

# BAQ2022 en tiempos de Covid - 19

## Organización del Evento Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito 2022

UOC

### Jennifer Paola Menéndez Velásquez

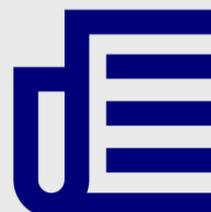
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico - profesionalizador)

TUTORA: Dra. Mittzy Arciniega Cáceres

DIRECTOR: Dr. Marc Compte

POBLACIÓN Y FECHA: Quito – Ecuador, 23 de mayo de 2021



# Índice

1. RESUMEN .....	pág. 4,5
2. INTRODUCCIÓN .....	pág. 6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	pág. 7
4. OBJETIVOS .....	pág. 8
5. MARCO TEÓRICO	
5.1. COMUNICACIÓN .....	pág. 9,10
5.2. COMUNICACIÓN Y ARQUITECTURA .....	pág. 11
5.3. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y COVID19 .....	pág. 12,13
5.4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS .....	pág. 13 - 15
6. BIENAL PANAMERICANA DE ARQUITECTURA DE QUITO	
6.1. EDICIÓN BAQ2018 .....	pág. 16
6.1.1. ORGANIZACIÓN DEL EVENTO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA SU DESARROLLO, PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN SIN PANDEMIA ...	pág. 16 - 18
6.2. EDICIÓN BAQ2020 .....	pág. 18
6.2.1. ORGANIZACIÓN DEL EVENTO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA SU DESARROLLO, PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN EN PANDEMIA COVID – 19 .....	pág. 18 - 20
6.3. EDICIÓN BAQ2022 .....	pág. 20
6.3.1. ORGANIZACIÓN DEL EVENTO COMO HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA SU DESARROLLO, PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN POST PANDEMIA COVID 19 .....	pág. 20 - 25
7. DAFO .....	pág. 26 - 27
8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	pág. 27 - 28
9. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	pág. 28

10. MAPA DE PÚBLICOS .....	pág. 28
11. ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN.....	pág. 29
12. TÉCNICAS, ACCIONES Y CANALES .....	pág. 30
13. MENSAJES .....	pág. 30 - 32
14. EVALUACIÓN .....	pág. 32 - 34
15. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	
15.1. CRONOGRAMA .....	pág. 34
15.2. PRESUPUESTO .....	pág. 35
16. CONCLUSIONES .....	pág. 36
17. BIBLIOGRAFÍA	
17.1. BIBLIOGRAFÍA .....	pág. 37
17.2. WEBGRAFÍA .....	pág. 37 - 38
18. ANEXOS .....	pág. 38 - 40

# 1. Resumen

Con la llegada del Covid – 19 la organización de eventos se volvió un gran reto, dejando de ser este un cara a cara con las personas y volviéndose una adaptación a nuevos formatos, pensado en cumplir siempre con las expectativas de los asistentes y de los objetivos trazados en cada evento organizado. La Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito, es un evento, que inició en 1978 con el nombre de Bienal de Arquitectura de Quito, este se lleva a cabo cada 2 años pares, en el año de 1994, en su novena edición cambia su nombre a Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito, a lo largo de su historia, han participado más de 6000 obras realizadas en el continente americano y se ha tenido alrededor de 3.000 asistentes tanto nacionales como internacionales. La Bienal es un evento reconocido a nivel nacional e internacional.

Se desarrolla en tres ejes de acción: Concurso Bienal, Evento Académico y Eventos Culturales. En el primer eje se muestran obras arquitectónicas de todo el continente. En el Evento Académico se desarrollan charlas con profesionales de todo el mundo relacionadas con la temática que se plantea para esa edición. El tercer eje, Eventos Culturales consta de exposiciones, visitas guiadas al centro histórico de Quito y las Fiestas de Clausura. En este caso, se va a realizar un análisis del evento Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito sin pandemia año 2018 y con pandemia año 2020, a su vez se realiza el plan de comunicación de la bienal 2022 post pandemia.

**Palabras claves:** Organización de eventos, Covid – 19, arquitectura, relaciones con los medios, pandemia, físico, digital, hibrido, Relaciones Públicas.

## Abstract

With the arrival of the Covid - 19, the planification of events became a big challenge, about being able to be a face to face with people and becoming an adaptation to new formats, designed to always satisfy the expectations of attendees and the intended objectives in each event. The Pan-American Biennial of Architecture of Quito, is an event, which began in 1978 with the name of Quito Architecture Biennial, this is done every two years, in 1994, in ninth edition the name changes to Pan-American Biennial of Quito Architecture, throughout its history, more than 6000 works carried out on the American continent has been involved and around 3,000 national and international assistants have been had. The Biennial is a recognized event at the national and international level.

The Biennial is developed in three axes of action: Biennial contest, academic event and cultural events. In the first axis, architectural works of the whole continent are shown. In the academic event, speeches are developed with professionals around the world related to the subject that arises for that edition. The third axis, cultural events consists of exhibitions, guided tours to the historic center of Quito and the closing parties. In this case, an analysis of the Pan American Biennial Event of Quito Architecture is going to be carried out without pandemic year 2018 and with pandemic year 2020, in turn the communication plan of the 2022 post pandemic biennial is carried out.

**Keywords:** Organization of events, Covid - 19, Architecture, Relations with media, pandemic, physical, digital, hybrid, public relations.

## 2. Introducción

La Bienal de Arquitectura de Quito es un evento donde periódicamente se genera un intercambio, integración, comparación, y análisis de los productos y tendencias arquitectónicas y urbanas actuales, así como la transferencia de criterios y conocimientos de conceptos y obras arquitectónicas y urbanas de vanguardia.

Gracias a su trayectoria de éxito y prestigio, ha recibido diversos reconocimientos, entre los que se destacan: la condecoración al **Mérito Académico “Federico González Suárez”** del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2006, las definiciones como un **“Evento académico que aporta al desarrollo arquitectónico, urbanístico y cultural de la República del Ecuador”** otorgado por el pleno de Asamblea Nacional del Ecuador en el 2012 y la de **“Evento Académico de Prestigio Continental, en el ámbito de la Arquitectura y el Urbanismo”** establecido por la FPAA en el 2014.

La Bienal de Arquitectura está compuesta por los siguientes ejes:

**Concurso Bienal.** - Que corresponde al concurso de las obras y publicaciones realizadas en el continente americano durante los últimos cuatro años. En este evento participan una gran cantidad de profesionales arquitectos y urbanistas de todo el Continente.

**El Evento Académico.** - Corresponde al seminario académico en donde se desarrollan charlas con profesionales de todo el mundo que vienen a exponer las mejores prácticas arquitectónicas y urbanas relacionadas a la temática que cada año se plantea para la BAQ.

**Actividades Culturales.** - Para facilitar estos encuentros, la Bienal en sus distintas ediciones ha desarrollado paralelamente al Concurso y a los Seminarios varias actividades culturales y sociales entre las que se destacan exposiciones, visitas guiadas al centro histórico de Quito y las Fiestas de Clausura de la BAQ. Desde el año 2014 se ha realizado el proyecto MIO que permite un acercamiento más directo de los participantes a la ciudad y su riqueza arquitectónica.

Este evento se realizó durante 42 años de manera presencial, pero a pesar de la situación actual del Covid – 19, y después de un largo análisis, en el 2020 se toma la decisión de realizar la primera bienal digital y llegar a más continentes que por su manera presencial en otras ediciones no se había podido llegar, al ver que en esta edición XXII, cumplió con sus objetivos planteados, se piensa en que la edición venidera se desarrolle de una manera híbrida y de esta manera mantener su presencialidad y el poder llegar a públicos que por varias cuestiones no pueden asistir a este evento.

Lo que me propongo conseguir con este Trabajo Final de Master en organización de eventos, es que este a pesar de haber sido durante sus 42 años de trayectoria un evento presencial, se puede a su vez seguir manteniendo con el mismo alcance de siempre, realizándolo de manera híbrida.

### 3. Justificación de la propuesta

El evento Bienal, es considerado como una Industria Cultural, mismo que siempre intenta ser un punto de referencia para marcar nuevas tendencias en el ámbito arquitectónico y urbano, es uno de los mayores proyectos de producción de pensamiento alrededor de la arquitectura y la ciudad y de exposición, confrontación y producción de la arquitectura contemporánea, que lleva a cabo el Colegio de Arquitectos de Pichincha, institución que la originó hace ya 42 años, en 1978.

En estos 42 años, el proyecto ha ido variando su formato de acuerdo a las tendencias y temáticas vigentes en cada una de sus ediciones, pero siempre trabajando en base a los 3 ejes principales (Concurso- Académico- Cultural) los cuales convocan a distintos públicos en las diversas actividades desarrolladas por la Bienal.

El año 2020 fue un año crítico: la pandemia global del COVID-19 afectó gravemente a todo el mundo, obligándonos a re-pensar y cambiar la perspectiva con la que enfrentamos la realidad y a aprovechar las nuevas condiciones que ésta nos impuso. En este sentido, al equipo que hizo la Bienal de Arquitectura de Quito en su XXII edición, le tocó enfrentarse a un reto ENORME en pos de mantener la trayectoria de excelencia que siempre ha caracterizado al evento, en un contexto desconocido, inestable y constantemente cambiante.

Al ser un proyecto de una magnitud muy grande, con una trayectoria de 21 ediciones realizadas, 6000 proyectos presentados a concurso, más de 400 conferencistas en los seminarios académicos, más de 40 exposiciones y eventos culturales, con un alcance nacional e internacional, voy a realizar un análisis de las dos últimas ediciones de la BAQ 2018 un evento presencial sin pandemia, 2020 evento realizado en pandemia online y a su vez como podría realizarse la BAQ 2022 evento post pandemia.

CRONOGRAMA															
Actividades	Semanas	MARZO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Desarrollo del problema		X													
Recopilación de informes de bienales		X	X												
Entrevistas con organizadores			X	X											
Primer Entrega			X	X	X	X									
Análisis del DAFO			X	X											
Desarrollo de la misión, visión y valores			X	X											
Desarrollo de los objetivos			X	X											
Identificación de los públicos			X	X											
Capítulo I			X	X	X	X									
Capítulo II			X	X	X	X									
Capítulo III			X	X	X	X									
Capítulo IV			X	X	X	X									
Estrategias y técnicas				X	X										
Realización de los mensajes				X	X										
Realización de las tácticas				X	X										
Calendario de acciones					X	X									
Presupuesto					X	X									
Evaluación					X	X									
Segunda Entrega							X	X	X						
Correcciones finales							X	X	X						
Entrega definitiva										X	X	X	X		
Defensa del TFM										X	X	X	X		
Preguntas de la Comisión														X	X

## 4. Objetivos

- Analizar el contexto en el que se llevó a cabo la Bienal, noviembre 2018 y noviembre 2020 antes de la pandemia y con pandemia del Covid 19, mediante los informes realizados en cada año.
- Proponer un plan de eventos para la bienal 2022 en su realización post pandemia, cómo este se podría llevar a cabo.
- Realizar una investigación interna, con los organizadores del evento, para conocer las falencias y el cambio que tuvieron en las dos últimas bienales 2018 y 2020.

