

**PLAN DE MARKETING PARA LAS SALAS INDEPENDIENTES
DE TEATRO DE LA CIUDAD DE CALI
Proyecto de grado**

WENDY BETANCOURT GALEANO

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

**MASTER OFICIAL EN GESTIÓN CULTURAL
Perfil Profesional**

Cali, Enero de 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Históricamente Cali ha sido una de las ciudades de Colombia más destacadas en la creación de productos artísticos y culturales, como la danza, el teatro, la música, el cine y la pintura entre otras. La ciudad cuenta con dos teatros municipales con capacidad para más de 1.000 espectadores; nueve salas de teatro independiente; siete centros culturales; se programan festivales culturales importantes durante todo el año como el Festival Petronio Álvarez, Festival Internacional de Arte de Cali, Festival de Teatro de Cali, entre otros.

Sin embargo, a pesar de todo el potencial cultural que tiene la ciudad de Cali, la falta de proyectos culturales que promocionen y visibilicen los productos y servicios artísticos, ha impedido el impacto social y económico que pueden generar las industrias creativas en la ciudad. Todos los esfuerzos que realicen entidades educativas formales e informales, en la preparación de profesionales de la Gestión Cultural serán significativos; éstos tendrán la labor de diseñar e implementar estrategias que garanticen la sostenibilidad de los proyectos culturales de la ciudad.

El proyecto acerca el término marketing al mundo de las artes escénicas en la ciudad de Cali. Por su naturaleza, los productos y servicios culturales guardan una gran distancia con los de tradición comercial: casas, aparatos tecnológicos, servicios de salud, autos, etc.; y adicionalmente, la oferta de las Artes Escénicas tiene particularidades especiales: es un servicio de carácter “irrepetible”¹ ligado a una experiencia, éste no puede ser ni reproducido como un CD ni conservado en un museo o llevado a casa como una pintura.

Las estrategias del plan de marketing para las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali propician la participación activa con los públicos, sintiéndose protagonistas en la elección de la compra y satisfechos con la accesibilidad y calidad del consumo cultural.

EL enfoque del trabajo del plan de marketing está encaminado a crear una relación diferenciada y permanente con los públicos de teatro de Cali; no se trata sólo de un intercambio de productos y servicios que beneficien las ventas de entradas, sino la visibilización de las artes escénicas como una opción atrayente de consumo cultural en la ciudad.

El proyecto utiliza una metodología de marketing de las artes adaptada al proceso de trabajo propuesto por Colbert, apoyado en textos principalmente de Jaume Colomer y Rogers Tomlinson y Tim Roberts, entre otros. Y por otro lado, la consulta a diferentes blogs sobre el tema como Asimétrica, Publics Culturals, Blog de Lluís Bonet, etc.

¹ BONET, Lluís. Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda Cultural. Barcelona

Como punto de partida, se realizó el estudio de las nueve salas independientes de teatro en Cali, teniendo en cuenta su infraestructura, programación, gestión y comunicación; la información se obtuvo de entrevistas personalizadas e investigación de documentos públicos de las salas. Luego se identificaron los públicos actuales de cada sala, haciendo una categorización y tipología. Enseguida, una vez obtenido todos los datos, se realizó un diagnóstico general con un análisis y propuesta de estrategias para la intervención.

A continuación se diseñaron las estrategias del marketing mix adaptadas a la situación del proyecto: Producto, Distribución, Promoción y Comunicación. Posteriormente se proponen las líneas de financiamiento en relación al proyecto: Recursos Humanos calificados, Comunicación Creativa y Fuentes de Financiación. Finalmente, el proyecto diseñó un dossier de patrocinio que muestran al lector la viabilidad y fortalezas del mismo.

El documento es un valioso proyecto del subsector de las artes escénicas de la ciudad de Cali que logra identificar los elementos claves para el diseño de un plan de marketing cultural, permitiendo potenciar los beneficios sociales para los ciudadanos y generando beneficios económicos para los agentes directos e indirectos de las actividades culturales: salas, agrupaciones y artistas profesionales, gestores culturales, comunicadores, dueños de establecimiento comerciales, etc.

Plan de marketing para las salas independientes de teatro de Cali planea, que en tres años de trabajo, será un proyecto exitoso que logra mover indicadores sociales como el posicionamiento de las artes escénicas como una práctica cultural atractiva para el bienestar y disfrute de los caleños; indicadores culturales con el fortalecimiento de los equipamiento y productos escénicos como parte de las industrias creativas de la ciudad; e indicadores económicos como el crecimiento de alianzas comerciales entre el sector cultural y las empresas privadas.

Este es un proyecto de grado para el Máster oficial en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona España de la estudiante Wendy Betancourt Galeano, Licenciada en Artes Escénicas en Bellas Artes Cali; con experiencia en gestión y docencia de proyectos culturales con entidades públicas y privadas; fundadora de proyectos comunitarios y de emprendimiento cultural e interés por el manejo de herramientas digitales aplicadas a la comunicación y producción cultural.

El proyecto contó con la tutoría de Jaume Colomer, consultor cultural; consejero delegado de Gescènic. Fue Gerente de la empresa Tres per 3, S.A, dedicada a la producción y exhibición de espectáculos teatrales a Barcelona (1999-2003). Es autor de diversas publicaciones sobre cultura i educación.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
1. PROPÓSITO	3
1.1 Valores	3
1.2 Finalidades	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
2.1 SANTIAGO DE CALI	4
2.2 POLÍTICA CULTURAL	5
Salas concertadas	5
2.3 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	7
2.4 EMPRENDEDIMIENTO CULTURAL	7
Cuenta satélite de la Cultura	8
2.5 GESTIÓN CULTURAL	9
3. MARCO TEÓRICO	19
3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS LOCALES	10
3.2 ORIENTACIÓN DEL PROYECTO	11
Un nuevo concepto aplicado al sector cultural de Cali	11
Marketing de las Artes	11
Marketing de Experiencias	12
3.3 ENFOQUES DEL MARKETING CULTURAL PARA LAS ARTES ESCÉNICAS	13
Marketing Directo	15
Gestión de relaciones con los clientes (GRC)	16
Marketing Online	17

Herramientas básicas del Marketing online	17
Marketing Transaccional y Relacional	19
4. METODOLOGÍA	22
5. ESTUDIO DE LA EMPRESA Y PRODUCTO ARTÍSTICO-EQUIPAMIENTO	25
5.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	25
5.1.1. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	25
5.1.2 Teatro Esquina Latina	26
5.1.3. Fundación teatro el Telón	30
5.1.4. Fundación Escénica Cali Teatro	32
5.1.5 La casa de los títeres	35
5.1.6 Teatro la Máscara	37
5.1.7 Castillo sol y luna	39
5.1.8. Fundación Domus Teatro	41
5.1.9 Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura	43
5.2 DESCRIPCIÓN	46
6. ESTUDIO DE LA EMPRESA Y PRODUCTO ARTÍSTICO - COMUNICACIÓN	60
6.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	60
6.1.1. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	61
6.1.2 Teatro Esquina Latina	62
6.1.3. Fundación teatro el Telón	63
6.1.4. Fundación Escénica Cali Teatro	64
6.1.5 La Casa de los Títeres	65
6.1.6 Teatro la Máscara	66
6.1.7 Castillo sol y luna	67

6.18. Fundación Domus Teatro	68
6.1.9 Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura	69
5.2 DESCRIPCIÓN	70
7. IDENTIFICAR CONSUMIDORES	73
7.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	73
7.1.1. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	73
7.1.2 Teatro Esquina Latina	73
7.1.3. Fundación teatro el Telón	73
7.1.4. Fundación Escénica Cali Teatro	73
7.1.5 La Casa de los Títeres	74
7.1.6 Teatro la Máscara	74
7.1.7 Castillo sol y luna	74
7.1.8. Fundación Domus Teatro	74
7.1.9 Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura	75
7.2 DESCRIPCIÓN	75
8. DIAGNÓSTICO	79
8.1 MATRIZ DAFO	79
8.2 RESULTADO-ALTERNATIVAS	82
9. PLAN DE MARKETING PARA LA SALAS INDEPENDIENTES DE TEATRO DE LA CIUDAD DE CALI	87
9.1 PROPÓSITO	87
9.2 PÚBLICO OBJETIVO	89
9.2.1 Públicos reales	89
9.2.2 Públicos Potenciales	89
9.3 MARKETING MIX	90
9.3.1 Producto	90

9.3.2 Distribución	91
Página Web	91
Redes Sociales	93
Intranet	94
9.3.3 Promoción	97
Descuentos	97
Abonos	97
Paquetes	98
9.3.4 Comunicación	99
Comunicación creativa	99
Plan de comunicación	100

10. PROYECCIONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

102

10.1 TEMPORADAS CIUDAD TEATRAL	104
10.2 PREVISIONES DE GASTOS E INGRESOS	106

11. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

110

11.1 LÍNEAS ESTRATÉGICAS	110
11.1.1 Recursos Humanos	111
Organizaciones y agentes implicados	111
Cronograma de planeación	113
11.1.2 Comunicación	115
Plan de medios de comunicación	115
11.1.3 Financiación	120
Subvención pública	120
Patrocinio	121
Alianzas estratégicas	122

Alianzas comerciales	123
11.3 DOSSIER DE PATROCIONIO	125
12. CONCLUSIONES	129
13. BIBLIOGRAFÍA	131
14. ANEXOS	135

INTRODUCCIÓN

Aunque mi formación inicial estuvo dirigida hacia la creación artística en el pregrado de Licenciada en Artes Escénicas en la Universidad de Bellas Artes en Colombia, siempre estuve involucrada en actividades externas que posibilitaban la concreción de los proyectos artísticos. Mi preocupación, no sólo atendía a los procesos creativos, sino que siempre me inquietó las estrategias de promoción que estos productos podían tener, para que finalmente fueran sostenibles e independientes a las ayudas públicas y personales.

Temas como la “auto-explotación”, como lo nombra Bonet², de los creadores en las artes escénicas en sus procesos de producción y los esfuerzos por hacer visibles sus productos a los públicos, la poca dinamización de los pequeños equipamientos culturales de exhibición y la conquista de los públicos en las actividades escénicas en la ciudad de Cali, estimularon mi camino hacia la profesionalización de la Gestión Cultural; buscando el perfil de un Gestor que tuviera el conocimiento y la habilidad para diseñar e implementar estrategias de promoción y distribución, logrando conquistar nuevas audiencias y generando beneficios económicos para los aliados; un gestor que esté convencido del valor que tiene el sector cultural-artístico y tenga las competencias para impulsarlo como un generador de calidad social y económica para su comunidad.

Reconozco profundamente la labor exitosa que los profesionales del Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona han ido encontrado en las asignaturas y contenidos para preparar profesionales competitivos de la cultura, que puedan asumir proyectos y posiciones de alta responsabilidad en el ámbito público y privado de los distintos subsectores culturales; el contenido académico y los espacios de reflexión en torno a casos reales, me dieron las herramientas necesarias para enfrentarme de una manera más rigurosa y asertiva en los proyectos culturales.

Este proyecto de grado es mi primer acercamiento metódico hacia la especialidad del perfil profesional que quiero alcanzar, el cual tiene la intención de descubrir las dinámicas y estrategias que permitan que los proyectos y equipamientos del subsector de las artes escénicas generen sostenibilidad económica, beneficien la mayor cantidad de públicos y conciban alto impacto social en la ciudad.

² BONET, Lluís. Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda Cultural. Barcelona: Universitat de Barcelona. Pág. 89.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el esfuerzo de los artistas de Cali que han mantenido vivos los productos y espacios de creación de la ciudad contribuyendo a la construcción de identidad y participación social; agradezco a los profesionales de la Gestión Cultural que han encaminado sus intereses por concebir proyectos culturales que benefician el desarrollo de nuestra comunidad; y agradezco a mis padres, familia, amigos y novio quienes me han acompañado y apoyado, desde muchos frentes, en esta preparación académica y camino profesional.

1. PROPÓSITO

Un proyecto valioso en el subsector de las artes escénicas de la ciudad de Cali que logra identificar los elementos claves para el diseño de un plan de Marketing Cultural, permitiendo potenciar los beneficios sociales y generando beneficios económicos para los participantes de las actividades programadas.

1.1 VALORES

Palabras claves para la elaboración del proyecto:

Estrategia, Asociatividad, Relación, Innovación, Comunicación.

1.2 FINALIDADES

- Diseño de un modelo de análisis de equipamientos culturales de exhibición de la ciudad de Cali teniendo en cuenta factores como la financiación, infraestructura, producto, recursos humanos, comunicación, público objetivo.
- Conocimiento de la realidad actual de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali mediante entrevistas a sus directores y equipo de trabajo.
- Búsqueda de información de las políticas culturales que acogen estos equipamientos públicos y su coherencia en la ejecución.
- Examen de información sobre resultados, resúmenes, subvenciones o impactos económicos que las salas independientes de teatro generan en la ciudad.
- Convencimiento de la labor del equipo de trabajo de las salas independientes de teatro como proyectos de emprendimiento cultural.
- Proposición de estrategias desde el Marketing Cultural a las salas de teatro que les favorezca para su permanencia activa en la ciudad.
- Diseño de un plan de financiamiento que garantice la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

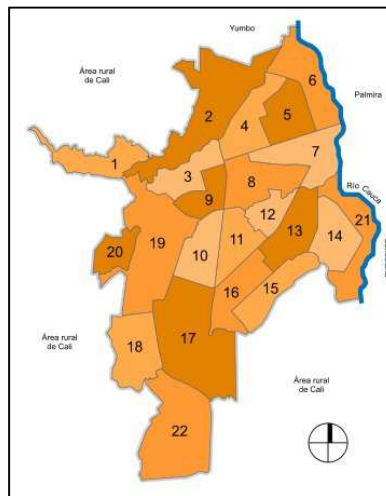
2. JUSTIFICACIÓN

2.1 SANTIAGO DE CALI

Cali (oficialmente Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín con una población total de más de dos millones de habitantes según el último censo general del 2005.

La ciudad de Cali se encuentra dividida por 22 Comunas y se reconocen la estratificación social por el estado de las viviendas a la que pertenece los habitantes: estrato 1: bajo-bajo; estrato 2: bajo; estrato 3: medio-bajo; estrato 4: medio; estrato 5: medio-alto, y estrato 6: alto. El área urbana de la ciudad se divide en 22 comunas, éstas a su vez se dividen en barrios y urbanizaciones. En toda la ciudad hay 249 barrios aprobados y 91 urbanizaciones³.

Figura (1) Mapa de las comunas de Santiago de Cali



Autor: Alejandro Sajor

Cali no se escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana)

³ Ver ANEXO 2- Cuadro de la población de Santiago de Cali por comunas.

duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE⁴. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven.

2.2 POLÍTICA CULTURAL

Santiago de Cali está regido por un sistema democrático basado en los procesos de descentralización administrativa generados a partir de la proclamación de la Constitución Política de Colombia de 1991; a la ciudad la gobierna un alcalde (poder ejecutivo) y un Concejo Municipal (poder legislativo). Dentro de esta administración se encuentra la Secretaría de Cultura y Turismo local y municipal, quien se rige por el Compendio de las Políticas Culturales⁵ presentadas por Ministerio de Cultura de Colombia.

Salas concertadas

El Programa Nacional de Salas Concertadas hace parte de los apoyos del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura⁶. Fue creado en 1993 y, si bien ha tenido transformaciones, actualmente está dirigido a apoyar la gestión de las salas para las artes escénicas, en funcionamiento permanente en el territorio colombiano, y pertenecientes a organizaciones cuyo objeto social sea el desarrollo de actividades artísticas y culturales; el programa incluye apoyos a salas concertadas con entidades privadas y apoyo a teatros públicos.

El total de los recursos disponibles para el Programa se distribuye de manera proporcional al puntaje obtenido por los proponentes calificados con 40 o más puntos; no existe ninguna relación entre la asignación de recursos y el valor del proyecto a ejecutar.

⁴ Ver ANEXO 3- Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009-20011DANE.

⁵ Ver ANEXO 4- Políticas culturales del Ministerio de cultura de Colombia 2010

⁶ MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. Plan nacional para las Artes 2006-2010

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=1184#>

Si evaluamos el total del proyecto anual de cada sala independiente de teatro de Cali con la subvención pública del Programa Salas Concertadas⁷, ésta alcanza a contribuir al presupuesto de cada sala en un máximo porcentual del 28% para su funcionamiento

Cuadro (1) Porcentaje de participación del Programa Salas Concertadas respecto al valor total del proyecto de cada sala de teatro de Cali en el 2010

SALAS CONCERTADAS DE CALI	Resultados de la convocatoria 2010	Valor total del proyecto 2010	Participación porcentual del Programa Salas Concertadas
Grupo de Teatro La Mascara	\$ 24.838.000,00	\$ 124.066.000,00	20%
Fundación Escénica Cali Teatro	\$ 18.966.000,00	\$ 122.766.600,00	15%
Fundación Domus Teatro	\$ 0,00	\$ 157.264.000,00	0%
Asociación Pequeño Teatro de Muñecos	\$ 0,00	\$ 734.779.880,00	0%
Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura- TEC	\$ 0,00	\$ 121.860.000,00	0%
Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	\$ 22.128.000,00	\$ 804.362.071,00	3%
Grupo de Teatro Esquina	\$ 25.288.000,00	\$ 500.423.000,00	5%
Fundación Teatro El Telón	\$ 17.612.000,00	\$ 62.350.000,00	28%
Fundación Castillo Sol y Luna	\$ 19.870.000,00	\$ 81.313.400,00	24%

Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia

Dentro del los resultados del estudio “Esquema de evaluación y seguimiento del Programa Salas Concertadas del Ministerio de Cultura”⁸ realizado por la universidad Nacional de Colombia con apoyo del Ministerio de Cultura, se puede encontrar, a modo de reflexión, que en la historia de las políticas culturales de Colombia “...no ha habido un desarrollo de políticas y programas específicos para diferentes expresiones artísticas con particularidades propias, como las artes escénicas, y que los instrumentos de intervención del Ministerio en torno a elementos como la infraestructura, la formación artística y la creación se encuentran desarticulados de las especificidades de cada una de esas expresiones”⁹.

⁷ Ver ANEXO 5- Indicadores del Programa Salas Concertadas del Ministerio de Cultura de Colombia

⁸ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. MINISTERIO DE MINISTERIO DE CULTURA. “Esquema de evaluación y seguimiento del Programa Salas Concertadas del Ministerio de Cultura”. Bogotá, 2007

⁹ IDEM, Pág. 21

2.3 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Dentro de las políticas públicas culturales de la ciudad, se encuentran inscritos 14 Programas en la Secretaría de Cultura y Turismo¹⁰ como parte de un macroproyecto del Plan de Desarrollo Municipal llamado “Para Vivir la Vida Dignamente”, entre los cuales, no se muestra ninguno específico para el subsector del artes escénicas: Programa de Cultura Ciudadana de Santiago de Cali, Centro Interactivo de la Salsa, Programa de Industria Cultural, Programa de posicionamiento de Cali como opción turística, Programa de Red Municipal de Bibliotecas, entre otros.

Desafortunadamente, la historia del Sector Político Cultural de la ciudad de Cali, ha estado marcado por una gestión pública con modelos tradicionales, que sólo miden los alcances de sus proyectos en resultados cuantitativos, desaprovechando los procesos y el potenciales de los actores participantes; para obtener un ayuda pública las agrupaciones, artistas independientes y equipamientos culturales debe acogerse a centenares de procesos burocráticos, con procedimientos y rutinas obsoletas, pocos flexibles y resistentes al cambio; la programación cultural pública ofrece pocos servicios que tengan el interés de brindar calidad artística y de bienestar para el ciudadano. El control del poder administrativo jerárquico con intereses particulares y una cultura de corrupción, no han facilitado un desarrollo del ámbito cultural pleno, que ciudades como Cali puede alcanzar.

2.4 EMPRENDEDIMIENTO CULTURAL

Históricamente Cali ha sido una de las ciudades del país más destacadas en la creación de productos artísticos y culturales. La ciudad cuenta con una infraestructura apropiada para la celebración, tanto de eventos de ciudad como pequeñas actividades; se programan festivales culturales¹¹ importantes durante todo el año como el Festival Petronio Álvarez, Festival Internacional de Arte de Cali, Festival de Teatro de Cali, entre otros.

Hace unos años, dirigentes, empresarios y comunidad de la ciudad de Cali no visibilizan los servicios culturales como un eje del desarrollo social y económico de la ciudad. Los productos y servicios eran vistos como un pasatiempo o una actividad informal vinculada con la inversión social sin beneficios económicos; sin embargo, las salas independientes de teatro, agrupaciones y artistas, de forma privada, continuaron ofertando y programando diferentes actividades culturales.

¹⁰ Plan de acción. Secretaria de cultura y turismo (2008 – 2011) www.cali.gov.co/cultura/

¹¹ ANEXO 1- Festivales celebrados en la ciudad de Cali para el 2010-2011

En el 2009 se pone en funcionamiento el proyecto “Industrias Culturales como motor del desarrollo de la ciudad de Santiago de Cali”, producto de la unión de las iniciativas de Comfandi, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Santiago de Cali a través de su Secretaría de Cultura y Turismo, la Asociación Metrópoli Colombia, la Universidad Icesi y la Cámara de Comercio de Cali; destacando un ambiente propicio para la consolidación de servicios y productos culturales en nuestra ciudad.

Cuenta satélite de la Cultura

Según los resultados presentados en el documento “Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas”¹² las Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas (representadas por el CIIU 9214)¹³ pertenecen a Industrias básicas y están representadas, en la ciudad, por micro empresas y pequeñas empresas¹⁴, dentro de las cuales se encuentran las salas de teatro independientes de teatro; se identificaron 36 unidades económicas de esta actividad, de las cuales nueve pertenecen al teatro.

Se identificó que la demanda de estas actividades se concentra en la comunidad cale a¹⁵; cada establecimiento tiene un promedio estimado de ingreso mensual de 2`350.086 pesos mensuales¹⁶.

El resultado de este estudio puede evidenciar que el emprendimiento cultural de la ciudad dedicado a las actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas han tenido un comportamiento de crecimiento promedio¹⁷ lo que evidencia la apuesta de artistas y productores este subsector; por otro lado, el documento muestra que existe poca concentración por parte de grandes empresas existentes para estas actividades, y en esta medida, es un factor que podría resultar atractivo para los inversionistas y financiadores.

Finalmente, el peso de las industrias culturales en el PIB de Cali, entre 2005 y 2008, ha oscilado entre un 1,01% y 1,22%. Por otro lado, la participación que tuvo las Industrias Culturales en Colombia entre 2005 y 2007 se ubicaron en el 1,56% y el 1,78%¹⁸.

¹² ALONSO, Julio César; GALLEGO, Ana Isabel Gallego; RÍOS, Ana María. Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. Cali, 2010.

¹³ Ver Anexo 6.1- Clasificación de las industrias incluidas en la CSC y las incluidas en el estudio de industrias del derecho de autor. Caso colombiano.

¹⁴ Ver Anexo 6.2 Tamaño de las industrias culturales según el número de empleados. Cali, 2005.

¹⁵ Ver Anexo 6.3 Principal destino de la producción de las industrias culturales de Cali, 2005.

¹⁶ Ver Anexo 6.4 Ingresos por ventas de las industrias culturales. Cali, 2005.

¹⁷ Ver Anexo 6.5 Número de empresas por industria cultural (2006 - 2009)

¹⁸ Ver Anexo 6.6 Participación de las industrias Culturales en el PIB, Cali y Colombia.

Con respecto a la participación del PIB de la cultura de Cali en el PIB de la cultura de Colombia, se encuentra que ha estado entre 3.3% y 4.0%¹⁹. En el 2005 fue de 3.9%, pasó a 4.0% en el 2006 y cayó a 3.3% en el 2007. Este es un comportamiento relativamente estable, tal como la participación del PIB caleño en el PIB colombiano, que desde el 2005 se ha encontrado entre 5.7% y 5.8%. Esta diferencia entre 2.4 y 2.5 puntos porcentuales en la participación del PIB de la cultura y del PIB de la economía, evidencia que la participación del sector cultural caleño en el nacional es más débil que la de otros sectores de la economía caleña, como por ejemplo, la construcción que se posiciona en el primero puesta de la lista.

2.5 GESTIÓN CULTURAL

Gracias al el Proyecto de Industrias Culturales de Cali se ha demostrado que la producción cultural de la ciudad contempla beneficios directos e indirectos y, además, produce externalidades de alto valor; beneficios que favorecen a otros profesionales relacionadas con las actividades: comunicadores, diseñadores, programadores, proveedores, etc. y externalidades que contribuyen a las ventas de los comercios alrededor de la actividad cultural: restaurantes, bares, hoteles, vendedores informales, parqueaderos, etc.; demostrando que las actividades culturales logran contribuir al sector económico, pero además con un valor añadido excepcional: transmiten ideas, gustos y conocimientos que contribuyen al bienestar social de las comunidades.

A pesar de todo el potencial cultural que tiene la ciudad de Cali, la falta de formación profesional en Gestión Cultural ha impedido el impacto social y económico que pueden generar las Industrias Culturales; los futuros profesionales tendrán la labor de diseñar e implementen estrategias que ayuden a promocionar y sostener los proyectos culturales de la ciudad, "...conservando los ritmos y utilizando la variedad como punto fuerte de cada proyecto"²⁰.

¹⁹ Ver Anexo 6.7 Participación del PIB de la cultura de Cali en el PIB de la cultura de Colombia 2005-2007

²⁰ UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento. Paris: Ediciones Unesco, 2005.

3. MARCO TEÓRICO

El clásico paradigma de las actividades culturales como un gasto para la administración pública se ha transformado activamente, primero, en planes de concertación entre el Estado y las industrias creativas para trabajar comprometidamente y estimular el acceso equitativo a la oferta de bienes y servicios culturales. Segundo, se ha puesto atención en la calidad y la pluralidad la oferta cultural y la formación de públicos para atender la satisfacción de las comunidades. Tercero, se han creado programas de fomento a las micros, pequeñas y medianas empresas culturales y su vinculación a las políticas económicas y sociales del Estado. Y por, último, se han realizado intentos por abrir espacios para la participación ciudadana en las Políticas Culturales dirigidas específicamente a las expresiones artísticas escénicas, con proyectos como El Plan Nacional de Teatro 2011-2015²¹, que fue iniciado en el mes de abril de 2010 a través del establecimiento de mesas permanentes de trabajo en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS LOCALES

Y a pesar que no existen programas específicos para el subsector de las artes escénicas por parte de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali en el actual periodo, el Proyecto “Plan de Marketing Cultural para las salas independientes de teatro de las ciudad de Cali” responde perfectamente dentro de las líneas de los Programas de Industrias Culturales, Programa de Infraestructura Cultural y Programa de Promoción, divulgación y Difusión²². Este Proyecto es una respuesta eficaz y eficiente que cubre las necesidades detectadas en el subsector de las artes escénicas: falta de estrategias para trabajar activamente con el sector comercial de la ciudad, aplicación de nuevas tecnologías al servicio de la infraestructura cultural y falta de planes de acción que garanticen el financiamiento y la sostenibilidad de los proyectos culturales.

²¹ MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. “Escenarios para vida” Plan Nacional del Teatro (2011-2015) Bogotá, 2010.

