



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**EL IMPACTO QUE GENERA EL CONTENIDO MULTIMEDIA EN LA CAMPAÑA DEL
FESTIVAL CUENCA VIBRA 2024 CON RESPECTO AL AÑO 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Diseño Multimedia

AUTOR: PAUL NICOLÁS CONSTANTINE AGUILAR
TUTOR: MARLON IVÁN GENOVEZ IGLESIAS, MGS.

Cuenca - Ecuador
2025

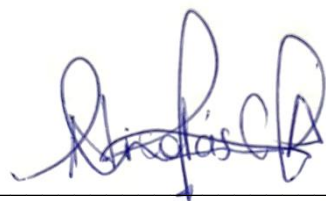
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Paul Nicolás Constantine Aguilar con documento de identificación N° 0706671120 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 31 de enero del 2025

Atentamente,



Paul Nicolás Constantine Aguilar

0706671120

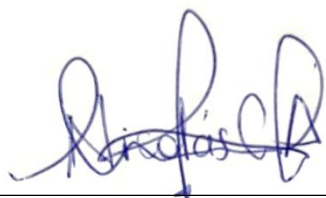
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Paul Nicolás Constantine Aguilar con documento de identificación N° 0706671120, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del Proyecto integrador: “El impacto que genera el contenido multimedia en la campaña del festival Cuenca Vibra 2024 con respecto al año 2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 31 de enero del 2025

Atentamente,



Paul Nicolás Constantine Aguilar

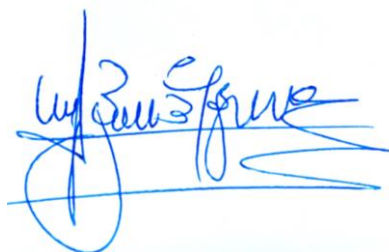
0706671120

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marlon Iván Genovez Iglesias con documento de identificación N° 0104624556, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: EL IMPACTO QUE GENERA EL CONTENIDO MULTIMEDIA EN LA CAMPAÑA DEL FESTIVAL CUENCA VIBRA 2024 CON RESPECTO AL AÑO 2023, realizado por Paul Nicolás Constantine Aguilar con documento de identificación N° 0706671120, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 31 de enero del 2025

Atentamente,



Marlon Iván Genovez Iglesias, Mgs.

0104624556

DEDICATORIA:

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, los que me apoyaron en cada paso de mi vida a conseguir este logro tan importante para mí.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco mucho a mis amigos y docentes quienes han sido parte en mi crecimiento personal y profesional dentro esta institución universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
Contenido Multimedia	14
Campañas publicitarias en festivales	14
Marketing Cultural.....	15
Proyecto Referencia: Primavera Sound	17
4. OBJETIVOS:	19
4.1. General:.....	19
4.2. Específicos:	19
5. METODOLOGÍA	20
Método Comparativo	20
Creación de Contenido Multimedia para la Campaña Cuenca Vibra 2024	20
Selección de Reels para el Análisis Comparativo.....	21
Análisis Comparativo de los Reels de 2023 y 2024	21
Instrumentos de Recolección de Datos	21
6. APLICACIÓN	23
Tabla Comparativa:.....	42

7. CONCLUSIONES	59
Incremento en el alcance.....	59
Interacciones estables, pero con poca variación significativa	59
Desafíos en la conversión de alcance a ventas.....	59
Importancia del contenido multimedia en la promoción cultural	60
Identificación de elementos multimedia claves	60
Oportunidades para futuras ediciones	60
8. REFERENCIAS.....	62

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto que obtuvo el contenido multimedia creado para la campaña de publicidad del festival Cuenca Vibra 2024, en comparación con la edición del 2023 mediante un análisis empírico sobre métricas como el alcance y las interacciones, recolectadas a través de la Suite de Meta Business. En este documento podemos ver un notable aumento en el desempeño de la campaña de 2024 debido a la implementación de contenido auténtico y atractivo como videos de promoción, aplicación de inteligencia artificial y una planificación estratégica del contenido.

Además, este trabajo determina que los recursos multimedia fueron esenciales para consolidar la identidad cultural del mencionado festival, a pesar de obstáculos como la sobrecarga de contenido y restricciones en la valoración de otras plataformas digitales. Por último, en este proyecto se proporcionarán sugerencias estratégicas para perfeccionar futuras campañas.

ABSTRACT

This work analyze the effect of multimedia content used in the advertising campaign for the Cuenca Vibra festival 2024 compared to the 2023 edition. Through a comparative-methods approach, metrics such as reach and interactions collected via Meta Business Suite, are analyzed. This work demonstrates a significant increase in the 2024 campaign's performance due to the implementation of innovative tactics, including promotional videos, the application of technologies like artificial intelligence and a strategic planification of the content.

Additionally, improvements in publication regularity and audience diversity are observed, with a notable rise in international followers. The work concludes that multimedia resources were fundamental in consolidating cultural identity, despite challenges such as content overload and limitations in evaluating other digital platforms. This work provides strategic recommendations for improving future campaigns and highlights the importance of user-oriented design in cultural marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El contenido multimedia ha revolucionado las estrategias de marketing, ofreciendo herramientas eficaces para captar la atención, generar emociones e incentivar la interacción del público (Adornato, 2021). El uso de festivales culturales se ha convertido en un factor esencial para destacar en el actual mundo digital y de competencia intensa con otros festivales de gran magnitud. Festivales como Cuenca Vibra no solo buscan atraer la atención del público, sino además fortalecer su identidad cultural mediante el uso de artes gráficos y videos que se ajustan a las tendencias más actuales.

El propósito principal de este trabajo básicamente es medir y comparar el contenido multimedia en las campañas del festival Cuenca Vibra edición 2023 y 2024. Al realizar este trabajo práctico se pueden mejorar las estrategias de marketing futuras identificando áreas de mejora. Según Bull (2020), un contenido multimedia correctamente organizado incrementa el compromiso, mejora la percepción del evento y fortalece la conexión emocional con la audiencia.

Cuenca Vibra y otros festivales culturales tienen un valor social y cultural muy importante para impulsar el arte y estimular la unidad en la comunidad. Con este trabajo práctico se va a aportar sugerencias para los coordinadores de eventos en el campo del marketing cultural.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Cuenca Vibra es un reconocido festival cultural de Cuenca, el cual no forma parte de algún ente público, sin embargo; se ha establecido como un espacio de encuentro artístico que utiliza estrategias de mercadotecnia digital y contenido multimedia para captar la atención de un público diverso, ya que atrae gente de otras ciudades del Ecuador. Y a pesar del éxito que se ha visto en otras ediciones, no hay un análisis comparativo que mida la efectividad de las campañas publicitarias entre las diferentes ediciones del evento. Este vacío limita la capacidad de los coordinadores para identificar qué tácticas resultan más efectivas y cuáles necesitan mejoras.

Por eso, el objetivo de este trabajo práctico es generar contenido y hacer una comparativa del desempeño del contenido multimedia en la campaña del festival Cuenca Vibra 2024 en relación al año 2023 en cuestión de métricas. Con esto, se podrá proporcionar información valiosa y sugerencias basadas en investigaciones empíricas para potenciar la efectividad de futuras campañas.

La inclusión de material multimedia en la promoción de festivales culturales ha demostrado ser algo vital para aumentar la difusión y participación del público. Estudios como el efectuado por Fernández (2024), enfatizan que la aplicación de videos promocionales, gráficos interactivos y experiencias virtuales puede alterar la visión del público acerca de los eventos, impulsando tanto la implicación como la experiencia del usuario. Aunque también surgen desafíos como la saturación de información, la falta de un lineamiento para los diseños y la constante evolución de las tendencias tecnológicas.

Adicionalmente, otros festivales de nivel nacional como el “Festival Internacional de Artes Vivas de Loja” (FIAVL), el “Quito Fest” y el “Mariana Fest” también utilizan estrategias de promoción con contenido multimedia para difundir sus ediciones. Por ejemplo, el “FIAVL” incluye componentes culturales interactivos para resaltar la variedad artística que ofrecen; llegando a captar la atención de visitantes a nivel internacional (UPTL, 2024). De forma parecida, el Quito Fest utiliza campañas orientadas a una audiencia juvenil, en cambio, el Mariana Fest en Manta ofrece actividades al aire libre con dispositivos audiovisuales de primera para llevar su festival a otro nivel.