## 5. Marco Teórico

### 5.1. Comunicación

La comunicación forma parte de nuestro modo humano de existir. Esto refiere un proceso en el que intervienen dos partes que se relacionan y comparten mensajes que contienen códigos comunes, entendibles para ambos, es decir, que alguien transmite un mensaje a otro. Victorino Zacchetto y María Laura Braga dicen que:

El ser humano es comunicación: su nacimiento físico es fruto del don recíproco entre un hombre y una mujer. Desde el momento que somos cuerpo los demás están presentes ante nosotros como seres que solicitamos nuestro diálogo; cada acción y cada gesto que hacemos por portadores de significados. Por eso la comunicación es también el modo de vestimos, de ocupar el espacio, de hacer las plazas públicas y de construir casas; es la manera que adoptamos para comer, para celebrar una fiesta, para saludar, etc. <sup>1</sup>

El término comunicación nos remite a “comunis” que nos acerca al servicio común, lo que nos remite establecer que el hombre es un ser sociable con la necesidad de relacionarse con sus semejantes para reconocerse en existencia.

El vocablo viene del término griego “koinonia” que significa a la vez comunicación y comunidad. De ahí la estrecha relación entre “comunicarse” y estar en “comunidad”<sup>2</sup>

La comunicación entonces se convierte en acción que hace participar a otro, individuo u organismo, situado en un punto dado, en el entorno de otro, utilizando elementos del conocimiento que tienen en común. *“Comunicación es el establecimiento de una correspondencia unívoca, entre emisor y receptor”*<sup>3</sup>

Por lo tanto, la comunicación, es el proceso que requiere por lo menos de tres elementos: fuente, mensaje y destino. La fuente puede ser una persona que hable, el mensaje es lo que esa persona habla o transmite. Adopta la forma de sonido que van por el aire. Destino es la persona que escucha. Para que se transmita lo que hay en la fuente al destino, no puede ir como esta originalmente. En la fuente hay ideas, sentimientos, deseos, etc.

Para que todo esto pueda ser transmitido y convertirse en un mensaje hay que cifrarlo o codificarlo, por tal motivo, hay que usar un código para darle forma. El código es un conjunto sistematizado de signos. La fuente cumple el papel de codificador y el destino de des-codificador.

<sup>1</sup> Zacchetto, Victorino y Broga María (2001). En medio de la comunicación. Quito: Abya-Yala. 30p.

<sup>2</sup> Ítem

<sup>3</sup> Ítem

Estos códigos para Antonio Paoli tienen un significado y un significante, y son el centro de la interrelación. Nos dice que el signo es la combinación de significado y significante. El primero se refiere a aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante puede ser una palabra, un sabor, un gesto, un olor, algo suave o áspero.<sup>4</sup>

Los procesos de comunicación han suscitado en interés de varias ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la información, la psicología, la sociología, la etnología, en fin.

Ahora bien, la comunicación está ligada directamente al desarrollo, no solo como aporte auxiliar y metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Supone una voluntad de buscar cambios concretos, inclusive en la vida propia, el cual nos permita unir al mundo individual con el colectivo, al objetivo con el subjetivo y al social con el personal.

También se habla del proceso de crecimiento, el cual nos permite conseguir logros y tener la capacidad de vencer aquellas dificultades que la sociedad presenta en los diferentes momentos de su historia, es básicamente una apuesta cultural al cambio.

Así, crecimiento significa resolver conflictos, tales como pobreza ante productividad, autoritarismo versus democracia, orden frente a desorden, confianza contra desconfianza, violencia versus paz, solidaridad ante aislamiento social, discriminación versus igualdad, experimentación propositiva contra identidad negativa, etc.<sup>5</sup>

Existe un sujeto difusor, quien nos transmite la oportunidad de manejar bien los temas en un caso y en otro la de las formas, las cuales dan la calidad y la validez comunicativa de lo que se hace, es por esta razón que solo se investiga de los temas y problemas planteados y no de las cosas que la gente percibe y siente, esto ante todo es algo que nos permite tener una comunicación con el OTRO.

No significa inocentarlas, negarle poder; pero en tanto ese poder se base menos en la imposición que en el convencimiento, la seducción o la utilidad, corresponde realizar otra lectura de lo que la cultura ofrece, de los niveles de adhesión o rechazo que suscitan sus propuestas en diferentes sectores sociales y de las razones que existen para ellos<sup>6</sup>

Al hablar de comunicación como una relación, estamos hablando de cómo esta se involucra con los sujetos que componen el trabajo. Aquí entre el emisor y el receptor existe una complicidad, mutuos acercamientos y satisfacciones, compromisos varios, aunque este se vuelve desigual, cuando ya se involucran los medios que enuncian un discurso cotidiano, enredando la vida privada y pública de los consumidores.

<sup>4</sup> Paoli, Juan (1997). Comunicación e Información. México: Trillas. 50p.

<sup>5</sup> Alfaro, Rosa María (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Abraxas. 13p.

<sup>6</sup> Mattelart, Armand; MATTELART, Michele (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona; Paidós. 25p.

## 5.2. Comunicación y Arquitectura

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordos-mudos, el rito simbólico o las formas de cortesía o las señales militares, simplemente es la más importante de esos sistemas. Así podemos concebir una ciencia: la semiología que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social. Umberto Eco en "Estructura Ausente" hace una aseveración sobre simbología que es importante para tomarla como estipulación de entrada de lo que considero comunicación. La semiótica (semiología) no solamente la ciencia de los signos reconocidos en cuanto tales, sino que se puede considerar igualmente como la ciencia que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos, o sea, que la cultura es esencialmente comunicación.

Los sistemas que estructuran a la Arquitectura son múltiples y en ellos no hay como en la comunicación hablada y en la comunicación literal, un tipo de emisor, sino que la emisión de un hecho arquitectónico es un producto social.<sup>7</sup>

Como definición de Arquitectura diré que es un conjunto de sistemas que estructura el espacio donde habitamos, espacio como producto de una praxis que tiene fundamentos éticos, estéticos y técnicos.

Otra de las cosas que voy a plantear es que aparte de los fundamentos de la praxis, aparte de las posibilidades semióticas de análisis de la situación y de la semiótica como un elemento inductor de la transformación de la Arquitectura, como generador de proyectos, también es necesario el análisis desde el punto de vista de la comunicación, de los cuerpos que se interrelacionan y que prácticamente constituyen nuestra vida, me refiero al sujeto y al objeto. Sujeto es aquel ser pensante, consciente y objeto aquella cosa desprovista de los rasgos humanos.

El problema que nos interesa fundamentalmente es analizar una emisión que va por medio del mensaje a afectar a un perceptor. Tiene un código y un referente, este es el modelo tradicional más conocido. En el caso de la Arquitectura el tipo de canal por donde va a transitar el mensaje va a ser fundamental. El ojo es el elemento perceptivo por excelencia que a va dar cuenta del espacio, por lo que el objeto arquitectónico es en realidad la visión. Para el caso de la arquitectura, el emisor es el hecho arquitectónico en sí, producto de toda una serie de situaciones sociales que lo determinan y ese emisor es prácticamente su propia referencia. El Arquitecto se presenta desde dos situaciones de comunicación, una, la representación de los que piensa, o lo que se ve, y por el otro lado, el hecho real arquitectónico, el objeto producido.

<sup>7</sup> Oleas, Luis (1978). Primera Bienal de Arquitectura de Quito. Quito. 198p.

### 5.3. Comunicación, Información y Covid19

Es importante esbozar otro concepto muy relacionado con el de comunicación y que es, al mismo tiempo, estructurante de la comunicación humana: la información. Esta es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirva como guía de su acción.

Es importante hacer una diferenciación entre comunicación e información, ya que es muy fácil caer en el error de pensar que estamos comunicando cuando en realidad estamos informando. Por ello la información básicamente es una transmisión de datos o de contenidos.

En la información no se hace necesario evocar en común con otro u otros sujetos. La información se presenta como un resultado, como un contenido, significados o datos obtenidos mediante los procesos comunicacionales. La información se da como un conocimiento, pero difiere de este por estar mucho menos estructurado. Por eso solemos decir que estamos menos o más informados sobre algo; pero no podemos dejar de comunicarnos, porque ello es consustancial a la sociabilidad de nuestra especie. Y ésta es una gran diferencia entre comunicación e información.<sup>8</sup>

Es decir, la información consiste en enviar de forma ordenada, señales y signos organizados o estructurados de una manera específica. Poniéndolo en el contexto de la comunicación, la información son los mensajes o códigos enviados en el proceso de comunicar. Podemos afirmar que la información es una dimensión de la comunicación, que ella no agota proceso de comunicación. La diferencia entre comunicación e información, básicamente es que la comunicación implica un proceso de interacción, diálogo y retroalimentación entre sujetos y actores sociales, en cambio la información implica un proceso de emisión y transición sin que ello implique procesos de realimentación. Esto no significa que la información no sea importante, sino que el concepto de comunicación es mucho más potente cuando se quieren analizar procesos y prácticas comunicativas.

Con esta pequeña introducción de lo que es comunicación e información, entro al tema que actualmente nos ahonda y que tiene que ver mucho con este tema de comunicar e informar, la industria del espectáculo y el entretenimiento es una de las más golpeadas económicamente durante la pandemia del Covid-19, fue una de las primeras en cerrar y será una de las últimas en volver a abrir, cuando llegue el momento de la apertura deberemos de estar preparados, incorporando nuevas medidas de sanidad y nuevos protocolos antes, durante y después de los eventos masivos.

La irrupción en nuestras vidas del virus del Covid-19 ha trastocado por completo nuestros hábitos y comportamientos, haciéndonos enfrentar a situaciones que nunca hubiéramos imaginado. Este momento, que se ha dado en llamar nuestra nueva realidad, plantea innumerables interrogantes, ya que presenta ante nosotros un sinfín de circunstancias inéditas.

<sup>8</sup> Paoli, Juan (1997). Comunicación e información. México: Trillas. 15p.

