



DETERMINACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS DEL PLAN DE MERCADEO
PARA LA EMPRESA CULTURAL

VANESSA MEJÍA PASTRANA

LUISA FERNANDA CANTILLO FRANCO

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS MIGUEL ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2015

Índice de contenido

1. Introducción	8
2. Antecedentes	9
3. Justificación y viabilidad de la investigación	11
4. Planteamiento de la investigación	12
5. Descripción del problema	13
6. Delimitación	16
7. Objetivos	17
8. Marco teórico y conceptual	18
8.1 Mercadeo clásico	18
8.2 Mercadeo Cultural	21
9. Estado del arte	29
10. Análisis del sector cultural	33
11. Metodología	35
11.1. Tipo de investigación	35
11.2. Método de investigación	35
11.3. Diseño de la investigación	36
11.4. Fuentes y técnicas utilizadas	36
11.5. Tamaño de la muestra	37
12. Diseño del cuestionario	38
13. Análisis e interpretación de los datos y resultados	43
14. Conclusiones y recomendaciones	69
15. Anexos	74

Índice de gráficos

Gráfico 1 Principal fuente de ingresos de los empresarios culturales	44
Gráfico 2 Realiza alguna actividad empresarial que no sea cultural ni creativa	45
Gráfico 3 ¿En el último año ha realizado algún estudio?	45
Gráfico 4 Formación empresarios	46
Gráfico 5 ¿Alguien de su familia o amigos trabaja o trabajó en el área cultural?	47
Gráfico 6 ¿Cuántos años lleva con su empresa?	48
Gráfico 7 ¿Con quién realiza el emprendimiento cultural?	49
Gráfico 8 ¿La empresa tiene un organigrama?	50
Gráfico 9 ¿Reconoce a su público objetivo?	52
Gráfico 10 ¿Su emprendimiento se enfoca al producto o la audiencia?	53
Gráfico 11 ¿Alguien de su familia o amigos trabaja o trabajó en el área cultural?	55
Gráfico 12 Realiza actividades gratuitas para atraer público	55
Gráfico 13 Inversión en publicidad	56
Gráfico 14 Realizan planeación de eventos	57
Gráfico 15 ¿Su empresa está legalmente constituida?	57
Gráfico 16 ¿Conoce leyes que NO beneficien su actividad cultural?	58
Gráfico 17 ¿Conoce leyes que beneficien su actividad cultural?	59
Gráfico 18 ¿Su empresa tiene patrocinios?	60
Gráfico 19 Como establece el precio de su producto o servicio culturales	61
Gráfico 20 Compara el precio con el de la competencia	62
Gráfico 21 Realiza descuento o promoción	63

Gráfico 22 ¿Dónde realiza su actividad cultural?	63
Gráfico 23 ¿Utilizan intermediarios para la venta de boletería?	64
Gráfico 24 ¿Tiene presupuesto para hacer investigación de mercados?	65
Gráfico 25 Realiza encuestas de satisfacción	66
Gráfico 26 Identifica competidores en el mercado	66
Gráfico 27 ¿Ha buscado cómo se realiza una estrategia de mercadeo?	67
Gráfico 28 ¿Alguien les brinda asesoría en la gestión de mercadeo cultural?	68

Índice de anexos

Anexo 1 Respuestas de las personas entrevistadas sobre lo que piensan del estado de la industria cultural y creativa en Cali	74
Anexo 2 Plantilla de mercadeo cultural para empresarios	78

RESUMEN

Con esta investigación se buscó determinar cuáles son las problemáticas del plan de mercadeo para la industria cultural en la ciudad de Cali, Colombia. Así mismo, se hizo énfasis en aspectos importantes como: la determinación de las características de una empresa cultural, la definición de los perfiles de los empresarios culturales y la determinación de los problemas a los que se enfrentan los empresarios culturales en el desarrollo de su actividad.

Durante la investigación fue posible determinar que la mayoría de empresarios culturales no realiza un plan de mercadeo, por lo que existen falencias en la planeación estratégica de la empresa y esto hace que no tengan una forma adecuada de plantear objetivos, captar público, realizar ventas, investigar el mercado y conocer las leyes que rigen las empresas.

Así mismo, se pudo establecer que los empresarios culturales generalmente carecen de orden para realizar su actividad, lo cual va ligado a los problemas mencionados anteriormente y a una ausencia de herramientas administrativas. Sin embargo, se pudo concluir que los empresarios culturales consideran que las competencias más importantes que deben desarrollar para tener éxito en su emprendimiento son: la planificación, la organización, la creatividad, la iniciativa, el liderazgo, el compromiso y la atención al cliente.

Con base en ello, se brindó una guía para la creación de un plan de mercadeo enfocado en la empresa cultural, que sirve de apoyo tanto para la materialización exitosa de las metas de los empresarios culturales, como para la proyección y sostenibilidad del

emprendimiento, pues se enfoca de forma detallada en todas las falencias encontradas durante el desarrollo de esta investigación.

Palabras clave: empresario, cultura, industria, mercadeo, administración.

