguiente fase o si es necesario plantear una nueva hipótesis (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014).

Con el enfoque mixto de este planteamiento investigativo se logró, en el proceso de recolección de información, análisis y correlación de datos cualitativos y cuantitativos, responder al planteamiento del problema y satisfacer los objetivos específicos planteados.

Hernández Sampieri *et al.* (2014) plantearon las ventajas de este tipo de investigación de la siguiente forma: “se obtiene una perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor, mejor exploración y explotación de los datos” (2014, p. 533).

## **RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En la recolección de información para efectos de este trabajo de investigación se priorizó el método concurrente o simultáneo, que se caracterizó por buscar al mismo tiempo los datos cualitativos y los cuantitativos. En el primer caso se hizo el análisis de palabras claves y el monitoreo de redes sociales mediante un *benchmarking* digital de las cuatro plataformas de eventos culturales más utilizadas en Medellín y las ciudades cercanas. La recolección de datos cuantitativos se hizo por medio de una encuesta a habitantes de Medellín y su área metropolitana mayores a 18 años. Si bien el muestreo se hizo de forma simultánea, el análisis se efectuó de manera separada, acorde con Hernández Sampieri *et al.* (2014). Para efectos de esta de investigación se trabajaron en la etapa 1 las fuentes de datos cualitativos y en las fuentes de datos cuantitativos.

## **Etapa 1- Fuentes de datos y sujetos de estudio cualitativos**

**Fuentes primarias:** se analizaron las palabras claves y se monitorearon las redes sociales de las plataformas web más utilizadas en Medellín y su área metropolitana en lo relacionado con divulgación de eventos culturales a través de la información recopilada en woorank (2020), herramienta web especializada en hacer seguimiento de palabras clave y audiencias. De esta forma se eligieron las cinco plataformas más empleadas por los usuarios en dicha zona geográfica.

Con base en la información recolectada en el punto anterior se desarrolló un *benchmarking* digital de las cuatro plataformas de eventos culturales más utilizadas en el valle de Aburrá, de las que se obtuvo un diagnóstico de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda; para desarrollarlo se utilizaron las herramientas web woorank (2020) y SimilarWeb (2020).

Para el diseño de esta parte de la investigación se utilizó la metodología de muestras homogéneas, dado que se escogieron plataformas web de divulgación de eventos similares, caracterizadas por llegar al mismo perfil de usuarios y rasgos en su oferta de eventos culturales (Sampieri et al., 2014, p. 388).

**Fuentes secundarias:** se hizo una revisión documental en internet, buscadores académicos, bibliotecas virtuales, revistas virtuales y fuentes oficiales del Gobierno local con el fin de encontrar datos relevantes que aportaran al marco teórico metodológico y para resolver las preguntas de análisis.

## **Etapa 2- Fuentes de datos y sujetos de estudio cuantitativos:**

**Fuentes primarias:** se aplicó una encuesta a personas que habitaban la ciudad de Medellín y su área metropolitana con el propósito de determinar los intereses y el

uso de plataformas digitales a la hora de buscar la agenda de eventos culturales y ofertas de entretenimiento, además de identificar el porcentaje de personas que estarían dispuestos a utilizarlas.

**Fuentes secundarias:** se hizo una revisión documental y de contenidos en internet, buscadores académicos, bibliotecas virtuales, revistas virtuales y fuentes oficiales del Gobierno local con el fin de encontrar datos relevantes que aportaran al diseño, el desarrollo y el análisis de resultados.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**Etapa 1- Análisis comparativo con analíticas digitales.** Para el análisis digital de la competencia se consiguieron datos de las cuatro plataformas de divulgación de eventos más representativas de Medellín y su área metropolitana, como son: Compasurbano.com, [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), [infolocal.comfenalcoantioquia.com](http://infolocal.comfenalcoantioquia.com) y [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com). Estas plataformas ofrecen el servicio de agenda y divulgación de eventos culturales. La clasificación se obtuvo de un monitoreo de palabras claves en woorank (2020).

Se describieron y se analizaron los contenidos que tienen que ver con los dominios culturales que apoyan estas plataformas digitales, que se pueden identificar en sus publicaciones, para lo que se tomaron como referencia las cuentas satélites de cultura de Colombia, de acuerdo con lo estipulado en los dominios culturales de la t para extraer información e identificar, con el *software* Keyword tool de woorank (2020) la exploración de palabras claves para la zona geográfica objeto de estudio, y se validaron las 12 semanas anteriores a la búsqueda. Se hicieron 24 búsquedas relacionadas con los dominios culturales en mención.

Se elaboró una ficha para identificar el diagnóstico de posicionamiento en motores de búsqueda y la experiencia de usuario de las plataformas web elegidas. El análisis

se hizo al tener como referencia las cinco heurísticas de Nielsen (1993), con las que se puede identificar la optimización del sitio web en lo relacionado con: contenido, indexación, movilidad, datos estructurados, seguridad, rendimiento, tecnologías, construcción de marca y dominio.

Para tal fin se planteó revisar lista de chequeo elaborada por Cárdenas Franco (2016), citada en el punto 4.5 del marco conceptual de esta investigación, en el que se precisa que el contenido debe ser: encontrable por los usuarios en motores de búsqueda, leíble de forma fácil en pantalla y en cualquier dispositivo, entendible para el lector por medio de un contenido claro que se integre al contexto, además de ser accionable para que el usuario puede interactuar con facilidad, por ejemplo, para dejar un comentario; por último te, que sea compartible mediante respuestas emocionales que inviten a divulgar el contenido en redes sociales o en grupos de amigos. Las herramientas digitales utilizadas para el diagnóstico fueron woorank (2020) y SimilarWeb (2020), con las que se construyó la ficha comparativa de los principales aspectos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda.

## **Etapas 2- Análisis de intereses de los usuarios en oferta de eventos culturales.**

Para el análisis de los intereses de los usuarios en eventos culturales se determinó, por medio de una encuesta dirigida a habitantes de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, que cuenta con un total de 3.865.921 personas, según censo de 2018 elaborado por el DANE (2019), de los que los habitantes de 18 años en adelante representaron un porcentaje de 80%, que en números fue un total de 3.104.335 habitantes susceptibles de asistir a eventos culturales. Los cálculos para obtener el tamaño de la muestra partieron de la fórmula para muestreo aleatorio simple para estimación de proporción en poblaciones finitas, en la que se tomó como base el total de la población, y se determinó cuántas personas era necesario estudiar:

**Tabla 2.** Parámetros de muestreo

PARÁMETRO		VALOR
Tamaño de la población	N	3.104.335
Valor de la variable normal estandarizada correspondiente al 95% de valor de confianza	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estadístico	P	50%
Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico	Q=1-P	50%
Error máximo aceptable	e	6%

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3104335 \times (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.06^{(2)} (3104335 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 266,7$$

En la tabla 2 están los datos tenidos en cuenta para aplicar la fórmula de tamaño de muestra para la estimación de la proporción mediante muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas. Se determinó que la muestra fue de 267 personas. Para garantizar que los criterios son idóneos, se definieron, con base en el criterio del investigador, un margen de error de 6%, un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar del 1,96, para obtener el tamaño de una muestra representativa con el fin de determinar los intereses y el uso de plataformas digitales a la hora de

buscar una agenda de eventos culturales y ofertas de entretenimiento. Todo ello tuvo el propósito de identificar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a utilizar una plataforma digital para tal fin.

## **DISEÑO DE ANÁLISIS**

Por las características de la investigación se recurrió al método escogido, primero con un enfoque interpretativo, que se integró a un proceso deductivo para el análisis comparativo de las principales plataformas de divulgación de eventos en Medellín y su área metropolitana en el entorno digital mediante la utilización de herramientas de interpretación del *benchmarking* competitivo. Además, se recurrió a otras mediciones, centradas, en lo primordial, a comparar el desempeño en experiencia de usuario y las fuentes de tráfico, así como un diagnóstico en el posicionamiento en motores de búsqueda, redes sociales y variables cualitativas. La información recopilada se hizo por medio de fichas de diagnóstico de comparación, generados vía SimilarWeb (2020) y woorank (2020) por medio de métricas y conclusiones entregadas por el *software*. La segunda parte del análisis se llevó a cabo según el método inductivo para encuestas, que permitió ordenar la información y concluir sobre los datos y la información recolectada y encontrar las respuestas a los objetivos.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este apartado se presentan el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos que respondieron a los planteamientos. Se dividió en dos etapas; en la primera se encuentra la interpretación de los elementos de comunicación más utilizados para atracción de tráfico en las plataformas de eventos de la ciudad de

Medellín y su área metropolitana, además del análisis comparativo digital en lo relacionado con experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda para las mismas plataformas. La segunda etapa desarrolló un análisis de los intereses de los usuarios en lo referente a la agenda cultural de Medellín y su área metropolitana.

## **ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA ATRACCIÓN DE PÚBLICO Y FUENTES DE TRÁFICO**

Para empezar, fue necesario encontrar cuáles son las plataformas digitales de divulgación de eventos culturales más representativas de Medellín y su área metropolitana. Para hacerlo se recurrió al análisis de palabras claves y expresiones que las personas usan con mayor frecuencia en los motores de búsqueda, como Google, para con ello juzgar la relevancia del contenido.

Para identificar los sitios web especializados en divulgación de eventos en Medellín y su área metropolitana, se utiliza la expresión “agenda cultural de Medellín”. Se registró en el *software* Keyword tool de la plataforma woorank (2020). El informe de esta plataforma entregó las posiciones entre 1 y 10 de los sitios web más relevantes y se procedió a inspeccionar cada sitio con el fin de identificar si correspondía a una plataforma especializada de divulgación de eventos culturales. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 3.** Lista de los diez sitios web mejor posicionados en motores de búsqueda con la expresión “agenda cultural de Medellín”

Ranking	Website
1	<a href="http://www.agendaculturalmedellin.com/">www.agendaculturalmedellin.com/</a>
2	<a href="http://infolocal.comfenalcoantioquia.com/index.php/agenda">infolocal.comfenalcoantioquia.com/index.php/agenda</a>
3	<a href="http://compasurbano.com/">compasurbano.com/</a>
4	<a href="http://www.opcionhoy.com/Gu%C3%ADa-Cultural/Espect%C3%A1culos">www.opcionhoy.com/Gu%C3%ADa-Cultural/Espect%C3%A1culos</a>
5	<a href="http://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/programacion-cultural">www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/programacion-cultural</a>
6	<a href="http://www.elmundo.com/agenda">www.elmundo.com/agenda</a>
7	<a href="http://www.medellin.gov.co/estimulos/public/convocatoria-pde.xhtml">www.medellin.gov.co/estimulos/public/convocatoria-pde.xhtml</a>
8	<a href="http://www.medellin.gov.co/estimulos/public/convocatoria-pde.xhtml">www.medellin.gov.co/estimulos/public/convocatoria-pde.xhtml</a>
9	<a href="http://www.miradaurbana.com/">www.miradaurbana.com/</a>
10	<a href="http://www.metrodemedellin.gov.co/culturametro/programasculturales/artemetroagendacultural">www.metrodemedellin.gov.co/culturametro/programasculturales/artemetroagendacultural</a>

Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank (2020)

En la tabla 3 se identificó la clasificación de los sitios web mejor posicionados en motores de búsqueda con la expresión “agenda cultural de Medellín” y se resaltaron con naranja los que cumplieron la condición de ser plataformas especializadas en la divulgación de la agenda cultural de Medellín y su área metropolitana, que fueron: [agendaculturalmedellin.com](http://www.agendaculturalmedellin.com/); [compasurbano.com](http://compasurbano.com/); y [miradaurbana.com](http://www.miradaurbana.com/). Los demás sitios correspondieron a plataformas informativas de la región que incluían en sus editoriales una sección de agenda cultural.

Con base en lo anterior, se procedió a un análisis completo en lo relacionado con palabras y expresiones clave de estos sitios especializados. Al ejecutar el *software* Keyword tool de woorank (2020) con los parámetros recomendados se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 4.** Análisis de palabras y expresiones claves relacionadas con la agenda cultural de Medellín

Palabra o Frase clave	country	language	volumen de Búsquedas	compasurbano .com	miradaurbana .com	agendaculturalmedellin .com
musica en medellin	co	es	70	100	100	100
teatro en medellín	co	es	100	100	100	100
que hacer hoy en medellí-n	co	es	1300	8	78	32
que hacer en medellín hoy	co	es	1300	15	100	100
que hacer en medellín hoy	co	es	1300	13	100	100
que hacer en medellín	co	es	6600	67	100	100
pintura en medellí-n	co	es	-	100	100	100
museos en medellin	co	es	880	100	100	100
museos en medellin	co	es	880	100	100	100
lectura en medellin	co	es	-	37	100	100
hoy medellin	co	es	18100	24	100	100
galerías de arte en medellin	co	es	260	100	100	100
eventos medellín	co	es	1600	4	100	38
eventos medellin	co	es	1600	4	100	45
eventos en medellín	co	es	1600	3	64	31
eventos en medellin	co	es	1600	4	99	64
evento cultural medellin	co	es	-	1	11	4
evento cultural	co	es	720	66	100	100
cultura medellin	co	es	320	31	100	10
conciertos en medellín	co	es	1600	27	100	100
bibliotecas en medellin	co	es	1300	100	100	100
arte y cultura en medellín	co	es	-	79	100	38
arte y cultura	co	es	1600	100	100	100
arte en medellín	co	es	-	100	100	100
<b>PROMEDIO</b>				<b>53,5</b>	<b>93,8</b>	<b>77,6</b>

Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la tabla 4 se observa el análisis de palabras y expresiones claves que permitió identificar cuál sitio web estuvo mejor posicionado en los motores de búsqueda en temáticas relacionadas con promoción de eventos culturales. Para identificarlo se promediaron las posiciones y se encontró que compasurbano.com lideró, en la posición 53, seguido de agendaculturalmedellin.com y miradaurbana.com, en los lugares 78 y 94, en su orden.

En lo concerniente a cantidad de búsquedas relacionadas con las palabras claves, se identificó que compasurbano.com tuvo un volumen de búsquedas muy superior frente a sus competidores y durante el trimestre de julio a septiembre alcanzó

35.041 búsquedas, frente a las 5.000 o menos de [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com) y con [miradaurbana.com](http://miradaurbana.com); el *software* no identificó audiencia exacta por ser cifras inferiores a 1.000 búsquedas en dicho trimestre. En este orden de ideas, [compasurbano.com](http://compasurbano.com) quintuplicó en audiencia a sus competidores, según cifras de [woorank\(2020\)](http://woorank.com) y [SimilarWeb\(2020\)](http://SimilarWeb.com). Si se excluyen del análisis las palabras clave en las que la búsqueda puso a los tres sitios web por encima de la clasificación 100, las posiciones fueron: [compasurbano.com](http://compasurbano.com), en el lugar 26, [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), en el 64, y [miradaurbana.com](http://miradaurbana.com), en el 90.