Este hecho, unido a la corta historia del virus que ya tiene un año desde que llegó a nuestro país, ha provocado que todavía no se hayan realizado muchos estudios ni investigaciones sobre la forma en la que esta pandemia afectó, y continúa afectado, a nuestro día a día.

En el campo directo de los eventos, el Covid-19 está suponiendo un avance digital, de tal dimensión que en el último año las empresas están sufriendo su mayor transformación digital. Del mismo modo, el sector eventos ha venido de una u otra manera introduciendo estas herramientas digitales en la búsqueda, ya sea por diferenciarse y por dar un valor añadido, marcando identidades propias; pero lo que en su momento fue una estrategia de reclamo se ha convertido recientemente en una exigencia real sobrevenida por la llegada del Covid-19. Se presupone que “la nueva normalidad” no extinguirá la comunicación convencional, pero, como explicaba Luis Assardo (Ivette González, 2016), para llegar al cliente de forma precisa se necesita comprender cómo se comunica el cliente y convertirse en su aliado. Hoy en día eso supone hacer una recolecta y análisis de data que permitan marcar la línea a seguir. Y lograr eso es imposible mediante soportes analógicos (Ivette González, 2016).

También hay que tomar en cuenta que para que un buen evento se lleve a cabo y fluya, a pesar de la pandemia es la comunicación e información que se les remite a cada uno de sus públicos, principalmente sus colaboradores, quienes son sus embajadores a nivel mundial para que este evento se lleve a cabo, es decir, que debe existir una buena comunicación interna, dándole esa protección de bienestar a sus trabajadores y de esta manera ellos puedan seguir con su trabajo de una manera segura y apoyada por parte de sus líderes, como lo plantea Xifra *“las organizaciones deben seguir algunos principios y reglas básicas en su gestión de la comunicación interna. En primer lugar, se trata de que la compañía sea una fuente de información veraz y completa para sus empleados. No basta con enviar abrazos virtuales o que el director general, el gerente o el rector de la universidad envíen pautadamente unos mensajes ad hoc que lo único que hacen es dar la impresión de un deber cumplido más que de una preocupación real por lo que sucede con la situación laboral de sus empleados. Se trata de informar de aquello que sea del interés de los públicos internos afectados por la crisis, y no de informar de lo que interesa y conviene a los líderes corporativos”*<sup>9</sup>. Es, por esta razón, que siempre debemos tener bien identificados a nuestros públicos, sobre todo el interno.

## 5.4. Organización de eventos

Es importante para la realización de este tema, abordar el tema de cultura, con el fin de tener un conocimiento más profundo sobre lo que atañe este postulado, ya que, el producto comunicacional informa no solo de un evento de arquitectura, sino, también sobre la cultura que se enseña en este tipo de eventos, que abarca adentrarnos a una serie de actividades en las que participan no solo los invitados de la BAQ y su público, sino también la ciudadanía en general, logrando un diálogo entre el evento y la ciudad de que lo alberga.

<sup>9</sup> Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220

La cultura es lo que le permite al ser humano construir una sociedad, es decir; definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con las demás personas.

La cultura tiene que ser mirada como una construcción, “**una construcción especialmente humana**”, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. Al decir construcción se refiere a que es el producto de acciones sociales concretas generada por actores sociales igualmente concretos y en procesos históricos específicos.

En este eje, la bienal propone crear, pensar y experimentar la arquitectura desde tres conceptos: transformación, memoria y archivo. Para ello, abre un espacio para la experimentación e interacción de diversos lenguajes, estéticas y sensibilidades, con el proyecto MIO, que visibiliza edificaciones modernas de la primera mitad del siglo XX en el Centro Histórico de Quito y que para esta nueva modalidad lo realizó de una manera digital.

El sector de los eventos está comprendiendo que el big data, el marketing digital y la realidad virtual no son una cuestión de moda, sino que se requiere una profunda comprensión para lograr un uso no superficial de sus herramientas. La interactividad, el engagement y la conversión son palabras clave para captar, fidelizar y lograr los objetivos del evento. Para construir una estrategia de comunicación potente es necesario tener una presencia online que permita ampliar su efecto y solventar los problemas de efemeridad.

Por todo ello, en los últimos meses, las organizaciones de eventos han tenido que tomar importantes decisiones sobre cómo gestionar una situación de pandemia global, donde las limitaciones sanitarias impiden realizar eventos convencionales. Si bien las primeras tendencias hablan de realización de eventos íntimos, con un aforo muy limitado donde prima el networking directo, otras citas no corporativas no pueden permitirse perder su “masificación”. Un claro ejemplo, es la Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito, a la cual le costó llevar un evento de esta magnitud a un ámbito digital, este evento empezó formalmente en el mes de julio de 2019: el enfoque temático, **TRANSFORMACIONES**, El transcurrir del año no bienal mantuvo su curso y se realizaron varias actividades ya expuestas.

En el mes de marzo de 2020, estando ya en la recta final, afinando temas logísticos y operativos, confirmando el uso de la sede tradicional de la BAQ, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la mayoría de convenios con universidades avanzados, la Convocatoria Académica en auge, una nueva estructura y bases del Concurso BAQ generando mucha expectativa, convocatorias culturales en marcha, y prácticamente el 90% de invitados al seminario académico confirmados.

La vasta experiencia logística y organizativa que la Bienal de Quito había adquirido en sus 41 años de trayectoria, sirvió de poco cuando nos vimos enfrentados a la nueva realidad pandémica. Si bien, toda la base conceptual estaba ya formulada y en proceso, el equipo organizador de la Bienal de Quito emprendió un difícil proceso de investigación y entendimiento de la gran gama de posibilidades tecnológicas digitales disponibles, que además se incrementaron de manera vertiginosa en los meses de confinamiento.

En el mes de mayo se tomó la compleja decisión de llevar a cabo el evento en el mes planificado; pese a las graves condiciones de incertidumbre que enfrentábamos, se consideró que realizar el evento era una forma de aportar al crítico escenario y condiciones que la pandemia suscitó.

La BAQ, gracias a su tema **TRANSFORMACIONES**, podía ser el espacio propicio para discutir sobre conceptos y posibilidades de cómo la arquitectura aporta al hábitat de las personas. Además, el evento, así sea en un formato virtual, dotaría de un dinamismo y energía importante y necesaria en un ambiente deprimido e incierto que había producido la cuarentena y aislamiento a la que la mayoría de habitantes del globo estuvimos afectados.

Las nuevas formas de trabajo, o tele-trabajo, sumado a la incertidumbre permanente en un corto y mediano plazo, produjo un proceso de constantes cambios y modificación de decisiones, que de no ser por la sólida estructura que tiene la BAQ y la gran capacidad de adaptación, resiliencia y compromiso del equipo, seguramente no hubiese producido un evento del nivel que tuvo. La Bienal de Quito tuvo que transformarse y hacer un giro de 180 grados, sin perder o cambiar el contenido, pero aprendiendo y aprovechando todas las bondades y posibilidades que da la tecnología. ¡LA BAQ TENÍA QUE HACERSE!

Una vez decidido que el evento iba a realizarse, venía la gran pregunta ¿cómo hacer la BAQ?; y después de varias semanas de análisis de distintos escenarios, formatos y posibilidad y tomando en cuenta las condiciones económicas y de pandemia, se decidió migrar a un formato 100% en línea, un formato enteramente digital. Esta decisión trajo consigo la reflexión de que era necesario contar con un grupo de técnicos y especialistas que realice el evento. Nuestra expertise de producir un evento presencial de 5 días con 2000 asistentes diarios y alrededor de 30 invitados nacionales e internacionales, se quedaba de alguna manera anulada. La opción más viable fue contratar un proveedor que pueda realizar todo el evento de manera virtual, que no se reducía simplemente a hacer las transmisiones de los eventos, sino una serie de elementos adicionales que consideramos imprescindibles para producir un evento que responda a la importante trayectoria de la BAQ.

De esta manera manteníamos la imagen y la reputación que durante años la bienal ha venido construyendo, tal como lo cita Mónica Jiménez *“la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y es lo que, en definitiva, estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad hacia la misma”*<sup>10</sup>.

Y, finalmente, la BAQ tuvo la oportunidad de volver al escenario del Colegio de Arquitectos, auditorio en donde se originó el evento en 1978 y que en esta edición nuevamente lo ocupa, pero ahora lamentablemente sin público.

---

<sup>10</sup> Jimenez, Monica, Vela, Jordi de San Eugenio (2009). “La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors”. Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, v.7, n. 1, pág. 88

## 6. Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito

### 6.1. Edición BAQ2018

Los dos años en los que se realiza una intensa labor de conceptualización, planificación y organización, se ve concretada en la semana bienal, una semana intensa en la que la BAQ ofrece una de los momentos más importantes de encuentro y reflexión sobre la arquitectura del continente.

Al igual que en la mayoría de ediciones de la BAQ, se trabajó en base a tres ejes principales: el concurso bienal, el eje académico y el eje cultural. Todos estos apoyados constantemente por la gestión de auspicios y convenios, la coordinación logística, la coordinación de imagen, y la coordinación administrativa. En este informe consta de manera detallada todas sus actividades.

La vigésimo primera edición de la Bienal de Quito consideró de suma importancia realizar un reconocimiento a dos arquitectos que hayan sobresalido por su ejercicio profesional en el continente y en el Ecuador. Es así que se instauró el RECONOCIMIENTO BAQ A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL, proponiendo que sea un reconocimiento que se realice en todas las ediciones de la BAQ para homenajear a quienes se han destacado en esta profesión.

Los dos años de trabajo intenso de muchas personas se vieron concretados en la semana BAQ. Es muy grande la lista: arquitectos, estudiantes, más de 100 voluntarios, un equipo inmenso en número y en calidad. Es necesario, sin embargo, nombrar y agradecer a algunos colaboradores en representación de mucha gente y mucho trabajo detrás de ellos.

#### 6.1.1. Organización del evento como herramienta fundamental para su desarrollo, preproducción, producción y posproducción sin pandemia

La Bienal de Quito y las diversas actividades que realiza, despierta cada vez más interés de los medios especializados y generales, y sus voceros fueron invitados a varios medios de comunicación para difundir estos eventos y proyectos, estando visibles constantemente en el público interesado.

A finales del año impar comienza la cuenta regresiva de la organización de la BAQ. En el evento de lanzamiento que se realiza usualmente entre los meses de octubre y noviembre, inicia oficialmente la Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito.