²² Ver ANEXO 7- Programas del plan de acción de la secretaría de cultura y turismo la ciudad de Cali (2008-2010)

3.2 ORIENTACIÓN DEL PROYECTO

Un nuevo concepto aplicado al sector cultural de Cali

Una de las primeras labores del proyecto de Industria Culturales en Cali, fue acercar a los creadores tradicionales al concepto de *marketing*; en algunos casos, se encontró resistencia por la idea de una posible intervención a los procesos creativos-artísticos. Afortunadamente, el sector de las artes escénicas (equipamientos, grupos constituidos y artistas independientes con trayectoria) asumió como un valor adicional este nuevo modelo de trabajo

Adoptar el concepto de *marketing* para la comercialización de sus productos culturales no significaba homogeneizarlos, sino, ayudar en la sistematización de sus procesos para encontrar estrategias y respuestas en la sostenibilidad, rescatando como valor potencial la variedad y ritmos de cada uno. Es así como se aplican los términos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) a la gestión de las organizaciones escénicas.

Marketing de las Artes

Este proyecto acoge la propuesta de Colbert²³ de un marketing adaptado al sector artístico; éste pretende alcanzar precisos segmentos de mercado interesados en el producto artístico; para tal fin, se deben adaptar las estrategias del marketing con la intención de poner en contacto al producto con una cantidad suficiente de públicos, alcanzando los objetivos comerciales y respetando la misión de la organización cultural.

Es así, como el marketing tradicional se diferencia del sector artístico, pues mientras el modelo habitual empieza por el estudio del mercado, el modelo de las artes y la cultura tiene un proceso más complejo: realiza un estudio de la empresa cultural y producto artístico; para luego identificar sus públicos; en seguida, diseña las estrategias del marketing mix resultante precio y promociones, plan de distribución y comunicación; finalmente lanza al mercado su oferta artística.

²³ Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Editorial Ariel

Cuadro (2) Modelo de marketing para las artes



Fuente: Elaboración propia

Marketing de Experiencias²⁴

El Marketing cultural para las artes escénicas debe ser expuesto como un marketing al servicio de una “experiencia cultural” que involucra no sólo la calidad del producto artístico (Obras de teatro, danza, concierto musical, etc.) sino que constituye diversos factores determinantes para la compra: calidad de la infraestructura, facilidad de compra, servicios alternos, tiempos y medios de movilización hacia el equipamiento cultural, promociones y servicios añadidos que convierten a esta “experiencia” en una práctica cultural atractiva para el consumidor.

Un plan de marketing cultural para el subsector de las artes escénicas debe llevar de forma organizada la creación de los servicios, su puesta en valor, posibles ofertas e intercambios con sus públicos, cubriendo en gran medida sus perfiles socio demográficos; esta rigurosidad permite tener contralado gran parte de la oferta, ya que la decisión de compra también está influenciada por los estados anímicos que contemplan factores psicosociales²⁵ difíciles de prever como: la percepción de valor del producto artístico (simbólico, funciona y emocional), el capital cultural de los públicos objetivos, comportamientos; etc.

²⁴ SELLAS, Jordi. COLOMER, Jaume. Con la colaboración de Esther Amice. Màrqueting de les Arts Escèniques. Creació i desenvolupament de públics. Barcelona, 2009. Pág. 31.

²⁵ BONET, Lluís. Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda Cultural. Barcelona

3.3 ENFOQUES DEL MARKETING CULTURAL PARA LAS ARTES ESCÉNICAS

“Para conseguir la gestión eficiente de un proyecto escénico es necesario tener relación directa y personalizada con sus públicos potenciales. La relación interactiva con los públicos facilita, no sólo el conocimiento de sus intereses y preferencias para satisfacer mejor sus expectativas, sino también la construcción progresiva de una relación duradera basada en la confianza” Jaume Colomer²⁶.

Un enfoque centrado en el producto: se trabaja en reconocer el potencial, la calidad y los valores diferenciales del producto artístico que lo hace competitivo. En las artes escénicas el valor de la pieza debe ser exaltado para atraer a los públicos interesados: su estética, interpretación, lenguajes escénicos, autor, director, etc. El plan de marketing girará alrededor del producto artístico y evidenciaría, en mayor medida, el valor simbólico y emocional para que conquiste al público. La carencia de este modelo radica en la poca importancia del estudio de los públicos y el diseño de estrategias puntuales y actuales para su captación.

Probablemente, en la ciudad de Cali, esta es una de las líneas de acción más utilizadas por los grupos profesionales y las salas de teatro; los grupos comercializan sus piezas teatrales en salas de exhibición, centros culturales, centros educativos, empresas, etc. mostrando los valores artísticos, educativos, sociales que lo contienen. Y las salas de teatro independiente, en su mayoría, enfocan sus estrategias de comunicación en el espectáculo programado, recurriendo a tradicionales medios de comunicación.

El enfoque centrado en las ventas: las acciones recaen directamente al aumento de las ventas y para conseguir este objetivo, los proyectos deben implementar estrategias de alto impacto que generen, en el caso de las Artes Escénicas, la compra masiva de entradas o espectáculos. La alerta de este enfoque está en afectar la misión y los intereses sociales y estéticos que puede tener la organización y sus productos artísticos.

Debe tenerse cuidado la decisión de esta línea de trabajo para este sector teatral, ya puede generar homogeneidad entre los públicos y afectar el movimiento artístico del sector. En este caso, las salas de teatro caerían en la tentación de programar espectáculos solamente comerciales y atractivos para públicos generales, o los grupos profesionales contratar actores “reconocidos” que visibilicen más la obra, o elegir temas de investigación “de moda” para la ciudad.

²⁶ COLOMER, Jaume. Màrqueting de les Arts Escèniques. Creació i desenvolupament de públics. Barcelona, 2009

Estamos de acuerdo que una de las intenciones de un plan de marketing cultural apunta a la venta de entradas, pero, el interés específicamente para las salas independientes de teatro de Cali, es convertirse en un metodología que posibilite comprender y conocer los públicos, para que en un futuro las ventas se conviertan en uno más de los elementos que constituyen la experiencia y no el fin mismo.

Enfoque centrado al público: Posiblemente este enfoque, puede contener los anteriores, ya que tienen en cuenta la calidad producto, las características de organización e implementa estrategias comerciales actuales.

“Plan de Marketing Cultural para las salas independientes de teatro de las ciudad de Cali” reconoce la diversidad de públicos que mantienen vivos doce festivales culturales con trayectorias entre 5 y 15 años; reconocemos el papel activo que tienen los asistentes en la decisión de acceder o no a una “experiencia cultural”.

Se trata en primera medida de detectar que elementos potenciales tiene las salas de teatro, sin modificar sus productos; detectar qué factores podrían crear una mejor relación entre las salas independientes de teatro de Cali y los públicos objetivos; diseñar un sistema de recolección de datos que permitan a los directores de las salas, conocer más sobre sus asistentes y ofrecer un mejor servicio para garantizar la venta.

Lluis Bonet, en uno de sus post del blog <http://lluisbonet.blogspot.com>, “Una reflexió sobre el procés de programació cultural²⁷” agrupa en tres grandes categorías los criterios de programación que una organización cultural puede tener: Criterios Culturales, artísticos o patrimoniales, Criterios con un claro componente económico y ampliación de audiencias y Criterios asociados al desarrollo social y territorial. Estos criterios aparecen reflejados en la programación de las salas de teatro por diferentes causas que van desde la constitución legal de la sala (pública o privada) hasta los gustos y preferencias de su director.

“Plan de Marketing Cultural para las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali” no pretende que la salas pierdan su “estilo” y autonomía en la programación, sino que visibilicen los deseos de los públicos reales (que asistente regularmente a su sala) y conquiste públicos potenciales (que identifican como posibles clientes por su oferta) para luego hacer más fructífero el intercambio de sus servicios: precios, comunicación de la experiencia cultural, medios distribución, promociones, etc.

²⁷ <http://lluisbonet.blogspot.com/search/label/Audi%C3%A8ncies>

Marketing Directo

“Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades” Asociación del Marketing Directo de Chile²⁸

En este sentido el marketing directo, aplicado a las artes escénicas, se propone como una estrategia de contacto directo con los públicos para ofrecerles una experiencia cultural. Generalmente las salas independientes de teatro utilizan algunas de las técnicas básicas del marketing directo: correos electrónicos o envío de cartillas impresas de programación; hasta ahora no se ha reportado ninguna técnica de telemarketing para los espectáculos ni visitas o reuniones comerciales para anunciar el servicio.

En AFORO COMPLETO²⁹ se nombran cuatro características importantes del marketing directo:

- Combina aspectos de la publicidad y ventas
- Concepto de servicio basado en la fidelidad y la compra reiterada
- Tendencia hacia contenidos concretos, personalizados y a medida para los públicos seleccionados
- Mecanismos de feedback y control de respuesta

Estas características, con un control riguroso, generan un aspecto importante del marketing directo: “el contacto o estrategia de venta fomenta respuestas o transacciones cuantificables”. Es decir que, aplicado a las salas de teatro, podríamos con el marketing directo realizar un seguimiento de las opiniones y comportamientos de los públicos de las salas y controlar quienes de los contactados están realizando la compra, o que día de la semana se hace más reservas o a qué hora es más consultado el correo de los diferentes públicos.

Sin lugar a dudas el elemento primordial del marketing directo es la base de datos pues depende del conocimiento de los públicos el diseño de las estrategias de comunicación-venta para los espectáculos; sin embargo, no muchas de las bases de datos de las salas de teatro de Cali se encuentra segmentadas con criterios como Públicos potenciales o reales; o variables socio demográficas que les permitiría describir y conocer la realidad social de sus visitantes (edad, sexo, situación familiar, situación económica, nivel de estudios, hábitat y comunicabilidad); y variables psicosociológicas que podrían ayudar a

²⁸ <http://amdchile.cl>

²⁹ TOMLINSON, Rogers. ROBERTS, Tim. AFORO COMPLETO. Cómo convertir los datos en audiencias. Ediciones y Publicaciones Autor, S.R.L. Madrid: 2011

definir a los públicos a través de estilos de vida, personalidad, valores y actitudes sociales.

A pesar que las salas de teatro independiente cuentan con una lista de correos y utilizan técnicas del marketing directo, hasta el momento, ninguna ha diseñado una estrategia efectiva de este tipo; posiblemente utilizan el boletín electrónico para reemplazar los carteles en la calle o flyers sin ningún tipo de clasificación para los diferentes públicos, ni tampoco llevan un registro controlado de los públicos en la taquilla o reservas.

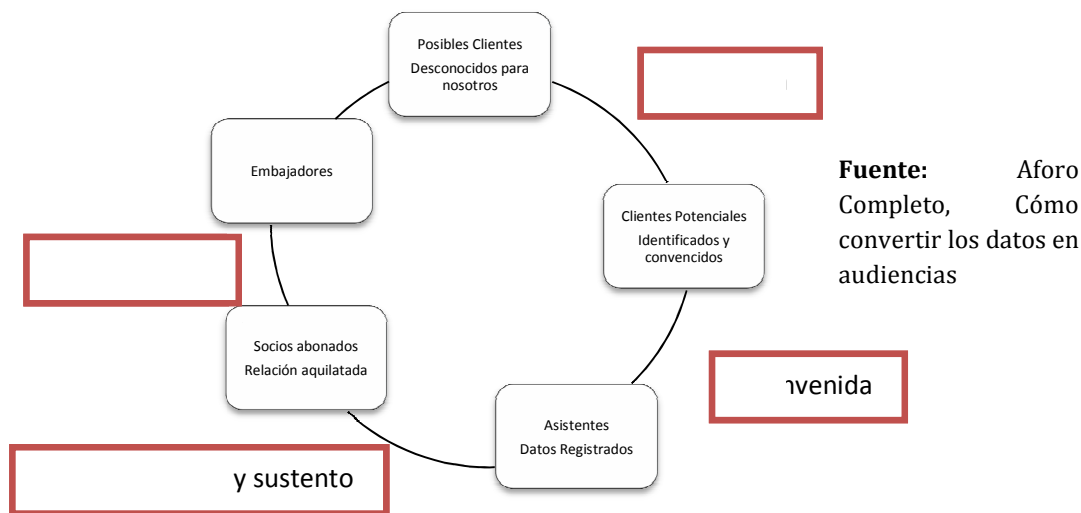
Gestión de relaciones con los clientes (GRC)

“Este término se ha consolidado para referirse a la búsqueda de clientes fieles y la cimentación de relaciones con ellos con el fin de obtener el mayor valor posible de los clientes de la entidad”³⁰.

Algunas salas de teatro de Cali llevan haciendo GRC, si pensamos en los descuentos a “Amigos del teatro” o quienes pagan con la “Tarjeta Selecta”.

En términos de públicos, Aforo Completo nos muestra el “círculo virtuoso” (Figura 1); éste círculo ilustra cómo **capta** a “posibles públicos” a proporcionar más información con el fin de convertirlos “en públicos potenciales” y conseguir una primera visita a la sala. Una vez que ha visitado la sala y se ha dado la **bienvenida** a la experiencia cultural, el siguiente paso consiste en **mantener** su fidelidad con la organización; este es el momento más desafiante pues deben emplearse todas las estrategias de marketing directo con el fin de **consolidar** una participación activa. Si la cadena del círculo continúa de forma exitosa, éste público fiel podrá ser “embajador” de nuestra sala, recibiendo apoyo positivo, por parte él, en la comunicación y promoción del equipamiento cultural.

³⁰ TOMLINSON, Rogers. ROBERTS, Tim. AFORO COMPLETO. Cómo convertir los datos en audiencias. Ediciones y Publicaciones Autor, S.R.L. Madrid: 2011, Pág. 46.



Marketing Online

“La Red ha transformado la manera en que las entidades culturales se relacionan y comunican con su público”³¹; se recomienda utilizar el internet más allá que un medio para enviar folletos en línea. Combinando las características del marketing directo en el cual la base de datos y la comunicación personalizada privilegian la relación con el público, el internet puede facilitar la recolección y el procesamiento de la información, y brindar técnicas propias para el estudio del comportamiento de los públicos y la cuantificación de sus compras.

El aspecto que se suma al marketing online es el “poder” que tiene los públicos de interactuar con la información, navegar según sus gustos y preferencias y dialogar con los servicios ofrecidos; es así como se suman tres importantes características del marketing online:

- Interactividad con los públicos casi de forma inmediata
- Medición y seguimiento de las estrategias empleadas para la comunicación
- Estudio del comportamiento a través de la consulta de la información

Herramientas básicas del Marketing online

Sin duda, actualmente, las tecnologías digitales son una herramienta potencial marketing para el fortalecimiento de las salas independientes de teatro en Cali, podemos identificar

³¹ IDEM, Pág 75

con elementos básicos para el diseño de un plan de marketing online las siguientes plataformas y dispositivos:

- **Página Web:** Como sabemos, los servidores de una página web tienen la capacidad de reconocer los ordenadores que se conectan con ellos; a través de diversos medios podemos registrar las consultas de este visitante, que botones hacen clic, que temas son los más visitados, etc.; más aún, si el visitante tiene un registro en la página y se le pide que inicie sesión; en el usuario quedan sus datos y preferencias lo cual nos ayudaría a sugerirle temas de consulta y promociones.

En el caso de las salas independientes de teatro y combinando las ventajas del registro en línea con el seguimiento de las sesiones podría recolectarse controladamente los tipos de públicos que visitan la página web con datos como los espectáculos más consultados, las promociones más leídas; los días regulares que realiza reservas. Seguidamente, podría diseñarse estrategias de comunicación y promociones para este usuario con sus preferencias y atrayéndolo a servicios que aún no ha probado como los talleres formativos o espectáculos de otros géneros escénicos.

- **Redes Sociales:**

Redes sociales como Facebook y Twitter son las más utilizadas en la ciudad de Cali por la capacidad de interacción inmediata y relación personal³²; la fuerza que han tomado para la comunicación y venta de productos, las hacen merecedora de toda una estrategia específica.

Youtube, Vimeo y Flickr pertenecen a las redes sociales con capacidad para compartir y consultar archivos con fácil acceso. Asímetría comparte en su Blog “el artículo Theatre Marketing: Videos on YouTube³³ que aparece en la web A Younger Theatre³⁴, se pone de relevancia la creciente importancia que tienen los vídeos en las labores de marketing de los teatros y en la difusión de sus obras. Al grabar vídeos y subirlos a su website o a plataformas como Youtube o Vimeo, los teatros están creando un nuevo diálogo con sus públicos y ofreciéndoles imágenes de un proceso creativo que desconocían, como ensayos, montajes, entrevistas, etc. Esto ayuda a la difusión de las obras y a que el público se sienta involucrado en el proceso³⁵.

³² <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/calenidad-esta-moda-en-redes-sociales>

³³ <http://www.ayoungertheatre.com/theatre-marketing-videos-on-youtube/>

³⁴ <http://www.ayoungertheatre.com/>

³⁵ Blog de www.asimetria.com. Post: Desarrollar audiencias a través de vídeos

- **Teléfonos inteligentes:** A este panorama tecnológico, dispuesto a mejorar las estrategias de marketing cultural, podemos encontrar los dispositivos móviles con acceso a internet que facilitan la conexión inmediata con los públicos por su peso y portabilidad; entre ellos tenemos los smartphones (teléfonos inteligentes) debido al desarrollo de infraestructura tecnológica del país y a los Tratados de Libre Comercio (TLC)³⁶. Colombia conserva el noveno lugar en el parámetro de conectividad en el ranking mundial, dentro de las 25 economías emergentes y mantiene el quinto lugar en el ámbito latinoamericano³⁷.

Para el sector cultural escénico se han desarrollado aplicaciones para Smartphone como la creada por el teatro Nescafé en Chile³⁸ o la del Teatro ILoveNYTheater³⁹ las cuales permiten recibir de forma inmediata la programación de sus espectáculos y realizar compras de entradas.

- **Plataformas CRM: (*Customer relationship management*)** son sistemas informáticos de apoyo al marketing online, los cuales ofrecen mecanismos para la planificación, ejecución, gestión, seguimiento y análisis de campañas de marketing a través de cualquier canal de comunicación, tanto en soportes tradicionales como en campañas basadas en la web y en Internet⁴⁰.

Si contamos con una plataforma CRM para las salas de teatro, éstas pueden suministrar herramientas necesarias para segmentar a los públicos basándonos en su histórico de compras, respuestas a los anuncios, preferencias artísticas, etc. Una vez identificado los públicos podemos personalizar los contenidos, seleccionar los canales para una comunicación, promoción y venta personalizada.

Marketing Transaccional y Relacional

En la actualidad, los componentes del marketing se nombran como las 4Ps: Producto, Precio, Promoción y Lugar (place). Sin embargo, se pueden distinguir dos tipos de marketing, en cuanto a la implementación de sus componentes.

³⁶ Las telecomunicaciones en Colombia muestran una dinámica creciente, orientado principalmente a la masificación de los servicios de telefonía móvil y de acceso dedicado a Internet.

³⁷ Informe sectorial de Telecomunicaciones. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Bogotá, 2009 <http://www.crt.gov.co>

³⁸ <http://itunes.apple.com/app/teatro-nescafe-de-las-artes/id435182385?mt=8>

³⁹ <http://itunes.apple.com/us/app/ilnyt/id436172589?mt=8#>

⁴⁰ ARIAS, Jorge Humberto. Adopción de una solución CRM. ASIC (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas). Bogotá, 2011. <http://www.acis.org.co>

El marketing transaccional es el marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios.

Por otra parte, **el marketing relacional** “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación”⁴¹.

El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera.

Algunas diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional:

Marketing transaccional	Marketing relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El marketing se desarrolla sólo en su departamento	El marketing se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: Revista Entramado. Volumen N° 5. 2009 Enero-Junio.

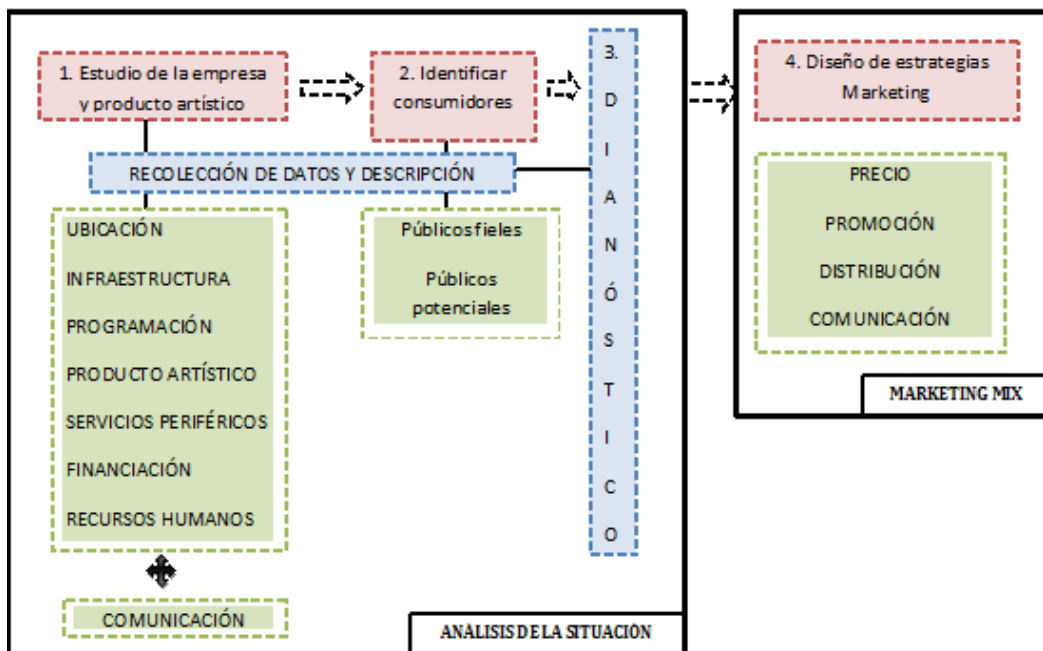
⁴¹ LOPÉZ, José Fernando. Revista Entramado. Volumen N° 5. 2009 Enero-Junio. Universidad Libre de Cali.

“Plan de Marketing Cultural para las salas independientes de teatro de las ciudad de Cali” se concibe como un proyecto centrado hacia los públicos, con la finalidad de trabajar estrategias de marketing directo por medio de las herramientas básicas tecnológicas digitales con las que dispone el marketing online. El objetivo es crear estrategias que permitan fidelizar a los públicos y captar nuevos, con la intención de diseñar una comunicación personalizada, en la que la experiencia de consumo sea satisfactoria y la relación duradera.

4. METODOLOGÍA

El proyecto busca obtener un modelo de marketing diseñado para las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali; para esto se adaptará el proceso de trabajo propuesto por Colbert de la siguiente forma:

CUADRO (3) Metodología de marketing de las artes de aplicación para proyecto



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ESTUDIO DE LA EMPRESA Y PRODUCTO ARTÍSTICO

Recolección de datos

Las salas de teatro de Cali no cuenta con un sistema de registro público online como lo dispone ADETCA⁴²; la única forma de acceder a los resultados económicos y a las

⁴² Asociación de salas de teatro de Catalunya <http://www.adetca.cat/c/start.aspx>

características de la programación anual, consiste en una petición especial al departamento de Artes del Ministerio de Cultura en la capital Colombiana; de esta forma, la persona interesada deberá ir personalmente a buscar en los expedientes de las oficinas

La recolección de datos consistirá en identificar las salas de teatro en funcionamiento en la ciudad de Cali; escoger como Objeto de estudio las que tengan una gestión privada con una programación independiente de espectáculos de Artes Escénicas.

Ponerse en contacto directo con los encargados de cada sala para realizar una entrevista a profundidad que recoja gran cantidad de información sobre aspectos internos de las salas y su programación. Realizar un trabajo de campo de observación para detectar las condiciones de cada equipamiento cultural y el lugar de ubicación.

Como el interés del proyecto radica en aplicar elementos del Marketing Directo y Online, se consultarán las páginas web, redes sociales, noticias, videos asociados a cada sala para conocer la presencia en los medios de comunicación.

Descripción

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y basados en la comparación de gráficos elaborados con la información recogida, se elaborará una descripción de las características de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali y sus herramientas de comunicación.

IDENTIFICAR CONSUMIDORES

Recolección de datos

Lamentablemente, ninguna de las salas cuenta con un estudio actualizado de sus públicos. Así que se escogerá un grupo de públicos dependiendo de su situación socio demográfica y psicosocial. El proyecto se concentrará en los públicos reales que asisten regularmente a los espectáculos y los públicos potenciales que asisten con menor frecuencia a las salas.

Se entrevistará a los directores de salas, comunicadores y equipo de trabajo en general sobre las características de los públicos detectados.

Descripción

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y basados en la comparación de gráficos elaborados con la información recogida, se elaborará una descripción imparcial de las características de los públicos de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali.

DIAGNÓSTICO

Se aplicará el modelo de análisis de la matriz DAFO para realizar un diagnóstico conjunto de los equipamientos culturales.

Se tomará el modelo de diagnóstico para equipamientos culturales propuesto por Lluís Bonet en la asignatura Diseño de Proyectos.

Este cuadro se encuentra dividido en dos partes: Un diagnóstico interno de sus fortalezas y debilidades teniendo en cuenta los campos de acción como RRHH, Financiación, infraestructura. Por otro lado un Diagnóstico externo de oportunidades y amenazas donde los clientes, el consumo cultural, las políticas, cambios tecnológicos, etc. que influyen en el análisis a profundidad.

Finalmente, se concluirá con una serie de alternativas como insumo para el paso siguiente.

MARKETING MIX

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Teniendo los datos procesados, se pasará a diseñar las estrategias del marketing mix: Producto, promoción y comunicación, considerando los elementos del marketing directo y online. Este diseño estará enfocado en un marketing relacional que incluye a los públicos y las organizaciones del sector cultural como parte fundamental de las estrategias, con el fin de crear relaciones satisfactorias y duraderas al consumo de los espectáculos de artes escénicas de la ciudad.

5. ESTUDIO DE LA EMPRESA Y PRODUCTO ARTÍSTICO-EQUIPAMIENTO

5.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Toda la información se obtuvo de entrevistas realizadas a los directores y comunicadores de las salas de teatro, complementando con un trabajo de campo por parte del profesional.

Los datos oficiales enviados por SONIA ABAUNZA GALVIS (Director del Área de artes escénicas del Ministerio de Cultura fueron:

1. Un comparativo de salas concertadas de Colombia, elaborado por la Universidad Pedagógica sobre los años 2008-2009-2010
2. Informe final de la Universidad Pedagógica sobre las Salas Concertadas del Ministerio de Cultura de Colombia del 2008 al 2010
2. El resultado de un informe por parte de la Universidad Nacional con la intención de proponer indicadores de Evaluación y seguimiento del Programa de Salas Concertadas de Colombia.

5.1.2. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio



La Corporación Salamandra del Barco Ebrio, fue fundada en Marzo de 1994 por un grupo de artistas de diferentes disciplinas, motivados por el propósito de crear e investigar alrededor de las artes escénicas y su relación con las artes plásticas. Su atmósfera intimista y acogedora hacen de este espacio un lugar propicio para el encuentro e intercambio entre artistas y público y para el disfrute de una gran variedad de espectáculos con grupos y artistas profesionales y/o en formación como: obras de teatro, títeres, exposiciones, recitales, conciertos, proyecciones, audiciones, talleres y eventos especiales de gran impacto e interés público.