Con base en esta información, se identificó el mejor desempeño de [compasurbano.com](http://compasurbano.com) en todas las búsquedas, excepto en “cultura Medellín”, en la que [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com) logró el décimo puesto y se destaca la clasificación que alcanzó en búsquedas clave, como fueron: “evento cultural Medellín”, en la posición 1, y “eventos en Medellín”, en el lugar 3.

## **DESCRIPCIÓN DE PLATAFORMAS Y FUENTES DE TRÁFICO PARA ATRACCIÓN DE USUARIOS**

Para analizar el rendimiento competitivo y comprender el comportamiento de la audiencia de las plataformas de divulgación de eventos culturales en Medellín y su área metropolitana de forma más detallada y con análisis de cada perfil se utilizó el *software* de inteligencia digital [Similarweb \(2020\)](http://Similarweb.com), con inclusión en la revisión los de siguientes perfiles: [Agenda Cultural Medellín \(2020\)](http://Agenda Cultural Medellín (2020)), [Compás Urbano \(2020\)](http://Compás Urbano (2020)), [Mirada Urbana \(2020\)](http://Mirada Urbana (2020)), [infolocalcomfenalcoantioquia.com \(2020\)](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com) y [Catalyst \(2020\)](http://Catalyst (2020)).

La plataforma [agendaculturalmedellin.com \(2020\)](http://agendaculturalmedellin.com) es un sitio web que la Secretaría de Cultura Ciudadana de la ciudad pone a disposición de la comunidad y los visitantes en la que se tiene acceso a programación artística en bibliotecas, casas

de cultura y teatros públicos. Tiene una opción de filtro por fecha, equipamientos (lugares en los que se realiza el evento) y área artística. En el último caso, las opciones que incluye son: danza, teatro, música, audiovisuales, artes plásticas y artes visuales. Fuera de ello, ofrece la opción de dejar los datos (nombre y dirección de correo electrónico) para recibir información sobre programación artística y también se incluye un botón para ver eventos en vivo o retrasmisiones vía *streaming*. Frente al análisis de audiencia desde el primero de julio hasta el treinta de septiembre, se identificaron menos de 5.000 visitas y la búsqueda orgánica fue su principal fuente de tráfico. No paga pauta en buscadores ni en redes sociales. No utiliza mercadeo por medio de correo electrónico, en redes sociales y por medio de referidos para incentivar sus búsquedas (SimilarWeb, 2020).

Frente a [compasurbanco.com](http://compasurbanco.com) (2020), se puede decir que es una agencia de apropiación de ciudad que consolida la oferta del arte y la cultura en Medellín y los municipios de su área metropolitana; según información obtenida de su sitio web, en su cadena de valor tiene 230 organizaciones aliadas; se destacan: Ruta N, Proantioquia, Comfama, Alcaldía de Medellín, Comfenalco y Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Los eventos que promociona son: artes escénicas, audiovisual, arte y diseño, conocimiento, danza, ferias y festivales, eventos de ciudad gastronomía y música. Tiene opciones de búsqueda por día, semana y mes. También el municipio del evento y el modo de ingreso (aporte voluntario, gratuito, entrada libre con y sin boletería, invitación o inscripción previa, entre otros). Otra funcionalidad es la georreferenciación de actores culturales, en la que se identifican una pequeña descripción del lugar, los datos de contacto y la dirección. Ofrece la opción de dejar los datos (nombre y dirección de correo electrónico) para recibir información sobre programación artística. En lo relacionado con el análisis de audiencia del 1 de julio al 30 de septiembre, se contabilizaron 35.041 visitas al sitio web y fue la búsqueda pagada su principal fuente de tráfico, seguida de búsqueda orgánica. No paga pauta en redes sociales y no utiliza mercadeo por medio de

correo electrónico ni referidos para incentivar sus búsquedas. Se identificó tráfico de la página en Colombia, México y Chile (SimilarWeb, 2020).

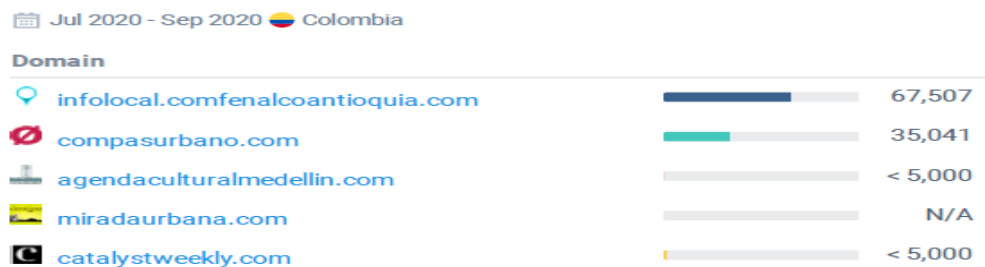
En cuanto a [infolocal.comfenalcoantioquia.com](http://infolocal.comfenalcoantioquia.com) (2020), según reseña histórica del sitio web, nació como un servicio de información local en 1991 e inició con el servicio de referencia de biblioteca, pero en 2008 se modernizó el sitio web y se convirtió en megaportal de información ciudadana, con tres portales: agenda cultural, participación ciudadana y turismo. La agenda cultural es una guía completa de actividades que se realizan en el valle de Aburrá en temas como arte, música, cine, teatro, ferias y congresos, deporte y ecología, en lo primordial. Los usuarios pueden buscar por categoría en tipo de evento, fechas y calendario diario de actividades. Permite la publicación de eventos culturales de manera gratuita. En lo relacionado con el análisis de audiencia, este portal en el trimestre de julio a septiembre registró 67.507 visitas, proveniente de Colombia, España, México, Chile y Estados Unidos. La principal fuente de tráfico es la búsqueda orgánica, seguida de la directa. No paga pauta en buscadores y redes sociales. No utiliza mercadeo por medio de correo electrónico, redes sociales ni referidos para estimular sus búsquedas (SimilarWeb, 2020).

Si se continúa con [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com) (2020), es un calendario y un directorio de eventos de Medellín, que nació en noviembre de 2016 cuando los visitantes extranjeros se preguntaban: ¿qué hacer en Medellín? Para responder a la falta de información nació la idea de proporcionar la información más reciente sobre eventos locales y lugares para visitar. Este directorio, que funciona vía suscripción o registro en Facebook, envía un listado de eventos todos los lunes al buzón de correo electrónico del suscriptor, tiene como referencia gustos e intereses y la redacción es en inglés. Frente al análisis de audiencia del período de julio a septiembre, se identificaron menos de 5.000 visitas. La búsqueda orgánica y las redes sociales fueron su principal fuente de tráfico, que provino, en lo esencial, de Estados Unidos y España. No paga pauta en buscadores y redes sociales. No utiliza mercadeo por

medio de correo electrónico ni referidos para incentivar sus búsquedas (SimilarWeb, 2020).

### Fuentes de tráfico y análisis de cifras elementos de comunicación

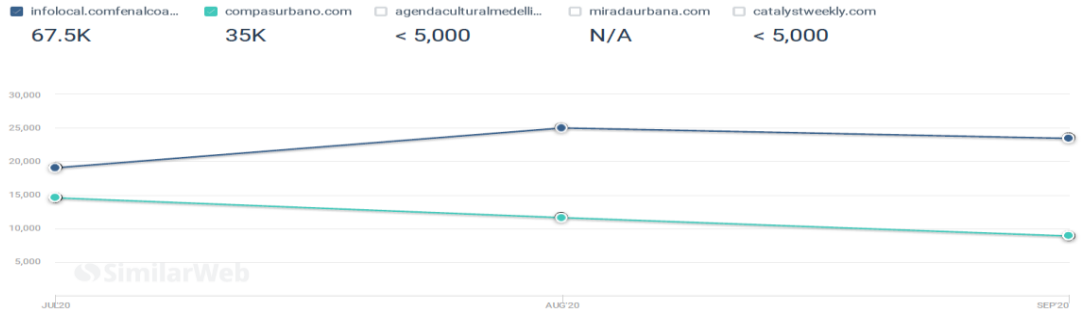
**Figura 3.** Evaluación de tráfico en plataformas de eventos culturales de julio a septiembre de 2020



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de SimilarWeb (2020)

De acuerdo con la figura 3, se identificó el comportamiento de la audiencia de los sitios web evaluados durante un período de tres meses (de julio a septiembre) y se resaltó el liderazgo de infolocalcomfenalcoantioquia.com, con 67.507 visitas, seguido de compasurbano.com, con 35.041; es prudente aclarar que el líder tiene otras categorías de búsqueda, como son participación ciudadana y turismo, lo que condujo a que las fuentes de tráfico fuesen superiores. Muy por debajo se situaron los demás competidores, con cifras inferiores a 5.000 visitas en el trimestre.

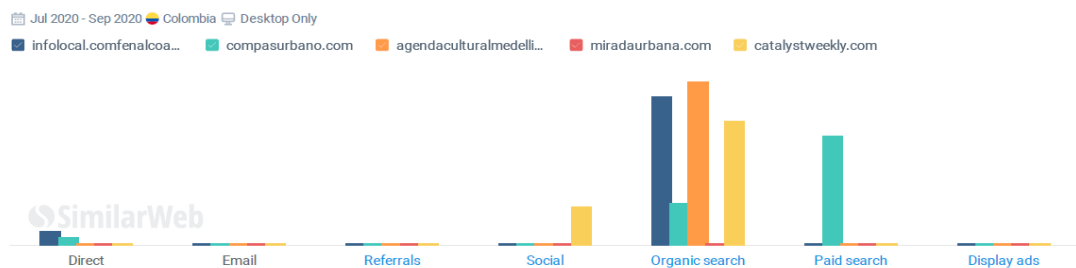
**Figura 4.** Evaluación de tráfico por mes en plataformas de eventos culturales de julio a septiembre de 2020



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de SimilarWeb (2020)

En la figura 4 se identificó el comportamiento de la audiencia en cada uno de los meses de medición y cómo ha sido la tendencia de los dos sitios web más frecuentados; en el caso de infolocalcomfenalcoantioquia.com, hubo cierta estabilidad y el promedio mensual estuvo en 22.500 visitas, a diferencia de compasurbano.com, que evidenció una tendencia decreciente: en julio registró 15.000 visitas, en agosto un poco más de 10.000 y en septiembre se situó por debajo de esta cifra. Estuvo relacionado con períodos de estímulo de demanda vía pauta digital. En la próxima figura se analizan los canales de comunicación utilizados para atracción de tráfico y se puede identificar la utilización de pauta digital.

**Figura 5.** Canales de mercadeo y elementos de comunicación



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de SimilarWeb (2020)

En la figura 5 se evidencia que la principal fuente de tráfico de todas las plataformas fue la búsqueda orgánica, excepto para compasurbano.com, que se apoyó de posicionamiento pagado en buscadores. Sorprende el poco uso de las redes sociales como fuente de tráfico porque solo catalystweekly.com lo utiliza en su estrategia de comunicación. La búsqueda directa por el usuario en infolocalcomfenalcoantioquia.com y compasurbano.com demostró que ya tienen un mayor posicionamiento en el sector. El mercadeo por medio de correo electrónico y la pauta en redes sociales no fueron exploradas por ninguna de las plataformas durante el período de medición y se evidenció que los elementos de comunicación utilizados no obedecieron a una comunicación de mercadeo integrada, lo que se sustenta en que no utilizaron todos los canales a disposición para atraer tráfico, porque es fundamental en la integración de medios en las redes sociales.

**Figura 6.** Audiencia de las plataformas de eventos culturales por países



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de SimilarWeb (2020)

La figura 6 denotó que las búsquedas provinieron en un 96% de colombianos y que fueron [comfenalcoantioquia.com](http://comfenalcoantioquia.com) y [compasurbano.com](http://compasurbano.com) los sitios web más frecuentados. Con búsquedas marginales estuvieron: España (0,58%), México (0,56%), Chile (0,47%) y Estados Unidos (0,42%), en su orden. Vale la pena aclarar que durante el período de medición gran parte de las naciones en el mundo tenían restricciones de salida a otros países por efectos de la pandemia del Covid-19 y el ingreso de turistas estaba restringido en Colombia. Por tanto, retomar este punto puede ser un aspecto para tener en cuenta en proyectos investigativos futuros.

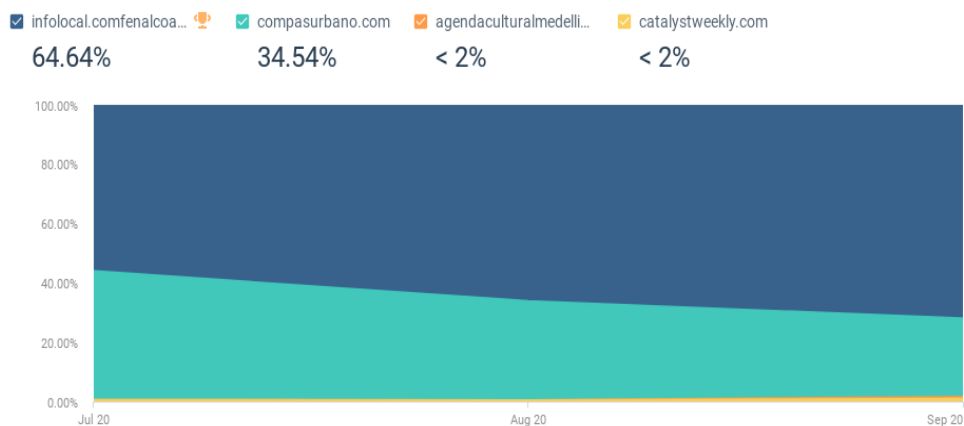
De acuerdo con los resultados obtenidos en la plataforma similarweb, se pudo identificar que la plataforma [infolocal.comfenalcoantioquia.com](http://infolocal.comfenalcoantioquia.com) lideró en audiencia en su sitio web, con fundamento en su posicionamiento, lo que se demostró por qué la mayoría de sus consultas provinieron de canales orgánicos y buscadores.

En segunda posición se ubicó [compasurbano.com](http://compasurbano.com), que lleva menos tiempo en el mercado; sin embargo, viene destacándose como la plataforma de divulgación de eventos culturales más completa en el valle de Aburrá. La audiencia de esta plataforma ha sido apalancada por la pauta que realiza en motores de búsqueda y de esta forma garantiza los primeros lugares. [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com) se identificó como

un sitio web de nicho más enfocado hacia público extranjero y se observó en los países en los que logró mayor relevancia, como Estados Unidos y España.

En Colombia, Catalystweekly.com, con 2%, y agendaculturalmedellin.co, también con 2%, estuvieron muy abajo en audiencia frente a los líderes del sector: infolocalcomfenalcoantioquia.com, con 64,64%, y compasurbano.com, con 34,54%, lo que estuvo relacionado con el posicionamiento en motores de búsqueda vía palabras clave. A ello se sumó que fueron tímidas las inversiones en pauta para incentivar el tráfico y de esta forma no lograron un posicionamiento claro con el público. En la siguiente figura está el resumen de audiencia o voz de mercado, con sus respectivas participaciones:

**Figura 7. Participación en el mercado**



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de SimilarWeb (2020)

Por último, en la figura 7 se pudo determinar la participación en el mercado (*share of voice*) y cómo los elementos de comunicación utilizados incidieron en la atracción de público. Por tanto, el contenido de los sitios y el posicionamiento que lograron en

los motores de búsqueda vía palabras clave fueron fundamentales. También se identificó el poco uso de las redes sociales para atracción de audiencia, lo que se considera una oportunidad de mejora, en especial porque el 69% de los habitantes de Colombia las usan (We Are Social & Hootsuite, 2020).