El 26 de octubre de 2017 se realizó el Lanzamiento de la XXI Bienal de Quito, misma que se llevó a cabo del 19 al 23 de noviembre de 2018. En este evento realizado en el Centro Cultural Metropolitano, se anunciaron varias cosas importantes para la Bienal, se lanzó el libro de la BAQ 2016, se presentaron varios auspiciantes ya confirmados y se contó con la compañía de autoridades de instituciones públicas, embajadas, universidades y amigos interesados en este prestigioso evento.

## Actividades Preproducción

- ✓ Elección del espacio y fecha.
- ✓ Inauguración de la nueva edición y lanzamiento del libro bienal de la edición pasada.
- ✓ Actualización de base de datos de medios y comunicadores (editores, directores, jefes de información y reporteros).
- ✓ Elaboración y distribución de notas de prensa informativa y dossier de prensa sobre el evento.
- ✓ Contacto de conferencistas e invitados, negociación de condiciones de participación, organización de contenidos e invitados en la estructura del Seminario Académico, coordinación de logística de invitados.
- ✓ Contactos preliminares por vía telefónica con periodistas y editores para información sobre la Bienal.
- ✓ Envío de material físico a los distintos medios de comunicación.
- ✓ Gestión de propuestas para grabación del evento, para producción de videos post bienal.
- ✓ Entrevistas Promocionales con la vocera de la bienal.
- ✓ Se realizan exposiciones en el año no bienal 2017 a nivel nacional e internacional
- ✓ Se realizan giras para presentar la bienal a nivel nacional.
- ✓ Contacto con los jurados del eje concurso.
- ✓ Proceso de inscripción al concurso bienal y al seminario académico.

## Actividades Producción

- ✓ Orientación y coordinación de la cobertura del evento con medios nacionales e internacionales y revistas especializadas presentes en la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- ✓ Se realizaron entrevistas diarias a los conferencistas y vocera de la bienal en la sala de prensa, con varios medios tanto nacionales como internacionales.
- ✓ Se realizó transmisión en vivo de 4 actos, entre estos: Conferencia Magistral del Arq. Marcelo Ferraz, inauguración BAQ2018, lectura de Veredicto del concurso bienal y medalla de oro y clausura, premiación concurso bienal y medalla de oro; y reconocimiento baq a la trayectoria profesional.
- ✓ Publicaciones en distintos medios de la semana bienal.
- ✓ Grabación de entrevistas y conferencias en video a expositores para edición, carga en página web y redes sociales en días posteriores con material fotográfico.
- ✓ Estructura del equipo de producción.
- ✓ Preparación de insumos para invitados.
- ✓ Entregas de kit bienal a asistentes.
- ✓ Recepción de invitados.
- ✓ Proceso de Juzgamiento del concurso bienal.
- ✓ Visitas guiadas al Centro Histórico con los conferencistas e invitados especiales.

## Actividades Posproducción

- ✓ Monitoreo de medios de comunicación tradicionales y digitales con publicaciones de toda la semana bienal.
- ✓ Elaboración de informes detallados de la gestión comunicacional para la baq2018.
- ✓ Publicaciones en redes sociales de exposiciones y voces de la XXIBAQ2018.
- ✓ Coordinación de publicaciones de notas que están en proceso con Revista Auspiciantes.
- ✓ Cierre de las relaciones con los conferencistas, jurados e invitados especiales.
- ✓ Envíos de cartas de agradecimientos a auspiciantes, conferencistas, jurados e invitados especiales.
- ✓ Envío de certificados a participantes.
- ✓ Cierre financiero.

### 6.2. Edición BAQ2020

La Pandemia actual ha provocado cambios a nivel mundial en varios aspectos y ámbitos de nuestra vida social, que han llevado a asumir retos que respondan a la nueva realidad. En consonancia con esto, la edición XXII de la Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito (BAQ), adaptó su formato a las nuevas condiciones.

Creemos que hoy más que nunca es importante mantener activos los espacios de debate, por esta razón, la BAQ 2020 se configura en esta edición como un evento que, manteniendo su esencia, propone nuevas formas de relacionamiento y participación. En cada edición la BAQ ha planteado un enfoque temático que guía la discusión y análisis académicos. En esta ocasión el enfoque “Transformaciones” es un potente concepto que lleva a pensar tanto la práctica arquitectónica contemporánea, como el contexto mundial en el que se desarrolla.

La XXII BAQ2020, se propone discutir la noción de transformación por medio del análisis crítico de obras que muestren la capacidad transformadora de la arquitectura desde la disciplina hacia el entorno y la ciudad, cuestionando un sistema de relaciones y acercándose a nuevas posturas que logren el encuentro entre lo ideal y lo real.

La BAQ 2020 se realizó en el mes de noviembre y contó, como lo viene haciendo, con conferencistas y críticos de primer nivel. La “BAQ en línea” fue un espacio para generar una discusión fructífera sobre la arquitectura a partir de la noción de Transformación que, en el contexto actual, cobra mayor relevancia. El mundo ha cambiado y la BAQ 2020 con sus invitados de lujo, pretendió aportar en la construcción de una nueva realidad.

#### 6.2.1. Organización del evento como herramienta fundamental para su desarrollo, preproducción, producción y posproducción sin pandemia

Durante el año 2020 y de acuerdo con las circunstancias globales, los recursos digitales significaron una valiosa herramienta, tanto para el desarrollo de diversos eventos como

nuevas modalidades de trabajo más flexibles, modalidades que no condicionan los resultados obtenidos y la gran calidad de este evento. En ese sentido, la BAQ, resignificó su alcance y trascendencia en sinergia constante con el eje temático planteado “Transformaciones”.

Los aportes forman parte de los productos entregables de cada una de las Coordinaciones Bienal. Debido a los acontecimientos mundiales de Pandemia por COVID-19 que fueron parte del año 2020. Existen dos modalidades en el desarrollo de este evento y manejo de esta coordinación: presencial (octubre, 2019 – febrero, 2020) y otra en modalidad de teletrabajo (marzo 2020 – octubre 2020). Brindando continuamente apoyo para la producción y realización y cierre de este evento.

Desde el 1 de octubre del 2019 hasta el 31 de diciembre del 2020 se desarrollaron varias actividades enfocadas en dos roles principales: soporte - producción ejecutiva y diseño gráfico.

## Actividades Preproducción

- ✓ Elección de la plataforma y fecha del evento.
- ✓ Preparación de todo el material para el lanzamiento y la posterior difusión.
- ✓ Lanzamiento, inscripciones y recepción de cartas de compromisos y asignaciones de obras.
- ✓ Recepción de todos los productos, procesos de revisión y correcciones y cobros de la participación en la Convocatoria.
- ✓ Se realizaron scouting virtuales con cada uno de los panelistas para hacer pruebas de internet, imagen y varias recomendaciones.
- ✓ Gestión con cada uno de los auspiciantes.
- ✓ Organización de la agenda para las 2 semanas bienal.
- ✓ Se empieza con la elaboración de los guiones.
- ✓ Envíos de boletines de prensa a los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales.
- ✓ Elaboración del plan de comunicación.
- ✓ Diseño de piezas comunicacionales.
- ✓ Lanzamiento del concurso bienal con sus nuevas bases y categorías.

## Actividades Producción

- ✓ Preparación de insumos para producción de publicación y exposición, de los participantes de la Convocatoria.
- ✓ Capacitaciones a participantes de la convocatoria que serán panelistas en los conversatorios del Seminario Académico, recepción de dichos panelistas, listas definitivas de participantes y desarrollo de los conversatorios.
- ✓ Se realizan pruebas de audio y video.
- ✓ Recibimiento a los panelistas por la plataforma zoom.
- ✓ Seguimiento de cada uno de los guiones elaborados.
- ✓ Envío de información a los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales.

## Actividades Posproducción

- ✓ Cierre de relaciones con los participantes.
- ✓ Envío de cartas de agradecimiento y certificados.
- ✓ Pagos a los proveedores.
- ✓ Informe técnico.
- ✓ Informe de presupuesto.
- ✓ Monitoreo de medios de comunicación tradicionales y digitales con publicaciones de toda la semana bienal.

### 6.3. Edición BAQ2022

La bienal es un espacio en el que periódicamente se generan intercambio, integración, comparación y análisis de los productos y tendencias arquitectónicas y urbanas actuales, así como la transferencia de criterios y conocimientos de conceptos y obras arquitectónicas y urbanas de vanguardia.

Por tal motivo los grandes cambios vertiginosos que viven las sociedades modernas, gracias en gran parte al desarrollo de la tecnología y la ciencia, hacen que las necesidades y oportunidades estén variando y presentándose constantemente en el desarrollo de las comunidades, por lo que es fundamental que se las conozca a tiempo, en función de una investigación, y se trabaje en ellas para encontrar soluciones que permitan el desarrollo óptimo de una sociedad.

Al haber pasado la bienal por 41 años de trayectoria de manera presencial y en el 2020 haber realizado su primer evento digital, teniendo el mismo o mayor alcance que ha tenido durante su presencialidad, en esta nueva edición número 43 se propone realizar una bienal **híbrida**, siendo ahora esto la tendencia que se deberá mantener para la realización de eventos, a su vez mantendremos por un lado ese cara a cara con las personas y el llegar a lugares donde no se ha podido llegar con este gran evento.

Ahora bien, también es importante tener en cuenta que, para que un evento híbrido funcione adecuadamente, es absolutamente imprescindible contar con un equipo técnico de audiovisuales, así como con guionistas, creativos y dinamizadores virtuales que garanticen la eficacia del evento.

#### 6.3.1. Organización del evento como herramienta fundamental para su desarrollo, preproducción, producción y posproducción sin pandemia

Cada vez buscamos nuevas formas de impactar y sorprender a los asistentes a nuestro evento, y para ello nos ayudamos de las nuevas tecnologías. Los eventos híbridos son los que combinan el mundo físico con el mundo virtual, dando lugar así a eventos más interactivos y participativos. Gracias a la inclusión de la parte virtual en el evento presencial

obtenemos un mayor alcance ya que podemos contar con participantes de todas partes del mundo sin que tengan que desplazarse.

En los últimos tiempos se ha producido un incremento en el uso de las nuevas tecnologías y la integración en los eventos cada vez se realiza de forma más natural, lo que nos permiten mejorar la experiencia de los participantes y sacar el máximo partido al evento.

El nuevo formato en línea, no solo permitirá cumplir con los objetivos estratégicos propuestos, sino que logrará potenciar el alcance y participación que en las 22 ediciones ya se había logrado y que lo han convertido en uno de los eventos más reconocidos del continente. Sin lugar a duda, este formato será un referente en la historia de la Bienal, será un testimonio de la enorme capacidad que tiene el evento de adaptarse y responder a la realidad cambiante.