UBICACIÓN			
Comuna	19		
Barrio	San Fernando		
Zona	Residencial		
Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal		
Zona Comercial cercana	Parque del perro		
Trayectoria	17 años		
CARACTERÍSTICAS			
Capacidad máxima	75		
Taquilla	Si		
Cafetería	No		
Sala de espera	Si		
Acomodadores	No		
Sillas enumeradas	No		
Reservas	Si		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si	Estudiantes, discapacitados	
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	Si	Coomeva	
Precio general	15.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	70%	Fin de semana
Para públicos avanzados	Si	20%	Fin de semana
Para públicos familiares	Si	10%	Sábados
Para públicos escolares	No	0%	No
PRODUCTO			
Teatro	60%	Pequeño, mediano	

Música	40%	Pequeño, mediano	
Danza	0%	No	
OCUPACIÓN PROMEDIO	40%	Anual	
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Jóvenes	
Cine	Si		
Exposiciones	Si		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	10%	
Taquilla		30%	
Ingresos propios	Si	60%	Festivales, Co-producciones
Convenios con empresa privada	Si		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico	Diego Pombo		
Director Administrativo	Beatriz Monsalve		
Asistente de administrativa	Enith Giraldo		
Programador y coordinador	Julián Correa		
Total	4		

5.1.3 Teatro Esquina Latina



El Teatro Esquina Latina es un conjunto de investigación, creación y difusión teatral fundado en 1973 en Cali, Colombia, que surgió con la iniciativa de algunos estudiantes de la Universidad del Valle, quienes lograron en poco tiempo una experiencia particular en el contexto del teatro nacional, alcanzando un alto desempeño artístico y organizativo.

El Teatro Esquina Latina desarrolla actualmente en su sede temporadas teatrales regulares denominadas “Puestas Escénicas” una vez al año, en la que se representan las obras en repertorio que el teatro ofrece al público general y que comprende obras de autores y de dramaturgia propia, aplicando el método de creación colectiva.

El Teatro Esquina Latina busca consolidarse en el tiempo como una de las organizaciones culturales teatrales más importantes por su producción artística mediante obras de teatro con una creación estética relevante y por su proyección comunitaria en la ciudad de Cali y en los departamentos del Valle y el Cauca.

UBICACIÓN		
Comuna	19	
Barrio	San Fernando	
Zona	Comercial	
Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal	
Zona Comercial cercana	Parque del perro	
Trayectoria	34 años	
CARACTERÍSTICAS		
Capacidad máxima	100	
Taquilla	Si	
Cafetería	Si	
Sala de espera	Si	
Acomodadores	No	

Sillas enumeradas	No		
Reservas	Si		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si		Estudiantes, discapacitados
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	Si		
Precio general	15.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	35%	Jueves, Viernes, Sábado
Para públicos avanzados	Si	10%	Viernes, Sábado
Para públicos familiares	Si	45%	Sábados y Domingo
Para públicos escolares	Si	10%	Semana
OCUPACIÓN PROMEDIO	40%		Anual
PRODUCTO			
Teatro	80%		Pequeño, mediano
Música	10%		Pequeño, mediano
Danza	10%		Pequeño
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si		Participación social
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	No		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	5%	
Taquilla		10%	
Ingresos propios	Si	85%	

Convenios con empresa privada	Si	
Convenios con proyectos intervención social		
Integrado a redes	Si	
Cooperación internacional	Si	Holanda
ORGANIGRAMA		
Director Artístico	Orlando Cajamarca	
Director Administrativo		
Asistentes de administrativa		
Operativa		
Comunicaciones		
Vigilantes		
Contabilidad		
Total	16	

5.1.3. Fundación teatro el Telón



Espacio construido en el año 2000 por el grupo de teatro buscando generar unas condiciones técnicas para sus montajes y ofrecer a la ciudad otro espacio para presenciar funciones teatrales y conferencias relacionadas con el trabajo artístico. Desde ese año funciona también una Escuela de Formación teatral impartiendo una educación no formal en teatro para niños, jóvenes y adultos.

Otros grupos también han participado con funciones o temporadas que han permitido la difusión con buenas alternativas de público gracias a una base de datos de espectadores y a la difusión que ha tenido la sala de teatro en la comunidad del sector. El canta autor Jairo Ojeda, La Máscara , colegios como el Berchmans, San Luis, Stella Maris.

UBICACIÓN		
Comuna	19	
Barrio	El lido	
Zona	Residencial	

Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal		
Zona Comercial cercana	No		
Trayectoria	11 años		
CARACTERÍSTICAS			
Capacidad máxima	50		
Taquilla	No		
Cafetería	No		
Sala de espera	Si		
Acomodadores	No		
Sillas enumeradas	No		
Reservas	No		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si		Estudiantes, discapacitados
Convenios con comercios alrededor	Si		Jardines Infantiles
Convenios con empresa privada	No		
Precio general	10.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	40%	Viernes, sábado
Para públicos avanzados	Si	10%	Viernes, sábado
Para públicos familiares	Si	25%	Sábados
Para públicos escolares	No	25%	Semana
OCUPACIÓN PROMEDIO	50%		Anual
PRODUCTO			
Teatro	80%		Pequeño, mediano
Música	20%		Pequeño
Danza	0%		
SERVICIOS PERIFÉRICOS			

Talleres	Si	Niños, jóvenes y adultos	
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si	Poesía	
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	30%	
5%	5%	20%	
Ingresos propios	Si	50%	Festivales, Corproducciones,
Convenios con empresa privada	Si		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico	Carlos Arturo Riveros		
Director Administrativo	Edith Estupiñán Revelo		
Comunicaciones			
Total	3		

5.1.4. Fundación Escénica Cali Teatro



Fundada en el año de 1989. Ha logrado construir una de las mejores salas de teatro a nivel independiente en la cual durante 10 meses de cada año, se programan temporadas de teatro con la participación de su elenco de planta y grupos invitados de la ciudad, el país y el exterior.

UBICACIÓN			
Comuna	3		
Barrio	San Antonio		
Zona	Residencial Patrimonio		
Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal		
Zona Comercial cercana	Si		
Trayectoria	22 años		
CARACTERÍSTICAS			
Capacidad máxima	150		
Taquilla	Si		
Cafetería	Si		
Sala de espera	Si		
Acomodadores	No		
Sillas enumeradas	No		
Reservas	Si		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si	Estudiantes, discapacitados	
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	Si		
Precio general	20.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	40%	Jueves, Viernes, sábado
Para públicos avanzados	Si	30%	Jueves, Viernes, sábado
Para públicos familiares	No	0	
Para públicos escolares	Si	30%	Semana

OCUPACIÓN PROMEDIO	55%	Anual	
PRODUCTO			
Teatro	80%	Pequeño, mediano, grande	
Música	5%	Pequeño, mediano	
Danza	15%	Pequeño, mediano	
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Niños y jóvenes	
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	20%	
Taquilla		45%	
Ingresos propios	Si	35%	Taquilla, Co- producciones,
Convenios con empresa privada	Si		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico	Álvaro Arcos		
Director Administrativo	Juliana Arcos		
Coordinador	----		
Total	3		

5.1.5 La casa de los títeres



La Casa de los Títeres es un espacio alternativo de diversión que fue fundado en el año de 1.998. En esta sala de títeres se han presentado grupos de Títeres de todo el mundo. Cuenta con Centro de documentación de títeres: biblioteca, videoteca, hemeroteca

UBICACIÓN		
Comuna	3	
Barrio	San Antonio	
Zona	Residencial Patrimonio	
Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal	
Zona Comercial cercana	Si	
Trayectoria	13 años	
CARACTERÍSTICAS		
Capacidad máxima	100	
Taquilla	Si	
Cafetería	Ocasional	
Sala de espera	Si	
Acomodadores	No	
Sillas enumeradas	No	
Reservas	Si	
Venta boletería online	No	
Parqueadero privado	No	
Parqueadero público con vigilancia	Si	
Descuentos especiales	Si	Estudiantes, discapacitados
Convenios con comercios alrededor	No	
Convenios con empresa privada	No	

Precio general	10.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	20%	Viernes, sábado
Para públicos avanzados	Si	10%	Viernes, sábado
Para públicos familiares	SI	40%	Sábado, Domingo
Para públicos escolares	Si	30%	Semana
OCUPACIÓN PROMEDIO	45%	Anual	
PRODUCTO			
Teatro	90%	Pequeño, mediano	
Música	5%	Pequeño	
Danza	5%	Pequeño	
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	No	Niños y jóvenes	
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	20%	
Taquilla		30%	
Ingresos propios	Si	50%	Taquilla, Público escolar
Convenios con empresa privada	Si		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico	Gerardo Potes		

Director Administrativo	Alejandro Henao	
Técnico y Arte	Sebastián Potes	
Comunicaciones	Vicky	
Directora General	Leonor	
Total	5	

5.1.6 Teatro la Máscara



El Teatro la Máscara de Cali Colombia es una entidad cultural sin ánimo de lucro fundado en el año de 1991, dedicada a la investigación y creación de espectáculos teatrales. Ha sido una escuela de formación para directores, actores, actrices, técnicos, y escenógrafos. Se desarrollan proyectos socio culturales con la comunidad y con organizaciones de mujeres.

UBICACIÓN		
Comuna	3	
Barrio	San Antonio	
Zona	Residencial Patrimonio	
Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal	
Zona Comercial cercana	Si	
Trayectoria	20 años	
CARACTERÍSTICAS		
Capacidad máxima	150	
Taquilla	Si	
Cafetería	Si	
Sala de espera	Si	
Acomodadores	No	
Sillas enumeradas	No	
Reservas	Si	

Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si		Estudiantes, discapacitados
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	Si		
Precio general	15.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	70%	Jueves, Viernes, Sábado
Para públicos avanzados	Si	20%	Jueves, Viernes, sábado
Para públicos familiares	No	10%	Sábados
Para públicos escolares	No	0	
OCUPACIÓN PROMEDIO	35%	Anual	
PRODUCTO			
Teatro	80%	Pequeño, mediano, grande	
Música	5%	Pequeño, mediano	
Danza	15%	Pequeño, grande, mediano	
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Niños y jóvenes	
Cine	Si		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	20%	
Taquilla		20%	
Ingresos propios	Si	60%	Proyectos de intervención social
Convenios con empresa privada	Si		

Integrado a redes	Si	
Cooperación internacional	Si	10%
ORGANIGRAMA		
Director Artístico		
Director Administrativo	Susana Uribe	
Técnico	Si	
Comunicaciones	Si	
	Si	
Total	4	

5.1.7 Castillo sol y luna



Es una sala Teatro de Títeres rural creada para el desarrollo de actividades artísticas, pedagógicas y culturales en general y de teatro de títeres en particular. Desde su inauguración en el año 2002, el complejo cultural, pedagógico y social Castillo Sol y Luna, fue creado para el desarrollo de los títeres y actividades artísticas, lúdicas y educativas dirigidas a niños, niñas, docentes, vecinos veredales, familias de la zona rural, de la ciudad de Cali y municipios circunvecinos.

UBICACIÓN		
Corregimiento	La Castilla	
Vereda	Los Limones	
Zona	Rural	
Accesibilidad	No existen rutas de buses públicos- Se hace de forma particular.	
Zona Comercial cercana	No	
Trayectoria	9 años	

CARACTERÍSTICAS			
Capacidad máxima	80		
Taquilla	No		
Cafetería	Si		
Sala de espera	Si		
Acomodadores	No		
Sillas enumeradas	No		
Reservas	Si		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si	Estudiantes, discapacitados	
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	No		
Precio general	8.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	5%	
Para públicos avanzados	Si	5%	
Para públicos familiares	No	60%	Domingos
Para públicos escolares	Si	30%	Semana
OCUPACIÓN PROMEDIO	40%	Anual	
PRODUCTO			
Teatro	80%	Pequeño, mediano	
Música	20%	Pequeño	
Danza	0		
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Niños y jóvenes	
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si		

FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	20%	
Taquilla		20%	
Ingresos propios	Si	60%	Proyectos de intervención social, Convenios con público escolar.
Convenios con empresa privada	Si		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico	Reinel Osorio		
Director Administrativo			
Asistente	Melissa		
Total	4		

5.18. Fundación Domus Teatro



La fundación Domus Teatro se dedica al diseño y realización de proyectos, que en las disciplinas del estudio, la investigación y la creación teatral, así como en la proyección de sus resultados, faciliten y cualifiquen el quehacer teatral.

UBICACIÓN		
Comuna	19	
Barrio	San Fernando	
Zona	Residencial	

Accesibilidad	Rutas de Buses, Transporte Articulado, Calle principal		
Zona Comercial cercana	No		
Trayectoria	20 años		
CARACTERÍSTICAS			
Capacidad máxima	100		
Taquilla	No		
Cafetería	No		
Sala de espera	Si		
Acomodadores	No		
Sillas enumeradas	No		
Reservas	Si		
Venta boletería online	No		
Parqueadero privado	No		
Parqueadero público con vigilancia	Si		
Descuentos especiales	Si		Estudiantes, discapacitados
Convenios con comercios alrededor	No		
Convenios con empresa privada	No		
Precio general	10.000 Pesos		
PROGRAMACIÓN			
Para públicos adultos generales	Si	60%	Jueves, Viernes, Sábado
Para públicos avanzados	Si	40%	Jueves, Viernes, Sábado
Para públicos familiares	No		
Para públicos escolares	No		
OCUPACIÓN PROMEDIO	35%		Anual
PRODUCTO			
Teatro	80%		Pequeño
Música	20%		Pequeño
Danza	0		

SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Adultos especializados	
Cine	Si		
Exposiciones	Si		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	20%	
Taquilla		10%	
Ingresos propios	Si	70%	Taquilla, programaciones, Festivales
Convenios con empresa privada	No		
Integrado a redes	Si		
Cooperación internacional	No		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico - General	Manuel Sierra		
Administrativos	2		
Comunicaciones-practicante	1		
Total	3		

5.1.9 Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura



El TEC fue creado en 1955 , en la Escuela Departamental de Teatro de Cali, Departamento del Valle del Cauca, Colombia. La institución está indisolublemente ligada a la personalidad y a la obra de Enrique Buenaventura quien tomó la dirección, de manera oficial, al año siguiente.

Nacido en Cali en 1925, Buenaventura es considerado como uno de los pilares de la renovación teatral del país. La

importancia y la influencia de su obra y práctica teatral han superado los límites del país y del continente. Al trabajo de Buenaventura y del grupo se debe la formulación teórica del método de Creación Colectiva, que ha hecho de Cali, del TEC y del llamado Nuevo Teatro Colombiano un polo de atracción permanente para artistas del mundo interesados en lenguajes y formas teatrales contemporáneas.

UBICACIÓN		
Comuna	3	
Barrio	Centro	
Zona	Centro Histórico	
Accesibilidad	Rutas de Buses, Calle principal	
Zona Comercial cercana	No	
Trayectoria	50 años	
CARACTERÍSTICAS		
Capacidad máxima	180	
Taquilla	No	
Cafetería	No	
Sala de espera	No	
Acomodadores	No	
Sillas enumeradas	Si (en remodelación)	
Reservas	No	
Venta boletería online	No	
Parqueadero privado	No	
Parqueadero público con vigilancia	No	
Descuentos especiales	Si	Estudiantes
Convenios con comercios alrededor	No	
Convenios con empresa privada	No	
Precio general	15.000 Pesos	
PROGRAMACIÓN		
Para públicos adultos generales	Si	20%

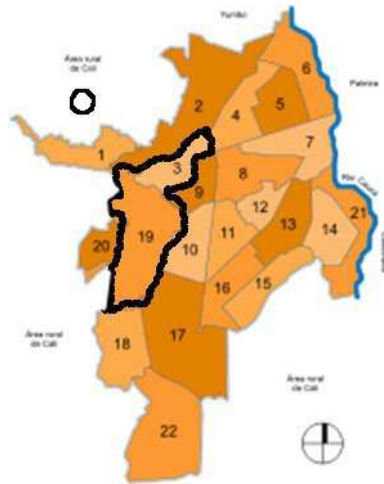
Para públicos avanzados	Si	60%	
Para públicos familiares	Si	10%	
Para públicos escolares	Si	10%	
OCUPACIÓN PROMEDIO	30%	Anual	
PRODUCTO			
Teatro	80%	Mediano, grande	
Música	20%		
Danza	0		
SERVICIOS PERIFÉRICOS			
Talleres	Si	Adultos especializados	
Cine	No		
Exposiciones	No		
Foros, charlas, debates	Si		
FINANCIACIÓN			
Subsidio Público	Si	50%	
Taquilla		10%	
Ingresos propios	Si	40%	Taquilla, programaciones, Festivales
Convenios con empresa privada	No		
Integrado a redes	No		
Cooperación internacional	Si		
ORGANIGRAMA			
Director Artístico - General			
Administrativos			
Comunicaciones-practicante			
Total			

5.2 DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y basados en la comparación de gráficos y figuras elaboradas con la información recogida, se elaborará una descripción imparcial de las características más relevantes de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali y sus herramientas de comunicación.

UBICACIÓN

Mapa () Localización de las salas independientes de teatro de Cali



1. Barrios - Comunas

Existen 249 barrios en la ciudad de Cali y 22 Comunas.

Las 9 Salas de Teatro se encuentran concentradas en cuatro barrios y dos Comunas de Cali.

La georeferencia se puede ubicar al Occidente, cruzando desde el Norte al Sur de la ciudad. La Calle Quinta (Vía principal de la ciudad) es un punto de referencia en común para ubicación de las salas.

Gráfico (1) Concentración por comunas de las salas independientes de teatro de Cali

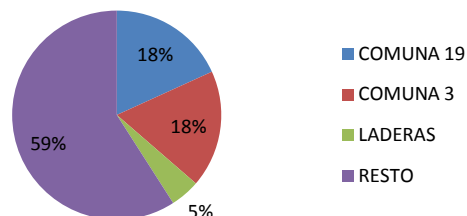
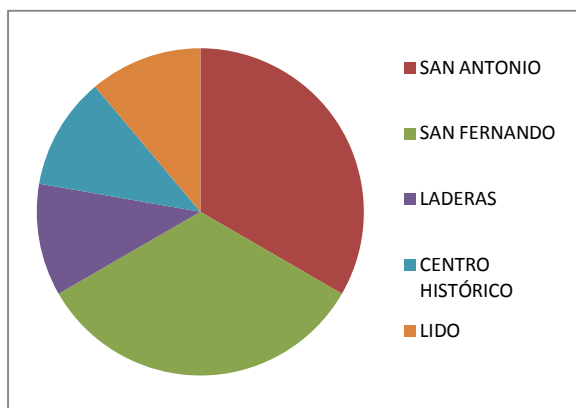


Gráfico (2) Concentración por barrios de las salas independientes de teatro de Cali



ZONA COMERCIAL

De las nueve salas concertadas estudiadas, cinco (5) de ellas se encuentran ubicadas en una zona Comercial o tienen una zona comercial cercana (hasta cinco calles).

Se pueden identificar Restaurantes, Bares, Café, Tiendas de ropa, Tiendas de Alquiler de Video, Centros de Acondicionamiento Físico, Centros Académicos Privados.

ACCESIBILIDAD

Ocho (8) de las salas de Teatro tienen fácil acceso por las vías públicas de la ciudad; la principal vía de comunicación es la Calle Quinta, la cual atraviesa la mayor parte de la ciudad. Se identifican una gran cantidad de Buses de Sur-Norte-Sur y el nuevo sistema de transporte articulado tiene paradas cercanas a todas ellas.

TRAYECTORIA

Las salas tienen un promedio de 21 años de trayectoria en la ciudad de Cali.

Una Mediana de 20 años (Mitad)

Moda de 20 años (La que se repite)

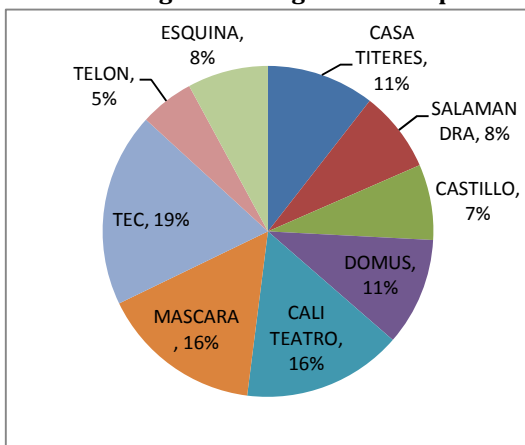
Teniendo como Mínimo 9 años de experiencia y Máximo 50 años.



CARACTERÍSTICAS

CAPACIDAD

Gráfico (4) Promedio de ocupación de cada sala independiente de teatro de Cali por un día de Programación general completa.



- Se han nombrado tres categorías dentro de las Salas Concertadas de Cali. Sala Pequeña cuenta con una capacidad de 50-80 sillas; Sala Mediana de 80- 110 Sillas; Sala Grande de 110-200 Sillas.
- Siguiendo esta clasificación, en la ciudad podemos encontrar cuatro (4) salas pequeñas; dos (2) salas medianas y cuatro (3) salas grandes
- Mediana de 100 sillas.
- El mínimo es 50 y el máximo es 180.

- La ocupación completa de todas las salas es de **948** espectadores
- Hay un promedio de 105 espectadores por sala para la ocupación completa.
- El promedio mínimo de ocupación de un día de Programación por cada sala es de 5% (El Telón) y el promedio máximo es del 19% (El TEC)

Taquilla

- Seis (6) salas cuentan con un lugar visible para la compra de entradas.
- Tres (3) de ellas se hacen de manera informal, en un espacio improvisado.
- Cinco (5) de las salas está disponible la taquilla en días de semana (horarios de tarde) para adquirir las entradas
- La taquilla en todas las salas está disponible el día de la función con dos horas antes de anticipación.

Cafetería

- Cinco (5) de las salas cuentan con un servicio de Cafetería para los horarios de función. Los alimentos en venta son básicos.

Sala de espera

- Ocho (8) de las salas cuenta con

un espacio de espera a la función; los espacios cuentan con sillas y mesas para los visitantes.

Acomodadores

- El decorado y la comodidad depende del estilo de cada Sala.
- Ninguna de la salas cuenta con una persona encargada de acomodar y ayudar a los visitantes a ubicarse.
- Se realiza de manera informal si el espectáculo tiene gran ocupación por los directores del teatro o técnicos.

Sillas enumeradas

- Ninguna de las salas cuenta con un sistema de enumeración de las sillas. Es decir, que ninguno de los visitantes tiene prioridad sobre la ubicación con respecto al escenario.

Reservas

- Siete (7) de las salas disponen del servicio de reserva anticipada de entradas. Sin embargo ninguna de ellas Reserva una ubicación especial.
- Las entradas deben ser recogidas con 30 minutos de anticipación.

Venta boletería online

- Ninguna de la salas cuenta con un sistema de compra de entradas anticipadas por internet.
- Una (1) sala cuenta con pago un sistema de pago con tarjeta en la

taquilla del teatro

Parqueadero privado

- Ninguna de las salas cuenta con un parqueadero privado, exclusivo o convenios con parqueaderos cercanos.

Parqueadero público con vigilancia

- Todas las salas cuentan con espacio público cercano, que se dispone como parqueo el día de la función.
- Todas cuentan con una persona de confianza que de manera informal que realiza el servicio de vigilancia de los autos.

Descuentos especiales- Promoción

- Todas las salas cuentan con descuento en la boletería general para estudiantes.
- Ninguna de las salas cuentan con descuentos para Adultos Mayores y Discapacitados.
- Ninguna de las salas cuenta con una estrategia de promoción para sus entradas

Convenios con comercios alrededor

- Una (1) sala cuenta con convenios de comercios cercanos.
- En ocasiones se han presentado alianzas con otros Restaurantes o Bares por intercambio de publicidad.

Convenios con empresa privada

- Seis (6) salas han contado o cuentan actualmente con

alianzas a empresas privadas como La Tarjeta Selecta de El País (diario), la cual aplica descuentos en la entrada. Tarjeta COOMEVA (Caja de Compensación Familiar).

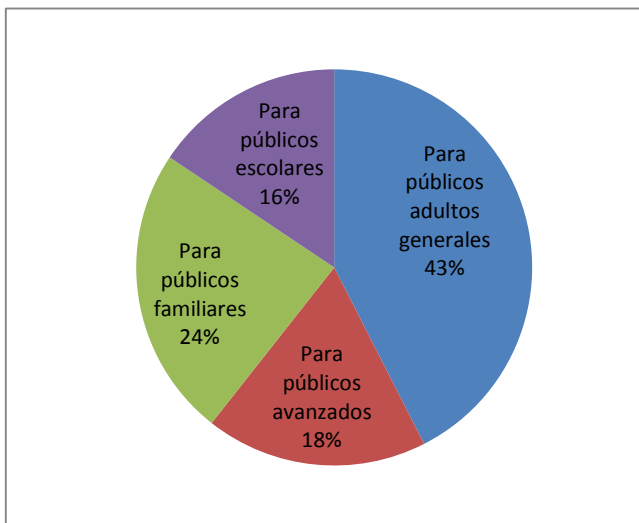
Precio general

El Promedio del valor de las entradas es de \$13.000 pesos.

La entrada mínimo en General tiene un valor de \$10.000 y la máxima \$20.000

PROGRAMACIÓN

Gráfico (5) Programación general de las salas independientes de teatro de Cali



- En primer lugar, la programación para públicos adultos generales ocupa el 42% de la Programación de las Salas de Teatro.
- Programación para Públicos familiares representan el 24% total
- Programación para Públicos avanzados ocupa el 18% de la Programación total.
- Programación para Públicos escolares representa el 16%.