Este proyecto también posee una importancia académica, dado que fomenta la creación de métodos para evaluar el efecto del contenido multimedia en campañas de publicidad cultural. Los hallazgos logrados resultarán beneficiosos no solo para el festival Cuenca Vibra, sino también para otros acontecimientos culturales en Ecuador que se encuentran con retos parecidos en cuanto a promoción y engagement.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Contenido Multimedia

De acuerdo con la página web de Sonia Duro Limia (2020), el contenido multimedia en las redes sociales se refiere a los formatos visuales, sonoros o interactivos, tales como imágenes, vídeos, audios y animaciones, empleados para comunicar mensajes de forma más enérgica y cautivadora en las plataformas digitales. El propósito de este tipo de contenido es atraer la atención de los usuarios y fomentar la interacción dentro de estas plataformas. Los contenidos multimedia más usados incluyen imágenes, videos o reels, siendo estos los más reconocidos en plataformas como Instagram.

Los reels, en los cuales nos basaremos para este trabajo, son videos cortos que comparten los usuarios para promocionar productos, servicios, entretenimiento o lifestyle de manera rápida y llamativa. Este formato ha ganado popularidad debido a su capacidad para captar la atención en un tiempo reducido, lo que lo convierte en una excelente herramienta de marketing (Duro Limia, 2020).

Campañas publicitarias en festivales

Las campañas de publicidad en referencia a los festivales se caracterizan como estrategias específicamente diseñadas para promover acontecimientos culturales, artísticos o musicales, con la finalidad de captar la atención de un público variado. Estas campañas generalmente se combinan varios medios de comunicación, como redes sociales, plataformas en línea y medios convencionales como la radio, con el objetivo de potenciar aún más el alcance y la interacción de las personas.

De acuerdo con Brenner (2024), el marketing para festivales se centra en resaltar la singular identidad del evento, empleando contenido creativo y relatos emocionales que vinculen a los asistentes, promoviendo tanto la participación como la presencia del festival en el mercado.

La influencia del material multimedia en las campañas de publicidad para eventos culturales ha sido extensamente analizada por su habilidad para vincularse con la audiencia, aumentar la implicación y mejorar la experiencia del usuario. De acuerdo con Adornato (2021), la utilización de medios digitales y redes sociales se ha transformado en un instrumento esencial para la promoción de eventos, facilitando una comunicación más estrecha con los públicos y creando un alcance considerable. Esta perspectiva se enriquece con los conceptos de Wilson (2019), quien resalta que los periodistas y generadores de contenido deben ajustarse continuamente a las tendencias y tecnologías para potenciar el efecto de sus campañas.

Marketing Cultural

El marketing cultural se refiere al grupo de estrategias dirigidas a la promoción de productos, eventos o servicios culturales, con el fin de crear un efecto positivo en la sociedad y promover el consumo cultural. De acuerdo con un artículo sobre el marketing cultural de la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (2024), este tipo de marketing tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público, empleando narrativas y recursos que destaquen la importancia cultural de las propuestas, y favorezcan el crecimiento social y económico de las comunidades.

El marketing cultural se caracteriza como la serie de tácticas dirigidas a fomentar y difundir actividades culturales con la finalidad de lograr un mayor impacto social y económico (Fernández, 2024; Martínez, 2023). Esta perspectiva adquiere particular importancia en festivales como Cuenca Vibra, donde las campañas de publicidad no solo aspiran a atraer a los asistentes, sino también a robustecer la identidad cultural de la región. De acuerdo con Patiño (2017), la digitalización ha revolucionado las tácticas culturales al posibilitar una segmentación más exacta del público y una comunicación en tiempo real interactiva. Además, investigaciones como la realizada por Ulloa y Olivares (2024) demuestran que la implementación de campañas digitales bien organizadas es esencial para captar una audiencia más variada y joven, promoviendo la viabilidad de los eventos culturales a largo plazo.

El contenido multimedia en la actualidad es un recurso esencial en las estrategias de publicidad debido a su habilidad para atraer la atención del público y provocar interacciones relevantes. Adornato (2021) sostiene que los medios digitales, tales como vídeos, imágenes interactivas y animaciones, resultan fundamentales para elaborar narrativas convincentes. Algo también utilizado y que lo mencionan Onyejelem y Aondover (2023) en su artículo sobre el uso de la inteligencia artificial, subrayan la importancia de la misma y los instrumentos generativos en la generación de contenido más atractivo y personalizado.

En el contexto cultural, el estudio hecho por Benítez (2023) nos enfatiza que el modelado de objetos y otras tecnologías visuales no solo realzan lo atractivo de las campañas, sino que también incrementan las oportunidades de interactuar con los

consumidores. Esto es especialmente significativo para festivales como Cuenca Vibra, que aspiran a destacarse en un ambiente de alta competencia.

Según Linares et al. (2021), la publicidad transmedia implica la generación de contenido que se distribuye estratégicamente en varias plataformas, mejorando el alcance e interacción para la audiencia. Esto significa que promueven una implicación activa de los usuarios, es decir, el producir un efecto emocional perdurable.

Jódar (2019) agrega que el lenguaje audiovisual juega un papel vital en la creación de estas narrativas, pues fusiona componentes visuales y sonoros para comunicar mensajes complejos de forma eficaz. En este escenario, las campañas de Cuenca Vibra pueden obtener beneficios al implementar tácticas transmedia que fusionen redes sociales, plataformas en línea y experiencias físicas dinámicas.

La valoración del efecto de las tácticas multimedia es un procedimiento esencial para detectar puntos fuertes y aspectos a mejorar en las campañas de publicidad. De acuerdo con Wilson (2019), métricas fundamentales como el alcance, la interacción y la percepción del público facilitan la evaluación de la eficacia de las acciones llevadas a cabo. Además, FasterCapital (2024) destaca que el estudio comparativo entre distintas versiones de un evento puede ofrecer datos útiles acerca de las tendencias y gustos del público.

Proyecto Referencia: Primavera Sound

El Primavera Sound es un festival de música que se celebra cada año, empezando en Barcelona, España, en el 2001. Reconocido por su enfoque en la música independiente, el festival incluye una diversidad que abarca géneros como el rock, pop y electrónica,

atrayendo a artistas de renombre y público de todo el mundo. En los últimos años, el festival ha expandido su presencia internacional con ediciones en otras ciudades como Oporto, Lisboa y São Paulo, consolidándose como un referente global en la industria musical (Wikipedia, 2024). La Universidad de Caldas (2023) apoya esta perspectiva en su artículo sobre los aspectos relevantes en la producción de eventos culturales en la ciudad de Manizales, destacando la relevancia de incorporar tecnologías de última generación para asegurar la sostenibilidad y pertinencia de los acontecimientos culturales.

Con esta información concluye el marco teórico donde veremos un análisis empírico del efecto de las estrategias multimedia en el festival Cuenca Vibra, facilitando la identificación de posibilidades de mejora que favorezcan el progreso de sus campañas de publicidad.

4. OBJETIVOS:

4.1.General:

Analizar el impacto que tuvo el contenido multimedia producido para la campaña publicitaria del festival Cuenca Vibra 2024 en comparación con la del 2023, con el objetivo de detectar puntos fuertes, débiles y posibilidades de optimización en las tácticas de marketing cultural.

4.2.Específicos:

Analizar la eficacia de los contenidos creados en la campaña del festival Cuenca Vibra 2024 en aspectos como el alcance y la interacción contrastándolos con los logros alcanzados en 2023.

Reconocer los elementos visuales e interactivos clave que determinaron el triunfo o el fracaso de las tácticas multimedia aplicadas en las dos ediciones del festival.

Aportar sugerencias fundamentadas en el análisis comparativo para perfeccionar las próximas campañas del festival, dando prioridad al empleo innovador y estratégico de contenido multimedia para incrementar la participación y satisfacción de los asistentes.

5. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para este trabajo de titulación tendrá un enfoque cuantitativo, fundamentado en un método comparativo. Este enfoque permite analizar el impacto y la efectividad en cuestión de métricas de los contenidos multimedia utilizados en las campañas publicitarias de Cuenca Vibra 2023 y 2024, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora de manera empírica. A continuación, se detallan los métodos y técnicas que se emplearán en el desarrollo del proyecto.

Método Comparativo

El proyecto se va a desarrollar a partir de un método comparativo, que busca observar y comparar los resultados obtenidos en función de métricas específicas. Este nos va a servir para identificar patrones, tendencias y diferencias significativas como la cantidad de pauta utilizada entre los contenidos multimedia de las dos ediciones del festival que se sugerirán mejorar al final del trabajo.