ABSTRACT

With this research we sought to identify the problems of the marketing plan for the cultural industry in the city of Cali, Colombia. Also, emphasis was placed on important aspects such as determining the characteristics of a cultural enterprise, the definition of the profiles of the cultural entrepreneurs and identifying the problems that cultural entrepreneurs face in developing their activity .

During the investigation it was possible to determine that most cultural entrepreneurs do not make a marketing plan, so that there are shortcomings in the strategic planning of the company and this does not have a proper way to set objectives, public grasp, make sales, market research and know the laws governing companies.

Likewise, it was established that cultural entrepreneurs generally lack order to perform its activity, which is linked to the aforementioned problems and a lack of administrative tools. However, it was concluded that cultural entrepreneurs believe that the most important skills to be developed to succeed in their venture are: planning, organization, creativity, initiative, leadership, commitment and customer service.

Based on this, a guide to creating a marketing plan focusing on cultural company, which supports both the successful realization of the goals of cultural entrepreneurs, and for planning and sustainability of the venture was provided, as it focuses in detail on all the shortcomings found during the course of this investigation.

Key words: entrepreneur, culture, industry, marketing, administration.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo investigativo se busca analizar desde la perspectiva del mercadeo y la administración, las problemáticas en la creación de una empresa cultural, haciendo énfasis particularmente en los problemas en la creación de un plan de mercadeo en la Industria Cultural.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Cali, con el fin de determinar el impacto que generan estas problemáticas en la industria local, pues es importante generar un plan de acción que los empresarios culturales puedan poner en práctica, y así lograr el desarrollo y el crecimiento sostenido de este sector de la economía.

2. ANTECEDENTES

La economía naranja es un concepto que se ha venido estructurando desde hace unos años, debido a su importante aporte a la economía tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Aunque existen muchas apreciaciones sobre el tema, la economía naranja se puede definir como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

“Para el año 2011 la economía naranja (economía creativa) alcanzó los 4,3 billones (millones de millones) de dólares, algo así como el 120% de la economía de Alemania o dos y media veces los gastos militares del mundo” (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, La economía naranja, una oportunidad infinita, 2013). Las cifras muestran la transformación productiva de un mundo que se mueve hacia la economía de los intangibles. *“Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134%”* (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, La economía naranja, una oportunidad infinita, 2013).

En la actualidad existe una gran cantidad de emprendimientos culturales que pueden promover desde patrimonio nacional hasta diversas áreas artísticas; estos emprendimientos son importantes no sólo para la economía del país, sino para el desarrollo social, el enriquecimiento cultural y la integración de minorías, con el fin de lograr una cohesión social en el largo plazo.

Los emprendimientos culturales han intentado incorporar un plan de comunicación en el desarrollo de su actividad para alcanzar los objetivos y lograr una mejora continua en su crecimiento, pero en la mayoría de ocasiones no lo han logrado, pues no conocen las herramientas administrativas y de mercadeo necesarias para hacerlo, o las conocen pero no hacen un uso adecuado de ellas debido a diversos factores como la falta de orientación o preparación profesional. El problema se encuentra cuando el emprendimiento ya está en funcionamiento, pues se lleva a cabo un plan de comunicación de manera empírica, el cual finalmente no conduce a los objetivos esperados.

“A partir de la década de 1990 hasta la actualidad, se observa el reconocimiento del marketing de las artes como una filosofía de gestión (lee, 2005)” (Revista nacional de administración, Marketing de la cultura y las artes: una evolución, 2010). Lo anterior demuestra que como cualquier industria, la industria cultural necesita aplicar el mercadeo en sus actividades. Es importante aclarar que existen diferentes ámbitos en la aplicación del mercadeo para el sector cultural, pero en la investigación se va a adoptar el balance entre arte y mercado, donde se busca un *“equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto a la integridad artística”* (Scheff y Kotler, 1996).

Finalmente, es relevante acotar que el marketing cultural difiere en algunos casos del marketing clásico, ya que las artes deben tener un trato diferente a los demás sectores de consumo por su orientación hacia el producto y no hacia el consumidor. *“En las artes la orientación es hacia el producto -hacen lo que quieren sin esperar satisfacer a nadie-. El reto para el director de mercadeo es entonces encontrar los clientes a quienes les guste lo que están haciendo, una tarea riesgosa.”* (Revista Dinero, Entrevista a François

Colbert, 2010). Todo lo anterior motivó el desarrollo del presente proyecto de grado, pues resulta de gran importancia brindar herramientas a los empresarios culturales para la creación de un plan de mercadeo efectivo, y establecer conclusiones y posibles soluciones sobre los errores de planeación administrativa y de mercadeo en los que más se incurre en el proceso.

3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Industria Cultural representa una gran importancia en el mercado colombiano. Por cuestiones afines a nuestra carrera profesional y gusto sobre el tema, escogimos realizar una investigación de tipo cualitativa, con el fin de evaluar las problemáticas a las que se enfrentan los empresarios culturales al momento de crear su empresa, específicamente evaluando la creación del Plan de Mercadeo, pues este es parte fundamental de la planeación estratégica de la empresa, ya que define de forma detallada el rumbo que la empresa debe tomar para cumplir sus objetivos.