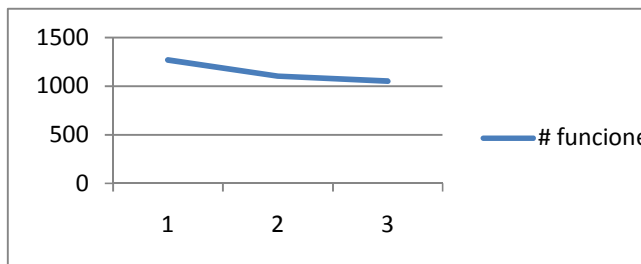
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Cuadro (4) Indicadores de los informe del 2008, 2009, 2010 de las salas independientes de teatro de Cali

Año	# funciones	Estrenos
(1) 2008	1268	45
(2) 2009	1101	12
(3) 2010	1050	67

Fuente: Ministerio de Cultura. Un comparativo de salas concertadas de Colombia, elaborado por la Universidad Pedagógica sobre los años 2008-2009-2010

Gráfico (6) Ciclo de vida del producto representado en el número de funciones programadas por año en las salas de teatro de Cali

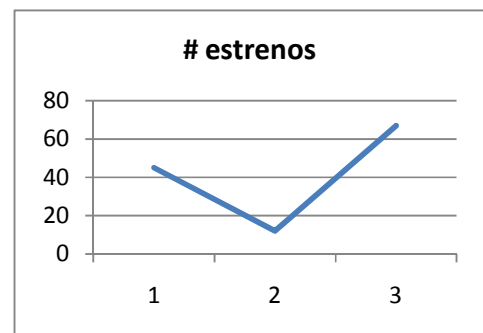


- Para medir el ciclo de vida del producto, en este caso la Programación de las Artes Escénicas, se tuvo en cuenta los siguientes factores:

Número de funciones realizadas: Las salas han disminuido en los tres años anteriores el número de espectáculos programados. Así que producto se encuentra en

Número de estrenos: Las salas han dado cabida a más estrenos en el año 2010, superando las cifras en los dos años anteriores. EL producto se encuentra en

Gráfico (7) Ciclo de vida del producto representado por el número de estrenos anuales programados por las salas de teatro de Cali



OCUPACIÓN

Cuadro (5) Indicadores de los informe del 2008, 2009, 2010 de las salas independientes de teatro de Cali

Año	# funciones	# asistentes
2008	1268	170795
2009	1101	188758
2010	1050	121343

Cuadro (6) Promedio anual de la ocupación de la programación general de los años 2008, 2009, 2010 de las salas independientes de teatro de Cali

Ocupación Máx x día	Ocupación real
948	14%
948	18%
948	12%

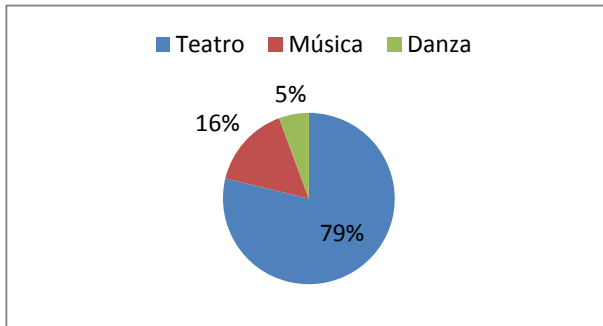
Cuadro (7) Ocupación promedio según la ficha de recolección de datos de las salas independientes

CASA TITERES	45%
SALAMANDRA	40%
CASTILLO	40%
DOMUS	35%
CALI TEATRO	55%
MASCARA	35%
TEC	30%
TELON	50%
ESQUINA	40%
PORCENTAJE	41%

- Según los registros suministrados por fuentes oficiales, el grado de ocupación total de la Programación anual de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali se encuentra en un máximo del 18%
- Según las entrevistas realizadas a los directores de teatro de las salas, éstas tienen un promedio de ocupación del 41%

PRODUCCIÓN ESCÉNICA

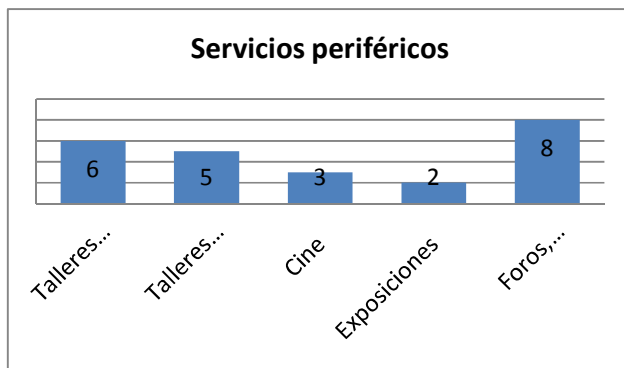
Gráfico (8) Características de la producción escénica de la programación general de las salas de teatro de Cali



- La programación de las salas de teatro de Cali se componen en su mayoría por espectáculos Teatrales; aunque tienen representación la Música con un 16% y la Danza con un 5%

SERVICIOS PERIFÉRICOS

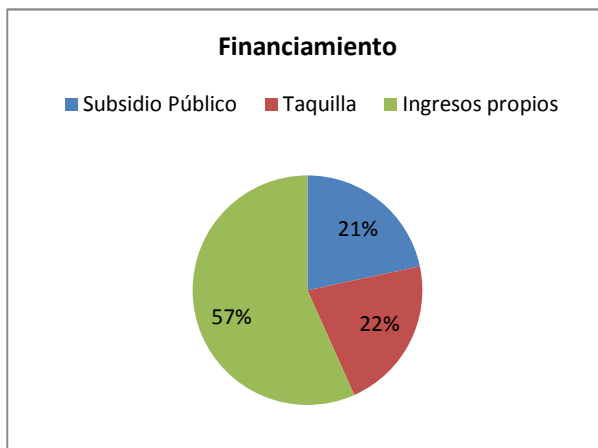
Gráfico (8) Servicios periféricos de las salas de teatro de Cali



- Seis (6) salas ofrecen Talleres Artes Escénicas abierto para el público en general.
- Cinco (5) ofrecen Talleres especiales (avanzados, sociales, etc) que se ofrecen a público especializado en una disciplina de las Artes Escénicas o son convocados por Proyectos de Participación Social dirigidos a una población particular.
- Cine: Tres (3) salas ofrecen un ciclo continuo para el público adulto en general.
- Exposiciones: Dos (2) salas disponen de espacio para realizar actividades de exposiciones de artistas plásticos, dibujantes, etc.

FINANCIACIÓN

Gráfico (9) Porcentaje de ingresos del total de las salas independientes de teatro de Cali.



- Foros, charlas, debates: Ocho (8) salas programan ocasionalmente actividades pedagógicas relacionadas a las artes escénicas, poesía.

- Las del sector público representan un ingreso 21% del presupuesto anual.

- El ingreso por taquilla representa el 22% del total de ingresos

- El 57% restante ingresa por otras actividades que la sala realiza: alquiler de espacio, Talleres, Proyectos con la Comunidad, Festivales, Coproducciones, Becas de Creación, Funciones privadas.

- En la consecución de los recursos propios también se puede encontrar que cinco (5) salas cuentan con alianzas de empresas privadas.

- Las Salas no están vinculadas en RED. Pero cinco (5) de ellas pertenecen a otras Redes que les ayuda a captar recursos y

programar actividades. (RED Festival de Teatro de Cali, RED de Teatro Popular, RED de Teatro Infantil, RED de Teatro Magdalena Project, ect)

- Tres (3) de las salas de Cali han contando o cuenta con Cooperación internacional, lo cual les ha aportado un apoyo para las actividades, mejora de infraestructura, Becas de creación para los estrenos.

ORGANIGRAMA

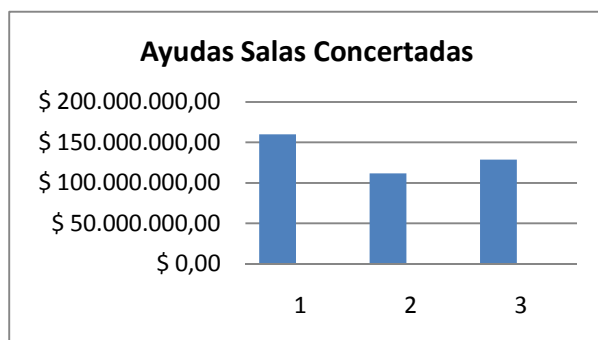
La administración de las salas de teatro están conformadas generalmente con un Director Artístico General que se encarga de la programación y coordinación de las actividades, Director Administrativo encargado de las finanzas, alianzas con las empresas privadas, consecución de recursos; Comunicador; Técnico.

En promedio hay cuatro (4) personas de planta.

Como caso excepcional tenemos la Sala Esquina Latina que cuenta con 15 personas empleadas debido a la Gestión que realizan con los proyectos de participación social y la vinculación que tuvo con la Universidad Pública de Cali.

RESULTADOS ECONÓMICOS

Gráfico (10) Ayudas del programa de Salas Concertadas por el Ministerio de Cultura de Colombia a las salas de teatro de Cali



PRESUPUESTO

Cuadro (8) Presupuesto del año 2010 para el funcionamiento de las salas de teatro de Cali.

PRESUPUESTO TOTAL 2010	\$ 2.709.184.951,00
PROMEDIO	\$ 301.020.550,11
MEDIANA	\$ 124.066.000,00
MÁX	\$ 804.362.071,00
MIN	\$ 62.350.000,00

Cuadro (9) Presupuesto anual por cada sala independiente de teatro de Cali

PRESUPUESTO ANUAL Salas Concertadas 2010	
Fundación Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura	\$ 121.860.000,00
Fundación Escénica Cali Teatro	\$ 122.766.600,00
Grupo de Teatro Esquina Latina	\$ 500.423.000,00
Grupo de Teatro La Máscara	\$ 124.066.000,00
Asociación Pequeño Teatro	\$ 734.779.880,00

Resultados de las convocatorias salas concertadas de Colombia:

Comparando los tres años anteriores
Año 1: 2008 Año 2: 2009 Año 3: 2010:

EL Año 1 fue el periodo en que las Salas Concertadas recibieron un ingreso mayor de \$ 160.000.000,00.

En el Año 2, hubo una caída de la ayuda pública de casi un 20%.

Y en el 2010 el Ministerio de Cultura gastó \$ 128.702.000,00 para las salas

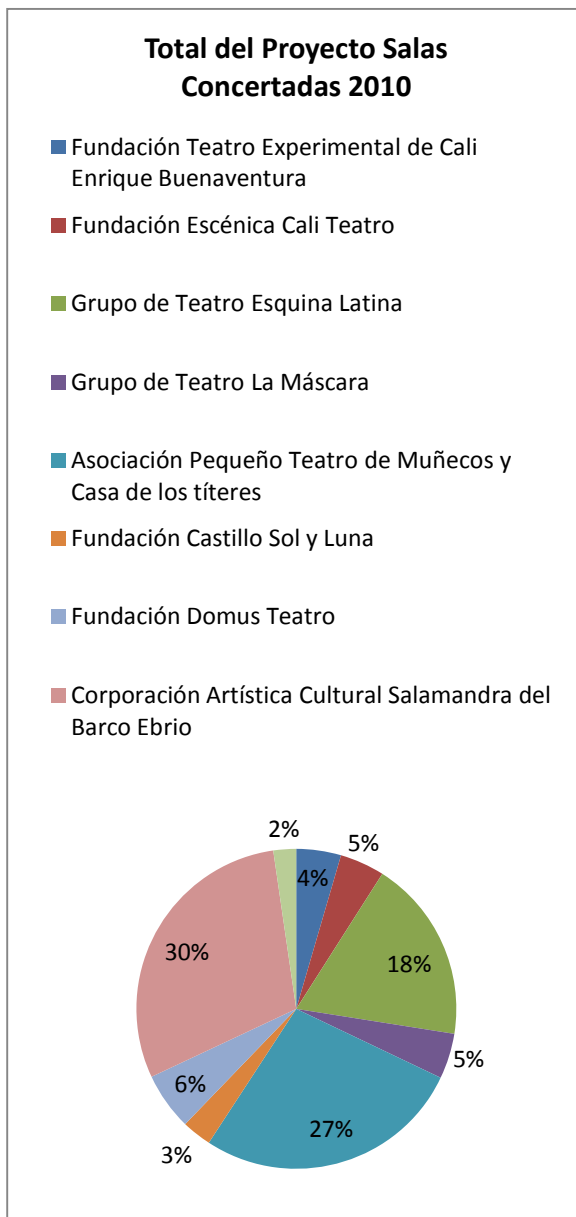
Aunque el último año presenta un aumento en la subvención, no alcanza los valores del Año 2008.

Las salas de Cali tienen un presupuesto promedio anual de más de \$300.000.000 millones de pesos.

de Muñecos y Casa de los títeres	
Fundación Castillo Sol y Luna	\$ 81.313.400,00
Fundación Domus Teatro	\$ 157.264.000,00
Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	\$ 804.362.071,00
Fundación Teatro el Telón	\$ 62.350.000,00

La sala que menos presupuesto maneja es de \$ 62.350.000,00 que corresponde a la Sala El Telón y el presupuesto más alto corresponde a Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio de \$ 804.362.071,00.

Gráfico (10) Promedios del presupuesto total por cada sala de teatro de la ciudad de Cali.




6. ESTUDIO DE LA EMPRESA Y PRODUCTO ARTÍSTICO - COMUNICACIÓN

6.1 RECOLECCIÓN DE DATOS


Para el análisis de comunicaciones de las salas de Cali, se utilizaron los componentes publicitarios que ADGORA (Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria) pone a consideración para efectos de comunicación empresarial. La información se obtuvo de la entrevista realizada a los directores de sala, comunicadores y observación:

1. CREACIÓN DE MARCA
 - Logo
 - Slogan
2. PUBLICIDAD EXTERIOR
 - Pendón en Sede
 - Señalética en el barrio
 - Pendones, Vallas, etc. ciudad
3. P.O.P. / MERCHANDISING
4. IMPRESOS
5. FOTOGRAFÍA Y VIDEO PROMOCIONAL
6. RADIO
7. Notas de TELEVISIÓN
8. Notas de PRENSA Y REVISTA
9. WEB
 - Página internet propia
 -
 - Redes Sociales
 - Boletín de prensa
 - Revista pdf
10. EVENTOS- Relaciones Públicas


6.1.1. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDASING		
	No	
IMPRESOS		
	Si	
VIDEO PROMOCIONAL		
	Si	
RADIO		
	Si	
TELEVISIÓN		
	Si	
PRENSA		
	Si	
WEB		
Página internet propia	Si	http://barcoebrio.org/
Blog	No	
REDES SOCIALES		
	Facebook	http://www.facebook.com/profile.php?id=538825188 PERFIL: 4780 amigos
	Twitter	No
	Youtube	No
Boletín de prensa	No	
Revista pdf	No	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	Si	

6.1.2 Teatro Esquina Latina

MARCA			
Logo		Si	
Slogan		Si	¡Vive el el Teatro!
PUBLICIDAD EXTERIOR			
Pendón en Sede		Si	
Señalética en el barrio		No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad		Si	
MERCHANDASING IMPRESOS			
		No	
		Si	
VIDEO PROMOCIONAL			
		No	
RADIO TELEVISIÓN PRENSA			
		Si	
		Si	
		Si	
WEB			
Página internet propia		Si	http://www.esquinalatina.org/
Blog		No	
Redes Sociales	Facebook	Si	http://www.facebook.com/esquina.latina PERFIL: 2643 Amigos
	Twitter	No	
	Youtube	No	
Boletín de prensa		No	
Revista pdf		No	
EVENTOS-Relaciones Públicas	Si		

6.1.3. Fundación teatro el Telón

MARCA			
Logo		Si	
Slogan		No	
PUBLICIDAD EXTERIOR			
Pendón en Sede		Si	
Señalética en el barrio		No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad		No	
MERCHANDASING			
		No	
IMPRESOS			
		Si	
VIDEO PROMOCIONAL			
		No	
RADIO			
		Si	
TELEVISIÓN			
		Si	
PRENSA			
		Si	
WEB			
Página internet propia		No	
Blog		No	
Redes Sociales	Facebook	No	Facebook Sin Activar
	Twitter	No	
	Youtube	No	
Boletín de prensa		No	
Revista pdf		No	
EVENTOS-Relaciones Públicas	No		

6.1 4. Fundación Escénica Cali Teatro

MARCA

Logo Si



Slogan No

PUBLICIDAD

EXTERIOR

Pendón en Sede Si

Señalética en el barrio No

Pendones, Vallas, etc. No
ciudad

MERCHANDASING No

Volantes Si

VIDEO No

PROMOCIONAL

RADIO Si

TELEVISIÓN Si

PRENSA Si

WEB

Página internet Si <http://www.caliteatro.com/>
propia

Blog No

Redes Sociales Facebook [Página <http://www.facebook.com/pages/Fundacion-Escenica-Cali-Teatro/256558634362715?ref=ts&sk=wall>
5.253 Les gusta](http://www.facebook.com/pages/Fundacion-Escenica-Cali-Teatro/256558634362715?ref=ts&sk=wall)

Twitter

Youtube


Boletín de prensa No

Revista No


EVENTOS-Relaciones Si

Públicas

6.1.5. La Casa de los Títeres

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDISING		
IMPRESOS	Si	
VIDEO PROMOCIONAL		
RADIO	Si	
TELEVISIÓN	Si	
PRENSA	Si	
WEB		
Página internet propia	Si	http://www.casadelostiteres.com/site/
Blog	No	
Redes Sociales	Facebook	http://www.facebook.com/profile.php?id=100001355693622&sk=wall PERFIL: 1716 Amigos
	Twitter	
	Youtube	
Boletín de prensa	No	
Revista pdf	No	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	Si	


6.1.6. Teatro la Máscara

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDASING		
	No	
IMPRESOS		
	Si	
VIDEO PROMOCIONAL		
	No	
RADIO		
	Si	
TELEVISIÓN		
	Si	
PRENSA		
	Si	
WEB		
Página internet propia	No	
Blog	Si	
Redes Sociales	Facebook	http://www.facebook.com/teatrolamascara Perfil: 3119 Amigos
	Twitter	
	Youtube	
Boletín de prensa	Si	
Revista pdf	No	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	Si	


6.1.7 Castillo sol y luna

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	Si	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDASING		
	Si	
IMPRESOS		
	No	
VIDEO PROMOCIONAL		
	No	
RADIO		
	No	
TELEVISIÓN		
	Si	
PRENSA		
	Si	
WEB		
Página internet propia	Si	http://www.castillosolyluna.com/
Blog	Si	
Redes Sociales	Facebook	No
	Twitter	No
	Youtube	No
Boletín de prensa	No	
Revista pdf	No	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	No	

6.18. Fundación Domus Teatro

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDASIN G		
IMPRESOS	No	
VIDEO PROMOCIONAL		
RADIO	No	
TELEVISIÓN	Si	
PRENSA	Si	
WEB		
Página internet propia	Si	http://www.domusteatro.com/
Blog	No	
Redes Sociales	Facebook	http://www.facebook.com/profile.php?id=750948130&sk=wall 2674 amigos
	Twitter	
	Youtube	
Boletín de prensa	No	
Revista pdf	Si	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	Si	

6.1.9 Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura

MARCA		
Logo	Si	
Slogan	No	
PUBLICIDAD		
EXTERIOR		
Pendón en Sede	Si	
Señalética en el barrio	No	
Pendones, Vallas, etc. ciudad	No	
MERCHANDASING		
	Si	
IMPRESOS		
	No	
VIDEO		
	NO	
PROMOCIONAL		
RADIO		
	No	
TELEVISIÓN		
	Si	
PRENSA		
	Si	
WEB		
Página internet propia	No	
Blog	No	
Redes Sociales	Facebook	No
	Twitter	No
	Youtube	No
Boletín de prensa	No	
Revista pdf	No	
EVENTOS-Relaciones Públicas		
	No	

5.2 DESCRIPCIÓN

	Número de salas que emplean el medio	
MARCA		
Logo	9	- Todas las salas han encontrado un logo que los identifica en sus estrategias de comunicación.
Slogan	1	
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Pendón en Sede	9	
Señalética en el barrio	0	Las salas de teatro cuentan con una señalética exterior. No hay señales cercanas que identifiquen la zona del teatro.
Pendones, Vallas, etc. ciudad	1	
MERCHANDASING	0	Ninguna de la sala cuenta con merchandising como obsequio ni a la venta: afiches, objetos, recordatorios, postales, ect.
IMPRESOS	9	Todas las salas utilizan los volantes como medio de promoción de sus espectáculos ubicándolos, principalmente, en los centros culturales de la ciudad.
VIDEO PROMOCIONAL	1	- Casi ninguno cuenta con un video promocional que se

		utilice en como medio promoción en la web
RADIO	6	Casi todas las salas recurren a la radio, prensa y tv como medio de difusión. La televisión y prensa son las frecuentadas.
Notas de TELEVISIÓN	9	
Notas PRENSA	9	
WEB		
Página internet propia	6	La mayoría de las salas cuentan con una página web o blog donde se encuentra la programación e información general de la sala.
Blog	2	
Redes Sociales		La mayoría de las salas utiliza el Facebook como red social.
Facebook	5	
Twitter	2	
Youtube	0	
Boletín de prensa	4	La mitad de las salas tiene un envío de boletín de prensa constante a la base de datos de la sala
Revista impresa	1	Una de las salas cuenta con una editorial para la publicación de revistas periódicas
EVENTOS-Relaciones Públicas	0	

Cuadro (10) Número de amigos en Facebook de cada sala independiente de teatro de Cali

SALAS QUE UTILIZAN FACEBOOK	AMIGOS
CORPORACIÓN ARTÍSTICA CULTURAL SALAMANDRA DEL BARCO EBRIO	4780
TEATRO ESQUINA LATINA	2643

FUNDACIÓN ESCÉNICA CALI TEATRO	5253
LA CASA DE LOS TÍTERES	1716
TEATRO LA MÁSCARA	3119
FUNDACIÓN DOMUS TEATRO	2674
Total de seguidores y amigos de Facebook de las salas independientes de teatro de Cali	20.308

7. IDENTIFICAR CONSUMIDORES

7.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Analizaremos los públicos en las siguientes variables cruzadas. La información se obtuvo de las entrevistas realizadas a los directores de sala y equipo de trabajo:

Variable de Asistencia:

PERFILES: Público real y potencial

Variable socio demográfica:

OCUPACIÓN: Estudiantes de colegios, estudiantes universitarios, empleados, trabajadores independientes (empresarios) y jubilados.

Variable Psicológica:

COMPORTAMIENTO: Solos, pareja, familiar, grupo.

Y por último, introduciremos una variable independiente que nos dejará entrever la relación que tienen las salas con el público vecino y el impacto que generan los equipamientos en el turismo cultural.

PROXIMIDAD TERRITORIAL: Vecinos del barrio y Visitantes (regionales, nacionales o extranjeros)

7.1.1. Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes Universidad	Grupo
Públicos potencial	Empleados, trabajadores independientes (empresarios)	Familiar

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	No

7.1.2. Teatro Esquina Latina

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Empleados	Pareja, grupo
Públicos potencial	Estudiantes Universidades	Grupo

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	No

7.1.3. Fundación Teatro El Telón

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes colegios	Grupo
Públicos potencial	Estudiantes Universidades	Grupo

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	No
Públicos vecinos	Si

7.1.4. Fundación Escénica Cali Teatro

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
-----------------	------------------	-----------------------

Público real	Estudiantes Universidades	Grupo
Públicos potencial	Empleados	Grupo, familiar

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	Si

7.1.5. La Casa de los Títeres

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes colegios, empleados, independientes	Familiar
Públicos potencial	Estudiantes Universidades	Grupo

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	Si

7.1.6. Teatro la Máscara

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes Universidades	Grupo
Públicos potencial	Empleados, independientes	Pareja, Grupo

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	Si

7.1.7. Castillo Sol y Luna:

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes Colegios	Grupo
Públicos potencial	Empleados, independientes	Familiar

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
-------------------------------	--

Públicos visitantes	No
Públicos vecinos	Si

7.1.8. Fundación Domus Teatro

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes Universitarios	Grupo
Públicos potencial	Empleados, independientes	Familiar

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	Si

7.1.9. Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura

PERFILES	OCUPACIÓN	COMPORTAMIENTO
Público real	Estudiantes Colegios	Grupo
Públicos potencial	Estudiantes Universitarios	Grupo

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	Si
Públicos vecinos	Si

7.2 DESCRIPCIÓN

Se identifican dos grandes grupos de públicos: **Estudiantes de Universidades y Empleados**

Los **Estudiantes de Universidades** es el **público real** que asiste con frecuencia a las salas de teatro de Cali; éstos generalmente asisten en **Grupo** a los espectáculos.

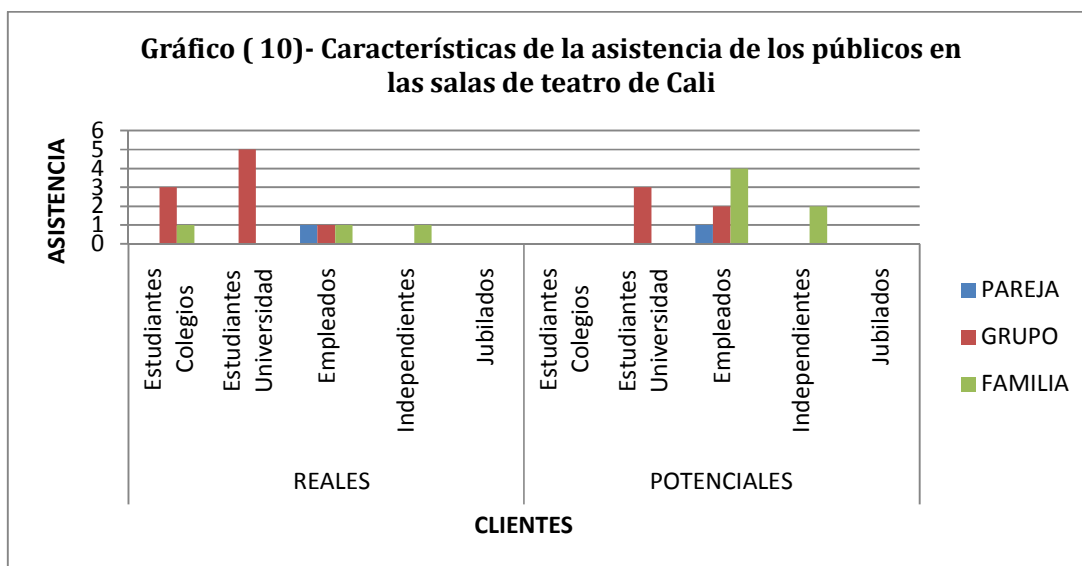
Por otro lado, los **Empleados** son los públicos que las salas requieren cautivar como **público potenciales**, los cuales se identifican como espectadores que asisten en mayor medida en **Familia y Grupo**.

En más de la mitad de las salas los públicos vecinos del barrio, asisten a las salas activamente y participan en los servicios periféricos que se ofrecen. Además se

identifican casos de visitas de Públicos Visitantes (de paso); generalmente son atraídos por otro tipo de eventos de la ciudad (ferias, festivales, turismo, etc.) pero debido a la ubicación geográfica de las salas (Centro Histórico y Calles principales) son atraídos a los espectáculos programados.

PERFIL	OCUPACIÓN	PAREJA	GRUPO	FAMILIA
REAL	Estudiantes Colegios		3	1
	Estudiantes Universidad		5	
	Empleados	1	1	1
	Independientes			1
	Jubilados			
POTENCIALES	Estudiantes Colegios			
	Estudiantes Universidad		3	
	Empleados	1	2	4
	Independientes			2
	Jubilados			

PROXIMIDAD TERRITORIAL	
Públicos visitantes	7
Públicos vecinos	7



De la programación propuesta por las salas de teatro presentada en el **Cuadro () Programación general de las salas independientes de teatro de Cali**, se logra realizar relacionar las programaciones, públicos y comportamiento más importantes:

- Adultos Generales: Asisten Estudiantes de Universidad y empleados, generalmente en grupo
- Familiar: Acuden Empleados, generalmente en familia.
- Avanzada: Asistida por Estudiantes de Universidad y Empleados, principalmente en grupo.