El contenido de altísima calidad de la BAQ, se ofrecerá a través de la plataforma web, otra de las ventajas que nos permitirá poner a disposición durante los próximos años, conferencias, conversatorios, análisis, diagramas, ensayos y mucha más información, de obras analizadas de todo el mundo; contenido invaluable para investigadores, estudiantes y profesionales, además de la muestra de proyectos y exposiciones.

## Actividades Preproducción

### Elección del espacio

Al ser un evento con una magnitud muy grande, en donde vamos a contar con la presencia de autoridades, profesionales y público en general tanto nacional como internacional, el evento se llevará a cabo del 21 al 25 de noviembre del 2022 en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, teniendo 2 espacios el Ágora y el Teatro Nacional Benjamín Carrión. Históricamente, la Bienal se ha llevado a cabo en este sitio, ya que su estructura y espacios grandes y abiertos nos permiten realizar cada uno de los actos programados, a su vez, se tendría un ahorro significativo en cuestión de equipos técnicos, ya que algunas de sus salas se encuentran con este equipamiento.

Dentro de los espacios que van hacer utilizados para el evento tenemos:

### Ágora

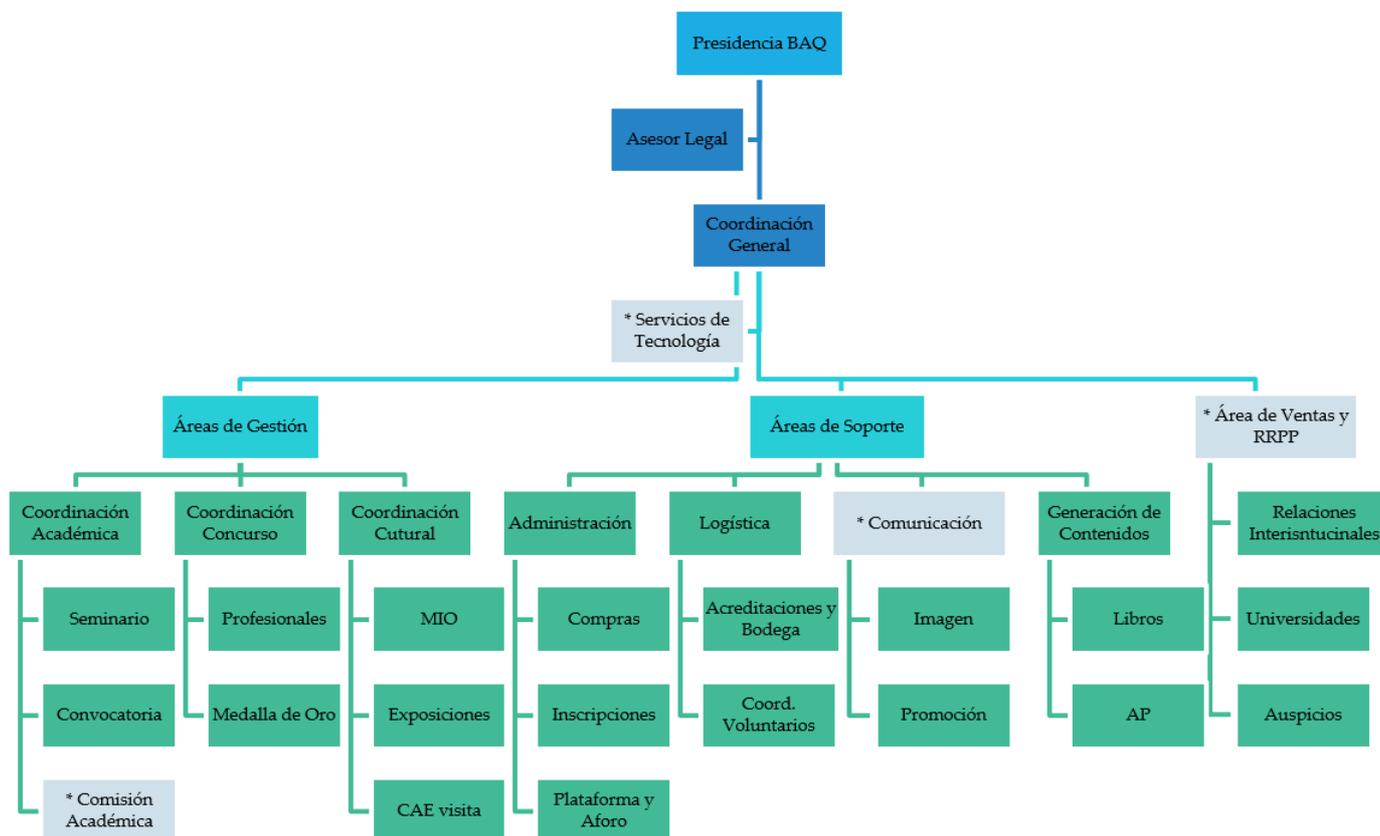
Este será el salón principal para realizar los programas más grandes como la inauguración, clausura, mesa redonda y mesa de debate principal, conferencia magistral, ponencia. “Espacio acústico: La cubierta fue instalada hace 26 años, durante la primera gestión – 1992 a 1996– del actual presidente de la CCE, Camilo Restrepo. La obra se hizo con apoyo del entonces presidente de la República, Sixto Durán-Ballén. Restrepo también gestionó el cambio del graderío, lo cual mejoró la visibilidad para un número mayor de espectadores (isóptica). Los conciertos masivos en ese sitio suelen ser irregulares por los problemas en la acústica.”<sup>11</sup> Tiene un aforo máximo de 4250 personas lo cual está perfecto para la realización de este evento, ya que siempre se tiene alrededor de unos 3000 participantes.

<sup>11</sup> Viajando X (s/f). Ágora de la Casa de la Cultura.

## Teatro Nacional Benjamín Carrión

En este salón se realizarán las conferencias y ponencias, ya que está más adecuada para este tipo de actos. Tiene un aforo de 2000 personas, lo cual nos permite perfectamente realizar este tipo de actos. “Este cuenta con amplificación y un conjunto teatral lumínico básico”<sup>12</sup>

### Equipo de Producción



Esta estructura nos permite tener una visión general de las áreas que requieren trabajar en forma coordinada, para la realización de la BAQ.

En la estructura propuesta se han considerado 3 áreas para la operación del Evento:

#### 1. Áreas de Gestión

Tienen la responsabilidad de definir y presentar a la Presidencia de la BAQ toda la planificación para la organización y desarrollo del Seminario y Convocatoria, Concurso y Actividades Culturales, tanto en la etapa previa como en la ejecución, seguimiento y evaluación, para su aprobación y toma de decisiones. Así mismo tiene a su cargo la elaboración y coordinación del programa general de trabajo, debe tener a su disposición todos los recursos humanos, técnicos y financieros.

<sup>12</sup> Casa de la Cultura Ecuatoriana (s/f). Salas y Teatros y CCE.

## 2. Áreas de Soporte

Facilitan todos los medios económicos, materiales y controlan su adecuada utilización. Se ocupan del apoyo logístico en general para el éxito del evento. Proporcionan los productos requeridos de comunicación, promoción y difusión. Generan contenido para la elaboración de productos editoriales relacionados a la BAQ. Aquí también se toma en cuenta los siguientes servicios.

Profesional o servicio	Tarea
Regidor o Stage manager	Esta persona será la encargada de supervisar todo lo que suceda en escenario, guiar a la presentadora o presentador del evento, a los directivos en escenario y conferencistas invitados.
Escenógrafo	Encargada de la parte decorativa de los escenarios a utilizar, ubicación de espacio con el sonido, video, iluminación, siempre esto debe estar adecuado con el objetivo del evento, ya que es lo que se llevaran en sus mentes los invitados.
Técnico de video	Es el responsable de las proyecciones de videos que se realizan en el evento, colocación y manejo de cámaras, supervisión del montaje de pantallas.
Técnico de sonido	Es el responsable de la instalación de todos los equipos de sonido, como son la microfonía, parlantes, consola de sonido y de que el audio salga perfectamente sin ningún tipo de ruido.
Técnico de iluminación	Es el responsable de la iluminación, la colocación de las luces y controlar su intensidad en el evento.
Presentador o presentadora	Encargad@ de llevar al cabo el evento como maestro de ceremonia, será la imagen del evento.
Capitán de catering	Se ocupa, principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente.
Coordinador de logística	Encargado de alojamiento, traslado de los conferencistas tanto los días antes del evento, como en el mismo día. A su vez apoyo al coordinador para montaje y desmontaje de equipos.

## 3. Área de Ventas y Relaciones Públicas

Tiene a su cargo la consecución de inscripciones y auspicios, conjuntamente con el manejo de las relaciones públicas con Universidades nacionales e internacionales, instituciones públicas y privadas con el objetivo de generar ingresos económicos para el financiamiento de las actividades programadas de la BAQ.

## Actividades Producción

### Materiales y técnicas para llevar a cabo el evento

En el Ágora, que será el salón principal, donde estaremos con la mayoría de los asistentes y donde se llevará a cabo los eventos principales, se montará:

#### Audio:

- 16 line array nexo GEO S12
- 2 Subajos nexo STM S118
- 6 Monitores de piso nexo N12
- 1 Consola digital midas M32R
- 4 Micrófonos inalámbricos mano shure GLXD
- 6 Micrófonos inalámbricos diadema shure GLXD
- 1 Laptop para audio

#### Video:

- 1 Pantalla led 12x4m central
- 2 Pantalla led 5x3m laterales
- 3 Cámara full HD
- 1 Mixer video blackmagic ATEM televisión studio
- 1 Web present blackmagic
- 2 Monitor 55" retorno
- 3 Laptop para video

#### Iluminación:

- 12 Par led 18x18w 6en1
- 1 Cañon seguidor HMI 1200w
- 4 Robótica beam 10r
- 1 Consola luces DMX

#### Otros:

- 1 Generador eléctrico audio y video 220 KVA
- 9 Gigantografías de 400x200cm, misma que tendrá el logo de nuestros auspiciantes e imagen del evento, éstas estarán colocadas en puntos estratégicos.
- 10 Roll up

Teatro Nacional Benjamín Carrión, donde se realizarán las ponencias y conferencias, se montará:

#### Audio:

- 12 Line array nexo GEO S12
- 2 Subajos nexo STM S118
- 4 Monitores de piso nexo N12
- 1 Consola digital midas M32R
- 4 Micrófonos inalámbricos mano shure GLXD
- 6 Micrófonos inalámbricos diadema shure GLXD
- 1 Laptop para audio

#### Video:

- 1 Pantalla led 9x4m central
- 2 Pantalla led 4x3m laterales
- 3 Cámara full HD
- 1 Mixer video blackmagic ATEM televisión studio

- 1 Web present blackmagic
- 2 Monitor 55" retorno
- 3 Laptop para video

#### **Iluminación:**

- 12 Par led 18x18w 6en1
- 1 Cañon seguidor HMI 1200w
- 4 Robótica beam 10r
- 1 Consola luces DMX

#### **Otros:**

- 1 Generador eléctrico audio y video 220 KVA
- 3 Gigantografías de 400x200cm, misma que tendrá el logo de nuestros auspiciantes e imagen del evento, éstas estarán colocadas en puntos estratégicos.
- 10 Roll up

Al exterior de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se montará 3 Gigantografías de 400x200cm, para de esta manera atraer a la comunidad al evento.