## **ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO Y POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA**

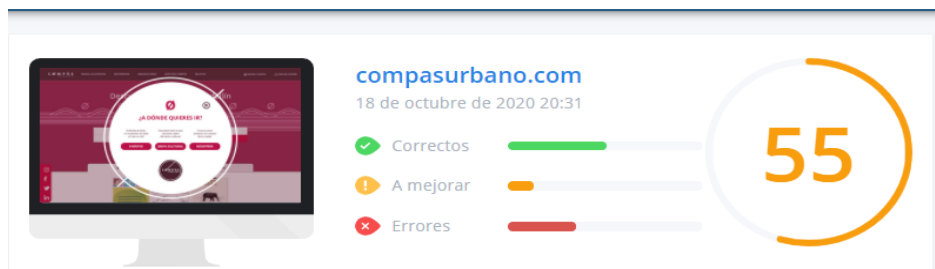
En esta etapa del análisis se evaluaron cuatro plataformas especializadas en divulgación de eventos culturales en el valle de Aburrá por medio de un diagnóstico de experiencia de usuario y de la capacidad de respuesta mediante las valoraciones de woorank y se identificaron los aspectos que fueron vitales para que los sitios se posicionasen en motores de búsqueda.

Entre los aspectos analizados se resaltó la optimización del sitio web en lo relacionado con: contenido, indexación, movilidad, datos estructurados, seguridad, rendimiento, tecnologías, construcción de marca y dominio, para lo que se tuvieron en cuenta aspectos como velocidad de carga, interactividad, estabilidad visual, optimización móvil, navegación segura y posicionamiento en redes sociales. Fuera de ello, se identificaron los aspectos que están correctos, los que se deben mejorar y cuáles están errados en cuanto a la optimización en experiencia de usuario; por ejemplo, si la web tiene enlaces rotos o no se visualiza bien en teléfono inteligente, obtendría puntos negativos.

Por último, se obtuvo un puntaje en una escala de 100 puntos que determinó la calidad y calificó los factores clave. Un sitio web con puntuación de 40 o menos tiene muchos aspectos por mejorar; entre 41 y 69 tiene algunas oportunidades de mejora y con un puntaje de 70 o más se considera que está bien optimizado en tres

aspectos: accesibilidad: las personas y los motores de búsqueda visitan el sitio web y carga de manera correcta; legibilidad: los motores de búsqueda interpretan de manera apropiada el contenido, el contexto y la relevancia del tema, y calidad: ofrece una buena experiencia de usuario para los visitantes. La primera plataforma evaluada fue compasurbano.com, que arrojó los siguientes resultados:

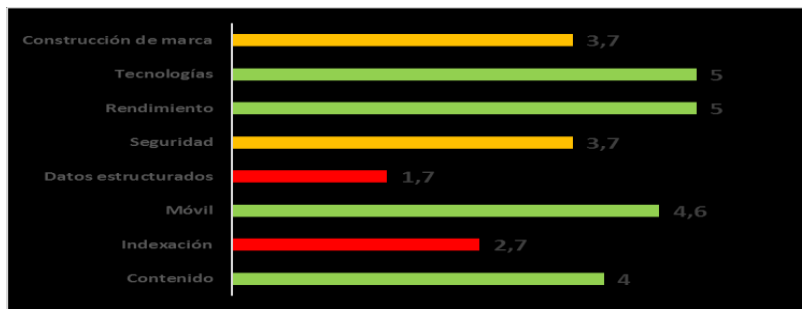
**Figura 8.** Resultado de usabilidad y optimización: compasurbano.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 8 se observa el resultado medio del sitio web. Se identificó que tiene aspectos de mejora en usabilidad y posicionamiento en motores de búsqueda. A continuación, se hace un análisis completo con los aspectos valorados para entender la calificación:

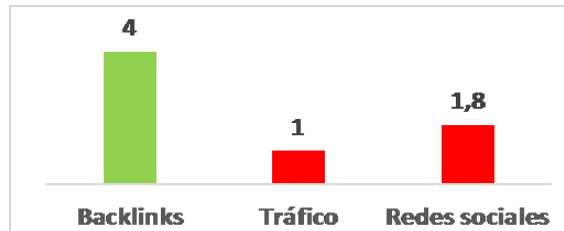
**Figura 9.** Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para compasurbano.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

De acuerdo con la figura 9, se identificaron los elementos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda de la plataforma compasurbano.com valorados en bajo, medio y alto. Se encontró que los aspectos que impactaron en sentido negativo su calificación fueron los datos estructurados, que ayudan clasificar el contenido, y la indexación, que permite que los motores de búsqueda juzguen cuáles páginas web son más apropiadas frente a un tema. Con calificación media y con oportunidad de mejora se encontró la seguridad del sitio porque debe mejorar el control de prácticas de correo electrónico malicioso. Otro aspecto para considerar es la construcción de marca, dado que el sitio no cuenta con página personalizada de error. Los aspectos positivos fueron el contenido, por su correcto etiquetado de palabras claves, la descripción y la estructuración de encabezados. Además, cuenta con herramientas de analítica de datos, lo que impactó en sentido positivo la tecnología. Es un sitio web óptimo para dispositivos móviles y en rendimiento, por su velocidad de carga inferior a tres segundos.

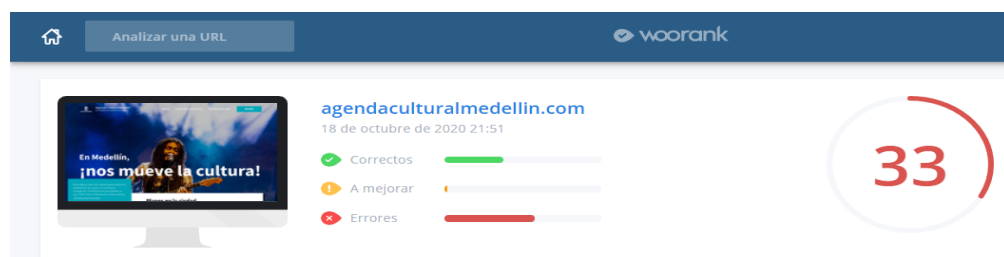
**Figura 10.** Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para compasurbano.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 10 se observa cómo el tráfico fue el aspecto menor valorado porque no es un sitio con alto tráfico y popular en Colombia. Siguieron las redes sociales, que no están bien estructuradas con el sitio web. Los vínculos de retroceso son los que conducen al sitio web desde otros sitios y este aspecto tuvo una correcta valoración, sobre todo por el número.

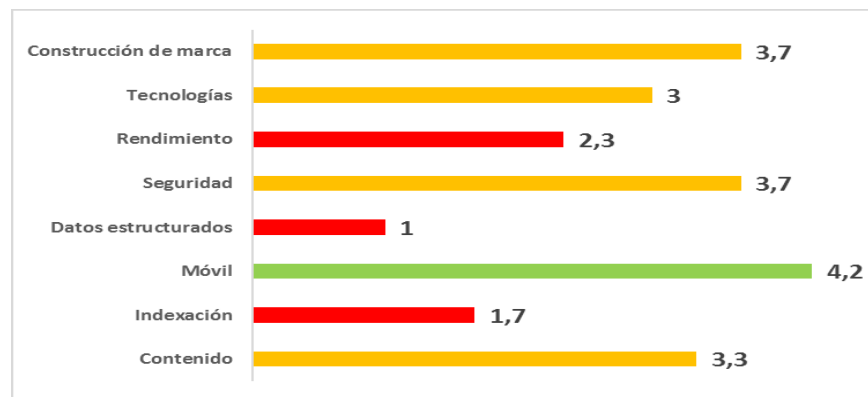
**Figura 11.** Resultado de usabilidad y optimización para [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com)



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 11 se observa la valoración de la plataforma de eventos culturales [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com); su resultado fue negativo puesto que tiene muchos aspectos por mejorar y no es óptima en usabilidad y experiencia de usuario. A continuación, se presenta un análisis completo de los aspectos evaluados para entender la calificación:

**Figura 12.** Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com)

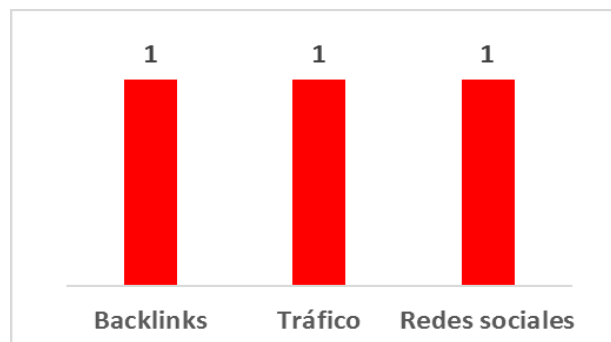


Fuente: elaboración propia mediante la utilización de [woorank.com](http://woorank.com) (2020)

En la figura 12 se identificaron los elementos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda de la [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), valorados en bajo, medio y alto. El aspecto con menor calificación fue el de los datos estructurados, porque en esta plataforma se dificulta clasificar el contenido; estuvo seguido de la indexación con los motores de búsqueda puesto que para ellos no es fácil encontrar el tema que trata la página. Por último, en rendimiento no cumplió la expectativa de velocidad de carga inferior a tres segundos. En aspectos con valoración media se encontraron las tecnologías, dado que no se halló ninguna herramienta de analítica en esta web; en cuanto al contenido, este sitio no cuenta

con descripción inicial y de imágenes; en seguridad falta método de autenticación de correo electrónico y en construcción de marca el sitio no dispone de página personalizada de error. El aspecto favorable fue la optimización para dispositivos móviles.

**Figura 13.** Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com)



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de [woorank.com](http://woorank.com) (2020)

De acuerdo con la figura 13, se percibió por qué este sitio web tuvo valoración baja. Los tres aspectos medidos en esta parte fueron inferiores frente a lo esperado: la evaluación de calidad de los enlaces de retroceso se basó en las páginas de las que provienen los enlaces y no se encontraron; no fue un sitio con alto tráfico y popular en Colombia. Por último, en lo referente a las redes sociales se observó que no se utilizan como fuente de tráfico y no están añadidas a datos estructurados del sitio web.

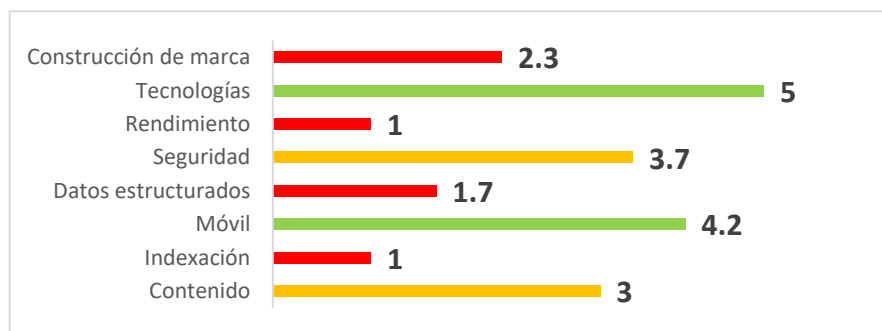
**Figura 14.** Resultado de usabilidad y optimización de infolocal.comfenalcoantioquia.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 14 se identificó la valoración para infolocal.comfenalcoantioquia.com y el resultado consolidado fue medio, lo que indica que todavía tiene aspectos por mejorar en usabilidad. En el siguiente análisis se presentaron los aspectos calificados para entender el resultado:

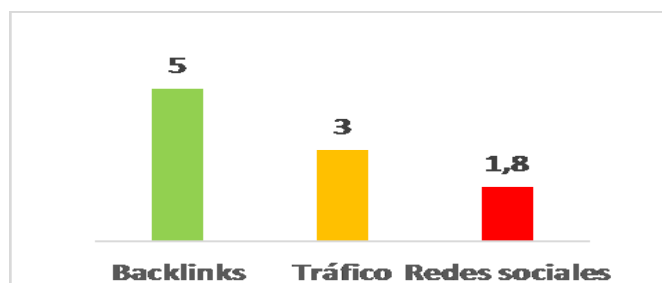
**Figura 15.** Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para infolocalcomfenalcoantioquia.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 15 se identificaron los elementos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda del sitio web [infolocalcomfenalcoantioquia.com](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com), con sus respectivas calificaciones: bajo, medio y alto. Los aspectos valorados en bajo fueron: rendimiento, al no cumplir la expectativa de velocidad de carga inferior a tres segundos; tiene atributos por minimizar y comprimir; estuvo seguido de la indexación, que permite que los motores de búsqueda juzguen cuáles páginas web son más apropiadas frente a un tema. En cuanto a los datos estructurados de esta plataforma, también resaltaron aspectos negativos, al dificultarse la clasificación del contenido. Por último, en construcción de marca se identificó que la mala calificación se dio por no contar con ícono de favoritos y página de error personalizada. En aspectos con valoración media se encontró el contenido, porque este sitio no cuenta con declaración de idioma y descripción de imágenes; en seguridad falta método de autenticación de correo electrónico. Los puntos con resultados positivos fueron tecnologías, dado que posee herramientas de analítica web y codificación de idioma, sumadas a la óptima capacidad de visualización en dispositivos móviles.

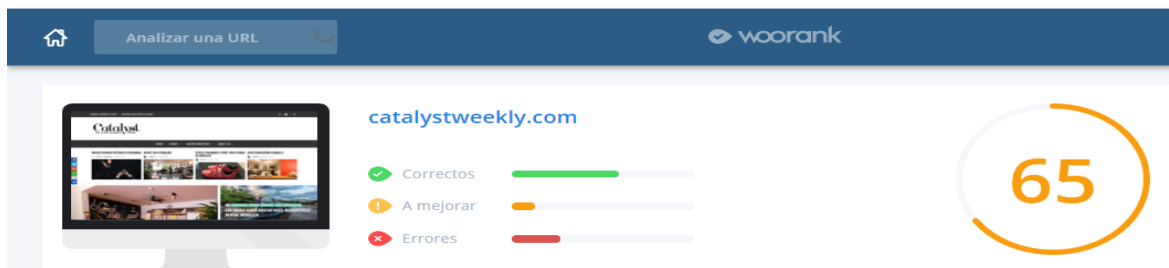
**Figura 16.** Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para [infolocalcomfenalcoantioquia.com](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com)



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de [woorank.com](http://woorank.com) (2020)

En la figura 16 se observan los resultados obtenidos en la valoración por fuera del sitio web; la presencia en redes sociales fue la que más oportunidad de mejora tuvo, sobre todo por no estar bien estructuradas. Frente al tráfico el resultado, fue medio, dado por el alto número de visitas y un buen nivel de popularidad. Los enlaces de retroceso conducen al sitio web desde otros sitios y en este aspecto tuvo una correcta valoración por la cantidad.