Creación del Contenido Multimedia para la Campaña Cuenca Vibra 2024

En la primera etapa de este proyecto se creará el contenido multimedia para la campaña de Cuenca Vibra 2024 para luego escoger los 10 reels promocionales más destacados. Estos contenidos serán diseñados, producidos y editados bajo un enfoque estratégico, utilizando herramientas de la suite de Adobe para el diseño gráfico, animación, edición de video y Blender para el contenido promocional en 3D.

Se utilizarán elementos como gráficos interactivos, animaciones 2D y 3D, efectos especiales y estrategias de storytelling visual que potencien la conexión emocional con el público.

Cada reel estará diseñado para promover aspectos clave del festival, como sus ambientes temáticos, artistas destacados y experiencias exclusivas.

Selección de Reels para el Análisis Comparativo

De las campañas de 2023 y 2024, se seleccionarán los 10 reels más destacados en términos de alcance, interacciones y visitas, utilizando datos proporcionados por Meta Business Suite.

Para garantizar la validez de la selección, se priorizarán métricas como:

Alcance: Número de usuarios únicos que visualizaron cada reel.

Interacciones: Suma de “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados.

Análisis Comparativo de los Reels de 2023 y 2024

Una vez seleccionados los 10 reels de cada año, se procederá a realizar un análisis comparativo a través de métricas objetivas obtenidas de Meta Business Suite, se identificarán diferencias en términos de alcance e interacciones.

Instrumentos de Recolección de Datos

Meta Business Suite: Herramienta principal para la obtención de métricas cuantitativas de los reels, como alcance e interacciones.

Organización de los Datos: Tabulación de las métricas de los reels seleccionados, separando las campañas de 2023 y 2024.

Comparación de Métricas: Creación de gráficos y tablas comparativas para visualizar diferencias en el rendimiento de los contenidos multimedia.

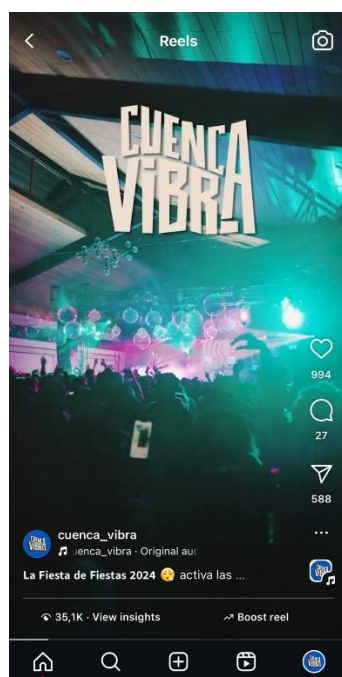
Propuesta de Mejoras: Desarrollo de recomendaciones estratégicas basadas en los resultados obtenidos, enfocadas en optimizar el contenido multimedia para futuras ediciones del festival.

6. APLICACIÓN

Documentación de videos realizados

Cuenca Vibra Soon: https://www.instagram.com/reel/C-gOKjvPtq5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Figura 1: Captura de pantalla de primer video publicado en 2024 en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se utilizaron varias tomas del festival en distintos años para empezar con la campaña. El objetivo de este video era activar las redes que pasan desapercibidas todo el año hasta la fecha que comienza la promoción y realización del evento.

Guión:

(Escena 1)

Aparece una compilación de tomas de gente disfrutando la fiesta en blanco y negro –
FADE EN NEGRO

(Escena 2)

Texto: “CUENCA VIBRA 2024”

Tomas de gente disfrutando la fiesta el año pasado (colorizadas) – TRANSICIÓN
CON NUEVOS ELEMENTOS DE LA LINEA GRÁFICA

(Escena 3)

Texto: “LA FIESTA DE FIESTAS” / “SINCE 2009”

Tomas de influencers que asistieron el año pasado (colorizadas) - TRANSICIÓN
CON NUEVOS ELEMENTOS DE LA LINEA GRÁFICA

Out LOGO

(Hit de reggaetón del momento)

Animación de Flyer Cuenca Vibra 2024:

https://www.instagram.com/reel/C_HE6wHPOA8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 2: Captura de pantalla de animación de flyer 2024 en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se utilizó el flyer de este año para una animación donde empiecen a mostrar todos los personajes e información general sobre la fiesta, donde incluimos en el post un sorteo de entradas para una mayor difusión del post.

Guión:

(Escena 1)

Aparecen 2 o 3 personajes bailando mientras cámara sube – BLUR

(Escena 2)

Aparecen 2 o 3 personajes bailando mientras cámara sube – BLUR

(Escena 3)

Texto: “ESTA NOCHE ES LOCA” / “Y NADIE ES FIEL”

Aparece un personaje con el primer texto para luego cambiar a otro personaje con la segunda frase - BLUR

(Escena Final)

Flyer edición 2024 con elementos y personajes en movimiento.

(Hit de reggaetón del momento)

Auspiciante Antioqueño con 3D: https://www.instagram.com/reel/C_g6dQ5PQ7-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 3: Captura de pantalla de video de antioqueño publicado en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se modeló la botella de aguardiente Antioqueño en 3D mediante Blender para su animación y complementar video publicitario exclusivo para cada

auspiciante del festival. Además, se realizó una producción con varias modelos para obtener tomas específicas donde se promocionen las botellas de los auspiciantes.

Guión:

(Escena 1)

Texto: “ESTE AÑO DISFRUTA JUNTO A”

Tomas de gente disfrutando en la fiesta (colorizadas y en cámara lenta) –

TRANSICIÓN CON BOTELLA CRUZANDO

(Escena 2)

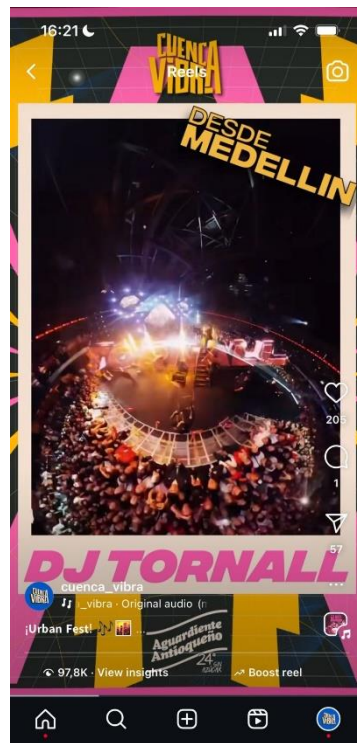
Aparecen modelos junto con botella disfrutando y tomando shots (colorizadas y en cámara lenta) mientras botella de antioqueño aparece – BLUR

Out Logo Cuenca Vibra y Aguardiente Antioqueño

(Hit remix de trap)

Video animado Line Up de Urban Fest:https://www.instagram.com/reel/DBKoIL-PjwI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 4: Captura de pantalla de video del *line up Urbano* en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se utilizó tomas y fotos de los artistas que formaban parte del line up del ambiente Urban Fest, donde se encontraba uno de nuestros dj's principales (DJ Tornall - colombiano). Para ello se creó una línea gráfica única para cada ambiente y animación 2D.

Guión:

(Escena 1)

Texto: “Conoce los artistas del Urban Fest”

Portada en vertical del line up de Urban Fest con elementos en movimiento – BLUR

(Escena 2)

Texto: “DJ TORNALL” / “DESDE MEDELLÍN – COLOMBIA”

Aparece el dj colombiano tocando en estadios con mucha gente – GLITCH

(Escena 3)

Texto: “DJ HINOJASA”

Aparece el dj guayaquileño tocando en eventos con mucha gente – GLITCH

(Escena 4)

Texto: “DJ ERNESTO ZUÑIGA”

Aparece el dj ecuatoriano tocando en eventos con mucha gente – GLITCH

(Escena 5)

Texto: “Aprovecha 20% de OFF con D1”

Aparece texto con logo de la app “D1” para promocionar descuento para entradas –
GLITCH

Out Logo Cuenca Vibra

(Hit de reggaetón del momento)

CGI 3D en la ciudad de Cuenca:

https://www.instagram.com/reel/DBM9bptPup9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 5: Captura de pantalla de video CGI promocional en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video cgi se realizaron tomas en la ciudad de Cuenca donde los personajes iban a estar mientras nave espacial los buscaba. Se modelaron los personajes de Cuenca Vibra en 3D para su correcta inserción en el video.

Guión:

(Escena 1)

Campanas tranvía y efecto sonido nave espacial

Toma aérea de dron donde se muestra tranvía cruzando mientras nave espacial cruza rápidamente por encima del tranvía.

(Escena 2)

* efecto sonido nave espacial*

Toma aérea cúpulas catedral La Inmaculada mientras personaje globo está encima de ellas y se lanza abajo cuando ve a la nave cruzar.