Investigar sobre los posibles problemas que enfrentan los empresarios culturales en la ciudad de Cali, resulta viable dada la disponibilidad de recursos tanto intangibles (como capital humano y tiempo), como tangibles (como materiales y equipo) de los cuales disponemos, además del acceso a la información necesaria para ello. Para nosotras es muy importante conocer los posibles efectos generados, dado que la presente investigación sienta un precedente para que a partir de ella la Industria Cultural siga siendo apoyada e impulsada y pueda seguir creciendo.

4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se necesitaron datos primarios, los cuales se obtuvieron a través de una investigación de campo con el uso de métodos cualitativos (entrevistas), con el mercado objetivo en estudio, que son los empresarios culturales de la ciudad de Cali.

La percepción que tenemos sobre la Industria Cultural en Cali no es positiva, pues pensamos que no cuenta con las herramientas de mercadeo y de administración necesarias para lograr un desarrollo y crecimiento sostenido. Esto hace que sea necesario dialogar con las personas en cuestión para que podamos establecer qué es lo que realmente pasa en las empresas culturales locales. Lo anterior, con el fin de analizar la percepción, conocimiento, y actitudes de los empresarios culturales y sus verdaderas problemáticas.

Por otro lado, también se requerirán datos secundarios pertinentes al tema de investigación con el fin de ampliar el panorama de la situación, tener alternativas y distintas opiniones que permitan abarcar mayor profundidad, argumentar y sustentar mejor la investigación.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercadeo puede definirse de diferentes formas, pues muchos autores han tratado de conceptualizar el término. Sin embargo, es importante resaltar a autores como Philip Kotler, que afirma que el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Por otra parte, Jerome McCarthy afirma que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y desarrollando productos o servicios aptos para el mercado.

Como se puede ver, el marketing es un proceso tanto social como administrativo, ya que en él intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Phillip Kotler en repetidas ocasiones hace énfasis en que el plan de mercadeo es una herramienta fundamental en la planeación de una empresa, pues este muestra los posibles resultados de la gestión y también permite tomar decisiones de forma acertada. De esta manera, se puede decir que el plan de mercadeo permite visualizar el mercado de una manera más clara, de tal forma que sea más eficiente dirigirse a él.

Teniendo en cuenta la orientación del presente proyecto de grado hacia la Industria Cultural, se tiene en cuenta la definición de plan de mercadeo para la empresa cultural según Colbert y Cuadrado:

"Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural." (Colbert; Cuadrado, 2003, p. 28)

De acuerdo a lo anterior, es importante afirmar que resulta de gran importancia aplicar las diferentes prácticas administrativas y de mercadeo en cualquier empresa, ya que estas permiten una orientación adecuada, una planeación estratégica y la consecución efectiva de las metas propuestas.

Sin embargo, se puede ver que la industria cultural posee diversos problemas, principalmente de planeación en su estrategia de mercadeo y en la administración correcta de los diferentes recursos que maneja. Para apoyar lo mencionado anteriormente, a continuación se listan los diferentes problemas identificados en la Investigación realizada por Felipe Buitrago en su libro *La economía Naranja: una oportunidad infinita*:

1. Definir la Economía Naranja es un asunto complejo (cultura, creatividad y economía son conceptos amplios que es necesario delimitar)
2. La relación entre economía y cultura no es evidente (sus oportunidades son ampliamente desconocidas)
3. Hacer la cuantificación económica de las actividades culturales y creativas es un ejercicio reciente (las herramientas para hacerlo siguen evolucionando)
4. La recolección y publicación sistemática de información es irregular (no suele ser comunicada de manera efectiva)

5. Las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso (siguen una lógica compleja y muy volátil)
6. Hacen falta marcos prácticos para el diseño de políticas (que aprovechen sus oportunidades de desarrollo social y económico)
7. No hay suficientes personas involucradas (es necesario que muchas personas se sumen al debate de las oportunidades de la economía naranja)

Por esto, se tiene la intención de mejorar el desarrollo del plan de mercadeo para la empresa cultural, planteando algunos de los problemas que se pueden presentar.

Un problema actual es la falta de conocimiento de lo que es un plan de mercadeo, pues este no solo se compone de una estrategia de comunicación.

En el 2013, en la ciudad de Cali- Colombia se llevó a cabo el primer Mercado Musical del Pacífico, para el cual la Universidad Icesi, a través de su centro de industrias culturales, realizó una investigación para medir el impacto cualitativo del mercado, concibiendo aprendizajes y potencialidades de este. En los resultados obtenidos sobre la pregunta de la realización del plan de mercadeo, el 96% de los participantes no tenían un plan de mercadeo para el emprendimiento, otros ejecutaban solamente gestión de comunicación.

Al descubrir la falta de planeación de las empresas culturales, y al ver tan poca efectividad en los resultados esperados, se llegó a la conclusión de que una estrategia de mercadeo sería elemental para la aproximación de las metas y la obtención de objetivos.

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, en este proyecto se busca establecer de forma detalladas anteriores problemáticas mencionadas, y de ésta forma aportar posibles soluciones a las problemáticas encontradas, para facilitar la continuidad de la empresa cultural.