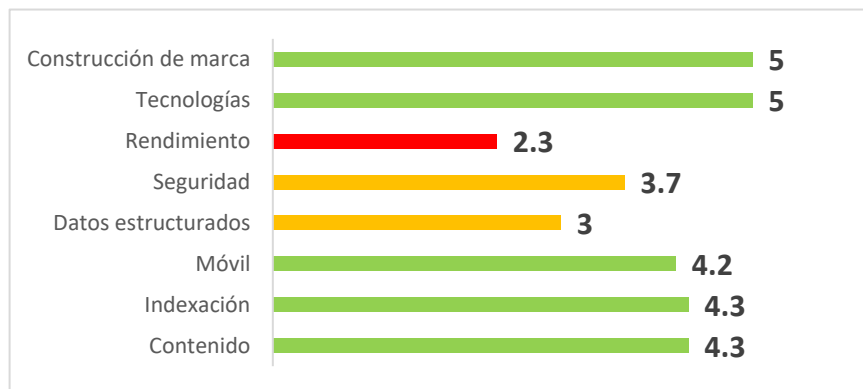
**Figura 17.** Resultado de usabilidad y optimización de catalystweekly.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 17 se observa el resultado consolidado del sitio web catalystweekly.com. Fue medio alto, lo que significa que todavía tiene algunas oportunidades de mejora. A continuación, se presenta un análisis completo de los aspectos valorados:

**Figura 18.** Valoración de 1 a 5 de elementos de experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO para catalystweekly.com

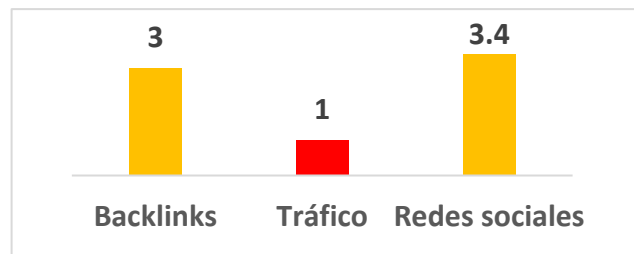


Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

De acuerdo con la figura 18, se identificaron los elementos de experiencia de usuario y posicionamiento en motores de búsqueda de la plataforma catalystweekly.com valorados. El único aspecto que impactó en sentido negativo negativamente su calificación fue el rendimiento, al no cumplir la expectativa de velocidad de carga inferior a tres segundos, producto de tener atributos por minimizar y recursos no almacenados en memoria de alta velocidad (cache). Con calificación media y con oportunidad de mejora se situaron los datos estructurados, por disponer de aspectos que impiden la clasificación del contenido de manera correcta por los motores de búsqueda, y la seguridad del sitio, porque se debe mejorar el control a prácticas de correo electrónico malicioso. Como aspectos positivos resaltaron en este sitio web el contenido, por su correcto etiquetado de palabras claves, descripción y estructuración de encabezados; cuenta con herramientas de analítica de datos, que impactaron en forma favorable la tecnología; es un sitio web óptimo para dispositivos móviles; la construcción de marca cumple la personalización de página de error y el ícono de favoritos. Por

último, se resalta la indexación del sitio, aspecto de importancia en experiencia de usuario porque los motores de búsqueda la encuentran con facilidad.

**Figura 19.** Valoración de 1 a 5 de elementos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO para catalystweekly.com



Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

En la figura 19 se observa cómo el tráfico fue el aspecto menor valorado, dado que no es un sitio web popular en Colombia. Con calificación media se encontraron los enlaces de retroceso, que son vínculos que conducen al sitio a partir de otras páginas web, de modo que el número y la fuente pueden ser mejores. Por último, en las redes sociales tuvo popularidad en Facebook e Instagram, pero no mostró presencia en Twitter y LinkedIn, lo que impactó la calificación.

**Tabla 5.** Matriz comparativa y resultados en experiencia de usuario y posicionamiento de tipo SEO en las plataformas evaluadas

EN PÁGINA	VALORACIONES			
	Catalystweekly.com	compasurbano.com	infolocal.comfenalcoantioquia.com	agendaculturalmedellin.com
	69/100	55/100	52/100	34/100
<b>Contenido</b>				
Etiqueta de título	Correcto	Correcto	Correcto	A mejorar
Meta de descripción	Correcto	A mejorar	A mejorar	Errado
Encabezados	Errado	Correcto	Correcto	Correcto
Atributo Alt	Correcto	Errado	Errado	Errado
Enlaces en página	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Idioma	Correcto	Correcto	Errado	Correcto
<b>Indexación</b>				
Resolver URL	Correcto	Errado	Errado	Errado
Robots.txt	Correcto	Correcto	Errado	Errado
Sitemap XML	Correcto	A mejorar	Errado	Errado
Validez de los sitemaps	Errado	Errado	Errado	Errado
Enlaces rotos	Correcto	Correcto	Errado	Correcto
Guiones bajos en URL	Correcto	Errado	Errado	Errado
<b>Móvil</b>				
Optimización móvil	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Pantalla táctil	Errado	Correcto	Errado	Errado
Plugins	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Tamaño de fuente	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Ventana gráfica	Correcto	A mejorar	Correcto	Correcto
<b>Datos estructurados</b>				
Schema.org	A mejorar	Errado	A mejorar	Errado
Protocolo Open Graph	A mejorar	A mejorar	Errado	Errado
Twitter card	A mejorar	Errado	Errado	Errado
<b>Seguridad</b>				
DMARC	Errado	Errado	Errado	Errado
Seguridad SSL	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Contenido mixto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
<b>Rendimiento</b>				
Minificación de recursos	Errado	Correcto	Errado	Errado
Compresión de recursos	Correcto	Correcto	Errado	Correcto
Caché de recursos	Errado	Correcto	Errado	Errado
<b>Tecnologías</b>				
Herramientas de analítica	Correcto	Correcto	Correcto	Errado
Codificación	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
<b>Construcción de marca</b>				
URL	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
Favícones	Correcto	Correcto	Errado	Correcto
Página 404 personalizada	Correcto	Errado	Errado	Errado

Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

Si se tiene como referencia la tabla 5, se hizo el análisis completo de experiencia de usuario mediante el contraste de los resultados en cada plataforma, se pudo concluir en cada categoría lo siguiente:

## **Contenido**

Frente a este tema, las guías woorank (2020) resaltaron la importancia de las palabras claves y expresiones: cuánto más relevantes sean estas palabras o expresiones, más chances tendrán los usuarios de encontrar el sitio web y la planificación de ellas deber ir de la mano con el contenido de la página. Otro aspecto de relevancia frente a este tema es declarar el idioma y tener etiquetas de título, puesto que es uno de los factores más importantes porque permiten interpretar el tema de una página y qué se espera del contenido. En cuanto a los cuatro sitios web evaluados, se observó que en catalystweekly.com sobresalieron los aspectos positivos, al solo tener un fallo, y sirvió de referente, en la medida que la construcción de un nuevo sitio web se materialice. Las calificaciones más bajas en este criterio las recibieron infolocal.comfenalcoantioquia.com y agendaculturalmedellin.com.

## **Indexación**

Esta categoría de análisis es muy importante dado que una buena indexación permite que los motores de búsqueda, como Google, juzguen cuáles páginas web son apropiadas para mostrar en los resultados principales; entre los aspectos para tener en cuenta están: XML sitemap actúa como mapas para los robots de rastreo porque los guía hacia el sitio web, buena estructura de enlaces internos, no tener enlaces rotos, buena navegación y rapidez en el sitio. En el análisis solo se destacaron los resultados de catalystweekly.com con un solo fallo. En los demás sitios web se observaron errores críticos, en especial en infolocal.comfenalcoantioquia.com.

## **Móvil**

Un sitio web se caracteriza por estar bien optimizado para móviles (teléfono inteligente o tableta) cuando su diseño se ajusta a cualquier pantalla y le permite al usuario consumir contenido y navegar por el sitio en forma sencilla. Los aspectos relevantes en esta categoría son: pantalla táctil, tamaño de la fuente y que el contenido encaje en la ventana gráfica. Las versiones móviles de los sitios web evaluados estuvieron bien valorados en los aspectos mencionados y fue [compasurbano.com](http://compasurbano.com) la que mejores resultados tuvo.

### **Datos estructurados**

Es la capacidad de entender el tema de una página web y clasificar su contenido. Los motores de búsqueda crearon [schema.org](http://schema.org) con el fin de mantener una estructura estándar. Otro aspecto importante en las valoraciones es [twitter card](https://twitter.com), que son unidades de contenido multimedia personalizables que los anunciantes utilizan para generar tráfico y que se suma al protocolo [open graph](https://open-graph.facebook.com) de Facebook para permitir integrar la página web con su plataforma. En este punto, ninguno de los sitios contó con resultados óptimos y se destacó [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com) porque posee los tres elementos, con algunas oportunidades de mejora. Los resultados más desfavorables se encontraron en [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), al no contar con ninguno de los elementos instalados.

### **Seguridad**

Este punto es representativo en la usabilidad y determina indicadores de confianza para los usuarios. Las tres subcategorías que lo respaldan son el registro de [Dmarc](https://dmarc.org), que es un método de autenticación de correo electrónico; seguridad [SSL](https://www.openssl.org/), que es un estándar de seguridad global que permite la transferencia de datos cifrados y de contenidos mixtos cuando se identifica contenido no seguro. De acuerdo con la

valoración, los cuatro sitios obtuvieron la misma calificación: correctos en seguridad SSL y no tienen contenido mixto ni tampoco registros Dmarc.

## **Rendimiento**

Esta categoría es fundamental en la experiencia de usuario y hace referencia a la velocidad de carga. Según estadísticas de woorank (2020), el 53% de los usuarios abandonan un sitio que se demora más de tres segundos en cargar. La evaluación mostró que el desempeño de compasurbano.com fue excelente, al cargar en menos de tres segundos. Frente al resultado negativo de infolocalcomfenalcoantioquia.com, su carga superó los diez segundos.

## **Tecnologías**

En este aspecto, la analítica de datos es relevante porque esta información permite entender y optimizar el uso del sitio web. Los aspectos que se midieron en este punto fueron: que las plataformas cuenten con herramienta de medición de analítica de datos que entregue indicadores cuente con la codificación de caracteres UTF-8, que hace referencia al lenguaje de comunicación digital global. Las plataformas de eventos evaluadas fueron excelentes en este aspecto, al contar con dichas herramientas; solo la agendaculturalmedellin.com no contaba con la mencionada herramienta integrada.

## **Construcción de marca**

Significa la identidad de marca frente al usuario y genera credibilidad y confianza. Los aspectos para tener en cuenta en la valoración son: la URL debe contener

parámetros de consulta; favicones, que son íconos que representan en forma visual al sitio web y página de error personalizada. En este punto se destacó catalystweekly.com, al contar con los tres aspectos valorados de forma correcta. infolocalcomfenalcoantioquia.com fue el menor calificado en este punto porque no contaba con favicones ni con la página de error personalizada.

**Tabla 6.** Matriz de aspectos por fuera de la página web para posicionamiento de tipo SEO en las plataformas evaluadas

FUERA DE PÁGINA	VALORACIONES			
	Catalystweekly.com	compasurbano.com	infolocal.comfenalcoantioquia.com	agendaculturalmedellin.com
	69/100	55/100	52/100	34/100
<b>Enlaces de retroceso</b>				
Puntuación de enlaces de retroceso	A mejorar	A mejorar	Correcto	Errado
Contador de enlaces de retroceso	A mejorar	Correcto	Correcto	Errado
<b>Tráfico</b>				
Estimación de tráfico	Errado	Errado	A mejorar	Errado
Ranking de tráfico	Errado	Errado	A mejorar	Errado
<b>Redes sociales</b>				
Interacción	Correcto	Correcto	Correcto	Errado
Página de Facebook	Correcto	Errado	Errado	Errado
Cuenta de Twitter	Errado	Errado	Errado	Errado
Cuenta de Instagram	Correcto	Errado	Errado	Errado
Cuenta de LinkedIn	Errado	Errado	Errado	Errado

Fuente: elaboración propia mediante la utilización de woorank.com (2020)

Con la tabla 6 se ingresó en la segunda parte de la valoración, en la que se identificó el posicionamiento de los sitios web por fuera de la página: enlaces de sitios web externos, participación en redes sociales y posicionamiento local. De cada categoría se pudo concluir lo siguiente:

### Enlaces de retroceso

Son enlaces externos que apuntan al sitio web y que representan autoridad, confianza y contenido de calidad. [infolocalcomfenalcoantioquia.com](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com) se destacó en esta categoría por el posicionamiento en calidad y cantidad de los enlaces externos. El resultado negativo lo obtuvo [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), con dos valoraciones erradas.

## **Tráfico**

El estimador de tráfico que utiliza esta plataforma se referencia de Google adplanner y trends, suma resultados de Alexa de Amazon. [infolocalcomfenalcoantioquia.com](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com), con una estimación de tráfico media, ocupó el puesto 2.306 en Colombia; cuanto menor sea el puesto que ocupe el sitio, es mayor el número de visitas. Los demás sitios web tuvieron estimaciones de tráfico muy bajas y el *software* no tiene capacidad de calcular el puesto que ocuparon.

## **Redes sociales**

Son importantes en difusión de contenidos y para conectarse con la audiencia. En este punto se valoró la interacción de los sitios web con las redes sociales más usadas: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn; además, que estén añadidas a los datos estructurados. Solo [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com) logró tener valoraciones correctas en interacción en Instagram y Facebook. La medición de [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com) arrojó errores en todas las subcategorías.

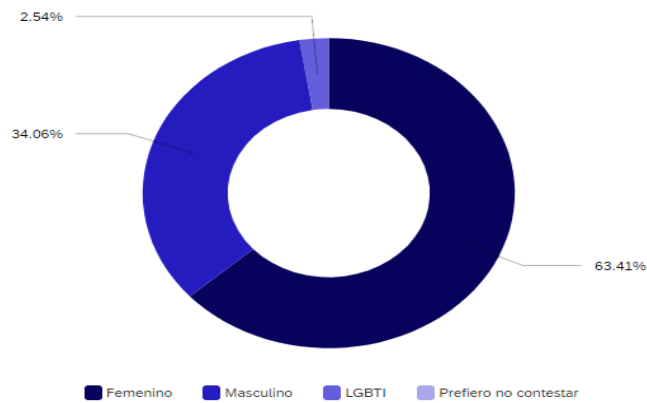
Al finalizar el análisis comparativo se identificó por qué los sitios web analizados obtuvieron dichas valoraciones, que sin duda el mejor desempeño fue el de [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com) y que el resultado negativo lo tuvo [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com). Fuera de ello, se determinaron aspectos relevantes de la experiencia de usuario

que afectaron el desempeño y el posicionamiento que tuvieron las plataformas en los motores de búsqueda y, por ende, en la relevancia asignada en la búsqueda de un usuario, lo que impactó el tráfico y la permanencia en los sitios web. Todos estos hallazgos se deben considerar en caso de que la investigación continúe en la siguiente etapa, que sería la de crear una nueva plataforma web de divulgación de eventos culturales para Medellín y su área metropolitana.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN E INTERESES DE LOS POTENCIALES USUARIOS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL QUE AGRUPE OFERTAS DE EVENTOS DE CULTURALES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA**

Esta parte de la investigación se desarrolló con una muestra de 277 personas, todas habitantes de Medellín y de los restantes siete municipios de su área metropolitana. Se determinó segmentar por edades (desde los 18 años en adelante), género y estratos socioeconómicos. La finalidad de este análisis fue identificar los aspectos relacionados con la comunicación, la divulgación y los intereses de los usuarios, necesarios para el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana. Se interpretaron los resultados de la siguiente forma:

**Figura 20.** Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la figura 20 se presentó el género de los encuestados. Se encontró que 277 personas respondieron, de las que el 63,4% se identificaron como mujeres, con 175 respuestas, seguidas del género masculino, con 94 respuestas y una participación del 34%; siete personas manifestaron ser de la comunidad LGBTI, equivalentes al 2,54% de la muestra. Por último, ninguno de los encuestados expresó no querer responder esta pregunta.