Cuadro (11) Modelo de relación entre la programación de las salas independientes de teatro de Cali y sus públicos

PROGRAMACIÓN	PÚBLICO REAL	PÚBLICO POTENCIAL	COMPORTAMIENTO
Puesto 1: adultos generales	Estudiantes de Universidades	Empleados	Grupo
Puesto 2: familiar		Empleados	Familia
Puesto 3: avanzado	Estudiantes de Universidades	Empleados	Grupo

8. DIAGNÓSTICO

8.1 MATRIZ DAFO

INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos humanos y Cultura organizativa	Los recursos humanos con los que cuentan las Salas tienen los perfiles profesionales apropiados	Las salas no cuentan con un sistema de información estándar sobre los resultados económicos, ocupación, programación, etc. Las salas no cuentan con una base de datos segmentada ni por perfiles de públicos
Imagen: marketing y Comunicación	Las salas tienen una oferta nueva cada año, programando más estrenos al público. Todas las salas reconocen la importancia de la comunicación para su programación, tanto impresa (volantes y afiches) como digital (página web, redes sociales, boletines, correo electrónico)	Ninguna de las Salas cuenta con servicio de compra online de sus entradas Ninguna de las salas cuenta con sillas enumeradas lo que impide una discriminación de precios por silletería o realizar reservas especiales
Recursos materiales y Capacidad financiera	Las salas concertadas cuentan con una gestión independiente que les permite generar ingresos propios con cualquier tipo de actividad	No todas las salas cuentan con servicio de bar-café al momento de la espera, intermedio de la función o finalizada el espectáculo Casi ninguna de las salas cuenta con convenios de comercios cercanos El promedio de ingreso por taquilla representa una pequeña proporción en las cuentas de resultados

		Las salas no trabajan en RED lo que les impide crear alianzas en proyectos de mayor impacto para la ciudad
Capacidad operativa y Calidad del producto	<p>Más de la mitad de las salas se ubican en zonas comerciales y de alto tráfico de la ciudad</p> <p>La mayoría de las salas cuentan con óptima accesibilidad: Rutas de buses públicos, transporte articulado, acceso por calles principales.</p> <p>La mayoría de las salas cuenta con un lugar visible para la compra de entradas de los espectáculos y disponen de horarios externos a los días de función.</p> <p>La mayoría cuenta con un espacio de espera cómodo para aguardar la entrada al escenario.</p> <p>La mayoría cuenta con zona de parqueo público y un encargado de la vigilancia.</p> <p>La programación de las salas de teatro es variada, ofreciendo además conciertos musicales, espectáculos de danza, recitales, etc.</p> <p>La mayoría de las salas mantiene dinámica la sala con programación desde jueves a sábado.</p> <p>La programación es variada y contempla diferentes tipos y disciplinas</p>	Se están programando menos funciones en la programación de las salas de teatro
EXTERNO		

	OPORTUNIDADES	AMENZAS
Clientes, usuarios y Ciudadanía	<p>El consumo cultural de espectáculos escénicos tiene acogida entre la comunidad caleña</p> <p>Se logran identificar un perfil concreto de los públicos reales y potenciales de las salas en la ciudad</p> <p>Las salas cuentan con una trayectoria promedio de 20 años, lo que supone un reconocimiento del público local y extranjero</p>	<p>Actualmente una de las prácticas culturales de mayor interés para los públicos se encuentra en la cibernética, desplazando actividades que impliquen movilización</p>
Proveedores y colaboradores	<p>Hay un ambiente propicio de oportunidad para el trabajo mancomunado entre el sector comercial y Cultural en la ciudad de Cali</p> <p>Las agrupaciones profesionales de teatro están produciendo más estrenos anuales</p>	
Competidores y Productos Sustitutivos	<p>El valor de la entrada a las Salas de teatro está en el gasto promedio del consumo de actividades de ocio y entretenimiento que realizan los ciudadanos de Cali</p> <p>No existe una competencia directa en el proyecto de las salas independiente de teatro</p> <p>El tipo de salas concertadas en la ciudad está distribuido de manera uniforme: pequeño, mediano, grande.</p>	
Cambios técnicos, Socioeconómicos, o Gubernamentales	<p>El Programa Nacional de Salas Concertadas se encuentra acogido por el Plan Decenal de Cultura lo que le garantiza el respaldo de las administraciones públicas</p>	<p>El Programa de Salas Concertadas de Colombia no ha contado con un desarrollo de políticas específicas sino que responde más a acciones</p>

	<p>EL Ministerio de Cultura ha categorizado a las salas concertadas como empresas culturales, lo que les permite moverse en diferentes campos económicos</p> <p>El Ministerio de Cultura reconoce la importancia de las salas concertadas como un equipamiento que potencia el turismo cultural</p> <p>La ciudad de Cali se encuentra en la vanguardia del diseño, implementación y profesionales del manejo de herramientas de comunicación digital</p>	<p>coyunturales y de corto plazo.</p>
--	--	---------------------------------------

8.2 RESULTADO-ALTERNATIVAS

El Programa Nacional de Salas Concertadas fue creado en 1993 por COLCULTURA como un estímulo a la actividad cultural y específicamente a las artes escénicas. Mediante la concertación con las administraciones municipales y distritales se destinan recursos económicos que permiten a las salas de teatro pertenecientes a entidades privadas sin ánimo de lucro atender los gastos básicos que genera el mantener la programación y la actividad permanente.

Sin embargo el Programa de Salas Concertadas de Colombia no ha contado con un desarrollo de políticas a largo plazo sino que responde más a acciones coyunturales y de corto plazo lo que les impide fortalecer satisfactoriamente el servicio que prestan las salas de artes escénicas de producción, programación, divulgación, formación de públicos.

Financiamiento

Las nueve salas de la ciudad de Cali se encuentran acogidas por este programa de concertación pública, sin embargo los recursos proporcionados no cubren la totalidad de los Gastos, lo que ha llevado a las salas a crear modelos de gestión que garantice la financiación y sostenibilidad de sus actividades.

La Gestión que actualmente realizan las salas es similar a un proyecto de emprendimiento cultural; un trabajo significativo, si consideramos que el aporte público sólo representa el 20% del presupuesto anual; valiéndose de actividades como Taquilla (22%), servicios periféricos y proyectos de participación social para cubrir la totalidad de los gastos (57%).

Se ha comprobado que el trabajo en Red en el sector cultural permite generar dinámicas solidarias de intercambio que contribuyen a mejorar los beneficios de sus aliados; a pesar de esto, las salas y sus directores no han podido generar proyectos en común. Por otro lado, las salas no han establecido alianzas con el sector comercial cercano, desaprovechando los posibles intercambios comerciales que puedan beneficiarlos.

La propuesta de un trabajo en RED entre las salas concertadas de la ciudad de Cali y el sector, permitiría activar sinergias de intercambio y estrategias de financiamiento.

Recursos Humanos

Con pruebas, errores y aciertos cada sala ha venido construyendo su modelo de empresa cultural.

En general podemos identificar que los equipamientos teatrales en Cali pueden responder a un modelo de empresa adhocrática o innovadora, la cual se caracteriza por una estructura de manera informal, donde si hay una figura clara de Dirección General pero que las tareas y funciones son maleables y se adaptan según las situaciones.

En la mayoría el equipo de trabajo está conformado por cuatro o cinco profesionales, que aunque tienen un perfil profesional definido, pueden realizar diferentes tareas: Director general, director artístico, administrador, comunicador, técnico.

Políticas de precios

Es positivo que las entradas a los espectáculos están valoradas en concordancia al gasto promedio que tiene un habitante para sus actividades de ocio, cultura y entrenamiento (cine, conciertos, galerías, museos, etc.).

Para beneficio de los públicos reales, todas las salas cuentan con descuentos especiales para estudiantes, sin embargo no se tiene en cuenta al público mayor, discapacitados y en pocas ocasiones hay descuentos para empresas, comunidades especiales, amigos del teatro, etc.

Se aprecia como desventaja, que las salas no cuenten con ningún otro tipo de discriminación de precios como reservas anticipadas, precios por visibilidad, abonos, etc., ni cuenten con un sistema de pago online de entradas.

Programación

La programación actual de las salas independientes de teatro, en general, le brinda a la comunidad local una variedad de espectáculos para todos los intereses. La programación combina diferentes expresiones de las artes escénicas (música, danza, teatro) e involucra a diferentes tipologías: General, avanzados, familiar, escolar, infantil, etc.

Tener una programación artística con estas características nos demuestra que la baja asistencia de la comunidad caleña en las salas independientes de teatro, no es debido a la calidad de la programación sino a factores como comunicación o promoción de sus servicios.

En este caso, el proyecto no tiene interés en incidir sobre la programación de las salas, sino tomarla como punto de partida para el diseño de estrategias de marketing que acerquen a los públicos a la oferta teatral.

Comunicación

Los larga trayectoria que tienen las salas de teatro representa el compromiso de los directores y equipo de trabajo en el fortalecimiento del sector cultural de la ciudad; la comunidad caleña debería identificar y valorar las salas de teatro como un bien cultural de la ciudad de Cali, sin embargo el respaldo histórico de las salas no es suficiente para la atracción de nuevos públicos a los equipamientos; debe proponerse una estrategia de comunicación atractiva y renovada para atracción y visibilización de las salas como un bien y opción cultural de la ciudad.

Es importante apreciar que todas las salas recurren a herramientas de comunicación digital: página, facebook, video; aunque se puede valorar que las estrategias de difusión están centrada en el producto (los espectáculos) y no hay una búsqueda de relación con los clientes (públicos), en construir una conexión con ellos a través de sus gustos, aficiones, oficios, referencias geográficas, etc.

La apuesta de las salas debería estar dirigida a crear una estrategias de comunicación directa (accesibles y participativas) dirigidas al cliente. Que tengan como objetivo fidelizar a los públicos reales detectados (estudiantes universitarios de la ciudad) a la programación de las salas. Al mismo tiempo, éstas deben incentivar a sus públicos potenciales (empleados activos de la ciudad) a visitar y consumir a menudo la experiencia de visita a las salas de teatro.

Finalmente, las salas no cuentan con ningún procedimiento de registro que procese la información de forma sistemática y pueda ser consultada de forma pública. La poca información obtenida por los registros públicos, muestra inexactitudes. Es necesario que se diseñe un sistema de información que recoja datos de los públicos, ventas, programación y otros servicios, con el fin de procesarla y obtener resultados que ayuden a la gestión del equipamiento.

Espacio-producto

Al igual que otros sectores comerciales, la oferta artística se concentra en pequeñas dimensiones geográficas; lo cual constituye una ventaja para el sector productivo, ya que la concentración genera puntos georeferenciales claros y estimula hábitos de consumo de productos diferenciados. El servicio que brinda el sector de las Artes Escénicas, no sólo ofrece una compra de “entrada” sino que lleva implícito toda una cadena de relaciones sociales que estimulan la compra en otros locales comerciales: Bar, Café, restaurantes, hoteles.

La concentración de las salas de Cali se ubica en una parte del Centro Histórico de la ciudad; ésta atraviesa de Norte-Sur por la Calle Quinta, una de una de las vías principales de Cali, lo que le permite al público movilizarse con mayor facilidad a cada una de ellas (Transporte Articulado, Rutas de buses, accesibilidad por taxis o auto propio).

La oferta de las salas concertadas de Cali cuenta con la infraestructura necesaria para acoger diferentes espectáculos de formato pequeño, mediano y grande; las características de sus instalaciones les permiten, a cada una, crear un estilo propio, ofreciendo no sólo el espectáculo como producto de consumo, sino, la visita misma al teatro como parte de la experiencia escénica.

La visibilización de las características particulares y variedad de cada una salas de teatro es un elemento de atracción para conquistar a más públicos locales.

Experiencia cultural

Dentro de la “experiencia” de consumo en una sala de teatro se logra identificar los siguientes servicios:

1. **Compra de entrada:** Cali es una ciudad moderna que se ha sumado al nuevo fenómeno de compras online desde productos de consumo básico hasta paquetes vacacionales. Sin embargo las salas no cuenta con sistema de pago online anticipado que le pueda ofrecer al público comodidad; el único servicio de “venta anticipada” son las Reservas telefónicas que disponen de 30 minutos antes del inicio del espectáculo.

La mayoría de las salas cuenta con un espacio visible para la compra de boletas; la Taquilla es la primer contacto que tienen los públicos con la sala y debe tenerse en cuenta como uno de los puntos para la decisión de compra y conocimiento del público.

2. **Parqueadero:** De la misma forma, la ubicación de ocho de las salas les permite tener un espacio de parqueo público cercano; la mayoría de los casos cuentan con una persona encargada “informal” de la vigilancia.

2. **Sala de espera:** después de comprar las entradas, el público invierte un tiempo en la espera del espectáculo. La mayoría de las salas de Cali, cuenta con un espacio propicio para este momento. Algunas salas han condicionado el espacio de manera particular: afiches de los espectáculos, stands de revistas, sillas y mesas, información impresa sobre actividades de la ciudad, etc.

3. **Cafetería:** el servicio de cafetería puede mejorar la experiencia de la visita. Pocas salas de teatro ofrecen la compra de bebidas o alimentos de consumo rápido que puede complementar la experiencia.

4. **Entrada a la sala:** como estamos en el caso de salas concertadas de menos de 200 sillas no se hace necesario los acomodadores. Sin embargo ninguna de las salas cuenta con numeración de las sillas, lo que le impide vender entradas preferenciales o reservas especiales o privilegiar al público que llega con anticipación para la compra.

5. **Espectáculo:** Todas las salas se encuentran dotadas de silletería apropiada para la comodidad del público, sistemas de ventilación y equipos de luces y sonido apropiados para el disfrute del espectáculo.

6. **Cierre:** ninguna de las salas de teatro, a pesar que la mayoría se encuentra en zonas comerciales cercanas, cuenta con convenios y alianzas. La experiencia de compra puede complementarse con hacer accesible al público a los restaurantes, bares, cafés de la zona.

Públicos

La oferta cultural de las salas concertadas de Cali ha tenido un desarrollo positivo, proponiendo variedad de espectáculos con diferentes formatos, estilos de puesta en escena y representación; las salas no solo ofrecen espectáculos teatrales sino que dan cabida a otros géneros: música, danza, recitales de poesía, exposiciones. Por otro lado, se brindan actividades de formación generales y especializadas dirigidas a todas las edades: talleres, charlas, foros, etc. que enriquecen la oferta y acercan a públicos de diferentes características.

Específicamente, la oferta de programación se concentra en públicos adultos generales y familiares, que corresponde al grupo poblacional de mayor presencia en la ciudad de Cali. Se identifica como público real a la población de estudiantes universitarios (Jóvenes entre 20-35 años) y como público potencial del sector de empleados activos (Adultos entre 30-70 años). Se registran casos de públicos de paso atraídos por los eventos masivos de Cali, lo cual puede aprovecharse en las estrategias de comunicación de las salas.

9. PLAN DE MARKETING PARA LA SALAS INDEPENDIENTES DE TEATRO DE LA CIUDAD DE CALI

La aplicación del marketing en el subsector de las artes escénicas significa un trabajo de gestión sistemática y una correcta toma de decisiones en aspectos como la distribución, comunicación y promoción de los productos y servicios.

Plan de marketing para la salas independientes de teatro de la ciudad de Cali, se propone introducir al mercado una alternativa para que los públicos tengan mayor accesibilidad a la información de las actividades de los equipamientos culturales y facilidades para adquirir los servicios; por otro, brindarles a las salas una herramienta para la gestión de datos que les permita la segmentación de sus públicos y les facilite la comunicación personalizada; y finalmente, participar en el fortalecimiento del movimiento teatral en la ciudad de Cali.

9.1 PROPÓSITO

General

Diseñar un nuevo servicio de comunicación y venta para salas independientes de teatro de la ciudad de Cali, permitiendo crear un contacto directo con sus usuarios; con la intención de mantener una relación duradera con sus públicos reales y cautivar los potenciales.

Específicos

1. Articular la oferta de las nueve salas de teatro concertadas de Cali en una sola programación teatral para la ciudad
2. Fidelizar a los públicos reales de las salas de teatro a través de estrategias de promoción y comunicación relacional.
3. Captar los públicos potenciales de las salas de teatro a través de estrategias de promoción de la programación teatral y un plan de comunicación articulado con diferentes organizaciones de la ciudad.

4. Crear alianzas estratégicas con el sector comercial cercano a las salas de teatro brindando nuevas opciones de promoción para los públicos.
5. Permitir la consulta de la programación teatral, promoción de los servicios y compras online de las entradas a través del diseño de una plataforma online que.
6. Realizar un seguimiento de información de ventas y gestión de la base de datos por medio de un programa complementario para las salas independientes de teatro
7. Plantear un dispositivo de aplicación para Smartphone que permita al usuario consultar la plataforma digital y recibir promociones de venta directa
8. Emplear herramientas de la plataforma CRM que posibiliten el seguimiento de las compras y navegación de los usuarios registrados
9. Crear una segmentación diferencial de los perfiles y preferencias en los públicos de las salas de teatro de Cali
10. Diseñar estrategias de comunicación personalizada para los públicos de cada sala de teatro según sus características, preferencias y comportamientos.

9.2 PÚBLICO OBJETIVO

El análisis de públicos ha permitido identificar dos grupos de públicos de las salas independientes de teatro; éstos se agrupan de acuerdo a las variables trabajadas. Se propone el siguiente cuadro para la caracterización de cada uno:

9.2.1 Públicos Reales

Ocupación:	Promedio de edades:	Condición :	Sexo:	Comportamiento :	Situación económica:	Programación :
Estudiantes Universitario s con carnet de identificación vigente	Entre 21 y 35 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten generalmente en grupos de 4 hasta 8 personas.	Ingresos por sostenimiento o familiar o hasta dos salarios mínimos.	Adultos generales Avanzado

9.2.2 Públicos Potenciales

Ocupación:	Promedio de edades:	Condición :	Sexo:	Comportamiento :	Situación económica :	Programación :
Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten en pareja	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Adultos generales Avanzado

Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten grupos hasta 6 personas	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Adultos generales Avanzado
---	---------------------	---------------------------	-------------------	---------------------------------	--	-----------------------------------

Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Familia	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Familiar
---	---------------------	---------------------------	-------------------	---------	--	----------

9.3 MARKETING MIX

El plan de marketing para las salas independientes de teatro de Cali, se articula en cuatro componentes: Producto, Distribución, Promoción y Comunicación, con la intención de implementar estrategias enfocadas a los públicos objetivos e involucrando a todas las organizaciones interesadas en el fortalecimiento de las artes escénicas de la ciudad.



9.3.1 PRODUCTO

El plan de Marketing Cultural para las salas independientes de teatro de las ciudad de Cali no pretende cambiar los criterios de programación que las salas de teatro se ha posicionado en la ciudad, al contrario, se dispone a encontrar estrategias que acerquen a los públicos a las programaciones culturales, satisfagan sus necesidades, preferencias y deseos, creando un ambiente propicio para su experiencia.

Para este fin, se propone lanzar un nuevo producto-servicio como resultado de la unión de las nueve salas independientes: **CIUDAD TEATRAL**.

Los públicos encontrarán una agenda actualizada de los espectáculos, promociones para las entradas a las salas y paquetes para el consumo en otros establecimientos cercanos a la ciudad. También dispondrá de un carrito de compras online para la venta de entradas, promociones o paquetes y una aplicación para móviles inteligentes.

Las salas podrán acceder a la información necesaria para gestionar una base de datos segmentada y crear tipologías de públicos; diseñar estrategias de comunicación personalizadas y promocionar de forma directa a los diferentes perfiles de usuarios.

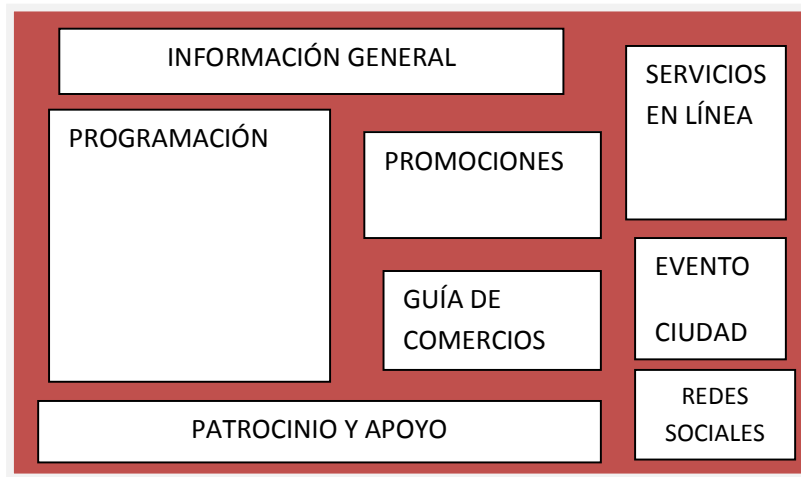
La ciudad contará con un nuevo servicio que piensa en el bienestar del sector cultural, con la finalidad de conquistar nuevos públicos para las artes escénicas y visibilizar las salas independientes de teatro como una opción atractiva para la práctica cultural.

9.3.2 DISTRIBUCIÓN

Se plantea como estrategia de distribución una plataforma virtual 2.0 con herramientas CRM, diseñada especialmente para el subsector de en las artes escénicas en la ciudad de Cali. La nueva plataforma virtual tendrá dos funciones fundamentales:

1. Permitir la interactividad con la oferta de la programación teatral de las salas independientes de teatro de la ciudad de Cali con sus usuarios
2. Ofrecer a las salas una herramienta de gestión de datos para sus públicos

PÁGINA WEB 2.0



- **Información general**

En esta sección el usuario encontrará información sobre el proyecto, el equipo de trabajo, los apoyos institucionales, las organizaciones involucradas y cómo hacer parte del proyecto.

- **Programación teatral**

CIUDAD TEATRAL reúne en una sola fuente de información, la programación actualizada de espectáculos de las salas que facilita a los públicos la consulta. Esta programación articulará en una agenda trimestral las temporadas de

espectáculos de las nueve salas de teatro de la ciudad de Jueves, Viernes y Sábado.

El usuario tendrá un navegador atractivo y de fácil manejo para consultar la programación actualizada de las nueve salas de teatro; el usuario podrá tener acceso a:

- Nombre de la Sala
- Página Web
- Dirección y Teléfono
- Nombre de los espectáculos
- Fechas y horas de programación
- Reseña de cada espectáculo
- Ficha artística de cada espectáculo
- Sitios web de las agrupaciones de los espectáculos
- Fotografías de cada uno de los espectáculos
- Video clip de cada espectáculo

- Precios de los espectáculos
 - Carrito de compra Compras online: El usuario podrá pagar por medio de tarjetas crédito y débito las entradas individuales, abonos o paquetes en promoción
 - Reservas: El usuario podrá realizar reservas para sus entradas

- **Promoción**

En esta ventana de la página web el usuario encontrará las promociones del día, del mes o de última hora que ofrece la Programación Teatral; como también los paquetes y descuentos.

 - Descuentos
 - Abonos particulares y empresas
 - Paquetes

- **Servicios en línea**

En esta sección el usuario tendrá la posibilidad de encontrar servicios online que faciliten la interactividad y dinamicen la compra de entradas:

- Registro de usuario: Después de completar una ficha de datos, el usuario tendrá un identificador personal, con el que podrá llevar un historial de compra y acceder a promociones especiales, dejar comentarios y sugerencias.
 - Descargas: se tendrá la posibilidad de descargar en los dispositivos móviles inteligentes una aplicación que informa sobre la programación y promociones de la Programación Teatral y permite la compra online
- **Guía de Comercios**
Se incorporarán noticias y ubicación de los comercios cercanos bares, restaurantes, café con los cuales se realicen las alianzas estratégicas.
 - **Evento Cultural**
La consulta está dirigida en forma de noticia sobre el barrio y los eventos de ciudad actuales.
 - **Patrocinio y apoyo**
Se dispone de un espacio para los logos de las entidades que patrocinan y las organizaciones que apoyan el proyecto.

REDES SOCIALES

CIUDAD TEATRAL también contempla las redes sociales virtuales como complemento de dinamización de la información para el público objetivo identificado.

El proyecto aprovechará las plataformas de uso gratuito de las redes sociales; éstas se han convertido en una herramienta potente para la comunicación “informal” entre los interesados y la captación de públicos desprevenidos. Por un lado, la gratuidad, hace que las entidades optimizan recursos, además generan una relación directa con los públicos y sus aplicaciones permiten, igualmente, hacer un seguimiento de visitas⁴³ y comportamiento de los públicos detectando cual es el material más visto, mejor puntuado, mejor comentado, etc.

⁴³ YouTube Insight es una herramienta para generar informes y análisis que permite que cualquier usuario que disponga de una cuenta de YouTube pueda ver estadísticas detalladas de la audiencia de los vídeos que sube al sitio http://www.youtube.com/t/advertising_insight

Facebook

Se creará una página para CIUDAD TEATRAL donde se publicarán las temporadas actualizadas. Se convertirá en un espacio de reflexión sobre los espectáculos, pudiendo dejar comentarios e impresiones sobre la obras.

También se colgarán noticias relevantes sobre las artes escénicas en Cali, Colombia y el Mundo, dando importancia a los nuevos grupos, estéticas, tendencias, etc.

Twitter

Se abrirá un @usuario en Twitter; los mensajes se programarán con las últimas promociones; el tratamiento es invitar a los públicos a navegar por la página web para conocer más sobre las temporadas con twitters de “datos curiosos” y frases sugestivas relacionas con el contenido de las obras, grupos, actores.

Lo política es seguir la mayor cantidad de personas posibles y re-twittear los comentarios sobre las experiencias de los públicos en las salas.

Youtube

Se dispondrá de un espacio personalizado; se colgarán cortos o “trailers” de los espectáculos. Además, se sugiere el registro de los procesos de montaje y opiniones de los espectadores al finalizar el espectáculo.

INTRANET

CIUDAD TEATRAL se compone, igualmente, de un programa complementario que se empleará para conectar la información obtenida por la plataforma virtual con las salas de teatro. Este programa funciona como una Intranet que tendrá como funciones:

- Generar información básica para las salas de compras en entradas, promociones y paquetes
- Realizar un seguimiento de la reservas establecidas por los usuarios
- Conocer la base de datos de los públicos de su sala que realizaron compras en la plataforma virtual

- Incorporar los usuarios que realizaron compra por taquillas permitiéndoles completar información necesaria para la segmentación

Registro de Usuario

En este sistema de venta de entradas online, los datos de los públicos de cada sala deben proveer información relevante que ayude a entenderlos mejor; para obtener conocimiento de los usuarios y desarrollar estrategias fidelización, la base de datos debe ser eficiente y apropiada para las salas de teatro; tener en cuenta su extensión y la usabilidad de sus opciones.

El equipo técnico diseñará correctamente los campos con los datos básicos para el reconocimiento de sus usuarios:

Base de datos:

- Nombre y datos personales: Nombre, apellido, título académico, sexo, fecha de nacimiento, elección de imagen.
- Datos profesionales: empleo o actividad reciente
- Dirección: se pide el registro de tres direcciones: la casa, el trabajo y la universidad
- Números de teléfonos: se discrimina la disponibilidad en las mañanas, tardes y noche
- Dirección correo electrónico: dos direcciones de correo electrónico
- Perfil: aquí el cliente tendrá una selección de preferencias de programación (adultos generales, avanzado, familiar, etc.); comportamiento (grupo, familia, pareja, solo), horarios favorables y tipo de espectáculos (teatro, danza, recitales musicales y poesía).
- Información adicional: este apartado tendremos información sobre preferencias de entretenimiento (café, bares, restaurantes)

Gestión bases de datos

El procesamiento de estos datos les servirá a la salas para crear categorías de información:

- **Segmentación:** tipos de públicos con la combinación todos los datos obtenidos (edad, sexo, actividad, profesión) que le ayudará en identificar los asistentes a sus espectáculos
- **Prototipos de públicos:** Se agrupan a los públicos en segmentos con diferentes perfiles (edad, estilo de vida, ocupación, comportamiento), se puede aplicar categorías de públicos a cada segmento. Ej. Jóvenes entre 25-30, estudiantes de la universidad X, asisten en grupo de aprox. 4, con preferencia a espectáculos de avanzados.
- **Identificación de los espectáculo:** las salas pueden conocer la dinámicas de compras y reservas de cada espectáculo; el éxito entre sus públicos y la cantidad de consultas.
- **Relación con el cliente:** se puede generar automáticamente alternativas de promoción (abonos y paquetes) y comunicación (estrenos, videos sugeridos, temporadas, etc.), relacionando los prototipos clientes. Esta aplicación permite que las salas puedan tener una relación personalizada de venta a los diferentes públicos.
- **Estadísticas:** recogiendo la información completa de las compras por taquilla de las salas, se pueden generar informes y suministrar datos específicos para consumo interno de los resultados de económicos, resumen de temporadas, ocupación, espectáculos programados, rankings, etc.