(Escena 3)

* efecto sonido nave espacial*

Vista lateral de calle del tranvía, se observa a otro personaje escondido detrás de poste/semáforo mientras ve cruzar nave espacial.

(Escena 4)

* efecto sonido pisadas en piso de madera*

Plano detalle de los pies de 6 personajes caminando en puente donde cruza el Río Tomebamba.

(Escena 5)

sonido nave aproximándose

Plano general de los 6 personajes asustados por llegada de la nave en puente donde cruza el Río Tomebamba.

(Escena 6)

sonido nave descompuesta

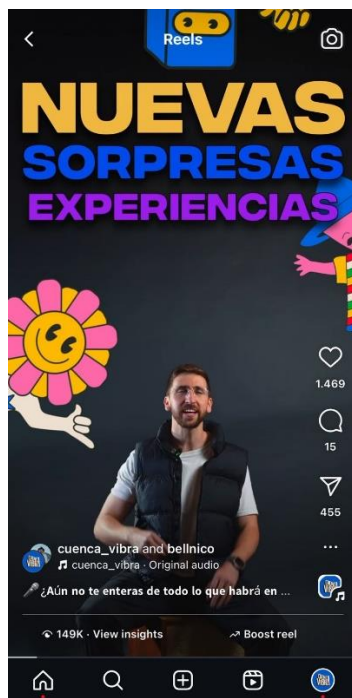
Plano general de la nave arriba del puente donde cruza el Río Tomebamba, nave se descompone y lanza logo Cuenca Vibra.

Out Logo y fecha del evento

(sonido ambiente ciudad, música de suspenso, hit movido)

Promo influencer Nico Bell: https://www.instagram.com/reel/DBW-nnKvxKd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Figura 6: Captura de pantalla de video de Nico Bell en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se grabó una promo con el influencer cuencano Nico Bell, el cual fue contando varias de las mejoradas experiencias que ofrecíamos para la edición de este año. La temática del video era ir exponiendo los ambientes de manera cómica y entretenida para obtener un mayor enganche.

Guión:

(Escena 1)

Narrador: “Cuenca Vibra llega nuevamente a romper las fiestas de Cuenca y por nuestro aniversario número 16, te traemos nuevas sorpresas y experiencias que aquí te

contamos. 9 ambientes en los que podrás disfrutar todo tipo de música para todos los gustos, ¡9 SI 9!”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. —

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 2)

Narrador: “Urban Fest: Desde Medellín, Colombia y por primera vez en Ecuador te traemos a DJ TORNALL, el crack que ha participado en varias ediciones del Stereo Picnic. Tendrás un ambiente urbano al puro estilo de Medallo, de la mano de nuestros dj nacionales de primer nivel: DJ HINOJOSA Y ERNESTO ZUÑIGA serán el complemento perfecto para que pares de perrear.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. —

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 3)

Narrador: “Casa del Tequila: Mariachis, tequila, catrinas y piñatas.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. —

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 4)

Narrador: “Noche cuencana: Tomamos nuestra típica y tradicional noche cuencana, pero la REVOLUCIONAMOS con un show de 12 VACAS LOCAS y un castillo XL y cascada de luces en la capilla, para que te metas Cuenca directo en las venas.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. —

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 5)

Narrador: “Patio de Comidas: donde encontrarás las mejores opciones de comida rápida al clásico sabor cuencano con Pity’s.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 6)

Narrador: “Si quieres un trato mega VIP y más beneficios, pregunta por nuestras VIBRA BOX, y tranquilo que este es un evento súper seguro con taxis de confianza, puntos de auxilio y guardianía profesional.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 7)

Narrador: “Entradas disponibles por MEET2GO y recuerda que este es un evento para mayores de edad.”

Nico Bell contando la experiencia con mímica o movimiento de manos.

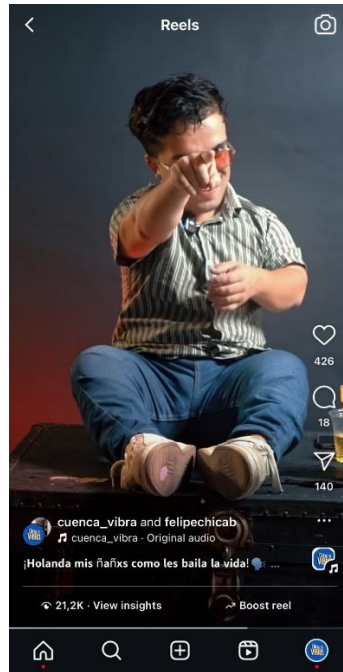
Out Logo Cuenca Vibra

(Hit del momento dependiendo el ambiente que esté mencionando)

Promo inclusiva influencer (con enanismo) Feliboy:

https://www.instagram.com/reel/DBW-mnKvxKd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 7: Captura de pantalla de video con *influencer* con enanismo en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se grabó una promo con el influencer cuencano Feliboy, el cual nos invita de manera cómica y jovial al evento.

(Escena 1)

Narrador: “Holanda mis ñaños como les baila la vida. No sé si se enteraron, pero se viene el Cuenca Vibra y les digo una cosa, ¡son 9 ambientes y quiero que me digas si jalas a los 9 ambientes!”

Feliboy contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 2)

Narrador: “¡Por su aniversario número 16 nos traen un ambiente más! ¡Una sala del despecho! Es más, díganme, quién no tiene un pana corta venas que solo pasa sufriendo por la ex, así que ahí te quiero ver”

Feliboy contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 3)

Narrador: “Ya cuando estés más troll te tenemos con Pity’s una buena jama para que te des un break y que la fiesta continúe.”

Feliboy contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 4)

Narrador: “Así que ya saben mi gente, nos vemos el domingo 3 de noviembre en Estancia Rosario”

Feliboy contando la experiencia con mímica o movimiento de manos. –

TRANSICIÓN elementos de la fiesta

Out Logo Cuenca Vibra

(Hit del momento dependiendo el ambiente que esté mencionando)

Mapa de Ambientes Cuenca Vibra:

https://www.instagram.com/reel/DBr8PQPvZJF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 8: Captura de pantalla de video de mapa de ambientes en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se realizaron tomas de dron en Estancia Rosario, el lugar del evento, para publicar un video de cómo estarían divididos los ambientes para que la gente pueda ubicar su ambiente favorito el día del evento.

Guión:

(Escena 1)

Texto: “Pilas, te mostramos los 9 ambientes”

Zoom in del planeta hasta llegar a la ubicación (made with Google Earth) – Gaussian Blur

(Escena 2)

Texto: “Main Event y Patio de Comidas”

Toma de dron de la zona del parqueadero donde será el Main Event y Patio de Comidas, añadir un efecto luz led remarcando las zonas de los ambientes.

(Escena 3)

Texto: “Matricidio y Casa del Tequila”

Toma de dron de la zona del parqueadero donde será el Matricidio y la Casa del Tequila, añadir un efecto luz led remarcando las zonas de los ambientes.

(Escena 4)

Texto: “Chill Out, Sala del despecho y Noche Cuencana”

Toma de dron de la zona del parqueadero donde será el Chill Out, Sala del despecho y Noche Cuencana, añadir un efecto luz led remarcando las zonas de los ambientes.

(Escena 5)

Texto: “Urban Fest y Vibra Box”

Toma de dron de la zona del parqueadero donde será el Urban Fest y Vibra Box, añadir un efecto luz led remarcando las zonas de los ambientes.

(Escena 6)

Texto: “Alternativo”

Toma de dron de la zona del parqueadero donde será el Alternativo, añadir un efecto luz led remarcando las zonas de los ambientes.

Out Logo Cuenca Vibra

(Remix del momento)

Cuenca Vibra Preview After Movie 2024:

https://www.instagram.com/reel/DCFU0O8vIVJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 9: Captura de pantalla de video preview de la fiesta en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se realizó la cobertura completa del evento y se escogieron varios highlights de esa noche para dar un preview a nuestros asistentes de lo que será el after movie.