#### **Necesidades a tener en cuenta**

Para llamar la atención de los asistentes y como lo dije anteriormente, al ser un evento también digital, la mejor manera de cumplir nuestros objetivos es haciendo el evento digital y no teniendo tanto material impreso, por lo que se colocará una **pantalla multitáctil** que permite la facilidad de exposición e interacción con los contenidos multimedia; un **sensum** que es un pantalla con un sistema colaborativo, intuitivo, multitáctil integrado como una mesa de experiencia, es una herramienta que mejora la manera de exponer proyectos y su venta de productos, para tener un poco de animaciones virtuales y presentación específica de este evento, podemos utilizar un **host virtual**, este es un sistema que simula una persona o un producto, en este caso lo haremos con una persona, para dar las explicaciones del evento y finalmente podemos tener varios **walkmedia** con ayuda de nuestras azafatas, quienes nos colaboran con la interacción de este material, este es un sistema móvil que lleva información dinámica y novedosa a los asistentes, causando la atención de los mismos y nuevas experiencias visuales y lúdicas.

#### **Actividades Posproducción**

Las actividades a realizar una vez terminado el evento son las siguientes:

- ✓ Desmontaje de los equipos al día siguiente de la clausura, es decir, sábado 26 de noviembre de 2022.
- ✓ Monitoreo de medios de comunicación tradicionales y digitales con publicaciones de toda la semana bienal.
- ✓ Cierre de relaciones con los participantes.
- ✓ Envío de cartas de agradecimiento y certificados.
- ✓ Pagos a los proveedores.
- ✓ Informe técnico.
- ✓ Informe de presupuesto.

## 7. DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La Bienal tiene prestigio y constituye una tradición dentro del ámbito de la arquitectura de América Latina.</li> <li>✓ Cuenta con el respaldo económico e institucional del CAE.</li> <li>✓ Posee convenios con instituciones nacionales e internacionales.</li> <li>✓ Equipo profesional comprometido y con experiencia en la organización de la Bienal.</li> <li>✓ Bagaje de información existente.</li> <li>✓ Calidad reconocida del evento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La BAQ no llega a Norteamérica, tiene poco alcance a nivel mundial.</li> <li>✓ Presupuesto variable e inestable.</li> <li>✓ No se cuenta con una persona encargada de la consecución de auspicios.</li> <li>✓ Comunicación externa enfocada en un solo público (Arquitectos).</li> <li>✓ Equipo no es multidisciplinar.</li> <li>✓ Existe poca integración por parte de la comunicación académica.</li> <li>✓ No existe una definición clara de roles y funciones.</li> <li>✓ No existen manuales de procedimientos sobre la Bienal.</li> <li>✓ No se cuenta con información sobre las motivaciones y expectativas de los asistentes a la Bienal.</li> <li>✓ La estructura del concurso genera inquietudes en los concursantes.</li> <li>✓ Existe un gasto importante en recursos humanos e invitados.</li> <li>✓ No se da respuesta al feedback entregado por parte de los participantes en la Bienal.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No existe otro evento académico que tenga una vinculación tan importante con la identidad cultural de la ciudad.</li> <li>✓ Existen nuevos públicos que pueden ser atraídos a la BAQ.</li> <li>✓ Instituciones públicas y privadas dispuestas a auspiciar el evento.</li> <li>✓ Red de contactos internacionales y convenios con diferentes instituciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un solo espacio para el uso de la BAQ.</li> <li>✓ Cambios en la normativa legal que no reconozcan créditos a los estudiantes de arquitectura por su participación en la misma.</li> <li>✓ Otros eventos académicos que compiten por el mismo público.</li> <li>✓ Instituciones educativas que aprovechan la participación de los expositores en su beneficio.</li> <li>✓ Clima de Quito durante la semana de la BAQ.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El cambio de alcaldía puede decantar en mayor apoyo por parte de las nuevas autoridades.</li> <li>✓ Fondos públicos disponibles para eventos culturales.</li> <li>✓ Existen expectativas sobre el evento por parte del público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Miembros que no consideran que se deba invertir tantos recursos en la BAQ.</li> <li>✓ Dependencia económica de la Entidades.</li> </ul>
--	---	--

## 8. Misión, Visión y Valores

### MISIÓN:

La BAQ constituye un evento periódico creado para brindar un espacio donde se genera un intercambio, integración, comparación, y análisis de los productos y tendencias arquitectónicas y urbanas actuales, así como la transferencia de criterios y conocimientos de conceptos y obras arquitectónicas y urbanas de vanguardia.

### VISIÓN:

Para futuros años, la BAQ será un evento de trascendencia continental para el encuentro, intercambio, exposición, discusión, confrontación y análisis de la producción arquitectónica actual.

### VALORES

#### *Respeto*

La BAQ considera que el respeto a los demás es un valor que promueve la aceptación, inclusión y valoración de la diversidad en todos los ámbitos de acción. Este valor implica respetar la pluralidad de opiniones, ideas y convicciones dentro de la BAQ, reconociendo en el diálogo la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

#### *Sinergia y Trabajo en Equipo*

Consideramos que en la diversidad está la riqueza y reconocemos que colaborando y compartiendo nuestros talentos de manera integrada por un objetivo común, podemos lograr mayores y mejores resultados que trabajando de manera individual.

#### *Honestidad y Responsabilidad*

Actuamos respetando la verdad y cumpliendo nuestros compromisos. Manejamos los recursos que nos sean entregados y la información de manera ética. Somos transparentes en la comunicación. Generamos confianza y credibilidad a través de nuestras acciones.

## Innovación

Investigamos y buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas, aportamos con ideas creativas que agreguen valor a la BAQ y sus participantes.

## Alegría

Buscamos hacer las cosas con un sentimiento de alegría, que se manifiesta en entusiasmo para realizar las actividades y la búsqueda del bienestar individual y colectivo.

# 9. Objetivos de Comunicación

- ✓ Posicionar a la BAQ como evento académico, cultural y de concurso de referencia a nivel nacional como internacional en el mundo de la arquitectura y el urbanismo.
- ✓ Convertir a los asistentes en prescriptores del evento.
- ✓ Lograr que la BAQ sea un ejemplo de organización de eventos como referencia mundial.
- ✓ Conseguir cobertura mediática de referencia a nivel nacional como internacional.

# 10. Mapa de Públicos

	Tipo de Público	Público Identificado	Etapas de Desarrollo	Características claves	Benefit Statement
Productores	Trabajadores	Trabajadores de la BAQ	<b>Público activo:</b> Participan de forma directa y son claves para el éxito del evento.	Su interés es el éxito del evento, ya que eso contribuye positivamente al logro de los objetivos globales. Son testigos de todos los planes y políticas desarrolladas, por lo que se convierten en verdaderos embajadores.	El hecho de participar aporta una sensación de orgullo. El éxito del evento también es el suyo.
	Colaboradores	Conferencistas, Jurados, Coordinadores y Voluntarios		Personas con grandes reconocimientos arquitectónicos que apoyen en las conferencias, exposiciones del evento.	El evento aporta un espacio de confianza y de aprendizaje.
	Proveedores	Productos, servicios y recursos	<b>Público consciente:</b> Son parte de la organización del evento, pero no están involucrados de manera directa.	Empresas con garantía de responsabilidad y cumplimiento.	Beneficios económicos y visibilidad.
Clientes	Profesionales	Arquitectos ecuatorianos y extranjeros	<b>Público activo:</b> Se trata de las personas que están informadas del evento y quieren aprender más del tema a tratar.	Todas las edades tanto nacionales como extranjeros	El evento los dota de conferencias con perfiles divulgadores de calidad y expositores de innovación.
	Universidades	Estudiantes de Arquitectura ecuatorianos y extranjeros			
	Comunidades	Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros	<b>Público latente:</b> Participan de forma indirecta, sin reconocer exactamente de que se trata el evento, participan más en el eje cultural.	El perfil del ciudadano se vincula a un público joven, adulto y mayor de entre 18 y 65 años, fundamentalmente urbano, de clase media y media alta, formado, y consciente de lo que pasa en el mundo.	Empatía y ganas de construir un futuro sostenible para las generaciones actuales y las venideras. Colaborar para lograrlo le revierte un sentimiento positivo.
Habilitadores	Medios de comunicación	Medios generalistas (Tv, radios, prensa escrita y digital) y medios especializados (arquitectura)	<b>Público activo:</b> Ya que son aquellos que influyen en las personas, de manera positiva o negativa, ya sea en medios tradicionales o en redes sociales	La ayuda de los medios de comunicación es muy fundamental para este evento, ya que por medio de ellos es más fácil llegar a la comunidad, a estudiantes, profesionales, empresas y sobre todo en el ámbito de tecnología a los jóvenes. Al manejar una buena campaña con los medios, lograríamos cumplir los objetivos	Ser partícipes de esta iniciativa sería un gran beneficio para los medios, ya que ellos le darían más aportación y credibilidad al mensaje con el que se quiere llegar a la comunidad
	Aliados	Entidades Autónomas y Gubernamentales	<b>Público activo:</b> Entidades públicas o privadas que colaboran, bien económicamente o con la cesión de espacios o servicios. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Profesionales o empresas a nivel nacional.	El hecho de colaborar con la campaña contribuye al logro de sus objetivos.