9.3.3. PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción como descuentos y abonos de compra de entradas, se consideran un elemento de fidelización y captación de público potenciales para las salas independientes de teatro de Cali.

El proyecto no tiene la intención de intervenir en las características físicas de las salas, sin embargo, se considera necesario que los equipamientos de Cali, acondicionen su infraestructura para adaptar un sistema de numeración de la sillas, permitiéndoles preferencia a los públicos que comprenden anticipadamente o para ocasiones especiales.

DESCUENTOS

El usuario encontrará en la Programación Teatral una oferta de descuento del 10% por la compra individual de las entradas. Se mantendrán los precios que cada sala de teatro ha venido estipulando para sus espectáculos (general y estudiantes) y se agregarán dos categorías más:

- **Entrada general:** (X valor) – 10% descuento Programación Teatral
- **Entrada Estudiante:** (X valor) – 10% descuento Programación Teatral
- **Entrada Adulto mayor:** (X valor) – 10% descuento Programación Teatral
- **Entrada Jubilados:** (X valor) – 10% descuento Programación Teatral

ABONOS

Abonos particulares

Para obtener fidelidad de los públicos reales de cada sala y motivar la asistencia de los potenciales, se aplicará una promoción por Abonos de la siguiente:

- **Abono 1:** 15% por una compra cuatro (4) entradas
- **Abono2:** 25% por uno de nueve (9) entradas
- **Abono 3:** 33% por uno doce (12) entradas

El usuario debe llenar “su carrito” de compras especificando el nombre de los espectáculos, sala de teatro y categoría de entrada (general, estudiante, adulto mayor y jubilado).

Después de adquirir el abono, el usuario puede realizar sus reservas un escogiendo la silla de su preferencia en la sala de teatro.

Abonos empresas

Una venta de entradas, diseñada exclusivamente para que las empresas ofrezcan un obsequio para sus empleados y familia

- **Abono 3:** 20% por una compra cien (100) entradas

PAQUETES

El proyecto contempla la gestión de alianzas estratégicas con los restaurantes, bares y café vecinos a las salas de teatro; la intención es crear relaciones comerciales con los equipamientos culturales, que beneficien la visita y compra en ambas partes.

De esta asociación se propone los siguientes paquetes promocionales:

Paquete A: dos entradas Generales + (consumo): aplica el 10% de descuento

Paquete B: dos entradas Adultos mayores + (consumo): aplica 15% de descuento

Paquete C: tres entradas Jubilados + (consumo): aplica 15% de descuento

Paquete D: tres entradas estudiantes + (consumo): aplica 15% de descuento

Estos descuentos no son acumulables en la misma consumición; se tiene la posibilidad de modificar los paquetes de promoción, dependiendo del intercambio comercial entre el proyecto y los locales de consumo.

9.3.4 COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de Ciudad Teatral, no sólo consciente el lanzamiento y oferta de la página web sino que pretende promover una movida entorno al consumo teatral de la ciudad. Se trata de no sólo visibilizar CIUDAD TEATRAL como un servicio sino a las artes escénicas como una oferta cultural y las salas de teatro independiente como un sitio de interés para su visita.

CIUDAD TEATRAL ofrece una experiencia cultural para los ciudadanos la Cali que incluye:

- ✓ La variedad de espectáculos de las artes escénicas
- ✓ La visita a una entidad que hace parte del bien cultural de la ciudad
- ✓ Las promociones generales y personalizadas que benefician a los públicos
- ✓ La facilidad de pago online de las entradas
- ✓ La posibilidad de encontrar ofertas y la ubicación de sitios de consumo: bares, restaurantes y cafés, antes o después de la visita



Para el proyecto es indispensable contar con un plan de comunicación que logre posicionar el producto en el mercado local, atraer a los públicos para su consulta y compra repetida y conquistar a los diferentes agentes interesados en patrocinar, invertir y/o subvencionar el proyecto.

Ciudad Teatral deberá posicionarse como el principal centro de consulta para las actividades de artes escénicas de la ciudad y al mismo tiempo, ser visto como un servicio ágil y eficiente que ayuda al usuario a realizar una compra satisfactoria.

COMUNICACIÓN CREATIVA

El proyecto está interesado en emplear otro tipo de estrategias publicitarias diferentes a las clásicas; es por eso, que propone una línea de Publicidad BTL⁴⁴ para Ciudad Teatral.

En este caso, la promoción de la página web y servicios, se llevará a cabo mediante acciones creativas, sorpresas y con sentido de la oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Para ello se contemplan elementos como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales.

Para el diseño de las estrategias de comunicación, el proyecto contempla los siguientes elementos relacionados:

PLAN DE COMUNICACIÓN

MARCA	Ciudad Teatral debe crear y consolidar una marca local, nacional e internacional; estar presente con todas las actividades y eventos. Esta presencia debe crear una relación con las salas y servicios
--------------	---

⁴⁴ Ver Anexo 10. Publicidad BTL

Logotipo	Se propone inspirarse en una figura clásica del teatro, de fácil recordación; sin embargo para no caer en lo clásico, el estilo de letra debe ser moderno, con colores actuales.
Slogan y mensajes	Debe incluir a la comunidad; hacer referencia a un proyecto que hace parte de un bien cultural, donde se vive una experiencia completa. Tener en cuenta mensajes como: Disfruta la experiencia. Hay una nueva forma de acercarse al teatro. Haz parte de la ciudad teatral. Entra, participa y vive teatro
PUBLICIDAD EXTERIOR	Es necesario que las salas hagan parte de las estrategias de comunicación; los equipamientos también servirán como centros de difusión. Por otro lado se contemplan las Universidades como puntos estratégicos y los Centros Comerciales de la ciudad.
Intervención en cada Sede	Siguiendo con las líneas de publicidad BTL, se propone que cada sede en el exterior pueda contar con una intervención gráfica. TeléfonoRoto (laboratorio publicitario) se encargará de encontrar el mejor tamaño y sitio visible.
Señalética	Disponer de placas de proximidad que guíen al visitante a las salas. Pueden estar ubicadas a dos cuerdas a la redonda, señalando el camino hacia las salas. Esta señalética debe contener “la flecha hacia la sala” y estar presente la marca de “Ciudad Teatral”.
Intervención en la ciudad	El plan de comunicación considera una inversión inicial de publicidad de alto tráfico, como vallas, grafitis o impresos, que impulsen el lanzamiento del producto en la ciudad.
MERCHANDASING	Se contempla brindarle al visitante de cada sala un elemento de recordación de la visita. Esta acción logra captar a los públicos que aún no

	han visitado la página web pero que asisten a las salas.
IMPRESOS	Se considera los Flyers como un medio de comunicación para el producto.
VIDEO PROMOCIONAL	Es importante que el proyecto cuente con un video que circule por los medios audiovisuales y redes sociales
TELEVISIÓN	El proyecto consiente dentro de su presupuesto de comunicación, anuncios masivos en televisión. Para optimizar costos y de acuerdo a sus públicos objetivos iniciales, estos serán transmitidos por los canales locales: Telepacífico, Canal Universitarios. Y en programas culturales regionales como “Qué Hay para Hacer”, “Las Tardes de sol”, etc.
PRENSA	Se propone que se realicen notas de prensa del equipamiento. De igual forma, esta comunicación se dispone en diarios locales.
WEB	Actualmente las Tics han revolucionado las formas de relacionarse con el mundo y es inadmisibles no aprovechar las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías para el beneficio del sector cultural
Página internet	En una etapa inicial, el contenido de la página web debe ser un medio de comunicación y lanzamiento del producto mismo. Se contemplan Banners, notas de prensa, seguimiento de las intervenciones publicitarias, etc.
Redes sociales	De igual forma, las redes sociales empleadas para efecto del proyecto (Facebook, Twitter y Youtube) servirán como medios para la campaña de expectativa y como elementos para el lanzamiento de “Ciudad Teatral”. Por las nuevas políticas de Facebook, se abrirá una página tratando de utilizar el máximo de

	<p>aplicaciones. Se circulará el ME GUSTA en diferentes medios digitales.</p> <p>Twitter recibirá todas las solicitudes de seguidores, y elaborará lista de acuerdo a diferentes perfiles.</p> <p>Youtube se diseñarán pequeños cortos de material de obras, indicando que todo esto “estará en un solo lugar”</p>
Revista pdf	<p>Es importante tener un elemento que genere contenido regular sobre la entidad. Aquí se puede hacer una recopilación de las experiencias de las actividades pasadas, incluir una nota referente a las salas (espacio, equipo humano, obras, etc.) y enviar la programación trimestral.</p>
EVENTOS-Relaciones Públicas	<p>Las relaciones públicas son una estrategia de comunicación efectiva.</p> <p>Ciudad Teatral propone que cada sala realice un evento de lanzamiento simultáneo para la página web. Este día, estarán invitados diferentes personalidades públicos y privados. Los patrocinadores y dueños de los establecimientos de consumo alrededor de la sala.</p> <p>De igual forma se piensa que la visita a sitios estratégicos como Centros Comerciales, Universidades o Ferias. Para este caso se propone un stand con la línea de publicidad sugerida.</p>

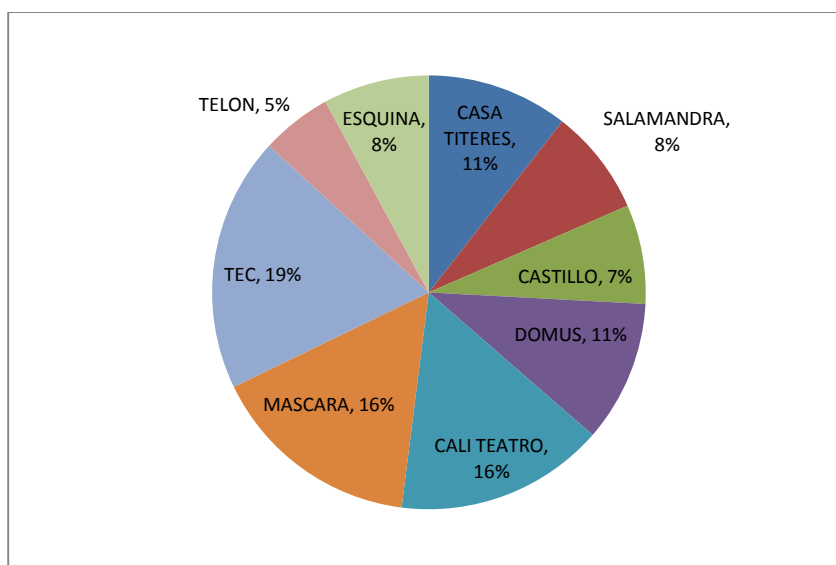
10. PROYECCIONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

El plan de marketing para las salas independientes de teatro de Cali se percibe como un proyecto que pretende establecer relaciones con los públicos de Cali. El propósito que mueve el proyecto va más allá de un éxito transaccional, se planea como proyecto social que posibilite comprender y conocer los públicos de teatro en la ciudad.

Ocupación

La ocupación completa de las nueve salas de teatro se resume en **948** espectadores por día; es decir que hay un promedio de 105 espectadores por cada sala para la ocupación completa que se distribuye en el siguiente cuadro:

Gráfico (10) Promedio de ocupación de cada sala independiente de teatro de Cali por un día de Programación general completa.



10.1 TEMPORADAS CIUDAD TEATRAL

Para efectos de proyección, se contemplarán el año en tres temporadas; cada una está compuesta por tres meses de programación de jueves a sábado con una función diaria.

En el caso de una venta semanal total, debería llegarse a conseguir la compra de entradas de 2.844 usuarios. Cada temporada debería alcanzar 34.128 públicos; y para un ocupación del 100% durante un año las salas deberían vender 102.384 entradas.

Cuadro (12) Temporada ciudad teatral

DIAS DE TEMPORADA	Por semana	Por mes	Por trimestre	Tres Temporadas
Jueves	948	3792	11376	34128
Viernes	948	3792	11376	34128
Sábado	948	3792	11376	34128
TOTAL	2844	11376	34128	102384

Los directores de las salas, durante la entrevista, han respondido que cuentan con una ocupación promedio del 40%, lo que significa que anualmente están vendiendo 40953 entradas aproximadamente.

Cuadro (13) Ocupación actual y número de entradas vendidas por trimestre y por año

TEMPORADA	Entradas Total	Ocupación Total	Ocupación Actual	Entradas
Temporada por trimestre	34128	100%	40%	13651,2
Temporada Anual	102384	100%	40%	40953,6

Ciudad Teatral propone un aumento de ocupación del 10% durante el primero año; un 20% durante el segundo año y un 30% durante el tercer año con respecto a la ocupación actual.

PRIMER AÑO	Entradas Total	Ocupación Total	Ocupación Primer año	Entradas
TEMPORADA				
Temporada por trimestre	34128	100%	50%	17064
Temporada Anual	102384	100%	50%	51192

SEGUNDO AÑO				
TEMPORADA	Entradas Total	Ocupación Total	Ocupación segundo año	Entradas
Temporada por trimestre	34128	100%	60%	20477
Temporada Anual	102384	100%	60%	61430

TERCER AÑO				
TEMPORADA	Entradas Total	Ocupación Total	Ocupación tercer año	Entradas previstas
Temporada por trimestre	34128	100%	70%	23890
Temporada Anual	102384	100%	70%	71669

Finalmente Ciudad Teatral se proyecta conseguir la venta de 51192 entradas durante el primer año; durante el segundo conseguirá una venta de 61430 y al tercer año, habrá alcanzado la venta de 71669.

10.1 PREVISIONES DE GASTOS E INGRESOS

Se realizó un presupuesto previsto para el proyecto en tres años de funcionamiento. Los recursos humanos se valoran como profesionales con experiencia en el campo de la gestión cultural. Los servicios externos incluyen a los técnicos para el diseño de la plataforma virtual y el publicista a cargo del plan de comunicación. Durante el primer año se hace una inversión especial al lanzamiento y posicionamiento del servicio, sin descuidar los siguientes; es primordial para el proyecto la comunicación: visibilizar la página web e involucrar a los diferentes organismos interesados en fortalecer las artes escénicas en la ciudad; del éxito comunicativo y calidad del servicio depende la conquista de los patrocinadores, aliados y participantes, prescriptores, etc.

PRIMER AÑO					
GASTOS	VALOR	UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
RRHH					
Comunicador	\$	2.000.000,00	12	\$ 24.000.000,00	27,1%
Administrador	\$	2.500.000,00	12	\$ 30.000.000,00	33,9%
SERVICIOS EXTERNOS					
Técnico	\$	-	0	\$ -	0,0%

ACTIVIDAD					
Plataforma Web	\$	7.000.000,00	1	\$	7.000.000,00 7,9%
Programas complementarios	\$	1.000.000,00	1	\$	1.000.000,00 1,1%
COMUNICACIÓN					
Difusión y Publicidad	\$	600.000,00	12	\$	7.200.000,00 8,1%
Relaciones Públicas	\$	150.000,00	12	\$	1.800.000,00 2,0%
Merchandising	\$	1.000.000,00	1	\$	1.000.000,00 1,1%
Entregables	\$	1.500.000,00	1	\$	1.500.000,00 1,7%
GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
Alquiler Oficina	\$	400.000,00	12	\$	4.800.000,00 5,4%
Adquisición de equipos	\$	6.000.000,00	1	\$	6.000.000,00 6,8%
Suministros básicos	\$	150.000,00	12	\$	1.800.000,00 2,0%
OTROS	\$	200.000,00	12	\$	2.400.000,00 2,7%
TOTAL	\$	22.500.000,00		\$	88.500.000,00 100%

INGRESOS	VALOR UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJES
SUBVENCIÓN	\$ 26.550.000,00	1	\$ 26.550.000,00	30%
PATROCINIO	\$ 5.900.000,00	3	\$ 17.700.000,00	20%
ALIANZAS estratégicas	\$ 2.950.000,00	3	\$ 8.850.000,00	10%
ALIANZAS comerciales	\$ 1.147.222,22	27	\$ 30.975.000,00	35%
PARTICIPACIÓN SALAS	\$ 491.666,67	9	\$ 4.425.000,00	5%
TOTAL			\$ 88.500.000,00	100%

SEGUNDO AÑO				
GASTOS	VALOR UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJES
RRHH				
Comunicador	\$ 2.000.000,00	12	\$ 24.000.000,00	35,5%
Administrador	\$ 2.500.000,00	12	\$ 30.000.000,00	44,3%
SERVICIOS EXTERNOS				
Técnico	\$ 400.000,00	1	\$ 400.000,00	0,6%
ACTIVIDAD				
Plataforma Web	\$ -	1	\$ -	0,0%
Programas complementarios	\$ -	1	\$ -	0,0%

COMUNICACIÓN						
Difusión y Publicidad	\$	200.000,00	12	\$	2.400.000,00	3,5%
Relaciones Públicas	\$	100.000,00	12	\$	1.200.000,00	1,8%
Merchandising	\$	500.000,00	1	\$	500.000,00	0,7%
Entregables	\$	200.000,00	1	\$	200.000,00	0,3%
GASTOS DE EXPLOTACIÓN						
Alquiler Oficina	\$	400.000,00	12	\$	4.800.000,00	7,1%
Adquisición de equipos	\$	-	0	\$	-	0,0%
Suministros básicos	\$	150.000,00	12	\$	1.800.000,00	2,7%
OTROS	\$	200.000,00	12	\$	2.400.000,00	3,5%
TOTAL	\$	6.650.000,00		\$	67.700.000,00	100%

INGRESOS	VALOR UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJES
SUBVENCIÓN	\$ 6.770.000,00	1	\$ 6.770.000,00	10%
PATROCINIO	\$ 6.770.000,00	3	\$ 20.310.000,00	30%
ALIANZAS estratégicas	\$ 2.256.666,67	3	\$ 6.770.000,00	10%
ALIANZAS comerciales	\$ 877.592,59	27	\$ 23.695.000,00	35%
PARTICIPACIÓN SALAS	\$ 1.128.333,33	9	\$ 10.155.000,00	15%
TOTAL			\$ 67.700.000,00	100%

TERCER AÑO					
GASTOS	VALOR UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJES	
RRHH					
Comunicador	\$ 2.000.000,00	12	\$ 24.000.000,00	36,7%	
Administrador	\$ 2.500.000,00	12	\$ 30.000.000,00	45,9%	
SERVICIOS EXTERNOS					
Técnico	\$ 400.000,00	1	\$ 400.000,00	0,6%	
ACTIVIDAD					
Plataforma Web	\$ -	0	\$ -	0,0%	
Programas complementarios	\$ -	0	\$ -	0,0%	
COMUNICACIÓN					
Difusión y Publicidad	\$ 100.000,00	12	\$ 1.200.000,00	1,8%	
Relaciones Públicas	\$ 50.000,00	12	\$ 600.000,00	0,9%	
Merchandising	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00	0,2%	

Entregables	\$	100.000,00	1	\$	100.000,00	0,2%
GASTOS DE EXPLOTACIÓN						
Alquiler Oficina	\$	400.000,00	12	\$	4.800.000,00	7,3%
Adquisición de equipos	\$	-	0	\$	-	0,0%
Suministros básicos	\$	150.000,00	12	\$	1.800.000,00	2,8%
OTROS	\$	200.000,00	12	\$	2.400.000,00	3,7%
TOTAL	\$	6.000.000,00		\$	65.400.000,00	100%

INGRESOS	VALOR UNIDAD MENSUAL	UNIDADES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJES		
SUBVENCIÓN	\$	6.540.000,00	1	\$	6.540.000,00	10%
PATROCINIO	\$	8.720.000,00	3	\$	26.160.000,00	40%
ALIANZAS estratégicas	\$	2.180.000,00	3	\$	6.540.000,00	10%
ALIANZAS comerciales	\$	726.666,67	27	\$	19.620.000,00	30%
PARTICIPACIÓN SALAS	\$	726.666,67	9	\$	6.540.000,00	10%
TOTAL	\$	18.893.333,33		\$	65.400.000,00	100%

11. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La implementación del plan de marketing cultural para las salas independientes de teatro de Cali se propone como un servicio externo a los equipamientos, a cargo de una Agencia Cultural de profesionales de la gestión cultural en la ciudad.

Propuesta

General

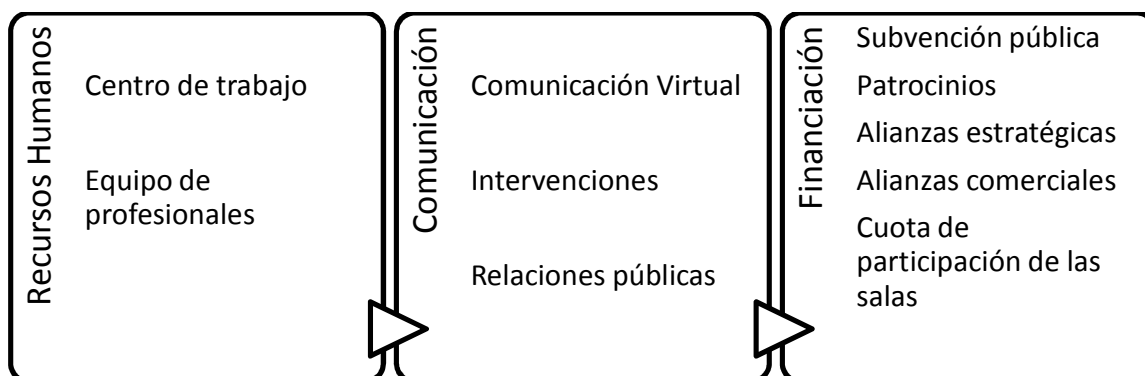
Diseñar una estrategia de financiamiento para la producción del plan de marketing para las salas independientes de teatro de Cali que permita la viabilidad del proyecto y sus sostenibilidad.

Objetivos Específicos

- Presentar las líneas estratégicas de Recursos Humanos, Comunicación y Financiación para el proyecto
- Plantear un dossier de patrocinio para la consecución de recursos del proyecto

11.1 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El plan de financiación para el proyecto cuenta con 3 líneas estratégicas fundamentales, las cuales estarán en relación para conseguir los objetivos planteados



11.1.2 RECURSOS HUMANOS

El proyecto contará con una oficina como centro de trabajo con los implementos técnicos necesarios para el funcionamiento: ordenadores, escritorios, suministros (agua, luz, internet), servicios generales y alquiler.

Es necesaria la incorporación de personal especializado para atender las necesidades y responsabilidades el proyecto. En la siguiente tabla queda reflejadas las tareas de cada uno de los miembros del equipo y su vinculación:

CARGO	PERFIL	ACTIVIDADES	CARGO
Gestor cultural	Comunicador	Redactor de contenidos; animación en redes sociales; elección de material; seguimiento de los públicos; diseño de estrategias de comunicación directa; elaborar informes y resultados;	Tiempo Completo
Gestor Cultural	Administración	Gestión de patrocinios; alianzas; subvenciones; diseño de abonos y paquetes; convenios; presupuesto;	Tiempo Completo
Comunicación	Publicista	Diseño de piezas gráficas para las plataformas; estrategia de piezas BTL para la promoción del producto; diseño de piezas para ferias y stand en los centros de difusión elegidos; coordinación de campañas;	Por temporadas
Técnico	Ingeniero en sistemas	Revisión periódica del funcionamiento de la plataforma CRM; ajustes de funcionalidades; incorporación de nuevos elementos según la demanda; instalación de programas complementarios en las salas de teatro	Por Temporadas

ORGANIZACIONES Y AGENTES IMPLICADOS

Con el fin de detectar los actores públicos y privados pueden intervenir en este proyecto con una mirada desde la perspectiva institucional, autoridades y personas naturales y/o jurídicas se presentan los siguientes grupos:

- Agentes públicos

- Ministerio de Cultura de Colombia: Oficina de cultural por su apoyo a procesos culturales, asistencia técnica y promoción de proyectos
- Cámara de Comercio de Cali: Convocatoria de proyectos culturales
- Alcaldía de Cali-Secretaría de cultura y oficina de turismo: plan de acción, misión, visión, y la posibilidad de relacionarlo con los proyectos y programas culturales actuales.
- Alcaldía de Cali- Secretaría de Deporte y Recreación: posibilidad de articular el proyecto con la campaña: “Cali, un nuevo latir”, nuevas iniciativas para el sano uso del tiempo libre y la recreación
- Fondo Mixto para la Cultura y las Artes: Apoyo a proyectos culturales.

- Agentes privados

- MIF- F O M I N: Guías de emprendimiento dinámico
- Caja de compensación familiar del valle de Cauca (COMFANDI): como organismo ejecutor de Industrias Culturales
- Universidad ICESI: convocatorias de apoyo para proyectos relacionados con PYMES
- Dueños de establecimientos comerciales cercanos a los teatros (hoteles, restaurantes, bares, tiendas, etc.)
- Programadores de la programación de las salas de teatro alternativo

- Agentes mixtos: público/ privado

- Banco Interamericano de desarrollo: Por su liderazgo en industrias culturales y apoyo a la constitución de redes.
- Programadores de los eventos de ciudad (ya que algunos pertenecen a instituciones públicas y otros a privadas)

- Directores de los eventos de ciudad del Municipio de Cali (ya que algunos pertenecen a instituciones públicas y otros a privadas)

- **Tercer sector**

- Metrópoli Colombia: ONG para el desarrollo, por asociatividad con las industrias culturales de Cali.

- **Agentes educativos relacionados con las artes escénicas**

- Instituto Departamental de

Bellas Artes: Aliado a través de la facultad de Bellas artes y su programa de Artes Escénicas y el semillero de gestores culturales.

- Instituto Popular de Cultura: A través del programa técnico en teatro, como aliado para la campaña

- Universidad del Valle- Facultad de Arte Dramático (UNIVALLE)

- Universidad del Valle (UNIVALLE): Aliado a través de la facultad de Arte Dramático.

CRONOGRAMA DE PLANEACIÓN

En el siguiente cuadro se ve reflejado las actividades a implementar con los correspondientes responsables y objetivos generales del perfil profesional para el proyecto

TIEMPO	AGENCIA CULTURAL	AGENTES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Acondicionamiento centro de trabajo	Agencia Cultural	Industrias Culturales				
Alianzas estratégicas	Administrador	Industrias Culturales TeléfonoRoto ParqueSoft				
Alianzas Comerciales	Administrador	(27) Bares, restaurante, café				
Patrocinios	Administrador	(3) Empresas Privadas				
Aplicación subvenciones	Administrador	Ministerio Cultura Fondo Mixto				

		BID				
Diseño campaña publicitaria		TeléfonoRoto				
Diseño de Briefing	Comunicación	TeléfonoRoto				
Diseño página web	Comunicación	Parquesoft				
Redacción de contenido	Comunicación	Salas de Teatro				
Implementación plan de comunicación	Comunicación	TeléfonoRoto Organizaciones culturales Salas de teatro Agrupaciones Artistas				
Lanzamiento Ciudad Teatral	Comunicación	TeléfonoRoto Organizaciones culturales Salas de teatro Administración pública Agrupaciones Establecimiento comerciales				

11.1.2 COMUNICACIÓN

La ejecución de la línea estratégica de comunicación debe considerar los públicos objetivos estudiados; es posible que durante el funcionamiento del proyecto, pueda realizarse una nueva segmentación de públicos más específicos y el plan de comunicación se ajuste tanto a la nueva demanda como a las herramientas digitales que se actualizan cada día.