Guión:

(Escena 1)

Toma de uno de los dos DJs internacionales en sus sets – TRANSICIÓN elementos de la fiesta

(Escena 2)

Toma de gente disfrutando la fiesta, parejas bailando reggaetón. – TRANSICIÓN
elementos de la fiesta

(Escena 3)

Toma de las bebidas de los auspiciantes que se sirvieron esa noche. – TRANSICIÓN
elementos de la fiesta

(Escena 4)

Tomas de momentos destacados de Urban y Main Event. – TRANSICIÓN elementos
de la fiesta

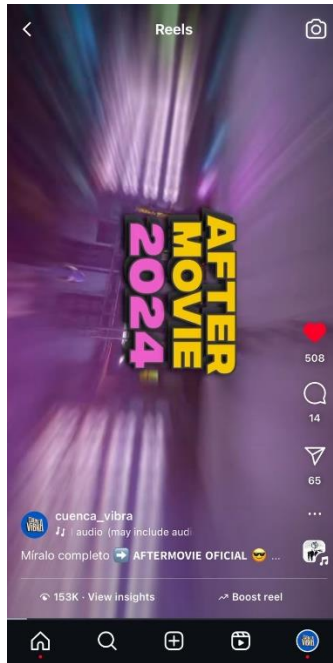
Out Logo Cuenca Vibra con texto “AFTER MOVIE 2024 SOON”

(Remix del momento)

Cuenca Vibra After Movie:

https://www.instagram.com/reel/DDnhC5OxBZq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 10: Captura de pantalla de video after movie en redes de Cuenca Vibra.



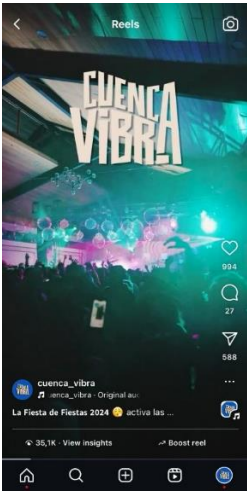
Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Para este video se realizó la cobertura completa del evento y se escogieron tomas de los 9 ambientes con sus respectivos auspiciantes para ofrecer un after movie profesional a nuestro cliente y a nuestros asistentes.

Referencias:

- <https://www.youtube.com/watch?v=szELcoSbAVs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=cowOY0YZoE8>

Tabla Comparativa:

Tabla comparativa del contenido destacado de Cuenca Vibra 2023 vs 2024	
2023	2024
Cuenca Vibra Soon 2023: https://www.instagram.com/reel/CwQ1R6XNM4o/?utm_source=ig_web_copy_link Figura 11: Captura de pantalla de video publicado en 2023 en redes de Cuenca Vibra.  Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.	Cuenca Vibra Soon 2024: https://www.instagram.com/reel/C-gOKjvPtq5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 1: Captura de pantalla de primer video publicado en 2024 en redes de Cuenca Vibra.  Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas: Alcance: 21.915 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 806 Me gusta, 50 Comentarios, 379 veces compartido y 51 veces guardado (1286 interacciones).	Métricas obtenidas: Alcance: 35.113 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 993 Me gusta, 27 Comentarios, 588 veces compartido y 53 veces guardado (1661 interacciones).
Animación de Flyer Cuenca Vibra 2023: https://www.instagram.com/reel/CxUBRMUuKRe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== Figura 12: Captura de pantalla de animación de flyer 2023 en redes de Cuenca Vibra.	Animación de Flyer Cuenca Vibra 2024: https://www.instagram.com/reel/C_HE6wHPOA8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== Figura 2: Captura de pantalla de animación de flyer 2024 en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 85.655 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 1081 Me gusta, 1035 Comentarios, 920 veces compartido y 86 veces guardado (3122 interacciones).



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

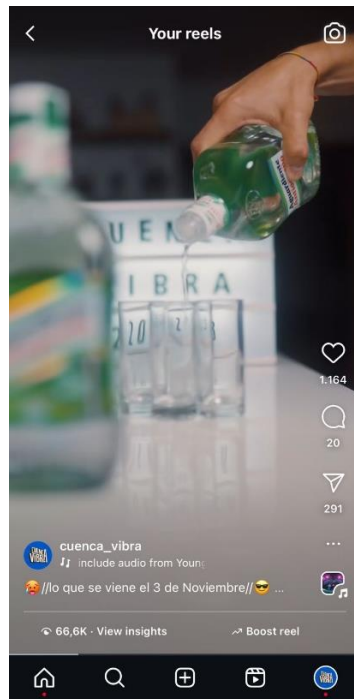
Alcance: 166.938 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 1319 Me gusta, 1655 Comentarios, 620 veces compartido y 88 veces guardado (3682 interacciones).

Auspiciantes Cuenca Vibra 2023:

https://www.instagram.com/reel/CyMF0w_v4La/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 13: Captura de pantalla de video de auspiciantes publicado en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Auspiciante Antioqueño con 3D:

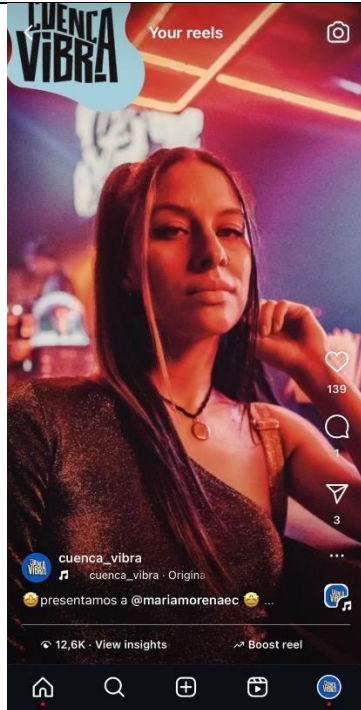
https://www.instagram.com/reel/C_g6dQ5PQ7-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 3: Captura de pantalla de video de antioqueño publicado en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas: Alcance: 66.655 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 1164 Me gusta, 20 Comentarios, 291 veces compartido y 65 veces guardado (1540 interacciones).	Métricas obtenidas: Alcance: 18.096 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 279 Me gusta, 562 Comentarios, 78 veces compartido y 12 veces guardado (931 interacciones).
Video presentación artista Urban Fest: https://www.instagram.com/reel/CzG6sMsOax8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 14: Captura de pantalla de video presentación de artista del género urbano en redes de Cuenca Vibra.	Video animado Line Up de Urban Fest:https://www.instagram.com/reel/DBKoIL-PjwI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 4: Captura de pantalla de video del <i>line up Urbano</i> en redes de Cuenca Vibra.

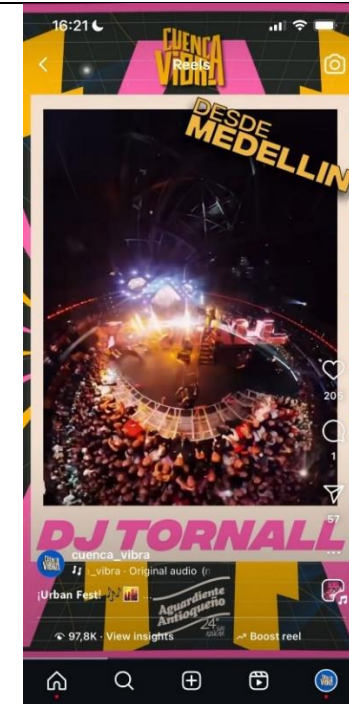


Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 12.654 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 139 Me gusta, 1 Comentario, 3 veces compartido y 1 vez guardado (144 interacciones).



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 97.896 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 205 Me gusta, 1 Comentario, 57 veces compartido y 16 veces guardado (279 interacciones).

Video Animado Info Cuenca Vibra:

https://www.instagram.com/reel/CyRubUwuQSD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 15: Captura de pantalla de video promocional en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

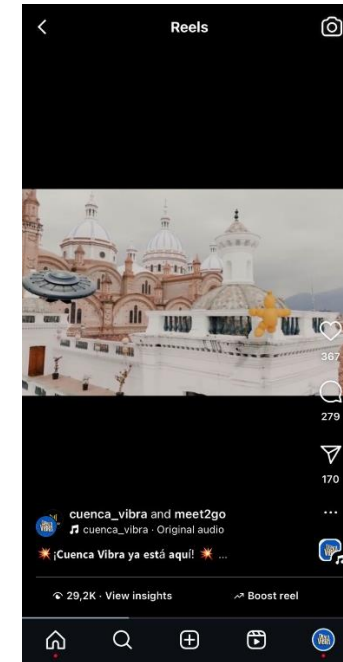
Métricas obtenidas:

Alcance: 104.682 mil visualizaciones/reproducciones.

CGI 3D en la ciudad de Cuenca:

https://www.instagram.com/reel/DBM9bptPup9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 5: Captura de pantalla de video CGI promocional en redes de Cuenca Vibra.