**Tabla 7.** Lugar de residencia de los encuestados

#	Pregunta	Femenino		Masculino		LGBTI		Prefiero no contestar		Total
1	Medellín	62.29%	109	36.00%	63	1.71%	3	0.00%	0	175
2	Envigado	65.38%	17	30.77%	8	3.85%	1	0.00%	0	26
3	Sabaneta	61.54%	8	30.77%	4	7.69%	1	0.00%	0	13
4	Bello	72.22%	26	25.00%	9	2.78%	1	0.00%	0	36
5	Itagüí	50.00%	5	40.00%	4	10.00%	1	0.00%	0	10
6	Copacabana	85.71%	6	14.29%	1	0.00%	0	0.00%	0	7
7	Caldas	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0
8	La Estrella	100.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	1
9	Barbosa	100.00%	2	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	2
10	Otro ¿Cuál?	0.00%	0	100.00%	5	0.00%	0	0.00%	0	5

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la tabla 7 se encuentra el resumen de lugar de residencia de los 277 encuestados; la mayor participación se obtuvo de habitantes de Medellín: 175 personas se identificaron como residentes en la ciudad (63,4%). De ellas, 62,2% correspondieron a mujeres, 36% a hombres y 1,75% a personas de la comunidad LGBTI. En segunda posición estuvieron los entrevistados en Bello, con 36 respuestas y 13% de participación. Continuaron los residentes en Envigado, con 26 respuestas, equivalentes al 9,4%, catorce en Sabaneta, con participación del 5%, y diez personas y una participación del 3,6% en Itagüí. En menores proporciones se registraron respuestas de La Estrella, Barbosa y Copacabana. No hubo respuestas de residentes en Caldas ni en Girardota. Cinco personas manifestaron ser de otro lugar; sin embargo, con una excepción, se trató de municipios cercanos de Medellín y se tuvieron en cuenta en la muestra; indicaron que residían en Rionegro, La Ceja, Marinilla y Puerto Berrio. Además, una persona respondió Bello, a pesar de ser municipio del valle de Aburrá. Las respuestas permitieron segmentar y garantizar que el estudio se llevase a cabo en la zona geográfica considerada relevante para el análisis.

**Tabla 8.** Estrato socioeconómico de los encuestados

#	Pregunta	Femenino		Masculino		LGBTI		Prefiero no contestar		Total
1	1-2	68.89%	31	28.89%	13	2.22%	1	0.00%	0	45
2	3-4	63.30%	119	35.11%	66	1.60%	3	0.00%	0	188
3	5-6	57.14%	24	35.71%	15	7.14%	3	0.00%	0	42
4	Prefiero no contestar esta pregunta	100.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	1

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La tabla 8 entrega información del estrato socio económico de los encuestados: el 68,23% de ellos habitaban en hogares de los estratos 3 o 4, representados en 188 respuestas. Al incluir la variable de género 63,30% correspondieron a mujeres, 35,11% a hombres y a 1,60% a miembros de la comunidad LGBTI, seguidos de los de estratos 1 y 2, que representaron 16,25%, con 45 respuestas. En este caso la participación femenina equivalió al 68,89%, la masculina al 28,89% y la de comunidad LGBTI al 2,22%. Por último, las respuestas provenientes de personas que habitaban en hogares de los estratos 5 y 6 equivalieron al 15,16% de la muestra, con 42 respuestas. Las mujeres fueron el 57,14%, los hombres el 35,71% y los miembros de la comunidad LGBTI el 7,14%. Hubo una persona que prefirió no contestar esta pregunta.

**Tabla 9.** Rango de edades de los encuestados

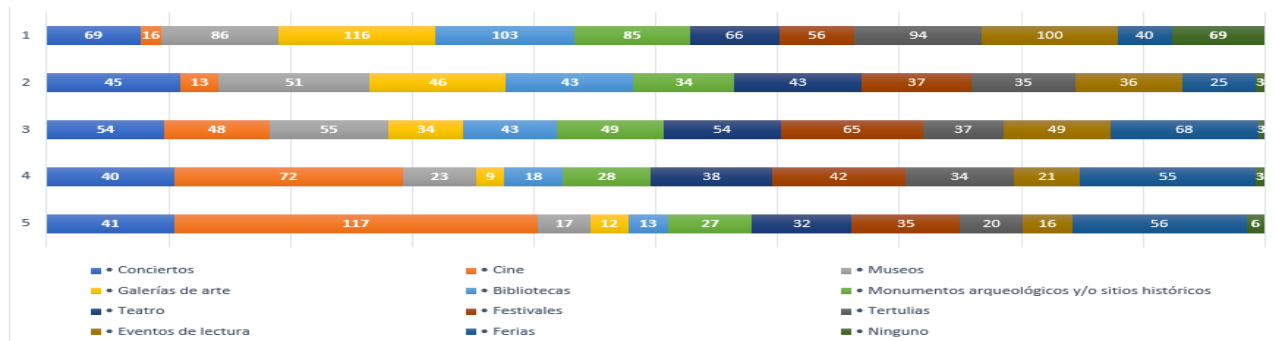
#	Pregunta	Femenino		Masculino		LGBTI		Prefiero no contestar		Total
4	46-55 años	62.50%	10	37.50%	6	0.00%	0	0.00%	0	16
3	36-45 años	63.51%	47	35.14%	26	1.35%	1	0.00%	0	74
2	26-35 años	61.72%	79	35.16%	45	3.13%	4	0.00%	0	128
1	18-25 años	69.77%	30	25.58%	11	4.65%	2	0.00%	0	43
5	Más de 55 años	60.00%	9	40.00%	6	0.00%	0	0.00%	0	15

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la tabla 9 se identificaron los rangos de edad de los participantes de la muestra, de la siguiente manera: el primer lugar en participación lo tuvieron las personas de 26 a 35 años, con 128 respuestas (46%). De este grupo, 61,72% correspondió a mujeres, 35,16% a hombres y 3,13% a personas de la comunidad LGBTI. En segundo lugar, se encontraron las personas entre los 36 y los 45 años, con 74 respuestas y participación del 26,71%; en este grupo, las mujeres representaron el 63,51%, los hombres el 3,14% y las personas LGBTI el 1,35%. Continuó el rango de edad de los 18 a los 25 años, con 43 respuestas, de las que 69,77% fueron mujeres, 25,58% hombres y 4,65% miembros de la comunidad LGBTI. Por último, los rangos de edad de los 46 a los 55 años y de más de 55 años participaron con el 5,77% y el 5,41%, en su orden.

Las cinco preguntas iniciales correspondieron variables de segmentación demográfica, que en adelante fueron útiles para identificar puntos en común dado que hubo en seguida preguntas más enfocadas hacia comportamientos, motivaciones e intereses, frente a los aspectos necesarios para el diseño de una herramienta digital que agrupe la oferta cultural. Por tanto, al complementarlas se pudo identificar la conducta de los consumidores de forma más clara.

**Figura 21.** Actividades culturales preferidas y nivel de asistencia de los encuestados



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la figura 21 se identificaron las actividades culturales más o menos frecuentadas por los habitantes de Medellín y su área metropolitana. Se logró identificar el número de personas que eligieron sus actividades culturales preferidas y las enumeraron de 1 a 5, de acuerdo con el nivel de asistencia, con cinco para la de mayor asistencia en el último año. Para hacer un análisis más ajustado de los resultados se elaboró la siguiente tabla.

**Tabla 10.** Niveles de asistencia a las actividades culturales en Medellín y su área metropolitana

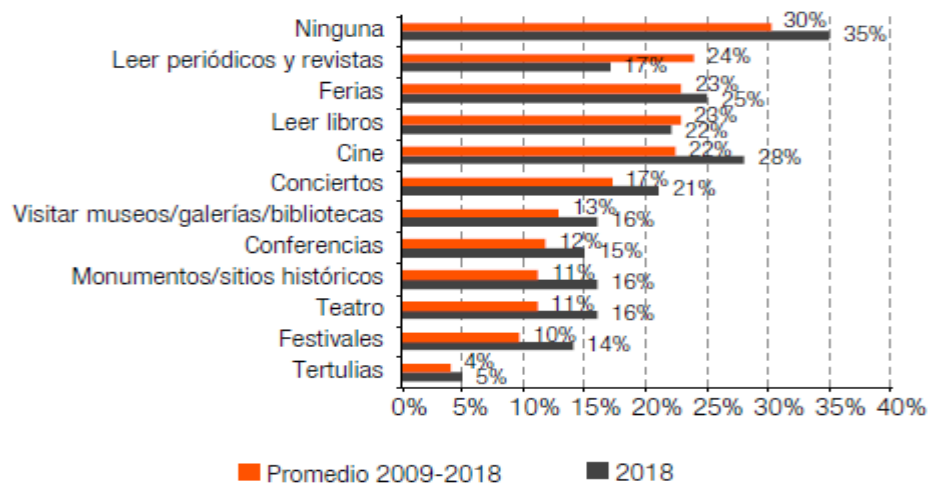
Nivel de asistencia	5		4		3		2		1	
• Conciertos	10,46%	41	10,44%	40	9,66%	54	10,95%	45	7,67%	69
• Cine	29,85%	117	18,80%	72	8,59%	48	3,16%	13	1,78%	16
• Museos	4,34%	17	6,01%	23	9,84%	55	12,41%	51	9,56%	86
• Galerías de arte	3,06%	12	2,35%	9	6,08%	34	11,19%	46	12,89%	116
• Bibliotecas	3,32%	13	4,70%	18	7,69%	43	10,46%	43	11,44%	103
• Monumentos arqueológicos y/o sitios históricos	6,89%	27	7,31%	28	8,77%	49	8,27%	34	9,44%	85
• Teatro	8,16%	32	9,92%	38	9,66%	54	10,46%	43	7,33%	66
• Festivales	8,93%	35	10,97%	42	11,63%	65	9,00%	37	6,22%	56
• Tertulias	5,10%	20	8,88%	34	6,62%	37	8,52%	35	10,44%	94
• Eventos de lectura	4,08%	16	5,48%	21	8,77%	49	8,76%	36	11,11%	100
• Ferias	14,29%	56	14,36%	55	12,16%	68	6,08%	25	4,44%	40
• Ninguno	1,53%	6	0,78%	3	0,54%	3	0,73%	3	7,67%	69
<b>Total</b>	Total	392	Total	383	Total	559	Total	411	Total	900

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La tabla 10 puntualizó en los niveles de asistencia a los eventos culturales; de acuerdo con los totales, se identifica que primó la baja asistencia; las respuestas obtenidas en 1 y 2 representaron el 49,56%, equivalentes a 1,311 respuestas. Sin embargo, se destacaron, en los eventos culturales que mayor participación tuvieron, el cine, con 29,85%, y las ferias, con 14,29%, frente a las 392 personas que calificaron asistencia en 5. Al hacer el análisis de los puntajes de las personas que evaluaron asistencia a eventos culturales en 4, se identificaron cifras similares: a cine el 18,80% y a ferias el 14,36%.

Al hacer un contraste con el último informe de Medellín como vamos (2018) en cultura, que es un análisis de calidad de vida y percepción ciudadana, se identificó que las respuestas obtenidas en participación de actividades culturales presentaron resultados similares a lo mencionado en este proyecto de investigación, de la siguiente manera: no participó en ninguna actividad cultural 35% de los ciudadanos, seguido de asistencia a cine, con el 28%, y a ferias, con el 25%. En la siguiente figura se complementan estas cifras frente a los resultados obtenidos en la encuesta.

**Figura 22.** Participación en actividades culturales en Medellín



Fuente: (Medellín Como vamos, 2018, p. 46)

En la figura 22 se comparó la participación en actividades culturales en Medellín en 2018 frente al promedio de 2009 a 2018. En el citado informe se mencionó que la lectura de libros estuvo en tercer lugar, con una participación del 22%, y que como actividades con mediana participación estuvieron los conciertos, las visitas a museos, galerías, bibliotecas y conferencias, los monumentos y los sitios históricos,

el teatro, los festivales y las tertulias, que fue es el evento cultural con menor participación. Para seguir complementando los dos análisis y determinar cuáles eventos culturales fueron calificados con menor o mayor participación, se elaboró una tabla ponderada con las valoraciones de la encuesta de investigación.

**Tabla 11.** Valoración de asistencia a las actividades culturales en Medellín y su área metropolitana

Evento cultural	5	4	Asistencia media alta (calificaciones)	3	2	1	Asistencia media baja (calificaciones)
Conciertos	41	40	135	54	45	69	168
Cine	117	72	237	48	13	16	77
Museos	17	23	95	55	51	86	192
Galerías de arte	12	9	55	34	46	116	196
Bibliotecas	13	18	74	43	43	103	189
Monumentos arqueológicos y/o sitios históricos	27	28	104	49	34	85	168
Teatro	32	38	124	54	43	66	163
Festivales	35	42	142	65	37	56	158
Tertulias	20	34	91	37	35	94	166
Eventos de lectura	16	21	86	49	36	100	185
Ferias	56	55	179	68	25	40	133

Fuente: elaboración propia

Con base en la tabla 11, se ratificó que los eventos culturales a los que los habitantes de Medellín y su área metropolitana asistieron con mayor frecuencia fueron cine y ferias. Con participación media baja se encontraron la asistencia a festivales, teatro, tertulias, conciertos y visita a monumentos arqueológicos y sitios históricos. Los eventos culturales en los que menos participaron los encuestados fueron eventos de lectura, visita a bibliotecas, museos y galerías de arte. En este

orden de ideas, se puede decir que los resultados de Medellín comovamos (2018) y esta investigación arrojaron resultados similares.

**Figura 23.** Grado de satisfacción con la oferta cultural que ofrecen Medellín y su área metropolitana



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la figura 23 se identificó el grado de satisfacción con la oferta cultural que ofrecen Medellín y su área metropolitana; la valoración se hizo mediante el indicador NPS (*net promotor score*) y se concluyó que el 51% de las personas encuestadas no estuvieron a gusto y fueron calificados como detractores. Siguieron las personas que estuvieron medianamente satisfechos y solo el 15% de los encuestados estuvieron satisfechos y fueron promotores de la agenda cultural.