La línea estratégica de comunicación posibilita la visibilización del proyecto en la ciudad atrayendo a los públicos reales y potenciales a utilizar el servicio; el éxito de la comunicación y la calidad el producto garantizan la captación de recursos por patrocinio, alianzas, apoyo y subvenciones del proyecto.

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta primera etapa se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones:

Target 1: públicos reales

Ocupación	Promedio de edades	Condición	Sexo	Comportamiento	Situación económica	Programación
Estudiantes Universitarios con carnet de identificación vigente	Entre 21 y 35 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten generalmente en grupos de 4 hasta 8 personas.	Ingresos por sostenimiento familiar o hasta dos salarios mínimos.	Adultos generales Avanzado

Número de universidades: 32

Número aproximado de estudiantes matriculados 2008⁴⁵: 87.134

Comunicación virtual

Redes sociales

Se hará especial énfasis en la difusión por las redes sociales, animado a este tipo de públicos a participar en los comentarios de los espectáculos en facebook, a Twitrear comentarios de las obras visitas y a ingresar a los videos colgados en Youtube.

Las salas de teatro en total cuentan con 20380 amigos en Facebook. Se pretende atraer a estos usuarios a la página en facebook de Ciudad Teatral.

Número de amigos en Facebook de cada sala independiente de teatro de Cali

SALAS QUE UTILIZAN FACEBOOK	AMIGOS
Corporación artística cultural salamandra del barco ebrío	4780
Teatro Esquina latina	2643
Fundación escénica Cali teatro	5253
La casa de los títeres	1716
Teatro la máscara	3119
Fundación Domus teatro	2674
Total	20.308

⁴⁵ Ver Anexo 8. Matrícula de educación superior registradas según orden en Cali, 2005-2008

Para agregar invitados a la página, como estrategia para el comunicador deberá identificar a los usuarios que permitan ver en su información: ciudad actual (Cali), ocupación (estudiantes) o edad (21 a 35 años).

Página web

El diseño de las piezas gráficas de la plataforma pública se creará de acuerdo a las nuevas tendencias en páginas web: colores básicos, imágenes limpias y no saturadas, rápida navegabilidad, usabilidad en sus aplicaciones.

Intervenciones

La mayoría de las universidades de Cali, se encuentran ubicadas al sur de la ciudad. Por lo tanto las intervenciones del material publicitario se dispondrán cerca de este perímetro sur.

Comunas 20, 19, 10, 18 y 17 serán los principales centros de intervención.

Relaciones públicas

Es importante que Ciudad Teatral realice una programación de visitas por las principales universidades de la ciudad⁴⁶. El plan de producción estará sujeto al presupuesto asignado para la comunicación, se contemplan universidades

- San Buenaventura
- Univalle
- Icesi
- Autónoma
- Santiago de Cali

Televisión

Muchas de las universidad, tienen un canal propio de televisión. Es necesario que el video promocional circule por estos medios:

- Univalle Televisión
- Canal Universitario
- Canal de la Autónoma

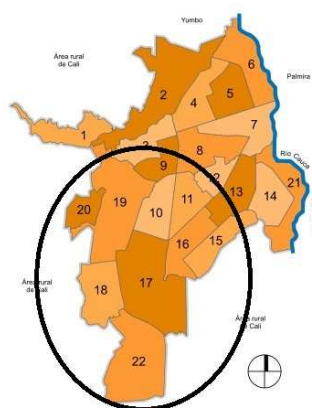
Prensa

⁴⁶ Ver Anexo 9. Mapa de la ubicación de universidades de la ciudad de Cali

Igualmente, las universidades públicas y privadas cuentan con un boletín mensual de las principales noticias y eventos de la ciudad. Ciudad Teatral se ofrece como un nuevo producto al servicio de los estudiantes en revistas como:

- Papel Colgadura
- Mal Pensante,
- El Clavo

Figura (2) Ubicación de las principales universidades de la ciudad de Cali



Target 2:

Públicos Potenciales

Ocupación:	Promedio de edades	Condición	Sexo	Comportamiento	Situación económica	Programación
Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten en pareja	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Adultos generales Avanzado

Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten grupos hasta 6 personas	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Adultos generales Avanzado
---	---------------------	---------------------------	-------------------	---------------------------------	--	-------------------------------

Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Familia	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Familiar
---	---------------------	---------------------------	-------------------	---------	--	----------

Comunicación virtual

Aunque la mayor actividad en las redes sociales seleccionadas se registra en jóvenes, se extenderá la difusión para este público objetivo.

Para agregar invitados a la página, como estrategia para el comunicador deberá identificar a los usuarios que permitan ver en su información: ciudad actual (Cali), ocupación (Trabaja) o edad (36 a 60 años).

Intervenciones

Como primera estrategia, se propone accionar los principales centros comerciales de Cali y sus calles. Los centros comerciales son un foco de atención los fines de semana, atrayendo a públicos adultos y familiares, especialmente.

- Chipichape
- Unicentro
- Cosmocentro
- Jardín Plaza

Relaciones

Es importante que Ciudad Teatral realice una programación de visitas a las principales empresas de la ciudad de Cali. El plan de producción estará sujeto al presupuesto asignado para la comunicación.

Televisión

Se enfocará en el canal regional Telepacífico; escogiendo especialmente programas al medio día y en la tarde-noche.

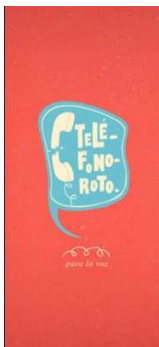
- Noticiero del medio día Telepacífico
- Tardes de sol
- Qué hay para hacer
- Magazine

Prensa

Las notas de prensa se enfocarán en los diarios regionales de consumo general

- ADN
- Cali Cultural
- Gaceta
- El país

Empresa Promotora de Comunicación y Publicidad



TeléfonoRoto es un laboratorio creativo, multidisciplinario y sin ánimo de lucro, enfocado en la gestión cultural de Cali, para la difusión de eventos artísticos, de interés social y académicos, programados en la agenda cultural de la ciudad. El laboratorio busca romper con la comunicación convencional proponiendo formas alternativas que impacten nuevos mercados, considerados determinantes para el avance cultural, artístico y de participación ciudadana.

11.1.3 FINANCIACIÓN

“Ciudad Teatral” se contempla como un proyecto sin fines de lucro, sostenible económicamente y generador de empleos. La financiación se contempla por cuatro vías de ingreso al presupuesto; cada una tiene una participación específica y acuerdos para el proyecto.

Por otro lado, la financiación tiene un plan de tres años que busca primero obtener un impulso de mayor inversión para proyecto cultural por parte de la subvención pública; luego se captarán nuevos patrocinadores y aliados comerciales; y al final, una vez posicionado Ciudad Teatral, los porcentajes de financiación estarán condicionados a en su mayoría por patrocinio, alianzas y participación de las salas.

- **SUBVENCIÓN PÚBLICA**

El proyecto puede encontrar dentro de sus propósitos diferentes lineamientos de interés público, que puede emplear para aplicar a convocatorias anuales que las instituciones públicas ofrecen.

Se consiente la participación del 30% para primer año; y luego se mantiene en un 10% como ingreso para el proyecto.

Las entidades públicas que ofrecen subvención pública local y nacional de forma regular son:

El Ministerio de Cultura

Subvención: Programa Nacional de Estímulos
Monto: Hasta 15 millones de pesos

Fondo Mixto para las Artes

Subvención: Financiación para proyectos culturales
Monto: Hasta siete millones de pesos

Banco Interamericano de desarrollo

Subvención: Programa de Desarrollo Cultural-2012
Monto: Hasta quince millones de pesos

Para garantizar el apoyo otorgado por las organizaciones públicas se incorporará permanente el logo en la nueva plataforma. Además, se generará un intercambio dinámico y amplio de información por las diferentes redes sociales activas: twitter, facebook, etc., donde se hará visible la colaboración de las instituciones.

• **PATROCINIO**

Se propone diferentes modalidades de patrocinio, cada una aportación diferenciada y con contraprestación específica según la negociación.

Se prevé la participación en el primer año de 20%; una vez posicionado la página, aumentará en un 30% y 40% en ingreso por patrocinios para el proyecto.

El tipo de empresas variará dependiendo de la modalidad de Patrocinio, pero se optará principalmente por empresas grandes con las siguientes características:

- Grandes empresas locales vinculadas con el desarrollo de la ciudad
 - Carvajal S.A
 - Colgate Palmolive
 - Gases de Occidente
 - Ingenio Manuelita

- Grandes empresas relacionadas regularmente con el patrocinio de espectáculos
 - a) Bavaria
 - b) Cine Colombia
 - c) Royal Films

- Empresas que sus productos o servicios se relacionen con tecnología
 - d) Nexel Computadores

- e) Comcel
- f) Movistar

Como relación de intercambio por el patrocinio se contemplan las siguientes opciones. Cabe repetir que varían de acuerdo al tipo de negociación:

- Presencia del logo de la entidad en los soportes virtuales
- Presencia de material promocional en las salas destinados a promocionar a los colaboradores
- Entradas gratuitas y reservas preferentes según el patrocinador y las temporadas de espectáculos
- Desgravación fiscal por aporte a proyectos de responsabilidad social al sector cultural


- **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Las alianzas estratégicas se contemplan como un modelo de patrocinio que aportará con capital humano, equipamiento o instalaciones para el centro de trabajo.

Esta línea de financiación contempla el 10% de ingreso al presupuesto del proyecto durante los tres años.

Se prevén tres alianzas estratégicas importantes:

- a) Apoyo técnico para el diseño e implementación de la plataforma virtual y programas complementarios: **ParqueSoft**

 **ParqueSoft**® ParqueSoft en un innovador modelo de asociación ha consolidado el Cluster de Arte Digital, Ciencia, Tecnología y servicios relacionados más importante de Colombia y uno de los más sobresalientes de América Latina, integrando Parques Tecnológicos de Software en las principales ciudades de Colombia.

Una de las líneas estratégicas de ParqueSoft y sus empresas está orientada al acercamiento a la ciudadanía por medio de proyectos enfocados hacia comunidades en las que se requiera una apropiación tecnológica, y así, ir cerrando la brecha digital que aún existe en la ciudad

- b) Estrategia de comunicación y diseño de piezas publicitarias para el lanzamiento de Ciudad Teatral y posicionamiento de la marca:
TeléfonoRoto



TeléfonoRoto Laboratorio creativo, multidisciplinario y sin ánimo de lucro, enfocado en la gestión cultural de Cali, para la difusión de eventos artísticos, de interés social y académicos, programados en la agenda cultural de la ciudad. El laboratorio busca romper con la comunicación convencional proponiendo formas alternativas que impacten nuevos mercados, considerados determinantes para el avance cultural, artístico y de participación ciudadana.

**c) Oficina de trabajo con acceso a equipos de trabajo y suministros básicos:
Proyecto Industrias Culturales de Cali**



Es un Proyecto Piloto para Latinoamérica, de carácter privado, cuyo objetivo es transformar a Cali en referente latinoamericano por su potencial cultural, artístico y empresarial, al tiempo que se posiciona el valor del emprendimiento cultural como parte fundamental del desarrollo económico y social de nuestras ciudades.

- **ALIANZAS COMERCIALES**

Las alianzas estratégicas se conciben en dos vías: Un servicio de intercambio por publicidad, y por otro lado, una alianza entre los productos de los establecimientos comerciales y el servicio de la sala de teatro.

Se consiente una cuota de participación del 35% para el primer año; y luego se mantiene en el 30% para el proyecto.

a) Comercios

Se concertará con los comercios interesados en publicitar en la página web del proyecto. Las fichas de cada sala de teatro, tendrán un apartado especial en el que usuario podrá encontrar la información necesaria del establecimiento.

Establecimientos comerciales cercanos de las salas de teatro de Cali:

- Restaurantes
- Bares
- Hoteles y Hostales
- Café

Por otro lado se propondrá a los establecimientos integrarse en los planes de promoción de la Programación Teatral con los paquetes.

b) Eventos

Igualmente, se concertarán acuerdos con la producción de los eventos masivos de la ciudad, ofreciendo la plataforma web como un medio de difusión de los festivales.

Entre estos encontramos:

- Festival Petronio Álvarez
- Festival Internacional de Poesía de Cali
- Festival Internacional de Arte de Cali
- Festival de Rock Alternativo CALIBRE
- Encuentro Internacional de Danza Folclóricas Mercedes Montaña
- Festival de Teatro de Cali
- Festival de Danza Contemporánea de Cali
- Festival Internacional de Ballet en Cali
- Festival Internacional Jazz AJAZZGO
- Festival Internacional de Títeres de Cali
- Festival Internacional de Teatro Infantil

• **CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE LAS SALAS**

Ciudad Teatral se propone como un servicio externalizado para las salas de teatro de la ciudad de Cali. Lo ideal es que las salas ajusten sus acciones de comunicación particular con el plan propuesto por el proyecto. Se pretende que las salas de teatro encuentren en Ciudad Teatral una herramienta de servicio que les beneficiará en las ventas de entradas, aumento el ingreso por taquilla al equipamiento.

El proyecto concibe una participación en el primero año del 5%, ya que ellas serán no sólo clientes sino aliadas para la implementación del plan de comunicación; una vez, demostrado los beneficios de la plataforma virtual las salas aumentarán su participación del 10% y 15% por el pago del servicio externalizado, el cual incluye:

- Administración de la agenda actualizada de cada sala de teatro para la plataforma web
- Instalación de programa complementario (Intranet) para el seguimiento de la información
- Venta de entradas online de los espectáculos programados
- Base de datos actualizada de los públicos asistentes a cada sala de teatro por medio de la página web
- Estrategias de comunicación directa a los tipos de públicos de cada sala de teatro

- Informes de ocupación, espectáculos, estrenos, resultados económicos actualizados.

11.3 DOSSIER DE PATROCINIO

El proyecto debe contar con documentos formales que establezcan la relación y convenios con los recursos de financiamiento y las entidades u organización interesadas en hacer parte del proyecto. Es importante que la administración del proyecto cuente con el conocimiento apropiado para entrar en una negociación de beneficio mutuo con los diferentes agentes: empresas privadas, programadores eventos de ciudad, locales comerciales, salas de teatro; sin perder el objetivo social-cultural que tienen los equipamiento escénicos pero logrando conseguir los mejores beneficios de intercambio institucional y comercial.

En una lista general de beneficios por patrocinio podemos enumerar:

- Presencia en los soportes de publicidad y difusión online
- Publicidad estática
- Invitación exclusiva a actos formales
- Invitaciones exclusivas a estrenos de espectáculos
- Actos de agradecimiento
- Placa conmemorativa en la sala de espera de los equipamientos
- Disposición de los espacios con prioridad en caso de requerirlos de forma privada
- Publicidad de agradecimiento en diferentes medio
- Objetos conmemorativos
- Desgravaciones fiscales

Estructura:

A continuación se presenta un esquema general del dossier del patrocinio para el proyecto Plan de Marketing para las salas independientes de teatro de Cali, con el fin de generar una expectativa final para el lector del proyecto

- Marca: en el plan de comunicación se contempló la creación de una marca atractiva para el proyecto, en línea con las nuevas tendencias de diseño y publicidad; por las características de este proyecto, es clave que se vincule la ciudad como el centro de trabajo.

- Empresa Promotora: el proyecto se muestra como un servicio externo a las salas de teatro; es primordial que los agentes patrocinadores reconozcan la trayectoria de profesionales a cargo o la entidad ejecutante.

Empresa Promotora

MUNDO TRASFONDO
Agencia de Servicios Culturales

La Agencia de Servicios Culturales MUNDO TRASFONDO, es un medio dinámico de Gestión de la Cultura con enfoque empresarial que contempla la Planificación, Producción, Conservación y Comunicación de las artes y sus disciplinas a fines y el patrimonio material e inmaterial, contribuyendo al fortalecimiento social y económico de la región.

MUNDO TRASFONDO es una de las empresas incubadoras seleccionadas dentro del Programa de Industrias Culturales de Cali liderado por Banco Interamericano de Desarrollo. Además, ha sido ganadora de la competencia del concurso Ventures-Planes de negocio, de la Categoría Empresa y Cultura.

 Wendy Betancourt Galeano
Directora Comercial

Máster (oficial) en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona España; Diploma en Gestión Cultural Patrimonio y Turismo Cultural en la Fundación José Ortega y Gasset -Argentina; Licenciado en Artes Escénicas con mención de honor en el Instituto Departamental de Bellas Artes Colombia.

 Oscar Andrés Rivera Rodríguez
Director Administrativo

Máster (oficial) en Gestión Cultural en la Universitat Internacional de Catalunya - España; Estudios de Experto Universitario en Diagnóstico y Estudio de Alumnos de Alta Capacidad en la UNED - España becado por la OEA; Licenciado en arte teatral del Instituto departamental de Bellas Artes

Dossier de Patrocinio

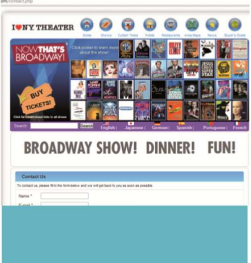
CIUDAD TEATRAL

ENTRA, PARTICIPA Y VIVE LA EXPERIENCIA

- Descripción del proyecto: el patrocinador debe entender claramente el proyecto, sus intenciones y objetivos. El lenguaje debe ser directo y descriptivo; valorando los beneficios diferenciadores.
- Servicios: una descripción detallada y puntual de los servicios que el proyecto pretende cubrir. Se recomienda “empaquetar” los servicios con resultados concretos, para que cada tipo de agente interesado pueda identificar su utilidad: si soy administración pública, empresa privada, público general, sala de teatro, etc.
- Apoyos: el patrocinador siente seguridad en la inversión del proyecto cuando visibiliza la mayor cantidad de apoyos e interesados en el desarrollo; la administración debe realizar los contactos necesarios para involucrarlos.

Qué

CIUDAD TEATRAL es una plataforma virtual interactiva, que te invita a disfrutar de una experiencia cultural con la mejor programación de artes escénicas de la ciudad de Cali, la mejor información sobre el teatro en Cali y el mejor servicio de compras y promociones online.



Beneficios de Ciudad Teatral

- Variedad de espectáculos de las artes escénicas en la ciudad
- Vista a una entidad que hace parte del bien cultural de la ciudad
- Promociones de compra que benefician a los clientes
- Facilidad de pago online de las entradas
- Ofertas de consumo en bares, restaurantes y cafés cercanos a las salas
- Información sobre el movimiento cultural cercano a las salas: eventos, ferias, festivales
- Una oferta de promociones personalizada de acuerdo a los intereses y gustos

SERVICIOS INTERNOS


- Base de datos actualizada
- Seguimientos de públicos
- Planes de promoción específicos
- Comunicación directa
- Informes y evaluaciones

SERVICIOS EXTERNOS

- Agenda Actualizada
- Descuento y Promociones
- Compras en línea
- Aplicación Smartphone
- Reservas
- Paquetes promocionales


Apoyo Institucional

El proyecto cuenta con las principales entidades oficiales de educación en Artes Escénicas



Apoyo Salas Independientes

Ciudad Teatral es apoyado por las nueve salas independientes de teatro de la ciudad de Cali beneficiadas



Plan de comunicación: en particular, este proyecto se basa en un intercambio de publicidad y visibilización desde el proyecto CIUDAD TEATRAL hacia las empresas, eventos culturales o locales comerciales; los agentes interesados deben saber conocer el plan de comunicación del proyecto, que les garantizará la cobertura y el impacto deseado.

Apoyo Sector Artes Escénicas

Es imprescindible mencionar que Ciudad Teatral cuenta con el apoyo de agrupaciones, artistas escénicos, docentes, escuelas de arte y empresas culturales escénicas que hacen parte del Sector Cultural de la ciudad y están interesados en reactivar la participación de los públicos al consumo teatral de Cali

- Presagio
- Canalete
- Teatro del Valle
- Cualquiera Producciones
- Obra Negra,
- La Banda de Freddy
- Traslaescena
- Actores de Paz
- El LastreTeatro

Financiación

Primer Año



Segundo Año



Tercer Año



Comunicación Creativa- Publicidad Btl

En este caso, la promoción de la página web y servicios, se llevará a cabo mediante acciones creativas, sorpresas y con sentido de la oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

STAND PUBLICITARIOS NOVEDOSOS



REDES SOCIALES: facebook



INTERVENCIONES

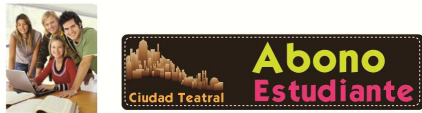


MERCHANDISING



Beneficios

- Presencia en los soportes de publicidad y difusión.
- Presencia en el espacio de las salas destinado a promocionar a los colaboradores.
- Derecho preferente a patrocinar próximas temporadas
- Entradas gratuitas y reserva preferente
- Desgravación fiscal

- Públicos objetivos: cada patrocinador, dependiendo su naturaleza, tiene diferentes intereses en la participación. Probablemente el sector público encuentre más apatía por las organizaciones que apoyan y el impacto social, pero los locales comerciales o las empresas privadas, les podría atraer el consumidor final que tiene el proyecto.
- Presupuesto: es clave que se muestre un presupuesto básico de gastos del proyecto; puede ser relevante que se realice una proyección de más de un año y se justifiquen los rubros.



Ocupación:	Promedio de edades:	Condición:	Sexo:	Comportamiento:	Situación económica:	Programación:
Estudiantes Universitarios con carnet de identificación vigente	Entre 21 y 35 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten generalmente en grupos de 4 hasta 8 personas.	Ingresos por sostenimiento familiar o hasta dos salarios mínimos.	adultos generales Avanzado

Ocupación:	Promedio de edades:	Condición:	Sexo:	Comportamiento:	Situación económica:	Programación:
Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten generalmente en pareja	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Familiar Adultos generales Avanzado

Ocupación:	Promedio de edades:	Condición:	Sexo:	Comportamiento:	Situación económica:	Programación:
Empleados de empresas públicas y privadas o trabajadores independientes	Entre 36 y 60 años.	Usuario activo a internet	Hombres y mujeres	Asisten generalmente en familia	Ingresos entre tres y cinco salarios mínimos	Familiar Adultos generales Avanzado

Presupuesto

PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO	
GASTOS	TOTAL ANUAL	GASTOS	TOTAL ANUAL	GASTOS	TOTAL ANUAL
RENTA	\$ 54.000.000,00	RENTA	\$ 54.000.000,00	RENTA	\$ 54.000.000,00
ACTIVIDAD	\$ 8.000.000,00	SERVICIOS EXTERNOS	\$ 400.000,00	SERVICIOS EXTERNOS	\$ 400.000,00
COMUNICACIÓN	\$ 11.500.000,00	COMUNICACIÓN	\$ 4.300.000,00	COMUNICACIÓN	\$ 2.000.000,00
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	\$ 12.000.000,00	GASTOS DE EXPLOTACIÓN	\$ 6.600.000,00	GASTOS DE EXPLOTACIÓN	\$ 6.600.000,00
OTROS	\$ 2.400.000,00	OTROS	\$ 2.400.000,00	OTROS	\$ 2.400.000,00
TOTAL	\$ 88.900.000,00	TOTAL	\$ 67.700.000,00	TOTAL	\$ 69.400.000,00

Proyección

Ciudad

- Las artes Escénicas de Cali como una opción atractiva para el consumo cultural

Salas

- Relaciones personalizadas de comunicación y promoción con los visitantes de las salas
- Relaciones de sinergia con los agentes de las artes escénicas
- Trabajo en asociación de la Red de salas independientes
- Base de datos actualizada y segmentada de los públicos de la ciudad de Cali
- Aumento en el porcentaje de ingresos por taquilla de las salas de teatro

Industrias Culturales

- Tres (3) relaciones permanente con grandes empresas patrocinadoras
- Tres (3) alianzas estratégicas permanentes con empresas de proyección social
- Veintisiete (27) alianzas comerciales con locales de consumo
- Nueve (9) cuotas de participación permanente de las salas de teatro
- Creación de cuatro (4) puestos de trabajo permanente
- Creación de empleos indirectos a profesionales involucrados
- Venta de 71.669 entradas anuales

12. CONCLUSIONES

La ciudad cuenta con nueve salas de teatro equipadas y, cada una, con un equipo de trabajo emprendedor, que se evidencia por el porcentaje de ingresos que logran por sus actividades; por otro lado, tiene excelentes artistas y agrupaciones profesionales, que son invitados con frecuencia a encuentros nacionales e internacionales o premiados por la calidad del espectáculo.

Se han realizado adelantos considerables, rompiendo el clásico panorama de las actividades culturales como un gasto para la administración pública y empresa privada; éstas si han promocionado planes que concretan el trabajo entre Estado y las industrias creativas (Ej. Industrias Culturales de Cali); han puesto atención en la calidad y la pluralidad la oferta cultural y la formación de públicos para atender la satisfacción de las comunidades (Ej. Apoyo a festivales y eventos de ciudad); y hasta han creado programas de fomento a las micros, pequeñas y medianas empresas culturales (Ej. Convocatorias BID o La investigación de las cuentas satélites en Cali)

El punto inquietante, es que el sector de las artes escénicas carece de proyectos de gestión cultural específicos que respalden los procesos de promoción, distribución y comunicación de los productos resultantes y fortalezcan su Industria Cultural.

Por un lado, las administraciones públicas que acompañan estos equipamientos no realizan una acción efectiva con el diseño de políticas acertadas y a largo plazo, que les garantice el apoyo en temas concretos como la actualización de sus sistemas de información, estudios para la adecuación de infraestructura, especialistas en estudios de públicos o medios de divulgación culturales para sus actividades, etc.

Y por otro, el “celoso” mundo de los directores artísticos de las salas, no les posibilita superar sus conflictos estéticos y visibilizar los beneficios que puedan encontrar en el trabajo asociativo entre ellas.

Existen grandes diferencias entre la metodología de planes de marketing tradicional con las de las artes; a pesar que puedan manejar términos generales, es necesario encontrar métodos específicos que se ajusten a las particularidades

del producto o empresa cultural, teniendo en cuenta la mayor cantidad de factores posibles que pueden incidir.

Es acertado seguir el modelo de Colbert en el diseño de un plan de marketing cultural, ya que este involucra en el diagnóstico el estudio tanto del producto o equipamiento cultural con el consumidor activo o potencial. Esto permitió mantener los objetivos sociales y estéticos del producto, sin necesidad de interferir en los procesos creativos o estéticos. El reto fue encontrar las estrategias efectivas y creativas para atraer a los visitantes.

El documento puede considerarse como un ejercicio interesante que propone un modelo de análisis general para el subsector de las artes escénicas que puede ser aplicado y adaptado en diferentes ciudades o localidad con salas de exhibición teatral.

La larga trayectoria que tienen las salas de teatro representa el compromiso de los directores y equipo de trabajo en el fortalecimiento del sector cultural de la ciudad; pero a pesar de todo el esfuerzo, la comunidad caleña en general no identifica el valor de las salas de teatro como un bien cultural de la ciudad de Cali. Esto nos demuestra que la relación que tienen las salas con los públicos es débil y a corto plazo, ya que no se implementado estrategias de comunicación y promoción que permitan acercar y conocer sus visitantes.