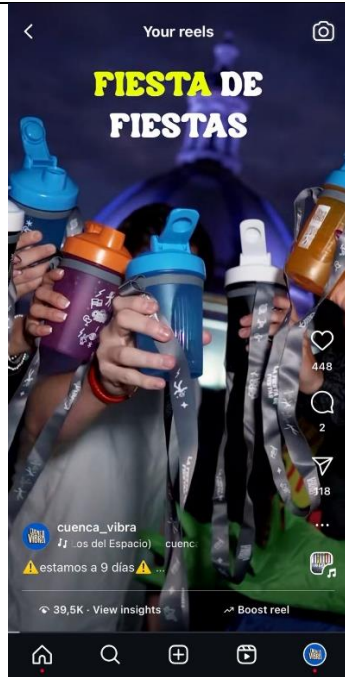
Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 29.232 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 488 Me gusta, 13 Comentarios, 492 veces compartido y 41 veces guardado (1034 interacciones).	Interacciones: 367 Me gusta, 279 Comentarios, 170 veces compartido y 17 veces guardado (833 interacciones).
Promo influencer Nico Bell 2023: https://www.instagram.com/reel/CykBZSIuKpV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 16: Captura de pantalla de video con voz de Nico Bell en redes de Cuenca Vibra. Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.	Promo influencer Nico Bell: https://www.instagram.com/reel/DBW-nnKvxKd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 6: Captura de pantalla de video de Nico Bell en redes de Cuenca Vibra. Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas: Alcance: 73.216 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 609 Me gusta, 88 Comentarios, 472 veces compartido y 49 veces guardado (1218 interacciones).	Métricas obtenidas: Alcance: 149.939 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 1469 Me gusta, 15 Comentarios, 455 veces compartido y 120 veces guardado (2059 interacciones).
Promo fiesta Cuenca Vibra 2023: https://www.instagram.com/reel/Cy10dvauMzZ/?utm_source=ig_web_copy_link Figura 17: Captura de pantalla de video promocional con grupo de amigos disfrutando la fiesta en redes de Cuenca Vibra.	Promo inclusiva influencer (con enanismo) Feliboy: https://www.instagram.com/reel/DBW-nnKvxKd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA== Figura 7: Captura de pantalla de video con <i>influencer</i> con enanismo en redes de Cuenca Vibra.

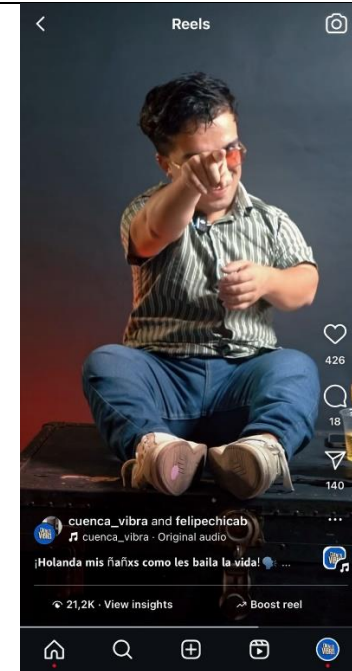


Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 39.551 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 448 Me gusta, 2 Comentarios, 118 veces compartido y 19 veces guardado (587 interacciones).



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 21.285 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 426 Me gusta, 18 Comentarios, 140 veces compartido y 6 veces guardado (590 interacciones).

Mapa de Ambientes Cuenca Vibra 2023:

https://www.instagram.com/reel/Cy_2bMVvQCV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 18: Captura de pantalla de video de mapa de ambientes en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Mapa de Ambientes Cuenca Vibra 2024:

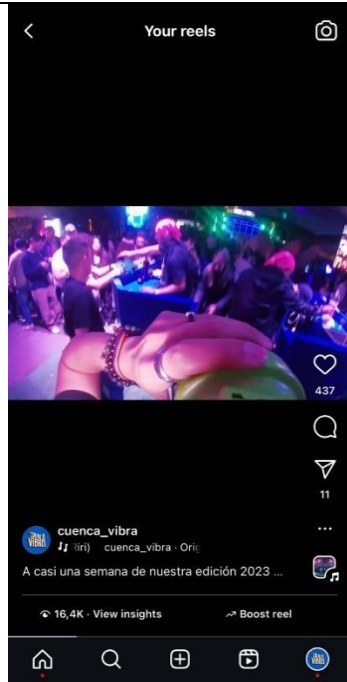
https://www.instagram.com/reel/DBr8PQPvZJF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 8: Captura de pantalla de video de mapa de ambientes en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas: Alcance: 25.513 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 354 Me gusta, 11 Comentarios, 181 veces compartido y 28 veces guardado (574 interacciones).	Métricas obtenidas: Alcance: 83.112 mil visualizaciones/reproducciones. Interacciones: 381 Me gusta, 6 Comentarios, 229 veces compartido y 41 veces guardado (657 interacciones).
Cuenca Vibra POV Experience: https://www.instagram.com/reel/CzcbicODFq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 19: Captura de pantalla de video de la fiesta al estilo POV en redes de Cuenca Vibra.	Cuenca Vibra Preview After Movie 2024: https://www.instagram.com/reel/DCFU0O8vIVJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Figura 9: Captura de pantalla de video preview de la fiesta en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 16.479 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 437 Me gusta, 0 Comentarios, 11 veces compartido y 26 veces guardado (474 interacciones).



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

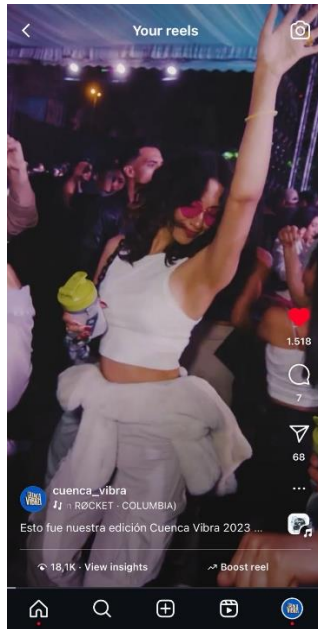
Alcance: 8.727 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 209 Me gusta, 6 Comentarios, 18 veces compartido y 7 veces guardado (240 interacciones).

Cuenca Vibra After Movie:

https://www.instagram.com/reel/Cz2gI_SuWCH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Figura 20: Captura de pantalla de video after movie en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

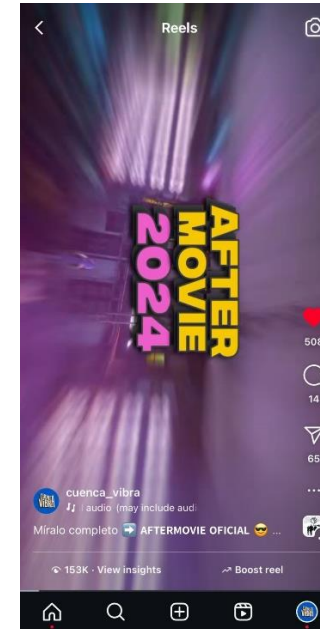
Métricas obtenidas:

Alcance: 18.160 mil visualizaciones/reproducciones.

Cuenca Vibra After Movie:

https://www.instagram.com/reel/DDnhC5OxBZq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Figura 10: Captura de pantalla de video after movie en redes de Cuenca Vibra.



Fuente: Feed Instagram Cuenca Vibra 2024.

Métricas obtenidas:

Alcance: 192.270 mil visualizaciones/reproducciones.

Interacciones: 1517 Me gusta, 7 Comentarios, 68 veces compartido y 22 veces guardado (1615 interacciones).	Interacciones: 624 Me gusta, 16 Comentarios, 70 veces compartido y 31 veces guardado (742 interacciones).
--	---

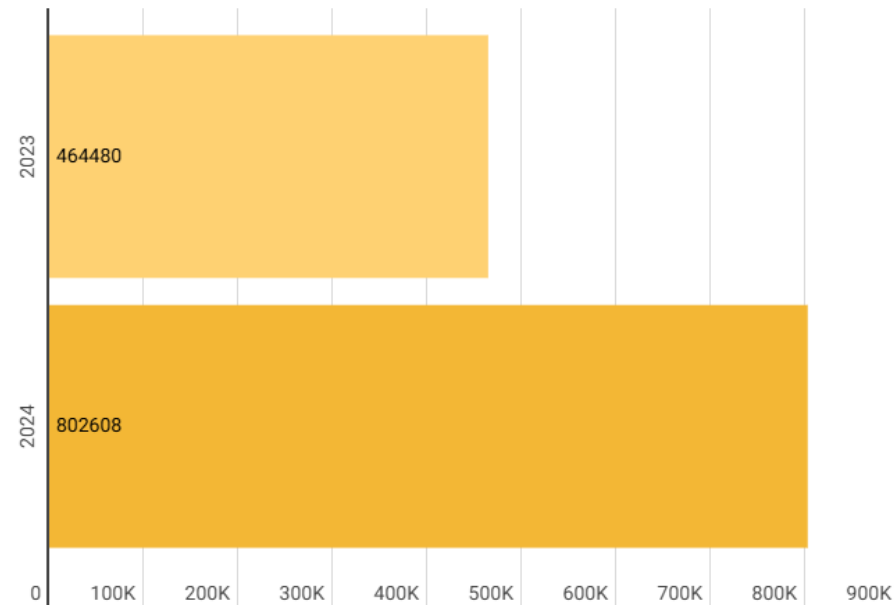
Tabla 1: Datos para la métrica “Interacciones con el contenido” comparando el periodo 2023 vs el periodo 2024.