6. DELIMITACIÓN

Para el desarrollo de la siguiente investigación se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Áreas Geográficas: esta investigación se desarrolló en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que se toma a Cali como muestra de la población de Colombia, debido a que se analizaron las problemáticas que enfrentan los empresarios culturales y el impacto que estos tienen en las empresas culturales de la ciudad.

Foco de investigación: en esta investigación se define foco de investigación a los empresarios culturales de la ciudad de Cali, incluyendo pequeños y medianos emprendimientos culturales, con o sin registro legal en Cámara de Comercio de Cali.

Demografía y Estatus: este estudio está dirigido a empresarios culturales entre los estratos 3 y 5 de la ciudad de Cali.

7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las problemáticas del plan de mercadeo para la empresa cultural.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de una empresa cultural.
- Definir los perfiles de los empresarios culturales.
- Reconocer los problemas a los que se enfrentan los empresarios culturales a la hora de crear una empresa cultural y durante el desarrollo de la misma, y dar posibles soluciones a estos.
- Brindar una guía para la creación de un plan de mercadeo enfocado en una empresa cultural.

8. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A continuación se explica en qué consiste un plan de mercadeo, tanto para empresas convencionales como para el caso particular de la economía cultural e industria creativa.

“Un plan de mercadeo es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de la mezcla de mercadeo que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, AÑO).

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se describen los aspectos que debe tener un plan de mercadeo:

8.1 MERCADEO CLÁSICO

1. OBJETIVO Y ESTRATEGIA GENERAL

1.1 Objetivo y metas

1.2 Estrategia general.

2. ANÁLISIS DE LAS 5CS.

2.1 La Compañía.

2.2 Los Clientes.

2.3 Los Competidores.

2.4 Los Colaboradores.

2.5 El Contexto.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se debe estimar el tamaño del mercado y los segmentos. Además se debe evaluar el posicionamiento que se quiere para la empresa (Para esto se debe tener en cuenta cual es la promesa de valor de la empresa y que va a desarrollar para poder entregar y cumplir

con esta. Además se debe pensar en las decisiones sobre el precio y la comunicación para mantener el posicionamiento) y el producto cultural.

Para definir los segmentos objetivo, primero se debe realizar un análisis del producto.

3.1 Tamaño del mercado.

3.1 Posicionamiento de la empresa.

3.2 Segmentos del mercado.

3.3 Segmentos objetivo.

3.4 Posicionamiento de las marcas.

3.5 Cubrimiento del mercado por regiones.

3.5 Cubrimiento del mercado por usuarios.

4. MEZCLA DE MERCADEO

Es la ejecución de la estrategia, lo que se va a hacer en cada una de las P's para lograr el objetivo y las metas.

Gestión de marca (Definir estrategia general de la marca, determinar unidades a vender en cada periodo, estimar costos de todas las actividades), gestión de ventas (Definir la estrategia general de venta, determinar el número de intermediarios, estimar los costos de todas las actividades), gestión de comunicación (Definir la estrategia general de comunicación, definir el monto en pesos a gastar en cada periodo y el contenido del mensaje, definir el tipo de publicidad (BTL, ATL, etc.), estimar los costos de todas las actividades), gestión de precio (Definir la estrategia general de precios, definir el precio promedio y los descuentos a realizar según producto o servicio, consolidar toda la información financiera del negocio, verificar que el negocio sea rentable y logre su objetivo)

4.1 Estrategia de Marca.

4.1.1 Estrategia general de la marca.

4.1.2 Cronograma de lanzamiento de nuevos productos al mercado en el año 2.

4.1.3 Número estimado de unidades a vender por segmento y trimestre.

4.1.4 Inversión en tecnología.

4.1.4.1 Qué.

4.1.4.2 Cuándo.

4.1.4.3 Valor

4.2 Gestión de Ventas.

4.2.1 Política general de ventas para cubrir el mercado mundial

4.2.2 Cronograma de apertura de oficinas por trimestre.

4.2.3 Política general para definir el número de vendedores por ciudad.

4.2.4 Inversión en programas de capacitación e incentivos para la fuerza de ventas.

4.2.5 Gastos por trimestre en apertura de oficinas, arrendamientos, salarios e incentivos.

4.3 Gestión de la comunicación.

4.3.1 Política general de comunicación.

4.3.2 Productos a los que se les realizará publicidad.

4.3.3 Medios utilizados para hacer publicidad.

4.3.4 Publicidad regional

4.4 Gestión de precio.

4.4.1 Política de fijación de precios.

4.4.2 Precio promedio por segmento.

4.4.3 Precio promedio por trimestre para cada uno de los productos.

5. PROYECCIÓN FINANCIERA

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

7. REFERENCIAS

8.2 MERCADEO CULTURAL

Por otra parte, se tiene el caso particular de las empresas culturales. Como se mencionó anteriormente, el plan de mercadeo para ellas es diferente, no sólo por su orientación al producto, sino por su característica generalmente intangible y emocional que hace que sea difícil determinar ciertos aspectos del plan de mercadeo convencional para su ejecución. Con base en ello, algunas entidades como el Ministerio de Cultura han definido un plan de acción para los emprendimientos culturales, que consta de los siguientes aspectos:

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. La empresa: Nombre del proyecto o empresa registrada o una descripción de menos de 140 caracteres de la iniciativa.