El proyecto identificó que la comunicación de los productos y servicios no puede ser una de las últimas preocupaciones de los equipamiento culturales; una comunicación creativa y personalizada utilizando herramientas del marketing directo, definitivamente puede lograr activar relaciones duraderas con los públicos.

Las promociones siempre deben estar presentes para el beneficio de los visitantes; no sólo como una estrategia de venta sino como una táctica para “consentir” y darle protagonismo a los públicos. El empleo de las nuevas herramientas digitales, sugeridas por el marketing online, deben estar al servicio de una efectiva difusión para los servicios y productos culturales.

Los medios de financiamiento de un proyecto cultural deben lograr su independencia económica de las administraciones públicas; creando estrategias que le permitan garantizar su continuidad y generar más puestos de trabajo.

Es posible encontrar vías de relación con el sector comercial, sin afectar la experiencia cultural; al contrario se pueden generar sinergias interesantes que se beneficien mutuamente.

El proyecto encuentra viabilidad para su implementación en el caso estudiado. El éxito económico depende de un equipo de trabajo profesional que logre crear el puente entre el proyecto y las líneas de financiamiento. Convencer de los beneficios a las empresas patrocinadoras, los locales comerciales y las alianzas estratégicas. Debe mantener la relación comercial con sus patrocinadores, brindándoles ventajas diferenciadoras del resto de proyectos similares.

El resultado del proyecto cae en la comprensión de las salas de teatro de Cali sobre las relaciones que tiene con sus públicos. Posiblemente, los directores de las salas piensan positivamente en sus públicos, brindándoles la mejor programación y calidad de espectáculos, pero la gestión de la sala debe estar dirigida hacia la identificación específica de estos habitantes de la ciudad, haciéndoles más accesibles la experiencia cultural.

Finalmente considero que Cali posee todos los recursos físicos y humanos en el subsector de las artes escénicas que pueden posibilitarle el desarrollo de una industria cultural alrededor de esta expresión y posicionar las artes escénicas como una actividad cultural seductora.

15. BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

1. BONET, Lluís. Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda Cultural. Barcelona.
2. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. MINISTERIO DE MINISTERIO DE CULTURA. “Esquema de evaluación y seguimiento del Programa Salas Concertadas del Ministerio de Cultura”. Bogotá, 2007
3. UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento. París: Ediciones Unesco, 2005.
4. MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. “Escenarios para vida” Plan Nacional del Teatro (2011-2015) Bogotá, 2010.
5. SELLAS, Jordi. COLOMER, Jaume. Con la colaboración de Esther Amice.
6. COLOMER, Jaume Màrqueting de les Arts Escèniques. Creació i desenvolupament de públics. Barcelona, 2009
7. ARIAS, Jorge Humberto. Adopción de una solución CRM. ASIC (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas). Bogotá, 2011
8. LOPÉZ, José Fernando. Revista Entramado. Volumen Nº 5. 2009 Enero-Junio. Universidad Libre de Cali.
9. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Universidad de Northwestern. Octava Edición. Estados Unidos, 2001
10. MORALES, Guido Escobar. La población en Santiago de Cali: siglo XX y primera década del siglo XXI. Publicaciones. Publicaciones del Departamento Administrativo de Planeación. Colombia: (2008)
11. Departamento Administrativo de Planeación. Cali en cifras 2008. Impresora Feriva S.A. Colombia: 2008

12. ALONSO, Julio César; GALLEGO, Ana Isabel Gallego; RÍOS, Ana María. Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. 1 ed. Cali. Proyecto Industrias Culturales de Cali. Colombia: 2010.
13. TOMLINSON, Rogers. ROBERTS, Tim. AFORO COMPLETO. Cómo convertir los datos en audiencias. Ediciones y Publicaciones Autor, S.R.L. Madrid: 2011
14. COLBERT, F. & Cuadrado, M. (2003), Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Editorial Ariel
15. INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS ICONTEC. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Bogotá: ICONTEC, 2011
16. Informe sectorial de Telecomunicaciones. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones . Bogotá: 2009

PÁGINAS WEB

1. Ministerio de Cultura de Colombia.
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=1184#>
2. Secretaria de cultura y turismo www.cali.gov.co/cultura/
3. Asociación de marketing directo Chile <http://amdchile.cl>
4. Asociación de jóvenes del teatro <http://www.ayoungertheatre.com/theatre-marketing-videos-on-youtube/>
5. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones [http:// www.crt.gov.co](http://www.crt.gov.co)
6. Aplicaciones para smartphones en teatro <http://itunes.apple.com/app/teatro-nescafe-de-las-artes/id435182385?mt=8>
7. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas <http://www.acis.org.co>
8. Asociación de salas de teatro de Catalunya ¹ <http://www.adetca.cat/c/start.aspx>
9. Página de Teatro en NewYork <http://www.ilovenytheater.com>
17. Aplicación para teléfonos inteligentes

<http://www.nuevatecnologias.com/ilovenytheater-entradas-para-el-teatro-desde-tu-movil-07-06-2011/>

NOTAS DE PRENSA ONLINE

1. El uso de las redes sociales en la ciudad de Cali
<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/calenidad-esta-moda-en-redes-sociales>
2. Servicios del teatro
<http://www.mouse.cl/contenido/noticias/2011/05/2-1159-9-teatro-nescafe-de-las-artes-lanza-aplicacion-para-iphone.shtml>

BLOGS

1. Blog de LLuis Bonet
<http://lluisbonet.blogspot.com>
2. Los públicos de la cultura
<http://publicsculturals.blogspot.com>
3. Blog de Asimétrica
www.asimetrica.org

14. ANEXOS

ANEXO 1- Festivales celebrados en la ciudad de Cali para el 2010-2011

NOMBRE FESTIVAL	TRAYECTORIA	MES
Festival Petronio Alvarez		Agosto
Festival Internacional de Poesía de Cali	5 años	Mayo
Festival Internacional de Arte de Cali	15 años	Septiembre
Festival de Rock Alternativo CALIBRE	6 años	Julio
Encuentro Internacional de Danza Folclóricas Mercedes Montaña	17 años	Junio
Festival de Teatro de Cali	8 años	Abril
Festival de Danza Contemporánea de Cali	4 años	Julio
Festival Internacional de Ballet en Cali	5 Años	Abril
Festival Internacional Jazz AJAZZGO	11 años	Agosto
Festival Internacional de Títeres de Cali	10 años	Abril
Festival Internacional de Teatro Infantil	5 años	Octubre

Fuente: Investigación propia

ANEXO 2- Cuadro de la población de Santiago de Cali por comunas

Comuna Nº	Población	Área ha	Densidad hab./ha
1	65333	384,22	170,04
2	103022	1131,3	91,06
3	44088	370,45	119,01
4	56933	452,5	125,82
5	100358	419,76	239,08
6	166906	501,17	333,04
7	78097	498,76	156,58
8	96991	526,67	184,16
9	47830	289,94	164,96
10	103087	429,77	239,86
11	98172	369,96	265,36
12	67638	232,94	290,37
13	169659	473,73	358,14
14	151544	454,33	333,55
15	126496	406,04	311,53
16	94383	220,74	239,44

17	103975	1255,59	82,81
18	100276	542,86	184,72
19	98257	1136,69	86,44
20	65440	243,95	268,25
21	92170	482,89	190,87
22	8971	1058,91	8,47
TOTAL	2.039.626		

Fuente: Departamento Administrativo de planeación municipal. Cali en Cifras
<http://planeacion.cali.gov.co>

ANEXO 3- Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009-2011

Edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2.219.633	1.061.607	1.158.026	2.244.536	1.073.426	1.171.110	2.269.532	1.085.288	1.184.244
0 - 4	176.308	90.107	86.201	176.555	90.294	86.271	175.647	90.500	85.147
5 - 9	162.898	82.404	80.494	160.137	80.870	79.237	173.578	90.206	83.372
10 - 14	190.312	99.090	91.017	194.890	98.844	96.051	193.082	97.770	95.322
15 - 19	201.308	102.308	99.000	202.037	102.770	99.267	202.533	103.010	99.517
20 - 24	197.758	98.000	99.152	198.509	99.530	98.973	199.722	100.500	99.150
25 - 29	191.345	92.290	99.052	193.013	90.030	99.975	195.755	95.244	100.511
30 - 34	170.448	81.547	88.899	174.239	83.401	90.838	173.194	85.292	87.902
35 - 39	161.611	73.212	88.399	165.070	73.880	91.190	163.732	71.560	92.182
40 - 44	166.771	72.181	94.590	166.011	72.223	93.788	165.007	71.023	93.984
45 - 49	147.685	67.350	80.335	150.875	68.988	81.887	153.052	70.018	83.034
50 - 54	119.479	52.993	66.486	124.397	55.228	69.169	129.640	57.972	71.668
55 - 59	94.407	41.804	52.603	98.430	43.481	54.949	102.633	45.126	57.507
60 - 64	71.555	31.598	40.957	75.049	32.991	42.058	73.697	34.499	39.198
65 - 69	53.425	23.235	30.190	55.115	24.090	31.025	57.998	24.990	33.008
70 - 74	43.823	17.791	26.032	44.708	18.231	26.475	44.792	18.336	26.456
75 - 79	29.458	11.934	17.524	31.807	12.542	19.265	33.220	12.909	20.311
80 y +	31.964	12.241	19.723	33.001	12.549	20.452	34.010	12.318	21.692

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2011/ DANE <http://www.dane.gov.co>

ANEXO 4- Políticas culturales por el Ministerio de Cultura de Colombia 2010

POLÍTICAS CULTURALES 2010
Política de Artes

Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural.
Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial
Política de museos
Política de archivos
Política de protección a la diversidad etnolingüística
Política de diversidad cultural
Política de turismo cultural
Política de lectura y bibliotecas
Política de comunicación /cultura
Política cultura digital
Política cinematográfica
Política para el emprendimiento y las industrias culturales
Política de concertación
Política de estímulos
Política de infraestructura cultural
Política de gestión internacional de la cultura
Política para las casas de cultura

Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia
<http://www.mincultura.gov.co/>

ANEXO 5- Indicadores del Programa Salas Concertadas del Ministerio de Cultura de Colombia
Resultados de la convocatoria del Programa Salas Concertadas 2008-2009-2010

SALA	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Grupo de Teatro La Máscara	\$ 21.000.000,00	\$ 12.840.000,00	\$ 24.838.000,00
Fundación Escénica Cali Teatro	\$ 20.000.000,00	\$ 12.373.000,00	\$ 18.966.000,00
Fundación Domus Teatro	\$ 20.000.000,00	\$ 17.276.000,00	\$ 0,00
Asociación Pequeño Teatro de Muñecos	\$ 18.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura- TEC	\$ 18.000.000,00	\$ 13.074.000,00	\$ 0,00
Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	\$ 17.500.000,00	\$ 21.478.000,00	\$ 22.128.000,00
Grupo de Teatro Esquina	\$ 16.500.000,00	\$ 0,00	\$ 25.288.000,00
Fundación Teatro El Telón	\$ 15.000.000,00	\$ 16.342.000,00	\$ 17.612.000,00
Fundación Castillo Sol y Luna	\$ 14.000.000,00	\$ 18.676.000,00	\$ 19.870.000,00
TOTAL	\$ 160.000.000,00	\$ 112.059.000,00	\$ 128.702.000,00

Fuente: Ministerio de Cultura <http://www.mincultura.gov.co>

Programa nacional de salas concertadas - Histórico de indicadores 2010

Salas Concertadas	Valor total del proyecto 2010
Fundación Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura	\$ 121.860.000,00
Fundación Escénica Cali Teatro	\$ 122.766.600,00
Grupo de Teatro Esquina Latina	\$ 500.423.000,00
Grupo de Teatro La Máscara	\$ 124.066.000,00
Asociación Pequeño Teatro de Muñecos y Casa de los títeres	\$ 734.779.880,00
Fundación Castillo Sol y Luna	\$ 81.313.400,00
Fundación Domus Teatro	\$ 157.264.000,00
Corporación Artística Cultural Salamandra del Barco Ebrio	\$ 804.362.071,00
Fundación Teatro el Telón	\$ 62.350.000,00
TOTAL	\$ 2.709.184.951,00

Fuente: Ministerio de Cultura <http://www.mincultura.gov.co>

ANEXO 6- Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. Proyecto Industrias Culturales de Cali, 2010.

Anexo 6.1 Clasificación de las industrias incluidas en la CSC y las incluidas en el estudio de industrias del derecho de autor. Caso colombiano.

		Derecho de autor (OMPI)
CIU	Cuenta satélite (DANE)	B R P ND No
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	x

Fuente: Construido a partir de DNDA y OMPI (2008) y DANE (2007).
 Nota: B=Industrias básicas, P=Industrias parcialmente relacionadas, R=Industrias relacionadas

Anexo 6.2 Tamaño de las industrias culturales según el número de empleados. Cali, 2005.

Descripción CIU Rev. 3A.C.	No. Est.	Micr o	Peque ña	Media na	Gran de
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	36	80.6 %	19.4%	0.0%	0.0%

Fuente: Construido a partir del Censo Económico de 2005.

Anexo 6.3 Principal destino de la producción de las industrias culturales de Cali, 2005.

Descripción CIU Rev. 3A.C.	No. Est.	Destino principal de la producción				
		Cali	Valle	País	Exteri or	NS/N R
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	36	88.9%	8.3%	2.8%	0.0%	0.0%

Fuente: Construido a partir del Censo Económico de 2005.

Anexo 6.4 Ingresos por ventas de las industrias culturales. Cali, 2005.

Descripción CIU Rev. 3A.C.	No. Est.	Promedio ingreso mensual empresa	Participación
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	36	2,350,086	0.40%

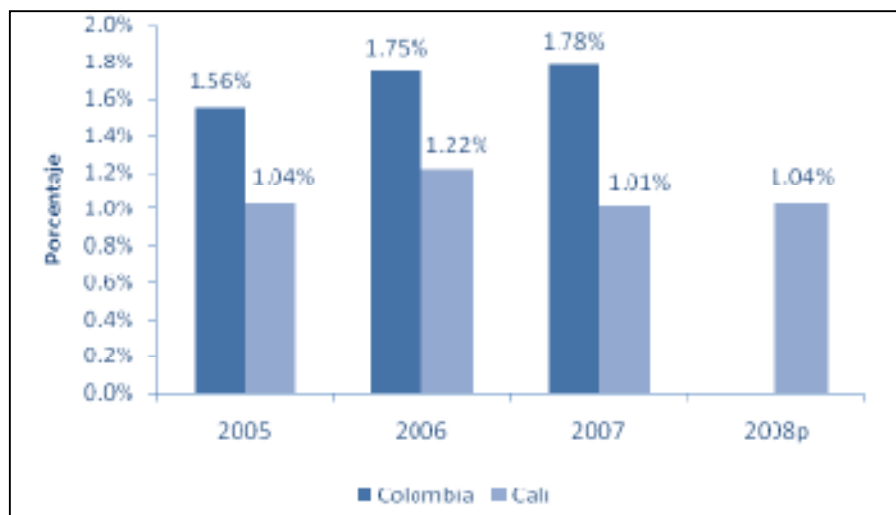
Fuente: Construido a partir del Censo Económico de 2005.

Anexo 6.5 Número de empresas por industria cultural (2006 - 2009*)

Actividad económica	2006	2007	2008	2009
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	56	74	84	77

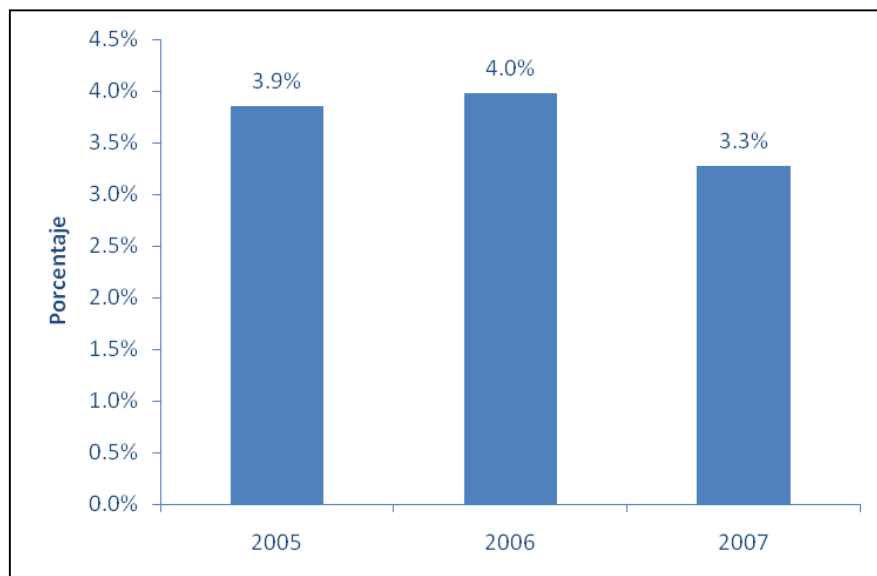
Fuente: Construido a partir de datos de IVA de la DIAN
*Incluye datos hasta el tercer bimestre del 2009

Anexo 6.6- Participación de las industrias Culturales en el PIB, Cali y Colombia.



Fuente: Construido a partir del DANE y el CIENFI

Anexo 6.7- Participación del PIB de la cultura de Cali en el PIB de la cultura de Colombia 2005-2007



Fuente: Construido a partir de datos del DANE y el CIENFI

ANEXO 7- Programas del plan de acción de la secretaría de cultura y turismo la ciudad de Cali (2008-2010) deseo os

1. Programa de Cultura Ciudadana de Santiago de Cali.
2. Centro Interactivo de la Salsa
3. Programa de Industria Cultural
4. Programa de posicionamiento de Cali como opción turística.
5. Programa de Red Municipal de Bibliotecas
6. Programa de Estímulos, Formación, Investigación y Capacitación Cultural.
7. Programa Infraestructura Cultural.
8. Programa Conservación del patrimonio Cultural.
9. Programa Desarrollo institucional.
10. Programa Eventos, Festivales y conmemoraciones.
11. Programa Promoción, divulgación y Difusión.
12. Programa de Seguridad Social en Salud de los creadores y gestores Culturales de Cali.
13. Programa Sistema Municipal de Cultura.
14. Programas culturales para grupos poblacionales específicos.

FUENTE: Plan de acción. Secretaria de cultura y turismo 2008 - 2011
<http://www.cali.gov.co/cultura/descargar.php?idFile=3957>

Anexo 8. Matrícula de educación superior registradas según orden en Cali, 2005-2008

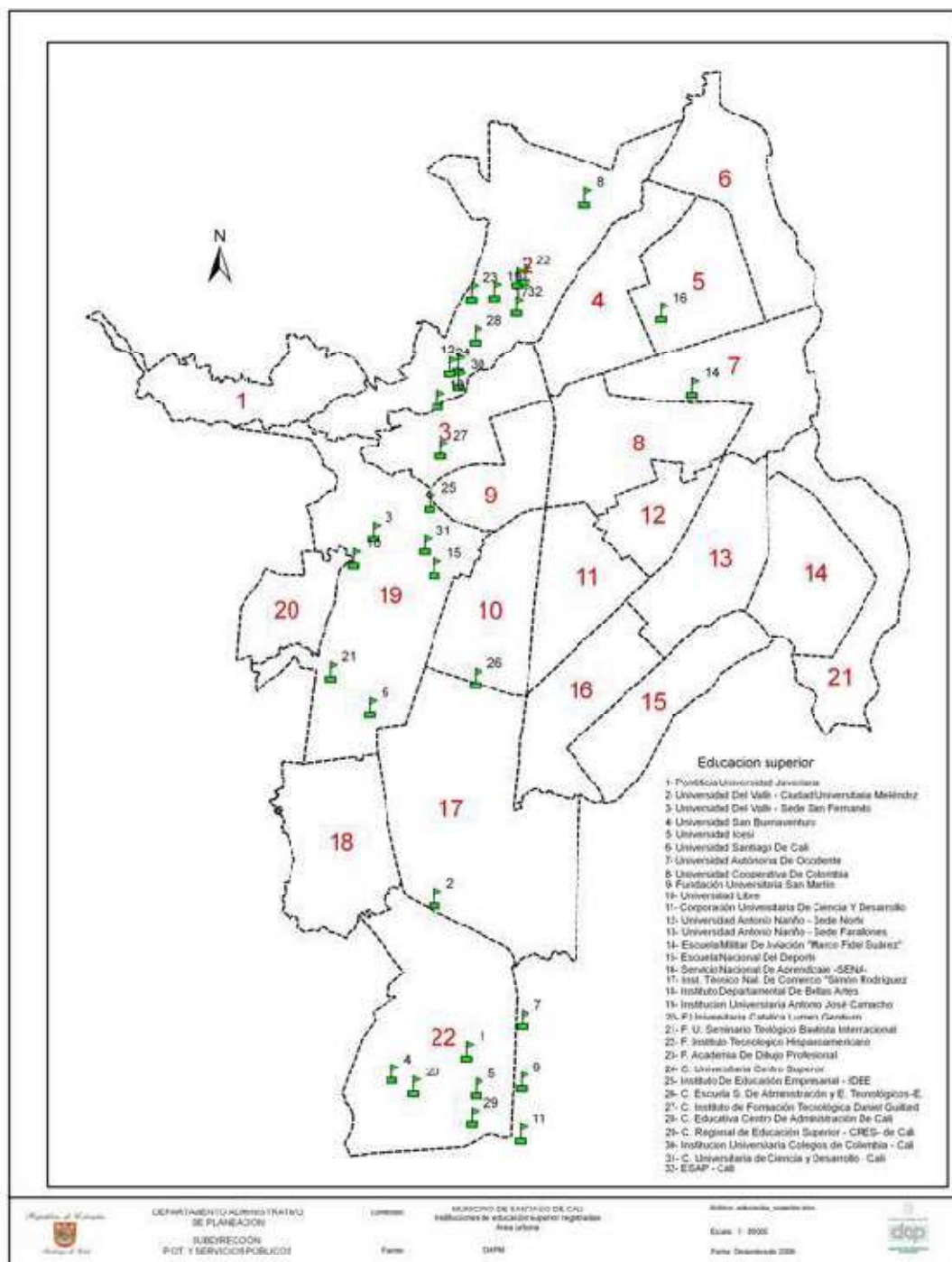
2.2.6 Matrícula Instituciones de educación superior registradas según orden, en Cali 2005 – 2008

Institución	Carácter	2005_2S	2006_2S	2007_2S	2008_2S
TOTAL		86,543	84,653	89,421	87,134
Nacionales					
Escuela Militar de Aviación "Marco Fidel Suárez"	IU	780	742	420	449
Escuela Nacional del Deporte	IU	1,508	1,470	1,359	1,236
Servicio Nacional de Aprendizaje -SFNA-	IT	3,172	2,191	2,231	1,504
Inst. Técnico Nal. de Comercio "Simón Rodríguez"	ITP	1,424	920	1,174	0
Departamentales					
Universidad del Valle	U	28,330	29,118	30,008	30,608
Instituto Departamental de Bellas Artes	IU	469	523	457	629
Municipales					
Inst. Tecnológico Municipal "Antonio José Camacho"	IU	1,276	1,973	3,191	3,807
Fundaciones					
Pontificia Universidad Javeriana	U	5,581	5,609	5,597	5,839
Universidad de San Buenaventura	U	4,563	4,264	4,206	4,534
F. Universitaria Católica Lumen Gentium	IU	914	1,300	1,164	1,679
F. U. Seminario Teológico Bautista Internacional	IU	75	126	137	119
F. Centro Colombiano de Estudios Profesionales	II	3,688	3,676	4,192	4,661
F. Instituto Tecnológico Hispanoamericano	IT	369	516	463	550
F. Academia de Dibujo Profesional	ITP	2,009	1,857	2,263	2,333
Corporaciones					
Universidad Santiago de Cali	U	12,234	10,242	11,903	12,436
Universidad ICESI	U	3,006	3,667	4,300	3,981
Universidad Libre	U	5,275	4,490	5,077	2,397
C. Universitaria Autónoma de Occidente	U	7,332	7,315	6,607	6,327
C. Universitaria Centro Superior	IU	855	793	721	909
Instituto de Educación Empresarial - IDEE	IT	189	136	151	-
C. Escuela S. de Administración y E. Tecnológicos E.A.E.	IT	675	524	370	370
C. Instituto de Formación Tecnológica Daniel Guillard	IT	198	141	23	-
C. Educativa Centro de Administración de Cali	IIP	330	417	377	-
C. De Educación Superior "Miguel Camacho Perea"	ITP	-	-	87	-
C. Regional de Educación Superior CRES de Cali	ITP	128	178	212	147
Contratos con entidades del orden territorial					
Universidad Cooperativa de Colombia - Cali	U	2,163	2,465	2,651	2,619
Universidad Antonio Nariño - Cali	U	(...)	(...)	(...)	(...)
Fundación Universitaria San Martín - Cali	IU	(...)	(...)	(...)	(...)
Institución Universitaria Colegios de Colombia - Cali	IU	(...)	(...)	(...)	(...)
C. Universitaria de Ciencia y Desarrollo - Cali	IU	(...)	(...)	(...)	(...)
ESAP - Cali	IU	(...)	(...)	(...)	(...)

FUENTE: SNIES / MINEDUCACION y entidades del orden territorial

U: Universidad IU: Institución Universitaria IT: Institución Tecnológica
ITP: Institución Técnica Profesional

Anexo 9. Mapa de la ubicación de universidades de la ciudad de Cali



ANEXO 10. Publicidad BTL



Figura 1. MacDonalDs interviene la vía pública promocionando las papas fritas. Hay una relación en las líneas del peatón y las papas amarillas.

Fuente: <http://marketingarte.wordpress.com>



Figura 2. Las Galletas chips impresas en el piso, conducen a muppi publicitario

<http://danicreating.blogspot.com>



Figura 3. Los controladores de tráfico son transformados en cigarrillos e intervenidos plásticamente. Esta idea puede emplearse como Señalética de proximidad para la salas.

Fuente: <http://www.camionetica.com>



Figura 3. Los elementos de utilidad cotidiana, como las escaleras, son intervenidas creativamente con imágenes del producto. No se trata sólo de imprimir el logo de la entidad, sino de encontrar armonía entre el producto y los espacios públicos.

Fuente: <http://www.honduracing.com>



Figura 4. Las vallas son intervenciones tridimensionales; se hace alusión al collage como un estilo moderno e innovador para las publicidades alto tráfico.

Fuente: <http://www.trimonkeys.com>



Figura 5. Esta intervención involucra no sólo la observación del transeúnte sino que logra hacerlo parte del producto.

Fuente: <http://publicidadbtlmarketing.blogspot.com/>



Figura 6. Se puede emplear este tipo de elementos como merchandising para la comunicación del proyecto. Es necesario que sea un elemento portable, novedoso y económico.

Fuente: <http://www.desveloadormecido.blogspot.com/>



Figura 7. Se contempla como estrategia de comunicación, la visita de stands en centros estratégicos de los públicos objetivos: Universidades, Centros Comerciales, Empresas, Ferias, etc. El stand debe ser intervenido de acuerdo a los públicos

Fuente: <http://mendozasebastian.blogspot.com>