Fuente: Meta Business Suite.

En esta tabla observamos la cantidad global de interacciones totales obtenidas en los videos, tales como: me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

Tabla 2: Datos para la métrica “Alcance” comparando el periodo 2023 vs el periodo 2024.

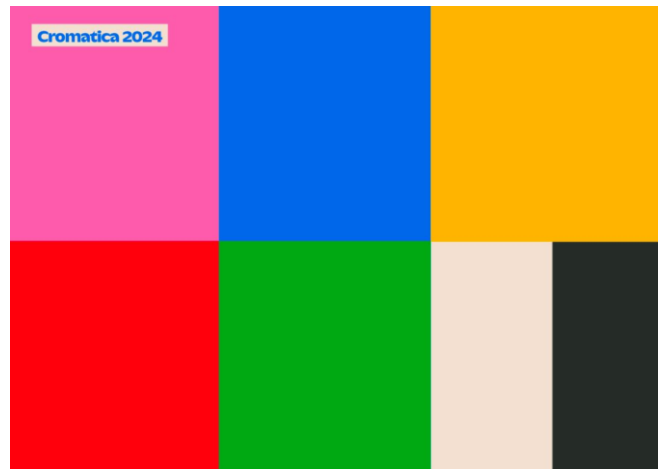


Fuente: Meta Business Suite.

En la campaña del festival Cuenca Vibra 2024, los datos comparativos con el año 2023 muestran un aumento significativo en múltiples métricas clave como interacciones y alcance. Los resultados nos indican que el año 2023 se obtuvieron un total de 11.594 mil interacciones al contenido destacado mientras que para el año 2024 se obtuvo 11.674 mil, una diferencia poco significativa, sin embargo; en el apartado de

reproducciones los resultados indican darnos un total de 464.480 mil reproducciones del contenido en el año 2023 mientras que para el año 2024 se obtuvo 802.608 mil reproducciones, una notable diferencia en el alcance, es decir el número de usuarios únicos que visualizaron cada reel. Sin embargo; esto no fue una determinante clave en cuestión de entradas vendidas al festival, ya que se adquirieron 5.126 entradas mientras que en el 2023 el número de entradas vendidas fueron 5.094.

Figura 21: Cromática Cuenca Vibra 2024.



Fuente: Cuenca Vibra.

7. CONCLUSIONES

Incremento en el alcance

La comparación entre las campañas de publicidad de Cuenca Vibra 2023 y 2024 muestran un incremento notable en la difusión del contenido multimedia. Aunque en 2023 se contabilizaron 464.480 reproducciones de los reels más relevantes, en 2024 este número se elevó a 802.608, lo que implica un incremento del 72.8%. Este resultado resalta la eficacia de las tácticas aplicadas en 2024, en particular en el uso de contenido multimedia novedoso y cautivador que consiguió atraer a un mayor número de usuarios.

Interacciones estables, pero con poca variación significativa

En lo que respecta a interacciones totales (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), los resultados indican una fluctuación leve entre los dos años. En 2023 se registraron 11.594 interacciones, en contraste con 11.674 en 2024, lo que significa un aumento de solo un 0.69%. Esto señala que, pese a haber alcanzado a un público más extenso, la habilidad del contenido para promover interacciones más intensas con los usuarios no mostró un incremento correspondiente.

Diferencia en cantidad de pauta

Para la campaña de Cuenca Vibra en el 2024 se presupuestó 1.940 dólares (USD) mientras que para la edición del 2023 fue de 2.012 dólares (USD) una diferencia un tanto significativa en la cual concluimos que a pesar de que se usó más presupuesto en pauta para la edición 2023, no representó una ventaja en cuestión de métricas de alcance.

Desafíos en la conversión de alcance a ventas

Aunque el alcance y las reproducciones se incrementaron significativamente durante la campaña de 2024, este rendimiento no se reflejó en un crecimiento en la venta de entradas. La información indica que las entradas vendidas en 2024 se situaron alrededor del mismo nivel que las del año 2023, lo que indica la importancia de fortalecer las estrategias de conversión. Este hecho resalta que el alcance masivo no garantiza el éxito comercial de un evento.

Importancia del contenido multimedia en la promoción cultural

En los resultados también vemos que la utilización de contenido multimedia, como reels animados, junto con una estrategia de contenido, fue fundamental para aumentar la visibilidad de Cuenca Vibra 2024. No obstante, también muestra que no todos los componentes creativos consiguieron potenciar la vinculación emocional y el compromiso de los usuarios, lo que supone una oportunidad para perfeccionar contenidos futuros. Se aconseja incorporar componentes narrativos más convincentes y motivadores, dirigidos específicamente a fomentar la adquisición de entradas.

Identificación de elementos multimedia claves

El análisis comparativo realizado en este trabajo ha permitido identificar de manera empírica que los reels que contienen tomas de personas disfrutando activamente del festival, combinadas con efectos visuales y animaciones coloridas y dinámicas, presentan un mayor rendimiento en términos de alcance e interacciones. Este tipo de contenido genera una conexión emocional más fuerte con la audiencia, ya que permite transmitir la energía del evento de manera más efectiva.

Oportunidades para futuras ediciones

El análisis de los indicadores subraya la relevancia de lograr una sincronización más estratégica entre los objetivos de marketing y los resultados de la empresa. Para futuras

ediciones, es crucial investigar el empleo de instrumentos de segmentación más sofisticados y elaborar campañas a medida que potencien la intención de compra, además de mantener la concentración en la generación de contenido multimedia innovador. Igualmente, se aconseja analizar elementos externos que podrían haber impactado en la conversión, tales como la competencia, la percepción del público o la disponibilidad de las entradas.

8. REFERENCIAS

- Adornato, A. (2021). Mobile and Social Media Journalism. <https://doi.org/10.4324/9781003186779>
- Alvarado, Y. (2024). La relevancia del marketing digital para la promoción de productos culturales en la ciudad de Mompox, Colombia. CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstreams/8d96bd6a-538b-496d-a04e-542651a00fa9/download>
- Álvaro Bravo, R. (2023). El impacto social del arte en la publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/4e69c159-1d94-435f-bea3-c437849252c4/content>
- Benítez, I., Chela, C.(2023). Modelado de Objetos como Herramienta de Publicidad para Medios Digitales. DSpace UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10944>
- Brenner, M. (2024). Festival marketing. <https://www.adogy.com/es/terms/festival-marketing/>
- Bull, A. (2020). Multimedia journalism: A practical guide. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315761749>
- Duro Limia, S. (2020). Contenido Multimedia: qué es, que formatos existen y dónde aplicarlos. <https://soniadurolimia.com/contenido-multimedia/>
- ESIC. (2024). Marketing cultural: Qué es, ejemplos y estrategias. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-cultura-que-es-ejemplos-estrategias-c>
- FasterCapital. (18 de junio de 2024). *El impacto del contenido multimedia en las estrategias de marketing*. <https://fastercapital.com/es/contenido/El-impacto-del-contenido-multimedia-en-las-estrategias-de-marketing.html>
- Fernández, A. (2024). La estrategia de marketing para festivales y eventos culturales. Reimagine It. <https://reimagineit.es/la-estrategia-de-marketing-para-festivales-y-eventos-culturales/>
- Jódar, J.A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. Prisma Social. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825/2979>
- Linares, N., Rico, L.V., Peralta, S., Díaz, C. Moreno, M.A. (2021). Estrategia de publicidad transmedia para la serie de TV/web Entusados. Cátedra UNESCO Comunicación. https://www.javeriana.edu.co/unesco/catedra-unesco-2021/pdf/06_07.pdf
- López, J. (2023). De local a viral: 10 maneras de promocionar tus eventos culturales con el marketing digital. Nodos y Públicos. <https://nodosypublicos.com/de-local-a-viral-10-maneras-de-promocionar-tus-eventos-culturales-con-el-marketing-digital/>