1.2. Mercado: ¿Cuál es el potencial del mercado en cifras a nivel local, regional, nacional y/o internacional? Resumen las cantidades a vender por periodo y justificación.

1.3. Organización: ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo y como se piensa lograrlos?

1.4. Finanzas: Descripción breve de cuánto dinero se piensa generar en un espacio de tiempo determinado. ¿Cuánto dinero se necesita para empezar? ¿De dónde se obtendrán estos fondos? ¿Qué porcentaje está buscando de otras fuentes? ¿Con cuánto dinero está contribuyendo el dueño a la empresa? Resumen de las cantidades a vender y los precios esperados por período. ¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y la tasa interna de retorno? esperados por período. ¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y la tasa

interna de retorno? esperados por período. ¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y la tasa interna de retorno?

2. GENERALIDADES

2.1. Definición de objetivos

2.1.1. Objetivo general: Descripción de lo que se quiere lograr o cuál es el propósito que se pretende alcanzar con la iniciativa. Aquí se tienen en cuenta los aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales. Según (Tamayo, 2002) “Un objetivo bien formulado es aquel que logra comunicar de forma clara lo que se pretende hacer y obtener como resultado. El mejor enunciado de un objetivo excluye el mayor número de interpretaciones posibles del propósito a lograr”. Al redactarlos hay que tener en cuenta que sean entendibles, razonables y alcanzables, con resultados relevantes, atados a un periodo de tiempo y cuantificables para poder convertirlos en metas.

2.1.2. Objetivos específicos: Estos describen las acciones puntuales que debe realizar para la consecución del objetivo general.

2.2. Justificación y antecedentes del proyecto

2.2.1. Justificación: Se describen las razones por las cuales la iniciativa merece ser desarrollada teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales y demás que el empresario cultural considere relevantes, así como la necesidad o problema que se satisface en el mercado o en la comunidad.

2.2.2. Antecedentes: Si la empresa ya está en funcionamiento se mencionan detalles de la historia y actividades sobresalientes, en el caso de empresas que van a iniciar operaciones, se mencionan las experiencias anteriores o trabajos de investigación que lo motivan en este emprendimiento.

3. MERCADEO

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Análisis del sector: Análisis de la cadena de valor del sector cultural de interés a nivel nacional y regional. ¿Cuáles son las últimas tendencias en este mercado?

3.1.2 Análisis de mercados

3.1.2.1 Caracterización del mercado: ¿Cuál es el tamaño de este mercado? ¿Cuál es el consumo per cápita? ¿Qué potencial de crecimiento hay en este Mercado y dónde lo identifica? ¿Cómo van a cambiar los clientes y cómo va a ser el mercado cuando la empresa ingrese al mercado? Relación entre productos sustitutos y complementarios.

3.1.2.2 Análisis de segmentos y perfil del consumidor: Definición del Mercado objetivo. Son clientes institucionales o personas naturales. Se incluye el análisis de segmentación, variables geográficas, demográficas, geo-demográficas, psicográficas y comportamentales.

3.1.2.3 Competencia: ¿Cuál es la reputación en el mercado y la percepción por parte de los clientes de sus competidores? ¿Cómo el empresario cultural puede mejorar la oferta de valor de su competencia?

3.1.2.4 ¿Dónde se puede recolectar la información para realizar la investigación de mercados?

3.2 Estrategias de mercado.

3.2.1 Oferta cultural y valor agregado.

3.2.1.1 Valor agregado: ¿Cómo hará que el servicio sea exitoso donde otros han fallado? ¿Cuál es el aspecto que da una ventaja competitiva?

3.2.2 Estrategia de precio y promoción.

3.2.2.1 Estrategia de precio: ¿Tiene alguna estrategia de precio específica o promoción? ¿Por qué se escogió esta estrategia? Explicación de la manera mediante la cual se definió el precio de los servicios que se ofrecen. Análisis del punto de equilibrio, costo de la oferta cultural y margen estimado, así como los precios de lanzamiento.

3.2.2.2 Estrategia de ofertas: Descripción de las estrategias y tácticas para incrementar la venta, ¿van a existir descuentos por pronto pago o por volúmenes a cada tipo de cliente?

3.2.3 Estrategia de servicio: ¿Cómo se va a asegurar mantener una buena relación con los clientes? ¿Qué técnicas se van a utilizar? ¿Cómo se hará que los clientes regresen? ¿Habrá estándares de servicio al cliente? ¿Habrá algún tipo de procedimiento de atención al cliente?

3.2.4 Estrategia de promoción y divulgación.

3.2.4.1 Publicidad y estrategia promocional: ¿Qué estrategias se van a implementar para promocionar y publicitar el servicio en los próximos 12 meses? ¿Qué herramientas y materiales se utilizarán para soportar el proceso de ventas?