# 11. Estrategias de Comunicación

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIAS
<p>Posicionar a la BAQ como evento académico, cultural y de concurso de referencia a nivel nacional e internacional en el mundo de la arquitectura y el urbanismo</p>	<p>Estrategia proactiva, basada en la asociación del turismo arquitectónico con la BAQ</p>
	<p>Estrategia de visibilidad, nos centraremos en dar a conocer la BAQ y ser visibles ante nuestros públicos</p>
<p>Convertir a los asistentes en prescriptores del evento</p>	<p>Estrategia de expansión, crear acciones y contenidos nuevos que les genere a los asistentes nuevas experiencias interactivas</p>
	<p>Estrategia proactiva basada en la alianza estratégica con personalidades reconocidas por diversos sectores de la población en general, para que se hagan eco del evento y ayuden a llegar al máximo de la población posible</p>
<p>Lograr que la BAQ sea un ejemplo de organización de eventos como referencia mundial</p>	<p>Estrategia de visibilidad, ser visibles con nuestra presencia de marca en eventos no solo especializados en arquitectura y urbanismo, sino de varias especialidades</p>
	<p>Estrategia de posicionamiento, basada en colocar a la BAQ como ejemplo de eventos, para conseguir alcance y repercusión</p>
<p>Conseguir cobertura mediática de referencia a nivel nacional como internacional durante año no bienal y bienal</p>	<p>Estrategia proactiva, basada en la generación de información noticiable, con el fin de despertar el interés periodístico</p>
	<p>Generar de manera proactiva información noticiable e interés periodístico constante hacia la BAQ a través de publicity</p>

## 12. Técnicas, acciones y canales

ESTRATEGIAS	TÉCNICA	ACCIONES	CANALES
Estrategia proactiva, basada en la asociación del turismo arquitectónico con la BAQ	Alianzas con las agencias de viajes y turismo	Organización de rutas exclusivas para la BAQ	Agencias de viajes y turismo
Estrategia de visibilidad, nos centraremos en dar a conocer la BAQ y ser visibles ante nuestros públicos	Realizar marketing digital	Realizar una campaña de blogmarketing con influencers reconocidos en el terreno de la arquitectura y el urbanismo	Blog y RRSS
Estrategia de expansión, crear acciones y contenidos nuevos que les genere a los asistentes nuevas experiencias interactivas	Aprovechar las tecnologías existentes con empresas especializadas	Utilización de equipos como pantallas multitáctiles, sensum, host virtual, walkmedia, etc	Publicidad digital, RRSS
Estrategia proactiva basada en la alianza estratégica con personalidades reconocidas por diversos sectores de la población en general, para que se hagan eco del evento y ayuden a llegar al máximo de la población posible	Lobbismo	Encuentro de influencers transmitido en directo vía online	Web, RRSS
Estrategia de visibilidad, ser visibles con nuestra presencia de marca en eventos no solo especializados en arquitectura y urbanismo, sino de varias especialidades	Realizar marketing digital, implicación a eventos y relaciones personales	Diseño, preparación de exposiciones; producción de cartelería y material gráfico y visual de apoyo; equipo de reclutamiento y capacitación; y participación clave en ferias	RRSS, eventos, colaboraciones con perfiles e influencers
Estrategia de posicionamiento, basada en colocar a la BAQ como ejemplo de eventos, para conseguir alcance y repercusión	Realizar marketing directo	Espacio web de diseño y creación vinculado a la página oficial la BAQ; redacción, corrección y adaptación de contenidos; diseño y creación de material de apoyo visual; desarrollo de material de apoyo para diferentes públicos	Web BAQ
Estrategia proactiva, basada en la generación de información noticiable, con el fin de despertar el interés periódico	Relación con los medios	Recopilación de contactos de prensa, reportar datos relevantes, contenido del comunicado de prensa, material gráfico oficial de la campaña, imágenes, logotipos, notas	Medios tradicionales y digitales, newsletter, media kit
Generar de manera proactiva información noticiable e interés periodístico constante hacia la BAQ a través de publicity		Presentación institucional de la BAQ a la prensa, con discursos de sus principales promotores	Webinar, notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas

## 13. Mensajes

Teniendo en cuenta los diferentes objetivos y públicos planteados, establecemos un mensaje principal, seguido de mensajes por cada público determinado.

1. “Se pone en marcha la primera bienal híbrida que te permitirá acercar y conocer todas las novedades sobre arquitectura y urbanismo”. Bajo este mensaje se pretende informar sobre la nueva edición en un formato híbrido, posicionando a la BAQ como un evento arquitectónico de gran alcance.

**Público:** Trabajadores

**Apela a:** sentimiento / amor

**Mensaje:** Ellos son los embajadores del evento, por lo que su mensaje está basado en que cada quien debe tener claro cuál es su rol y función en la realización y organización de la bienal, para de esta manera conseguir lo que se quiere, que es el éxito del mismo, siendo ellos quienes lleven también los mensajes directos a los participantes.

**Público:** Colaboradores

**Apela a:** sentimiento / amor / virtud

**Mensaje:** Al ser ellos las personas que nos colaboraran con las conferencias, juzgamiento y voluntariado pretendemos llegar a ellos bajo su conocimiento, para de esta manera dar a conocer a los participantes cada uno de sus proyectos realizados a lo largo de toda su trayectoria profesional, en donde se les dejará un gran aprendizaje.

**Público:** Proveedores

**Apela a:** razón / proposición de valor

**Mensaje:** El mensaje que se le llevará a los proveedores es un mensaje claro, ya que son ellos quienes nos ayudaran con el desarrollo y la organización del evento, de tal manera, que se pueda dejar bien en claro cuál es la función de cada uno de ellos frente a la bienal y en el espacio.

**Público:** Profesionales y Universidades

**Apela a:** razón / proposición de sentimiento / virtud

**Mensaje:** La tarea que tienen que hacer los profesionales y las universidades para garantizar la educación en la arquitectura, sostenibilidad y urbanismo es considera bastante importante como para enviarlos un doble mensaje, que apele tanto a la razón como al sentimiento. Por un lado, a través de una proposición política se buscará la máxima implicación directa en las universidades, para adoptarlo, por ejemplo, como parte de la malla académica. Por otro lado, se apelará a la virtud de los profesionales y docentes como herramienta generadora de impacto real, con la consecuente huella sobre toda la sociedad en general, haciendo referencia así a sus conocimientos.

**Público:** Comunidad

**Apela a:** sentimiento / virtud y amor

**Mensaje:** Para concienciar a la comunidad sobre la necesidad de ser parte de este evento (sobre todo del eje cultural), se los enviará un mensaje basado en los sentimientos. Por un lado, apelando a su conciencia ciudadana, remarcando su papel indispensable dentro de una sociedad de la cual, a menudo, se sienten excluidos. Por otro lado, se apelará a su amor hacia la ciudad para despertar una preocupación de conocerla a más profundidad, sus espacios, sus edificaciones, etc.

**Público:** Medios de comunicación

**Apela a:** razón / proposición objetiva

**Mensaje:** Se pretende que los medios de comunicación hagan eco del evento, por eso, el mensaje que les llegará apelará a la razón a través de una proposición objetiva, con información real, contrastada y noticiable. Se pretende generar el máximo de atención

sobre el evento y, a su vez, generar el contenido suficiente como para que los medios de comunicación puedan indagar, creando nuevas noticias y ampliando la información.

**Público:** Aliados

**Apela a:** razón / proposición de valor

**Mensaje:** Como la baq pretende que los aliados la avalen y se hagan eco, se basará en información veraz y con objetivos de cambios beneficiosos para la población en general, de forma que los aliados podrán hacerse partícipes sin censurarla. A su vez, se apelará a su poder de influencia sobre los diferentes sectores poblacionales y al beneficio común que puede llegar a generar.

## 14. Evaluación

Las evaluaciones planteadas según las acciones expuestas en el cuadro anterior, según sus públicos son:

### Habilitadores

- **Descripción:** Paquete de información con toda la documentación y material generado en torno al evento en varios formatos y soportes; Entrevistas con conferencistas y jurados más destacados de arquitectura.
- **Objetivos específicos:** Proporcionar a los medios de comunicación toda la información sobre la baq para conocerla
- **Acciones:** Recopilación de contactos de prensa, reportar datos relevantes, contenido del comunicado de prensa, material gráfico oficial del evento, imágenes, notas de prensa, rueda de prensa.
- **Evaluación:** Clipping, cobertura de medios (impreso y digital) y difusión realizada a través de sus plataformas

### Habilitadores

- **Descripción:** Presentación institucional del evento a la prensa, con discursos de sus principales promotores (representantes de la BAQ)
- **Objetivos específicos:** Presentar el evento a nivel nacional e internacional en todos los medios de comunicación que se harán eco. Permitir que la población en general conozca el evento.
- **Acciones:** Redacción y envío de mailing, diseño y producción de soportes visuales, decoración del espacio, representantes de la BAQ, redacción y corrección de discursos.
- **Evaluación:** Clipping, cobertura de medios (impresos y digitales) y difusión realizada a través de sus plataformas y tabulación de las solicitudes de información y consultas sobre las plataformas digitales.

### Productores y Clientes

- **Descripción:** El evento se presentará en ferias y eventos especiales relacionados con arquitectura y otros temas interesados por la ciudadanía en general.
- **Objetivos específicos:** Presentar el evento en el ámbito profesional, tanto público como privado, que se reúne en estas ferias específicamente enfocadas a responder a los retos y objetivos que aboguen por la profesión. Aprovechar la cobertura

mediática de estas ferias y también la afluencia de expertos y profesionales, para demostrar la implicación de la BAQ.

- **Acciones:** Diseño, preparación de exposiciones; producción de cartelería y material gráfico y visual de apoyo; equipo de reclutamiento y capacitación; y participación clave en ferias.
- **Evaluación:** Análisis de la retroalimentación de los visitantes a las ferias, tabulación de aplicaciones de información, encuesta de sensibilización a los asistentes en ferias.

### Productores y Clientes

- **Descripción:** Creación de un sitio web con recursos y materiales relacionados con el evento actual y anteriores, y envío de comunicaciones a los miembros del jurado y conferencistas.
- **Objetivos específicos:** Transformar el evento en una herramienta educativa que los profesionales y universidades adopten y apliquen en sus programas de formación.
- **Acciones:** Espacio web de diseño y creación vinculado a la página oficial la BAQ; redacción, corrección y adaptación de contenidos; diseño y creación de material de apoyo visual; desarrollo de material de apoyo para diferentes públicos.
- **Evaluación:** Encuesta y entrevistas de opinión post-evento, cuantificación de consultas y descargas en la página web.