**Tabla 12.** Satisfacción con la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana por género

Campo	Femenino	Masculino	LGBTI	Prefiero no contestar
Detractor	50.86% 89	52.13% 49	42.86% 3	0.00% 0
Passive	34.86% 61	35.11% 33	0.00% 0	0.00% 0
Promoter	14.29% 25	12.77% 12	57.14% 4	0.00% 0
	175	94	7	0

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La tabla 12 muestra el análisis por género; se identificó que el 50,86 de las mujeres fueron detractoras, en los hombres equivalió al 52,13% y en los miembros de la comunidad LGBTI al 42,86%. Al revisar el escenario contrario e identificar quienes estuvieron totalmente satisfechos, se encontró que solo el 14,29% de las mujeres y el 12,77% de los hombres lo estuvieron. Los miembros de la comunidad LGBTI tuvieron una percepción diferente: el 57,14% de ellos estuvo totalmente satisfecho con la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana.

**Tabla 13.** Satisfacción con la oferta cultural de Medellín y el área metropolitana por rangos de edad

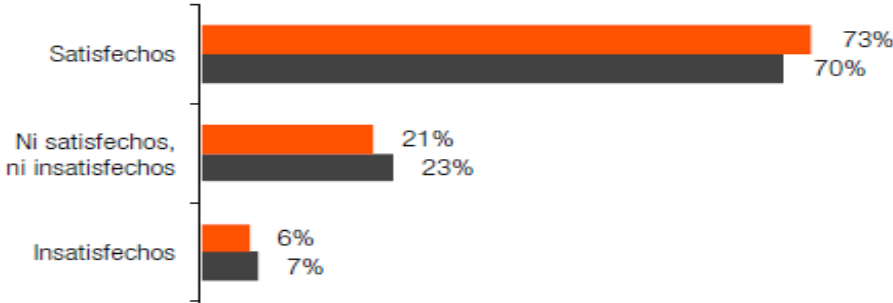
Campo	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Más de 55 años	Total
Detractor	12.68% 18	47.18% 67	28.17% 40	6.34% 9	5.63% 8	142
Passive	12.77% 12	53.19% 50	23.40% 22	4.26% 4	6.38% 6	94
Promoter	31.71% 13	26.83% 11	29.27% 12	7.32% 3	4.88% 2	41

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La tabla 13 registró la satisfacción con la oferta cultural por rangos de edad; se destacó que las personas entre los 25 y los 35 años, seguidas de las de entre 36 y 45 años, fueron las menos satisfechas, al ser detractores en un 47,18% y un 28,17%, en su orden. Entre los promotores sobresalieron las personas con edades entre los 18 y los 25 años, con el 31,71% y los encuestados de los 36 a los 45 años, con el 29,27%. Frente a la satisfacción de la oferta cultural, el informe Medellín como

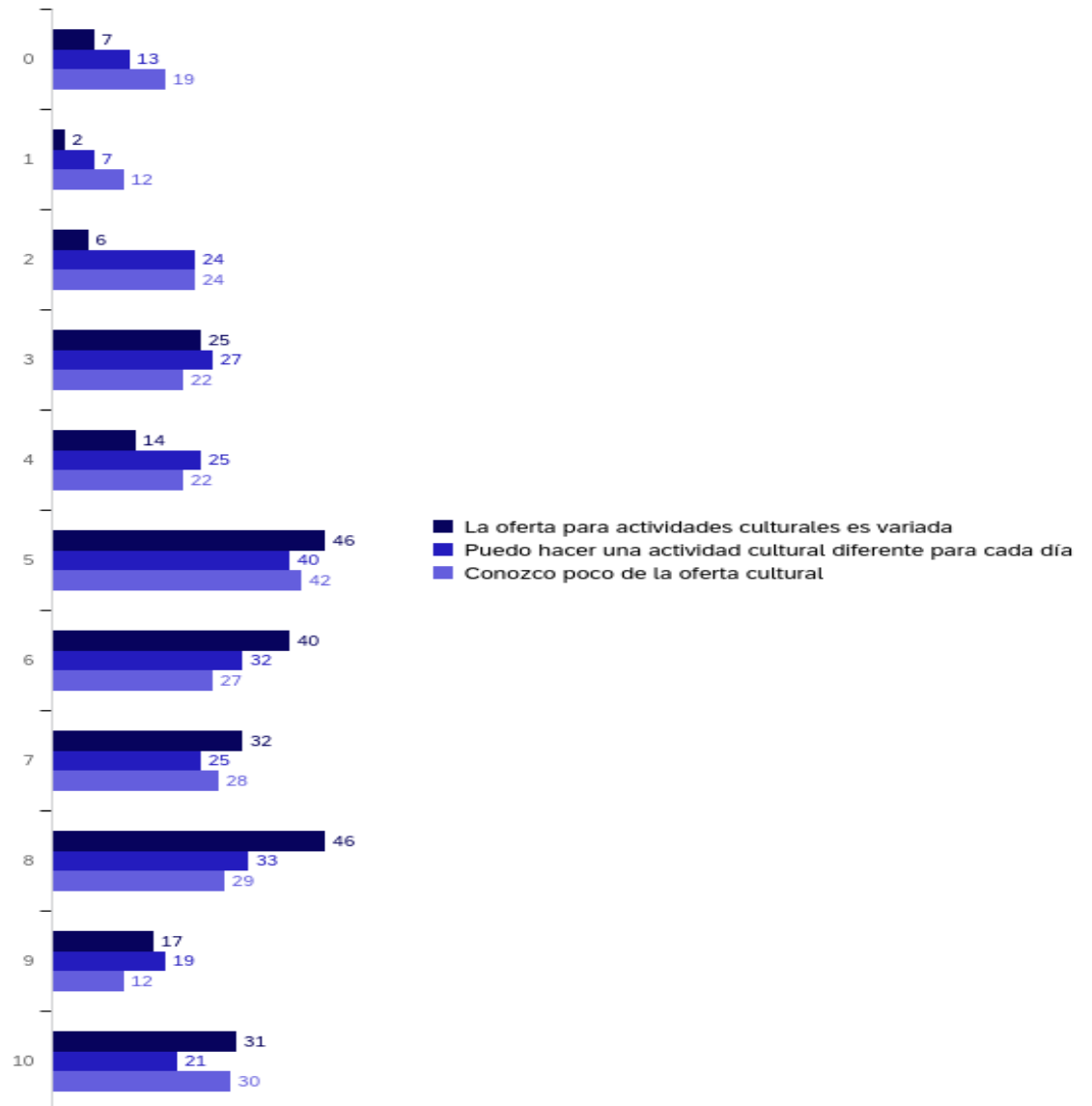
vamos en cultura (2018) entregó indicadores de satisfacción positivos, que fueron diferentes de los resultados entregados por la presente investigación. En 2018 la satisfacción alcanzó el 70% en dicho informe: los indiferentes representaron 23% y los detractores o insatisfechos el 7%. Sin embargo, en la misma publicación los ciudadanos que participaron manifestaron que las actividades culturales no fueron parte de su prioridad en agenda pública y bienestar.

**Figura 24.** Satisfacción con la oferta cultural de Medellín según el informe Medellín como vamos (2018)



Fuente: (Medellín Como vamos, 2018, p. 45)

**Figura 25.** Qué tan de acuerdo se encontraron los encuestados frente a la variedad, la recurrencia de actividades y el conocimiento de la oferta cultural de Medellín



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La figura 25 muestra qué tan de acuerdo se encontraron los encuestados frente a la variedad, la recurrencia de actividades y el conocimiento de la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana. Esta pregunta tenía el objetivo de respaldar los resultados de la pregunta anterior y ahondar en qué radicó la satisfacción o no en la oferta cultural. Las tres afirmaciones que se entregaron como propuesta permitieron inferir si la oferta cultural fue adecuada o variada o si en definitiva hubo un desconocimiento de ella; en la siguiente tabla se entrega el promedio ponderado de las respuestas para, partir de ello, concluir al respecto:

**Tabla 13.** Valoración de los atributos de la oferta cultural de Medellín y su área metropolitana

AFIRMACION	Promedio	Recuento
La oferta para actividades culturales es variada	7,28	266
Puedo hacer una actividad cultural diferente para cada día	6,44	266
Conozco poco de la oferta cultural	6,33	267

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la tabla 13, en la primera afirmación, en la que se obtuvo un resultado promedio de 7,28 de calificación sobre 10, se pudo inferir que las personas encuestadas estuvieron parcialmente de acuerdo con ello; por ende, en términos de satisfacción, todavía percibieron que la oferta para actividades culturales podría ser más variada. En la segunda afirmación, en la que se pidió confirmar si en Medellín y su área metropolitana se podía hacer una actividad cultural diferente todos los días, el promedio de calificación que se alcanzó fue 6,44; en términos de satisfacción, no se alcanzó a cumplir esta expectativa: si se establece el 10 como

suficiente variedad, 168 de las personas encuestadas fueron detractoras en este punto. En la última afirmación, con la que se esperaba identificar el nivel de conocimiento de la oferta cultural en el valle de Aburrá, se obtuvo una calificación de 6,33 y se logra inferir que los encuestados conocieron en forma parcial la oferta y es necesario seguir afianzando su comunicación.

**Tabla 14.** Los medios por los que se enteraron los encuestados de las actividades culturales y su nivel de preferencia

#	Campo	5	4	3	2	1	Total
1	• Visita un sitio web especializado	32.31% 74	17.47% 40	19.21% 44	10.92% 25	20.09% 46	229
2	• Radio, televisión o prensa	31.84% 78	24.49% 60	22.45% 55	7.76% 19	13.47% 33	245
3	• Facebook	42.29% 107	27.27% 69	15.02% 38	7.51% 19	7.91% 20	253
4	• Twitter	15.42% 33	8.88% 19	14.49% 31	16.36% 35	44.86% 96	214
5	• Instagram	47.54% 116	18.85% 46	14.75% 36	8.61% 21	10.25% 25	244
6	• LinkedIn	5.97% 12	5.97% 12	10.45% 21	16.92% 34	60.70% 122	201
7	• whatsapp	33.62% 77	15.72% 36	20.09% 46	12.66% 29	17.90% 41	229
8	• Vallas, carteles, pendones, pasacalles, volantes	19.92% 47	26.27% 62	30.93% 73	11.02% 26	11.86% 28	236
9	• Por una aplicación en tu teléfono celular	9.77% 21	8.37% 18	18.14% 39	16.28% 35	47.44% 102	215
10	• Por recomendación de un amigo	28.81% 70	25.93% 63	26.75% 65	9.05% 22	9.47% 23	243
11	• Correo electrónico y/o mensaje de texto	14.85% 34	14.85% 34	24.02% 55	15.28% 35	31.00% 71	229

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

Los resultados obtenidos y referenciados en la tabla 14 permitieron identificar a las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp como las favoritas por los encuestados para enterarse de los eventos culturales, con preferencias del 47,54%, el 42,29 y el 33,62%, en su orden, si se toma como referencia la calificación más alta entregada por los encuestados. Entre las opciones menos preferidas por las personas también se encontraron dos redes sociales, caracterizadas por tener un

público más especializado, como LinkedIn, con el 60,70%, y Twitter con el 44,86%. En los últimos lugares de preferencia estuvo una aplicación en el teléfono celular, con el 47,44%. Con base en estas respuestas se pudo inferir que el adecuado uso de los medios sociales fue fundamental para una correcta divulgación de eventos culturales.

Para efectos de este análisis y con el fin de determinar los niveles de audiencias que tienen los medios de divulgación de eventos culturales, se elaboró una tabla ponderada, con los siguientes resultados:

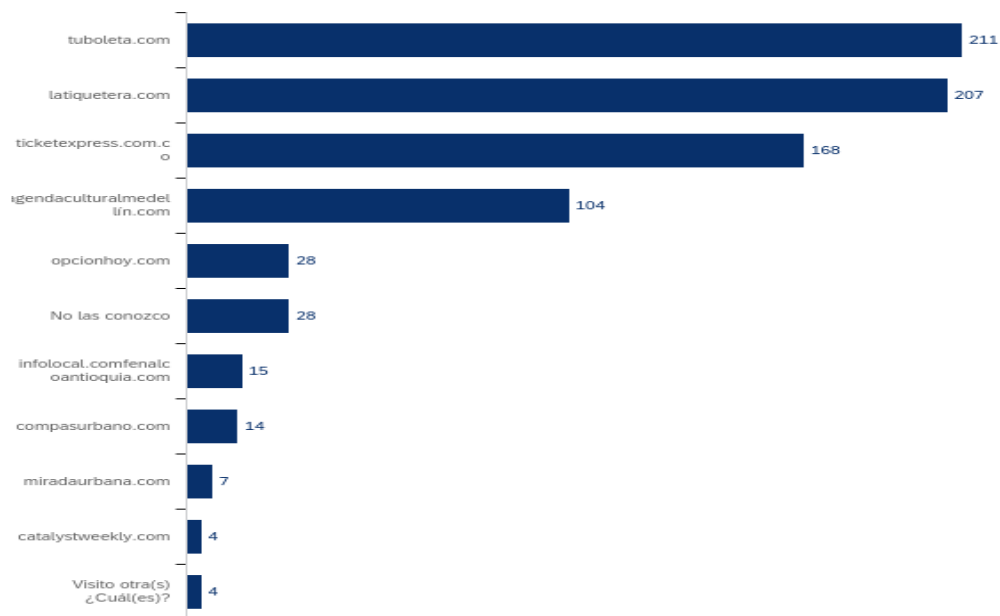
**Tabla 15.** Valoración de los medios por los que se enteraron los encuestados de las actividades culturales y su nivel de preferencia

Medio de Preferencia	5	4	preferencia media alta (3, 4 y 5)	3	2	1	preferencia media baja (Preferencias 3, 2 y 1)
Visita un sitio web especializado	74	40	158	44	25	46	115
Radio, televisión o prensa	78	60	193	55	19	33	107
Facebook	107	69	214	38	19	20	77
Twitter	33	19	83	31	35	96	162
Instagram	116	46	198	36	21	25	82
Linkedin	12	12	45	21	34	122	177
whatsapp	77	36	159	46	29	41	116
Vallas, carteles, pendones, pasacalles, volantes	47	62	182	73	26	28	127
Por una aplicación en tu teléfono celular	21	18	78	39	35	102	176
Por recomendación de un amigo	70	63	198	65	22	23	110
Correo electrónico y/o mensaje de texto	34	34	123	55	35	71	161
TOTAL	669	459	1631	503	300	607	1410

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

Con base en la tabla 15 se identificaron los niveles de audiencia alto y medio en lo relacionado con divulgación de eventos culturales para los habitantes de Medellín y su área metropolitana; lidera Facebook, seguida del empate entre Instagram y la opción de recomendación de un amigo, que se infirió que se enteró por medio de redes sociales. Continuaron los medios tradicionales y en la parte media de la tabla se registraron WhatsApp y visita un sitio web especializado. La menor preferencia la tuvo LinkedIn, seguida de cerca por una aplicación en el teléfono celular. Por último, entre las opciones menos preferidas estuvieron Twitter y mensajes de correo electrónico y de texto.