3.2.4.2 Canales de comunicación: ¿Cómo entran los clientes en contacto con el empresario cultural? Estos canales pueden incluir: Teléfono (línea fija/móvil), post box, punto de venta, email, fax y/o blog de internet /redes sociales.

3.2.5 Estrategia de distribución: Descripción de las estrategias y tácticas utilizadas para que las personas accedan a al servicio.

3.2.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo: Cuantificación y justificación de los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo anteriormente trabajadas (Producto, Precio, Distribución, Comunicación).

3.2.7 Proyecciones de ventas: Niveles estimados de ingresos por ventas teniendo en cuenta el mercado objetivo y capacidad de atención. ¿Qué cantidad de ventas espera el empresario cultural tener en determinados periodos de tiempo? ¿Estos objetivos de ventas son mensuales, semestrales o anuales? ¿Quiénes componen el equipo de ventas? ¿Qué tipo de estrategias de ventas se utilizarán? Estimaciones por lo menos para los primeros 5 años.

3.2.7.1 Algunos métodos de realizar proyecciones de ventas.

3.2.8 Estrategias de aprovisionamiento: ¿Cuáles son/serán sus principales proveedores? ¿Qué servicio o bien le suministrarán? ¿Cómo se mantendrá una buena relación con ellos? Descripción de las políticas de pago hacia los proveedores. Aquí se adjuntan como anexos las cotizaciones más importantes

4. OPERACIÓN O ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL

4.1. Ficha técnica: Descripción de las características del servicio a desarrollar: Diseño del servicio, tecnología utilizada, interacciones cliente-empresa.

4.2. Estado de desarrollo: Descripción del estado del arte del bien o servicio. El producto está listo para salir al mercado, o falta un desarrollo adicional.

4.3. Proceso de servicio: ¿Cuáles son los pasos para la adquisición y entrega del servicio? Se anexa el flujograma del servicio como anexo.

4.3.1. Controles de calidad en el proceso: Descripción de los controles de calidad en el proceso. ¿Qué validaciones se tienen en el lugar para asegurar que el servicio cumple con los estándares de calidad? ¿Qué pasos se deben tomar para que el producto alcance los estándares de calidad?

4.3.2. Seguridad en los procesos: Qué mecanismos y controles se han hecho a los procesos y a los espacios para garantizar la seguridad de los trabajadores y clientes.

4.4. Necesidades y requerimientos

4.4.1. Plan de compras: Descripción de los insumos necesarios para cada evento o producto.

4.4.2. Horarios de atención: ¿Cuáles son los horarios de atención? ¿Cuáles serían los horarios pico? ¿El negocio tiene estacionalidades? ¿Cuál fue la razón para haber definido los horarios de esta forma?

4.4.3. Planeación de la capacidad: ¿Cuál va a ser la capacidad del negocio en términos de personas atendidas por evento? ¿Cómo variará la mano de obra de acuerdo a la concurrencia de los eventos o servicios?

4.4.4. Infraestructura, mobiliario y equipo: lista de la infraestructura y mobiliario que se necesita. Esto puede incluir computadores, sillas, instrumentos musicales, etc.

4.4.5. Planos: planos de las instalaciones donde se presentará el servicio, especificando las áreas dedicadas a cada actividad.

4.4.6. Tipos de pagos aceptados: ¿Efectivo, tarjetas crédito, cheque, tarjetas de regalo, pagos por internet?

5. IMPACTOS O METAS SOCIALES

5.1. Impacto en la comunidad: ¿Cómo la empresa y su oferta cultural impactan a la comunidad a nivel económico, social y ambiental? Hacer énfasis generación de empleo directo y niveles de ventas.

5.2. Metas sociales del plan de negocios: ¿Cómo su plan de negocio se articula con el Plan Nacional de Desarrollo, Plan regional de Desarrollo y Clúster o cadena productiva?

5.3. Empleos directos generados

6. ORGANIZACIÓN

6.1. Estructura organizacional: estructura organizacional y justificación.

6.1.1. Cargos y estructura jerárquica

6.1.2. Organigrama

6.1.3. Detalles de administración y propiedad: ¿El dueño será el encargado del funcionamiento de la empresa o estarán otras personas realizando esta labor? ¿Cuál será su rol en el desempeño del proyecto? Si es una sociedad brevemente constituida, descripción del porcentaje de participación de cada uno de los socios, sus roles en el negocios, las fortalezas de cada socio y si esto está estipulado por medio de algún tipo de contrato.

6.2. Análisis DOFA: Aquí se agrega cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la tabla de abajo y especifique cómo piensa mitigar las debilidades/amenazas. Las fortalezas y debilidades se consideran variables intrínsecas a la organización, mientras que las oportunidades y amenazas se desprenden del entorno.

6.3. Aspectos legales: Descripción del tipo de sociedad a integrar. Así como la legislación vigente en cuanto a normas urbanas, de protección social, tributaria, ambiental y cultural que impacten la organización.

7. FINANZAS

7.1. Gastos de legalización: Son los gastos necesarios para la legalización de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.