Martínez, F. (2023). Manual de marketing y comunicación cultural. Diputación Foral de Bizkaia. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

Onyejelem, T. E., Aondover, E. M. (2024). Digital Generative Multimedia Tool Theory (DGMTT): A Theoretical Postulation in the Era of Artificial Intelligence. *Adv Mach Lear Art Inte*, 5(2), 01-09. <https://www.opastpublishers.com/open-access-articles/digital-generative-multimedia-tool-theory-dgmtt-a-theoretical-postulation-in-the-era-of-artificial-intelligence.pdf>

Patiño, J. (2017). El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/28650/1/TFG-O%201137.pdf>

Pérez, C., Moreno, B., Torres, J. L., Castro, A. (2023) La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España. *Questiones Publicitarias*, 32, pp.65-72 <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/30892/392-Texto%20del%20art%20c3%a1culo-1389-4-10-20230713.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca.: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista De Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Ulloa, Y., Olivares, E. (2024). El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz. *Impulso, Revista De Administración*, 4(6), 37-50. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.28>

Universidad de Caldas. (2023). Aspectos relevantes en la producción de eventos culturales en la ciudad de Manizales caso Festival Internacional de la Imagen. Repositorio Universidad de Caldas. <https://repositorio.ucaldas.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b4fbc0f-a587-4e39-b4ce-18644471c058/content>

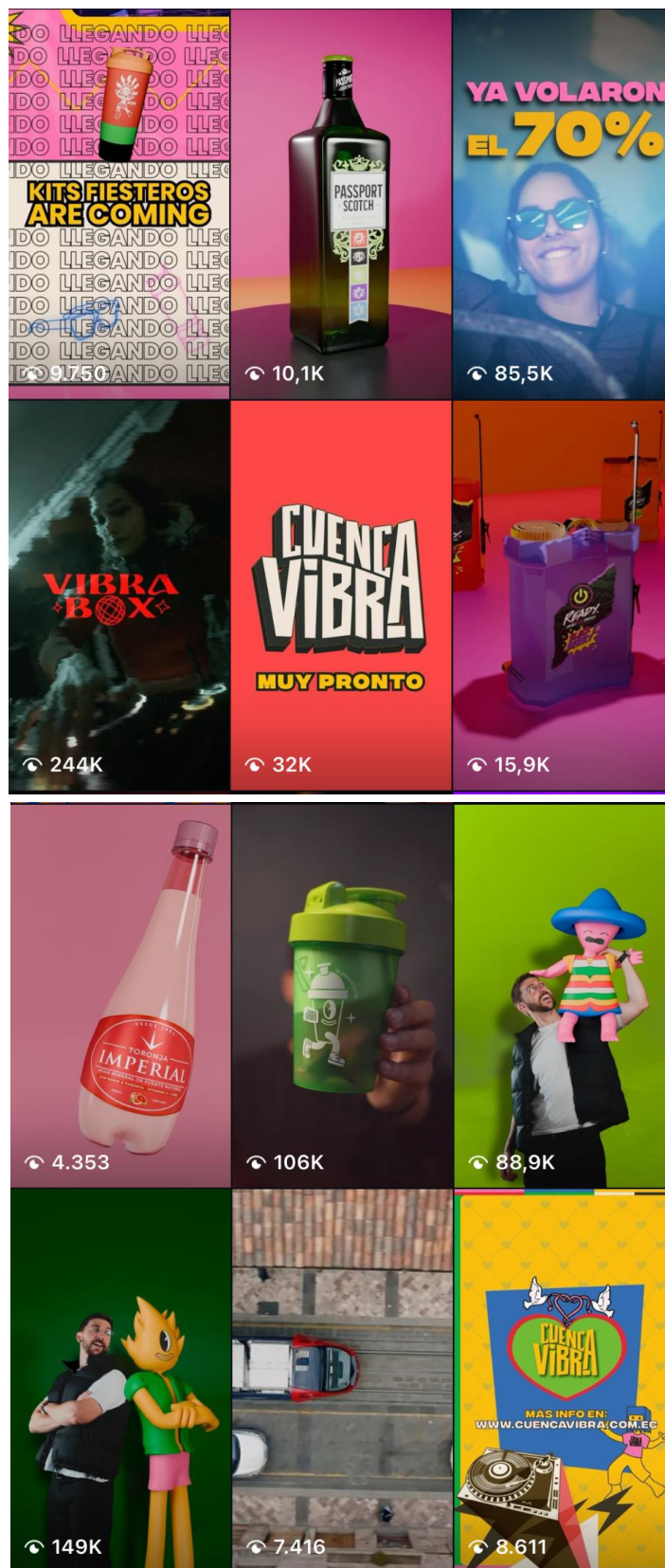
UTPL. (2024). *Una apuesta por las artes y la cultura de Loja desde la academia*. <https://noticias.utpl.edu.ec/una-apuesta-por-las-artes-y-la-cultura-de-loja-desde-la-academia>

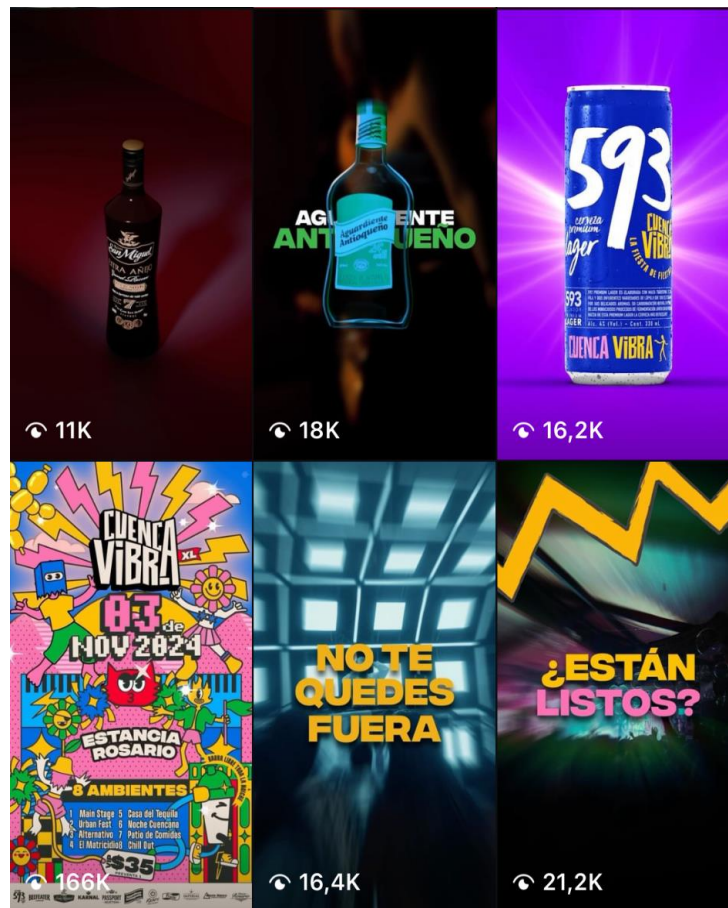
Wikipedia. (2024). Primavera Sound. https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_Sound

Wilson, Y. (2019). The social media journalist handbook. <https://doi.org/10.4324/9781351002622>

9. ANEXOS

Captura de contenidos publicitarios realizados:





Enlaces a videos publicitarios realizados:

- Video Cerveza 593 en 3D:
https://www.instagram.com/reel/C_ZGqEJP6uH/?igsh=cWYwZzFuZTdqY3d4
- Video Ron San Miguel en 3D:
https://www.instagram.com/reel/C_y3VKpv2Ro/?igsh=eG5haHliaXFubTk3
- Video Youtube Entrevistas Callejeras: https://youtu.be/vUIk-LEAxRg?si=66cq9bthB_ysjIZw
- Producción Audiovisual con modelo:
<https://www.instagram.com/reel/DBpFLYZP4EL/?igsh=MTNidXE1Z3AwYzhnYQ==>
- Producción Influencer con enanismo:
<https://www.instagram.com/reel/DBfS5gyvw9T/?igsh=MTN5cXVvYXBrZ2M1aQ==>
- Video Karnal Tequila en 3D:
<https://www.instagram.com/reel/DBMW8mQvdbS/?igsh=dmxpYml1d3Z5OTM=>
- Tráiler After Movie 2024 de la fiesta:
<https://www.instagram.com/reel/DCFU0O8vIVJ/?igsh=MWYyYzV6Z3NqN2g1YQ==>