### Clientes

- **Descripción:** Organizar un evento en vivo en la página web de la BAQ a través de Instagram & YouTube, protagonizado por reconocidos influencers con interés urbanístico, arquitectónico, etc., que participarán en diferentes experiencias de manera interactiva y generando aspectos que aportan valor añadido para su actividad en el campo digital. En el momento de la producción se realizará live de los eventos protocolares y conferencias.
- **Objetivos específicos:** Crear un vínculo con este público, ofreciéndoles un espacio para reflexionar sobre sus intereses con el objetivo de generar visibilidad de la importancia de este evento.
- **Acciones:** Encuentro de influencers transmitido en directo vía online.
- **Evaluación:** Evaluaremos el grado de participación de los influencers invitados, la satisfacción (evaluación de pruebas), el seguimiento en tiempo real de sus publicaciones, el tráfico dirigido a la Web, recopilaremos y analizaremos los usuarios que han utilizado el hashtag del encuentro.

### Clientes

- **Descripción:** Tras crear el blog, generar contenido y material accesible / descargable adaptado a los diferentes usuarios.
- **Objetivos específicos:** Proporcionar al evento una fuerte presencia en las redes y blog, haciéndola lo más transparente posible y adaptándola a sus diversos públicos (prensa, profesores, estudiantes, población en general...); reforzar el evento con documentación veraz, probada y argumentada, dar a conocer a nuestros aliados, demostrar la capacidad de la BAQ para adaptarse a entornos cambiantes y nuevas tecnologías.

- **Acciones:** Realizar una campaña de blogmarketing con influencers reconocidos en el terreno de la arquitectura y el urbanismo.
- **Evaluación:** Análisis del blog, tabulación de las visitas y el tiempo de navegación de cada usuario dentro de la página, así como la cantidad de material descargado.

### Productores y Habilidades

- **Descripción:** Para que toda la población pueda conocer el evento realizado por la BAQ, se usará los espacios publicitarios, en conjunto con las agencias de turismo y de viaje.
- **Objetivos específicos:** Dar a conocer el evento a la población de forma generalizada, independientemente de que se trate de un público objetivo o no; demostrar a la población el compromiso de la BAQ con la sostenibilidad y el urbanismo, instruyendo a la población en la imperiosa necesidad de ser parte de este evento.
- **Acciones:** Organización de rutas exclusivas para la BAQ.
- **Evaluación:** Reconocimiento del evento, encuesta de la actitud pos campaña, claridad del mensaje.

### Clientes

- **Descripción:** Para que todos los asistentes se vuelvan prescriptores de la BAQ, se hará uso de las tecnologías existentes, con empresas especializadas.
- **Objetivos específicos:** Dar a conocer que la BAQ aprovecha las tecnologías actuales para mejorar la calidad y experiencia de los asistentes.
- **Acciones:** Utilización de equipos como pantallas multitáctiles, sensum, host virtual, walkmedia, etc.
- **Evaluación:** Reconocimiento del evento, encuesta y entrevistas de la actitud, total de asistentes que utilizan los equipos.

# 15. Cronograma y Presupuesto

## 15.1. Cronograma

2021 - 2022																
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Medios de Comunicación</b>																
Media Kit																
Presentación del evento																
<b>Profesionales, Universidades, Comunidad y Aliados</b>																
Evento publicity																
Presentación del evento																
Envío de tarjeta navideña																
<b>Comunidad</b>																
Reunión educativa																
<b>Profesionales, Universidades y Colaboradores</b>																
Marketing digital																
Social media																
Comunicación interpersonal																
<b>Profesionales y Universidades</b>																
Transmisiones en vivo																
<b>Productores, Clientes y Habilitadores</b>																
Social media																
Publicidad en medios externos																
Publicidad en medios electrónicos																

## 15.2. Presupuesto

Presupuesto					
Partida	Cantidad	Precio	Subtotal	Iva	Total
				<b>12%</b>	
<b>Material gráfico</b>					
Video promocional	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
video, fotografía y post video	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00
Roll up	20	\$ 40,00	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
Gigantografía	15	\$ 70,00	\$ 1.050,00	\$ 126,00	\$ 1.176,00
Gafetes	350	\$ 5,00	\$ 1.750,00	\$ 210,00	\$ 1.960,00
Libro Academico	500	\$ 180,00	\$ 90.000,00	\$ 10.800,00	\$ 100.800,00
Libro Concurso	500	\$ 110,00	\$ 55.000,00	\$ 6.600,00	\$ 61.600,00
Anuncio publicitario	5	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20
<b>Medios técnicos</b>					
Video	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 3.000,00	\$ 28.000,00
Amplificación	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 8.960,00
Iluminación	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
Estructura	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
Generador	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 480,00	\$ 4.480,00
Tarima	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
Pantalla multitáctil	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
Semsum	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Host virtual	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
Walkmedia	4	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
Plataforma	24	\$ 45,00	\$ 1.080,00	\$ 129,60	\$ 1.209,60
Zoom	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 42,00	\$ 392,00
<b>Alojamiento</b>					
Ponentes	30	\$ 612,00	\$ 18.360,00	\$ 2.203,20	\$ 20.563,20
Trabajadores	10	\$ 612,00	\$ 6.120,00	\$ 734,40	\$ 6.854,40
Pasajes	15	\$ 1.000,00	\$ 15.000,00	\$ 1.800,00	\$ 16.800,00
Desplazamiento	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
<b>Espacios</b>					
Alquiler de espacios	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 3.600,00	\$ 33.600,00
<b>Caterin</b>					
Desayuno	40	\$ 5,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Almuerzo	60	\$ 7,00	\$ 420,00	\$ 50,40	\$ 470,40
Merienda	40	\$ 7,00	\$ 280,00	\$ 33,60	\$ 313,60
Mesas cocteleras	10	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
Estación de café	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
Honorarios	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 11.200,00
Seguro	15	\$ 120,00	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65.890,00</b>	<b>\$ 281.870,00</b>	<b>\$ 33.536,40</b>	<b>\$ 315.406,40</b>

## 16. Conclusiones

- Es esencial evitar pensar que los eventos virtuales pueden reemplazar a los espacios de diálogo y debate directos, a lo que se genera en una conversación, en una discusión, en una visita o una caminata. Esos espacios son vitales para avanzar con el pensamiento sobre la arquitectura y la ciudad.
- Es muy importante contar con recursos que brinden un horizonte general de planificación de actividades, si bien cada edición tiene sus particularidades y los tiempos de ejecución son muy variables, el tener información de todos los procesos a completar y darle un seguimiento constante, brinda la oportunidad de realizar un trabajo organizado, estableciendo márgenes reales para cumplir metas y siendo una base para nuevas propuestas.
- Para que el evento perdure y a su vez pueda salir de cualquier adversidad se ve necesario tener un plan de crisis y un buen plan de comunicación, ya que esto hasta el momento no existe en este evento.
- Para que el evento perdure será necesario que un plan de comunicación a largo plazo recoja un especial cuidado en la realización de alianzas o convenios estratégicos con entidades de alto reconocimiento, para conseguir mayor patrocinio con el fin de contar con más respaldo.
- Es especialmente importante recoger la mayor cantidad de datos analíticos y evaluativos de la bienal, para poder extraer un aprendizaje que permita afrontar de forma adecuada el evento previsto para el año 2022. Escuchar a sus públicos de forma directa será esencial.
- Durante sus 42 años la bienal ha tenido una falta de relación con los medios de comunicación, influyendo directamente en los resultados del evento, de esta manera se prevé tener futuros planes que deberán recoger acciones concretas que alimente la relación con los medios.
- Conservar el número de públicos interesados, es esencial, es por ello, que el compromiso adquirido con los públicos, sobre todo con los jóvenes, debe extenderse más allá del evento, de esta manera se debería dotar de contenido específico, sin olvidarse de la importancia que tiene la creación de experiencias online.

# 17. Bibliografía

## 17.1. Bibliografía

- ALFARO, Rosa María (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Abraxas. 131p.
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, Gloria (2008). Producción de eventos, la puesta en escena del protocolo. Capítulo 10, las etapas. P. 405-442. Madrid: Protocolo. Cop.
- CASAL, Olga (2020). El presupuesto en la organización de eventos. Barcelona: FUOC. 28p.
- ESTANYOL, Elisenda (2015). Producción especializada de eventos. Barcelona: UOC. 80p.
- Jimenez, Mónica, Vela, Jordi de San Eugenio (2009). "La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors". Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, v.7, n. 1, pág. 73-84. Fecha de consulta (16/05/2021) Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PASOS16.pdf#page=81>
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. 142 p.
- OLEAS, Luis (1978). Primera Bienal de Arquitectura de Quito. Quito. 304p.
- PAOLI, Juan. Comunicación e información. Distrito Federal: Trillas. 1997. 238 p.
- VILA, Joan (s/f). Creatividad Estratégica. Editorial UOC. 20p.
- VILA, Joan (s/f). Gestión Estratégica de Marca. Editorial UOC. 44p.
- WILCOX, Dennis (2012). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas (págs. 151-170). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Parte 2. Capítulo 6: Planificación
- ZECCHETTO Victorino; BRAGA, María (2001). En medio de la comunicación. Quito: Abya Yala. 120 p.

## 17.2. Webgrafía

- Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito (s/f). Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito. Fecha de consulta (20/04/2021) Recuperado de <https://baq-cae.ec/>
- ILB (julio 2020). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Fecha de consulta (18/05/2021) Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Sala de la Cultura Ecuatoriana (s/f). Salas y teatros y CCE. Fecha de consulta (17/04/2021) Recuperado de <https://casadelacultura.gob.ec/postfomento/salas-y-teatros/>
- Viajando X (s/f). Ágora de la Casa de la Cultura. Fecha de consulta (16/04/2021) Recuperado de <https://ec.viajandox.com/quito/agora-casa-cultura-A3186>

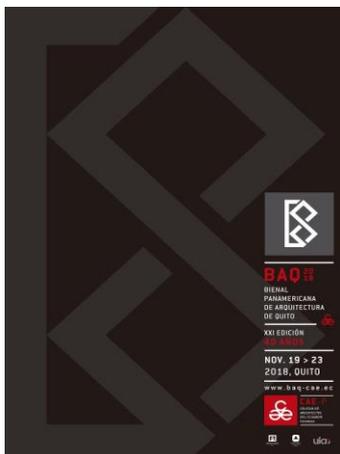
- Wikipedia (s/f). Bial Panamericana de Arquitectura de Quito. Fecha de consulta (20/04/2021) Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Bial\\_Panamericana\\_de\\_Arquitectura\\_de\\_Quito](https://es.wikipedia.org/wiki/Bial_Panamericana_de_Arquitectura_de_Quito)
- Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. Fecha de consulta (16/05/2021) Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>

## 18. Anexos

### Portadas bienales



### BAQ2018





## BAQ2020