7.2. Inversiones: Son los rubros necesarios para la compra y adecuación de activos fijos.

7.3. Capital de trabajo: Son todos los recursos necesarios para financiar la operación del negocio, hasta el momento en que las ventas lo hagan auto sostenible, incluye: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de salarios, transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, gastos de legalización, etc.

7.4. Total necesidades de capital de la empresa: El total de necesidades de capital de la empresa es igual a = Capital de trabajo + inversiones.

7.5. Aportes de capital, bienes y servicios: ¿Qué porcentaje de los recursos provienen de los emprendedores y en qué porcentaje buscan financiación y a través de qué fuentes?

7.6. Plan operativo: Cronograma de las actividades de la empresa y la asignación de los recursos

7.7. Fuentes de financiación

8. DOCUMENTACIÓN SOPORTE

Aquí se adjunta, menciona y relaciona toda la información secundaria y documentos utilizados para la elaboración del plan. Estos pueden ser investigaciones de Mercado, cartas de intención de compra de servicios culturales, información financiera, cotizaciones, páginas o sitios web, entre otros.

Por último, es importante mencionar la equivalencia que tiene el término del mercadeo tradicional “consumidores” en el mercadeo cultural. En este último, las personas que de alguna forma participan o consumen el arte, bien sea dirigido hacia ellos o no, son llamadas audiencia o público.

9. ESTADO DEL ARTE DEL MERCADEO CULTURAL Y EL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Conceptos de mercadeo cultural e industria cultural y creativa

Mercadeo cultural

Muchas veces el diseño de un plan de mercadeo no se adapta ni al tipo de organización ni a las circunstancias por eso para los emprendimientos culturales existe el mercadeo cultural.

Según Colbert, existen dos criterios para categorizar las organizaciones culturales y, de esta forma, adaptar las herramientas de marketing (Colbert; Cuadrado, 2003, p. 18):

- ¿Cuál es la orientación de la misión de la organización?

Según este criterio se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo una industria discográfica o audiovisual) o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo), aunque Colbert destaca la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.

- ¿Qué relación existe con el producto?

La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo una obra de arte) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de marketing.

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión

diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado.(Colbert; Cuadrado, 2003, p. 28-29).

A continuación se presentan algunas definiciones de mercadeo cultural:

- "Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural." (Colbert; Cuadrado, 2003, p. 28)

Esta primera definición de mercadeo cultural es la que más se acerca a los propósitos de esta investigación, cabe agregar que se indaga más a fondo sobre

- Marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010)
- La teoría del marketing de la cultura fue construida desde esta perspectiva, que considera que el producto artístico impera sobre el consumidor, se aboga pues por la su- premacía del arte sobre las fuerzas del mercado (Lee, 2005)
- El marketing cultural es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución (Asociación De Gestores Y Técnicos Culturales – España)

Industria cultural y creativa

Por otra parte, se tienen a continuación las definiciones de Industria Cultural, tomadas de la investigación de Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez en La economía naranja: Una oportunidad infinita, realizada en el año 2013:

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD): Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.

Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS): Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

Concluyendo se entiende la industria cultural como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento, y la industria creativa se basa en la creatividad individual, la innovación y las habilidades que pueda generar riqueza y empleo por medio de la explotación de la propiedad intelectual.

10. ANÁLISIS DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA

Colombia tiene una ventaja comparativa que es su alto nivel de creatividad y talentos, pero si este potencial no se canaliza de forma adecuada, puede llegar a generar conflictos dentro del mismo sector dando paso a la falta de cooperación entre las partes que lo componen.

Si bien, los términos Industrias Culturales e Industrias Creativas en algunos casos parecen ser casi intercambiables, la diferencia entre los dos tipos de industrias radica en lo que genera el valor del bien o servicio producido. Por ejemplo, los bienes y servicios producidos por las industrias culturales son fruto de la herencia, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad. Por otro lado, las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de la propiedad intelectual. (Interpretación de industrias culturales de Cali sobre la definición de la OMPI 2003 para industria cultural, creativa y protegida por derechos de autor)

Según el informe de consumo cultural 2014 del DANE, en Colombia se presenta baja asistencia a presentaciones culturales en gran medida por desinterés y falta de dinero. Los espacios culturales que frecuentan más las personas son las bibliotecas y sitios de patrimonio cultural, algunas causas de esto puede ser que la mayoría de estos sitios son públicos y algunos asisten por motivos académicos. Los espacios a los que menos asisten son, casas culturales, galerías de arte y salas de exposiciones.

Con respecto a la formación y prácticas culturales es muy bajo el porcentaje de participación que corresponde a un 11,1%, las prácticas culturales menos realizadas están relacionadas con el campo audiovisual y de la escritura.

El gasto cultural en Cali per cápita crece por encima del promedio de otras categorías y ha comenzado a liderar el crecimiento. Siempre el precio será un condicionante y más en un mercado gratuito, pero sólo explica el 23% de la inhibición y la publicidad explica el 42% de la no asistencia, la oportunidad es enorme.

Para los caleños actividades o eventos culturales son obras de teatro, danzas folclóricas, cine, la feria de Cali y festivales de música. Hay una preferencia por actividades de entretenimiento y diversión.