**Figura 26.** Reconocimiento de páginas web de divulgación de oferta cultural de Medellín y su área metropolitana



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

Con base en la figura 26, se identificó que los sitios web más reconocidos en lo relacionado con divulgación de eventos culturales no fueron los especializados, sino los encargados de vender boletería. Por tanto, los tres primeros lugares los ocuparon: tuboleta.com, la tiquetera.com y ticketexpress.com. Los dos primeros fueron muy populares para las mujeres, con participaciones de 73,71% y 75,41%, en su orden. Para los hombres, los tres sitios tuvieron buena popularidad y las participaciones fueron 80,85%, 73,40% y 68,09%, en su orden. En la comunidad LGBTI fueron aún mayores: 85,71%, 85,71 y 100%, en su orden. En cuanto a los sitios web especializados en divulgación de eventos culturales en el valle de Aburrá, se destacó [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), conocido por el 34,29% de las mujeres y el 44,68% de los hombres, seguido de [opcionhoy.com](http://opcionhoy.com), con el 10,86% en mujeres y 8,51% en hombres. Los demás sitios no alcanzaron el 3% en reconocimiento en el género femenino. En el masculino fueron más reconocidos, sin llegar a cifras relevantes: [infocalcomfenalcoantioquia.com](http://infocalcomfenalcoantioquia.com), con 10,64%, [compasurbano.com](http://compasurbano.com), con 7,45%, [miradaurbana.com](http://miradaurbana.com), con 5,32%, y [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com), con 4,26%. Por último, se identificó que la sexta opción más elegidas fue “no las conozco”; para las mujeres fue la quinta opción y ellas registraron 23 respuestas, equivalentes al 13,14%.

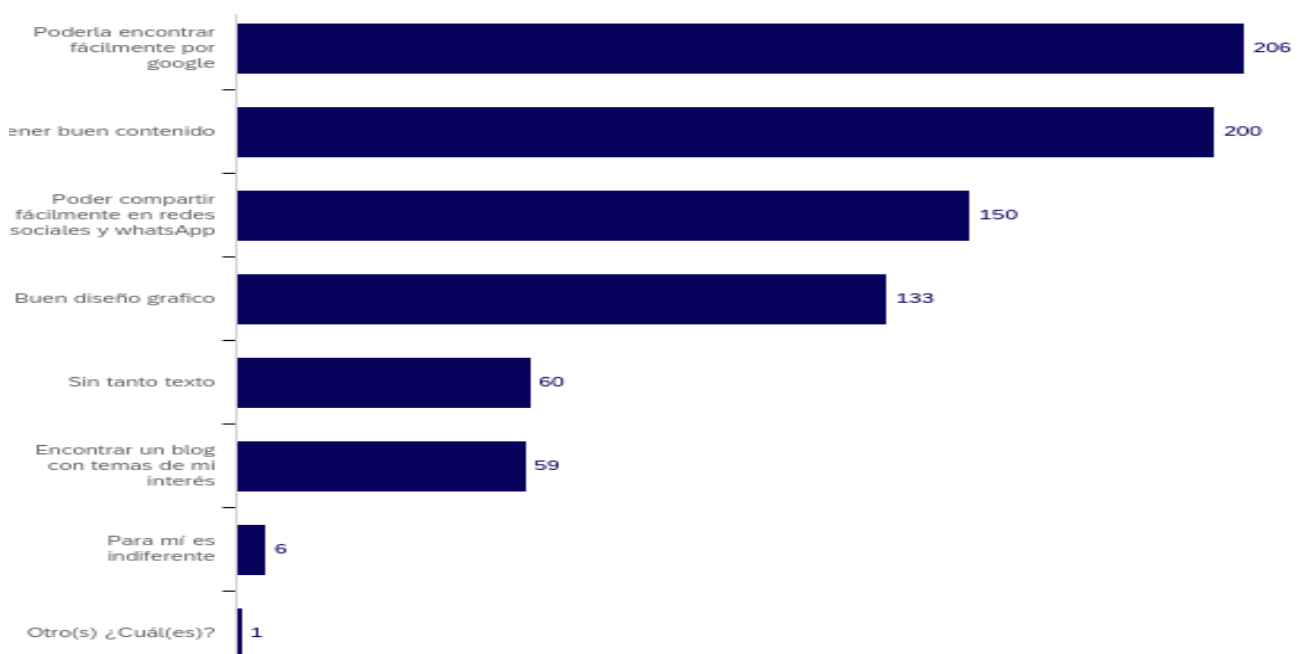
**Tabla 16.** Los atributos más valorados de una plataforma web de eventos culturales

#	Campo	Femenino	Masculino	LGBTI	Prefiero no contestar
2	Me envié alertas con eventos de mi interés	68.97% 120	60.64% 57	85.71% 6	0.00% 0
3	Transmisiones de eventos en vivo	49.43% 86	52.13% 49	57.14% 4	0.00% 0
5	Que me permita interactuar con otros usuarios	9.20% 16	14.89% 14	0.00% 0	0.00% 0
6	Que me permita interactuar con los artistas	21.26% 37	29.79% 28	28.57% 2	0.00% 0
7	Descuentos en boletería y productos	74.71% 130	67.02% 63	71.43% 5	0.00% 0
8	Georreferenciación de eventos culturales	21.84% 38	35.11% 33	28.57% 2	0.00% 0
9	Marcar interés por tipos de eventos	32.18% 56	39.36% 37	57.14% 4	0.00% 0
10	Reserva y pago en línea	59.20% 103	55.32% 52	57.14% 4	0.00% 0
11	Otro(s) ¿Cuál(es)?	0.57% 1	2.13% 2	0.00% 0	0.00% 0
		174	94	7	0

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

De acuerdo con la tabla 16, los atributos que más valoraron los encuestados en una plataforma de sitios web de eventos son: obtener descuentos en boletería, con 198 respuestas y participación del 71,74%; lo siguieron el envío de alertas con eventos de interés, con 184 respuestas (66,67%); reserva y pago en línea, con 159 respuestas (57,61%), y transmisiones de eventos en vivo, con 140 respuestas (50,72%). Al cruzar las respuestas por género, se encontraron resultados muy similares en participación y porcentajes en la valoración de los atributos.

**Figura 27.** Aspectos más importantes a la hora de consultar una plataforma web



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la figura 27 se destacaron los aspectos más importantes a la hora de consultar una plataforma web. La opción más elegida, con el 74,91% de respuestas, hace alusión a que se debe encontrar con facilidad por medio de Google y estuvo muy relacionada con posicionamiento en motores de búsqueda. Le siguió muy cerca “que tenga buen contenido”, con 200 respuestas y 72,73% de participación. A los usuarios les interesó compartir contenido relevante a sus contactos en redes sociales y esa fue la tercera opción más popular, con 150 respuestas (54,55%). Por último, tener un buen diseño gráfico, sin tanto texto y encontrar un blog con temas de interés fueron elegidas por el 48,36%, el 21,82% y el 21,45% de los encuestados, en su orden. Seis personas indicaron que les era indiferente.

**Figura 28.** Nivel de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular que divulgue eventos culturales de Medellín y su área metropolitana



Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la figura 26 se identificó el nivel de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular que divulgue eventos culturales de Medellín y su área metropolitana. Se concluyó que el 36% de las personas encuestadas manifestaron un interés en hacerlo. Estas personas marcaron 9 o 10 en las opciones de respuesta. Muy de cerca, con el 34% de las respuestas, se encontró el grupo para el que no sería tan probable hacerlo. Estas personas marcaron las opciones de la 1 a la 6. Por último, con el 29% estuvieron los pasivos, quienes probablemente sí lo harían, pero no estaban seguros. Marcaron 7 u 8 en la encuesta. Los resultados fueron muy equilibrados en las tres variables; sin embargo, al sumar los pasivos y los promotores, se encontró mayor probabilidad de que sí utilicen la aplicación a través de su celular.

**Tabla 17.** Nivel de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular de eventos culturales de acuerdo con el género

Campo	Femenino	Masculino	LGBTI	Prefiero no contestar
Detractor	33.14% 58	37.23% 35	28.57% 2	0.00% 0
Passive	28.00% 49	31.91% 30	28.57% 2	0.00% 0
Promoter	38.86% 68	30.85% 29	42.86% 3	0.00% 0
	175	94	7	0

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

En la tabla 17, al hacer el análisis por género, se identificó que el 38,86% de las mujeres estarían dispuestas a descargar la aplicación; por su parte, en los hombres hubo más detractores, porque 37,23% tendrían menor probabilidad de descargar y usar la aplicación móvil y en los miembros de la comunidad LGBTI se destacaron los promotores: el 42,86% tendrían alta probabilidad de utilizar la aplicación.

**Tabla 18.** Nivel de probabilidad de que los encuestados descarguen una aplicación en el teléfono celular de eventos por estratos socioeconómicos

Campo	1-2	3-4	5-6	Prefiero no contestar esta pregunta	Total
Detractor	20.00% 19	66.32% 63	13.68% 13	0.00% 0	95
Passive	13.58% 11	70.37% 57	14.81% 12	1.23% 1	81
Promoter	14.85% 15	68.32% 69	16.83% 17	0.00% 0	101

Fuente: elaboración propia con base en utilización de Qualtrics

La tabla 18 muestra el análisis con el escenario de estratos socioeconómicos; se identificó que las personas de los estratos 3 a 6 tendrían más alta probabilidad de descargar la aplicación de eventos en su celular. En los estratos 1 y 2 hubo menor probabilidad de no hacerlo, según las respuestas.

En resumen, se pudo identificar que los intereses de los potenciales usuarios de una plataforma digital estuvieron dados, en lo primordial, en que sea fácil de encontrar en motores de búsqueda, como Google, al ser la opción más elegida, con el 74,91%. Le siguieron “que tenga buen contenido”, con el 72,73%, y el interés por compartir contenido relevante a sus contactos en redes sociales, con el 54,55%. En el punto 6,3 del análisis de resultados se evaluaron las plataformas existentes en experiencia en usuario y posicionamiento en motores de búsqueda, aspectos asociados con lo mencionado por los encuestados y para los que los resultados arrojaron que las cuatro plataformas tienen aspectos por mejorar, en especial [agendaculturalmedellin.com](http://agendaculturalmedellin.com), calificada en bajo, [compasurbano.com](http://compasurbano.com) e [infolocalcomfenalcoantioquia.com](http://infolocalcomfenalcoantioquia.com), con desempeño medio, y, por último, con desempeño medio alto se encontró [catalystweekly.com](http://catalystweekly.com); sin embargo, el segmento objetivo de esta plataforma son los extranjeros. Otra pregunta relevante para el análisis era si los encuestados conocían dichas plataformas especializadas y solo el 24% de los encuestados las reconocieron y las usaban en sus búsquedas. Por tanto, se pudo inferir que el posicionamiento y el nivel de recordación están dados por la experiencia de usuario y los niveles de relevancia obtenidos en buscadores.

En el caso que esta investigación continúe con la etapa de diseño e implementación de una nueva plataforma, se encontraron otros aspectos que fueron considerados relevantes por los usuarios y que están relacionados con la interacción con el sitio, como es obtener descuentos en boletería, con el 71,74% de las respuestas, envío de alertas con eventos de interés, con el 66,67%, reserva y pago, con 57,61%, y transmisiones de eventos en vivo, con 50,72%. Estos aspectos estuvieron alineados con el concepto de inteligencia colectiva mencionado en el marco conceptual de la investigación, mediante la que los mismos usuarios entregan datos personales a

cambio de recibir contenidos más ajustados a sus gustos y sus necesidades; para ello, las redes sociales cobran gran relevancia, por tener un contacto directo con el usuario, al igual que la analítica que permita la automatización de contenidos.

## CONCLUSIONES

Como principal aporte a lo práctico se concluyó que, los habitantes de Medellín y su área metropolitana desconocían la oferta cultural; solo el 15% de las personas encuestadas estuvieron satisfechos con la oferta, percibieron que faltan variedad, recurrencia y conocimiento de los eventos culturales, a lo que se sumó que no existe un sitio web especializado en el sector que esté posicionado, si se considera que solo el 24% de los encuestados conocía alguna de las plataformas existentes, lo que llevó a determinar que los aspectos de comunicación y divulgación de la oferta no fueron claros y no estaban posicionados en la mayoría de los usuarios. Esto permite afianzar el planteamiento de crear una nueva plataforma que cumpla el propósito de agrupar la oferta y de divulgar eventos de acuerdo con el interés del consumidor cultural.

En el análisis de los factores estratégicos de comunicación para la atracción de usuarios en plataformas que divulguen la agenda cultural de Medellín y su área metropolitana se identificó la optimización del sitio web por medio de buenas prácticas de experiencia de usuario digital como un aspecto primordial, lo que permite darle relevancia al contenido por medio de motores de búsqueda. Esto se logra mediante la integración de aspectos como velocidad de carga, contenido relevante y contextual, etiquetado de palabras claves, optimización para cualquier tipo de dispositivo tecnológico, herramientas de analítica de datos y correcta integración de los canales con redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, por su popularidad y la interacción que se genera con el contenido, con el fin de estimular al usuario a visitar el sitio web.

Un planteamiento de la presente investigación fue identificar los canales de comunicación que utilizan las principales plataformas que se encuentran en el mercado de divulgación de eventos culturales. Los resultados llevaron a concluir

que la principal fuente de tráfico lo obtienen por medio del posicionamiento de palabras y expresiones claves relacionadas con la oferta cultural en los motores de búsqueda y solo compasurbano.com en el período evaluado recurrió a la pauta en Google para priorizar relevancia. Los demás canales, como redes sociales, mercadeo por medio de correo electrónico y pauta tradicional, fueron exploradas tímidamente por las plataformas estudiadas, lo que evidenció oportunidades en comunicación integrada de mercadeo cuyo objetivo es atraer público por diferentes canales. Esto se observó en mayor medida en lo relacionado con redes sociales, consideradas como una buena fuente de tráfico para afianzar relaciones y lograr mayor reconocimiento en el público.

En el desarrollo de la investigación se concluyó acerca de cuáles otros atributos asociados con la comunicación fueron valorados por los usuarios, como lo fue la integración de oferta con la demanda de eventos culturales. En las respuestas manifestaron interés por obtener descuentos en boletería y productos, reserva y pago en línea, alertas con eventos de interés y transmisiones de eventos en vivo, lo que implicó estar alineados con el concepto de inteligencia colectiva, mediante la que los mismos usuarios entregan datos personales a cambio de recibir contenidos más ajustados a sus gustos y sus necesidades. Las plataformas que hoy existen no se destacan por hacerlo, lo que se convertiría en una ventaja competitiva y comparativa para los nuevos jugadores que lleguen al mercado.

Esta investigación profundizó en las actividades culturales preferidas y el nivel de asistencia de los habitantes del área metropolitana para buscar entender sus intereses principales, con el propósito de integrarlo en la siguiente etapa del proyecto, que es diseñar una herramienta digital que agrupe la oferta cultural de la ciudad y su área metropolitana. También permitió segmentar el público y encontrar cuáles eventos culturales son masivos, cuáles de moderado interés y cuáles de nicho, para con ello definir cómo comunicar y cuáles medios utilizar para lograr ser contextuales y oportunos. Los resultados mostraron que los eventos más

frecuentados fueron la asistencia a cine y los eventos masivos, como ferias, conciertos y festivales.

En esta investigación se esperaba cumplir un propósito de comprobación, que era ratificar que la oferta cultural de Medellín no es tan conocida por sus habitantes y que no hay una plataforma de divulgación de eventos posicionada. En efecto, en los hallazgos se corroboró dicha conjetura, porque solo 41 de los 277 encuestados estuvo satisfecho con la oferta; por tanto, esta investigación les aporta a todos los entes privados y públicos involucrados en la industria un diagnóstico para comprender las necesidades que tienen los consumidores culturales, para de esta forma definir una propuesta de valor clara, que permita fortalecer la divulgación de eventos culturales. Los mayores beneficiados serían los habitantes del valle de Aburrá porque se apropiarían de la oferta, lo que impactaría en sentido positivo su calidad de vida; otros beneficiados serían los empresarios y los emprendedores culturales, dado que podrían atraer un mayor público a sus eventos, lo que permitiría dinamizar la oferta.

Desde el punto de vista académico, este trabajo hizo posible conocer cómo es el comportamiento de los consumidores locales en el uso y la disposición, frente a las soluciones tecnológicas disponibles para hacer más fácil su vida y su cotidianidad, pero, a su vez, reta al autor y a los restantes investigadores del área de mercadeo a entender dichos comportamientos y a promover soluciones que en realidad se adapten a sus necesidades, propicien la generación de valor y, por ende, se conviertan en motivadores de uso y compra de productos o servicios.

La parte final de la investigación se desarrolló en medio de una pandemia, en la que gran parte de las personas en el mundo tenían restricciones para asistir a lugares cerrados, eventos masivos y aglomeraciones; por tanto, la oferta cultural de Medellín y el resto del valle de Aburrá estuvo abierta solo a los eventos virtuales. Con ello, tener el concepto de turistas nacionales y extranjeros fue una limitante para ahondar en sus apreciaciones. Esto se sumó al cierre del Laboratorio de

Mercadeo de la Universidad EAFIT, especializado en testeo de experiencia de usuario, y fue necesario recurrir a plataformas de internet que suplieran el correspondiente análisis.

Este estudio centró esfuerzos en identificar los aspectos relacionados con la comunicación, la divulgación y los intereses de los usuarios de eventos culturales en Medellín con el propósito de diseñar una herramienta digital que agrupe la oferta cultural de la ciudad y su área metropolitana; sin embargo, sería propicio identificar los intereses de los usuarios que vienen de otras ciudades de Colombia y de otros países y asimismo conocer por cuáles medios les gustaría enterarse de los eventos de su interés y si una plataforma web especializada les aportaría en alguno de sus propósitos como turistas. A esto se suma el papel que cumplen las organizaciones culturales, turísticas y, en general, el sector de entretenimiento, de modo que sería conveniente ahondar en su percepción y sus necesidades frente a la comunicación de la oferta y si es beneficioso plantear la unificación de plataformas tecnológicas en pro de llegar a los usuarios de forma organizada.

## REFERENCIAS

- Academia Pragma (2020). *Customer experience. Soluciones centradas en el cliente*. Pragma. <https://www.pragma.com.co/academia/ebooks/customer-experience>
- Agenda Cultural Medellín (2020). *Agenda cultural Medellín*. Agenda cultural Medellín. Recuperado el 18 de febrero de 2010 de <https://www.agendaculturalmedellin.com/>
- Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana. (2019a). *Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana*. Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana. <https://www.medellinjuven.com/alcaldia-de-medellin-secretaria-de-cultura-ciudadana>
- Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana (2019b). *Informe de gestión-Plan de desarrollo 2016- 2019: Medellín cuenta con vos*. Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana. <https://bibliotecasmedellin.gov.co/content/uploads/sites/6/2019/11/BALANCE-CULTURA-2016-2019.-29-de-octubre-de-2019-1.pdf>
- Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana (2020). *Convocatoria de estímulos para el arte y la cultura*. Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana. Recuperado el 14 de diciembre de 2020 de <https://www.medellin.gov.co/estimulos/public/convocatorias-pde.xhtml?open>
- Alcaldía de Medellín, Secretaria de Desarrollo Económico (2018). *Plan estratégico de turismo de Medellín 2018-2024. Por un turismo sostenible, responsable, competitivo y transformador*. Alcaldía de Medellín, Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/DesarrolloEconomico/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2018/Plan>

%20estrategico%20de%20turismo%20de%20Medellin%202018-2024%20(002).pdf

Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia (2011, mayo). *Plan de desarrollo cultural de Medellín 2011-2020. Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la cultura*. Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia. [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_15/InformacinGeneral/SharedContent/Documentos/instrumentos/ps/cultural.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacinGeneral/SharedContent/Documentos/instrumentos/ps/cultural.pdf)

Alonso, G., Medici, M., Nowacka, K., Cohen, G., Steinlage, M. (eds). (2014). *Culture for development indicators: methodology manual*. Unesco. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/>

Angus, A., y Westbrook, G. (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Antonio, Juan y Sánchez, Pastor (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información.

Ayala E., D., Aragón, A., Algecira, C., y Álvarez, J. A. (2011). *Agenda digital web 2.0 Sivercultura@* (trabajo de grado, Especialización en Gerencia y Gestión Cultural, Universidad del Rosario). <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2898/390055-2012.pdf?sequence=1>

Bevan, Nigel (2003). UsabilityNet methods for user centred design.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.

- Boxwell, R. J. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw-Hill.
- Calderón, P. (2014, 25 de septiembre). *Cívico: un caso de éxito de crowdsourcing en Colombia*. Mprende. <http://mprende.co/tecnológico/cívico-un-caso-de-éxito-de-crowdsourcing-en-colombia>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un rendimiento superior*. Taylor y Francis.
- Cárdenas Franco, L. A. (2016). *Propuesta de diseño de un modelo de gestión de proyectos web desde la metodología de diseño centrado en el usuario para el sistema de portales de la Universidad EAFIT* (trabajo de grado, Maestría en Ingeniería, Universidad EAFIT).  
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11462>
- Catalyst (2020). *Catalyst weekly is an event calendar and directory for medellín, in english*. Catalyst. Recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://www.catalystweekly.com/>
- Cívico (2019). *Cívico*. Cívico. <https://www.civico.com/bogota>
- Cívico, la plataforma que digitaliza la base de la pirámide (2019, 9 de septiembre). *Dinero*. <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/como-funciona-civico/276452>
- Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (Cepal) y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Cepal y OEI.  
<http://www.oei.es/noticias/spip.php?article14395>
- Compás Urbano (2020). *Descubre qué hacer en Medellín con un nuevo compás*. Compás Urbano. Recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://compasurbano.com/>

Constantine, Larry Lockwood, L (2002). Process agility and software usability: Toward lightweight usage-centered design.

Convenio Andrés Bello (2015). *Guía metodológica para la implementación de las cuentas satélite de cultura en Iberoamérica*, 2ª ed.

<http://convenioandresbello.org/cab/cultura/guia-metodologica-para-la-implementacion-de-las-cuentas-satelite-de-cultura-en-iberoamerica/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2019). *Censos*.

DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/60-espanol/demograficas/censos>

Estellés Arolas, E. (2013). *Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia*

*colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social* (disertación doctoral,

Departamento de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de

València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/31661>

Euromonitor International (2020). *Euromonitor International*. Euromonitor

International. Recuperado el 17 de agosto de 2020 de

<https://www.euromonitor.com/>

Gocity.events (2019). *Próximos eventos virtuales*. Gocity.events.

<https://www.enmedellin.co/>

Fernández, Susana y López-Rúa. (2017). Comunicación y marketing de

contenidos.

Franco, Guillermo (2007). *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y*

*construcción de manuales de redacción "online"*

guía del ocio (2019). *Madrid. Planes de ocio*. guía del ocio.

<https://www.guiadelocio.com/madrid>

Hassan Montero, Y., y Ortega Santamaría, S. (2009). *Informe APEI sobre*

*usabilidad*. <http://www.nosolousabilidad.com/manual/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ª ed. McGraw-Hill.
- Holden, J. (2009). How we value arts and culture. *Asia Pacific Journal of Arts & Cultural Management*, 6(2), 447-456. o  
<https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2009-12/apo-nid20376.pdf>
- Ilse Harms, PS Schweibenz, Werner. (2000). Usability Engineering Methods for the Web Results From a Usability Study
- infolocal.comfenalcoantioquia.com (2020). *infolocal te conecta con la ciudad*.  
 infolocal.comfenalcoantioquia.com. Recuperado el 18 de febrero de 2010 de  
<https://infolocal.comfenalcoantioquia.com/>
- Jaramillo González, M. A. (2019). *Por una cultura con sentido de ciudadanía y no solo de ciudad*. Región.  
<https://www.region.org.co/index.php/opinamos/item/399-por-una-cultura-con-sentido-de-ciudadania-y-no-solo-de-ciudad>
- Kemp, S. (2020, 17 de febrero). *Digital 2020: Colombia*. Datareportal. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer el consumidor digital*, 2ª ed. LID.
- Lowrey, T. M. (2010). The development of consumer-based consumption constellations in children. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 757-777.  
<https://doi.org/10.1086/605365>
- Marta-Lazo, C., Gabelas, J. A., y Osuna Acedo, S. (2016). *Comunicación digital un modelo basado en el factor R-elacional*. Editorial UOC.
- Mazzara, M., Biselli, L., Greco, P. P., Dragoni, N., Marraffa, A., Qamar, N., & de Nicola, S. (2013). Social networks and collective intelligence: a return to the

agora. *Social Network Engineering for Secure Web Data and Services*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3926-3.ch005>

Medellín comovamos (2018). *Cultura , recreación y deporte*. Medellín comovamos. <https://www.medellincomovamos.org/sectores/cultura-recreacion-y-deporte>

Medellín ganó título como ciudad más innovadora del mundo (2013). *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/medellin-gano-titulo-ciudad-mas-innovadora-del-mundo-articulo-407645>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) (2020, 24 de abril). *Boletín trimestral del sector TIC-Cifras cuarto trimestre 2019*. MinTIC. [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-135691\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-135691_archivo_pdf.pdf)

Mirada Urbana (2020). *Mirada Urbana*. Mirada Urbana. Recuperado el 18 de febrero de 2020. <https://www.miradaurbana.com/>

Monsalve, N. E., Velásquez, J., Hernández, L. Y., y Echavarría, J. (2019). Estudio del Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia (Situr): *Actividad turística en la ciudad de Medellín: análisis prospectivo y predictivo en los subsectores de alojamiento, agencias de viajes y gastronomía*.

Nielsen, J. (1993, 1 de noviembre). *Iterative user interface design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>

Observatorio Vasco de la Cultura (2013, diciembre). *Las industrias culturales y creativas. Debate teórico desde la perspectiva europea*. Gobierno Vasco. [http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_argit\\_sorm\\_en\\_industri\\_2013/es\\_def/adjuntos/industrias\\_culturales\\_creativas\\_2013.pdf](http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_sorm_en_industri_2013/es_def/adjuntos/industrias_culturales_creativas_2013.pdf)

Opción Hoy Ltda. (2020). *Guía cultural*. Opción Hoy Ltda. <http://www.opcionhoy.com/>

Organización Mundial de Turismo (OMT). (2020). *Organización Mundial de Turismo*. OMT. <https://www.unwto.org/es>

Pérez Arellano, M. F. (2016). *Agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015* (trabajo de grado, carrera de Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1886/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=Agenda+cultural>

planBclub (2019). *Viajes y planes para compartir*. planBclub. <https://planbclub.es/actividades>

Quiceno Mesa, J. D. (2019, 23 de enero). Es oficial: Medellín será una sede de la cuarta revolución industrial. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/discurso-de-ivan-duque-presidente-de-colombia-en-foro-economico-mundial-en-davos-suiza-medellin-sede-de-la-cuarta-revolucion-industrial-HJ10081503>

Real Academia Española (RAE) (2014). Evento. En *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed. Espasa. Recuperado el 7 de marzo de 2020 de <https://dle.rae.es/evento?m=form>

Rosenfeld y Morville. (2002). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. Citado por Antonio, Juan y Sánchez, Pastor en Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información.

Ruta N (2018). *Medellín: de polo industrial a hub mundial de innovación*. Ruta N. <https://www.rutanmedellin.org/es/nosotros/ruta-n/medellin-hub-mundial-de-innovacion>

- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*, 10ª ed. Prentice Hall.
- Schoder, D., Gloor, P. A., & Metaxas, P. T. (2013). Social media and collective intelligence-Ongoing and future research streams. *KI-Künstliche Intelligenz*, 27(1), 9-15. <https://doi.org/10.1007/s13218-012-0228-x>
- SimilarWeb (2020a). *elevania.co.id*. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/website/elevania.co.id>
- SimilarWeb (2020b). *Market intelligence & audience research solutions*. SimilarWeb. Recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://www.similarweb.com/corp/research/>
- Situr Medellín (2018). *Análisis turismo receptor diciembre*. Situr Medellín. <https://situr.gov.co/publications/viewcategory/87>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. Pearson Educación. [https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)
- Sotelo Buila, F. (2017). *Acapulco Cultura: plataforma alternativa cultural: una herramienta para el desarrollo sustentable* (trabajo de grado, Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable, Universidad Autónoma de Guerrero). <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/352>
- Spendollini, M. J. (1992). *The benchmarking book*. Amacom Books.
- Treder, M. (2013). *UX design para startups*. UXPin. <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/ux-design-for-startups-signup/>
- Unesco (2001, 2 de noviembre). *Declaración universal de la Unesco sobre la diversidad cultural*. Unesco. [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

- Unesco (2020). *Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Unesco. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Unesco e Instituto de Estadística de la Unesco (UIS) (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la Unesco 2009*. Unesco y UIS. [http://www.lacult.unesco.org/docc/Marco\\_estadisticas\\_CLT\\_UNESCO\\_ESP.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/Marco_estadisticas_CLT_UNESCO_ESP.pdf)
- Unesco e International Trade Centre (ITC) (1997). *International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification*. Unesco e ITC. <https://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488Eo.pdf>
- Vel, P., & Sharma, R. (2010). Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success history of TMH. *Business Strategy Series*, 11(6), 371-382. <https://doi.org/10.1108/17515631011093070>
- W3C España (2020). Estándares web Recuperado el 17 de septiembre de 2020 de <https://www.w3c.es/estandares/>
- Wilson, J., & Richards, G. (2004). The use of cultural events in city promotion: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Journal of Sport & Tourism*, 27(3), 29-30. <https://doi.org/10.1080/10295390208718729>
- woorank (2020). *Overview*. woorank. Recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://www.woorank.com/es/overview>