En Cali el precio es el aspecto más importante a la hora de decidir ir a un evento, el segundo es la temática del evento.

De cada 100 pesos que se gasta un caleño en promedio 1,34% del gasto se va a gastos culturales.

A nivel nacional y en la ciudad de Cali se puede observar que el gasto cultural es más bajo que en otros gastos (Vivienda, alimento, vestuario y calzado, salud, educación, etc.) pero a lo largo de los años el gasto cultural ha aumentado a nivel nacional al igual que la inversión por parte del estado. (Análisis y conclusiones del Informe de gasto y consumo cultural, Industrias culturales Cali - Raddar)

11. METODOLOGÍA

11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se considera que esta investigación es cualitativa y descriptiva porque a partir del trabajo de campo y de la información obtenida a través de la aplicación de encuestas, se procede a describir lo que hacen los empresarios culturales de la ciudad en materia de mercadeo y administración de su negocio, así como los principales problemas que enfrentan y que no permiten su desarrollo.

Se hará uso de estos tipos de investigación porque a través de estas las investigadoras y las personas que consulten este trabajo podrán conocer detalles específicos acerca del funcionamiento de algunas compañías del sector cultural de Cali.

11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación se hará uso del método hipotético-deductivo, al aplicar este método un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso llega a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Permite llegar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

Se considera pertinente aplicar este método porque al realizar este trabajo, las investigadoras parten de la información previa que tienen acerca de los empresarios culturales objeto de estudio; este conocimiento permite plantear una hipótesis relacionada con las problemáticas de la Industria Cultural en la ciudad de Cali. A partir de la

aplicación de la entrevista y del trabajo de campo podrán demostrar la validez de la hipótesis o replantearla.

11.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es una investigación de campo, pues el estudio previo y la recolección de datos utilizados como insumo del análisis son obtenidos en los lugares donde acostumbran estar las personas que serán seleccionadas para suministrar información. Los resultados obtenidos a través del contacto directo con el entorno y con las personas servirán para verificar o replantear la hipótesis planteada al inicio de este trabajo.

Para determinar las problemáticas que enfrentan los empresarios culturales de la ciudad de Cali, se habló directamente con varios de ellos, que hacen parte de una muestra previamente seleccionada. Con el fin de conocer aspectos relevantes de la Industria Cultural, su funcionamiento y los factores que contribuyen a su crecimiento, se hizo una investigación de tipo documental.

11. 4. FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para la obtención de la información se hizo uso de fuentes primarias ya que se habló con los empresarios culturales de la ciudad de Cali. El contacto con los mismos se hizo a través de la base de datos de la Universidad Icesi, y de contactos personales de las investigadoras.

También se hizo uso de fuentes de información secundaria ya que para obtener datos acerca de la Industria Cultural, su historia, sus características y su organización, fue

necesario consultar revistas especializadas y otro tipo de documentos tanto físicos como virtuales.

Como técnicas de recolección de información se utilizó la observación directa con el fin de conocer los hábitos de los empresarios culturales, en cuanto a temas de administración y mercadeo; además se aplicó una entrevista a empresarios culturales para determinar el impacto que generan los problemas a los cuales se enfrentan y las necesidades que ellos manifiestan en cuanto a asesorías de mercadeo.

11.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población definida para el presente estudio está constituida por empresarios culturales de la ciudad de Cali, que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, que tengan un rango de edad entre los 18 y los 60 años y que se encuentren en la Industria Cultural.

Con base en lo anterior y de acuerdo a la dirección dada por el tutor de esta investigación, se tomó una muestra de 16 empresarios culturales a quienes se les realizaron entrevistas en profundidad.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para diseñar el cuestionario aplicado a las personas que hacen parte de la muestra estadística se definieron algunos aspectos básicos:

Definición del problema a investigar: problemáticas de los empresarios culturales, relacionadas específicamente con la administración y el mercadeo en sus negocios.

Planteamiento de objetivos mercadológicos: Realizar un análisis de los empresarios culturales de Cali y de las problemáticas que enfrentan en sus emprendimientos, en lo referente a la administración y el mercadeo.

El objetivo general de la investigación es determinar las problemáticas del mercadeo cultural para la empresa cultural.

La hipótesis que se ha planteado para ser demostrada a través de este estudio es que los empresarios culturales de la ciudad de Cali se han visto afectados por la falta de gestión de estrategias en mercadeo cultural y de un plan de mercadeo en sus negocios.

Para comprobar la hipótesis se hablará con empresarios culturales con el fin de recopilar la información necesaria que permita realizar conclusiones.

Se ha planteado la necesidad de diseñar un formato de entrevista para aplicar a los empresarios culturales, pues se les preguntará acerca de temas específicos que deben ser analizados en profundidad.

[1] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

[2] Departamento de Cultura, Medios y Deporte

Modelo de Entrevista

Esta entrevista hace parte de un proyecto de grado de la Universidad Icesi. Se realiza con el fin de conocer las problemáticas que enfrenta la industria cultural de la ciudad de Cali.

La información que proporcione será confidencial y de uso académico.

Gracias por su colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Nombre de la empresa o institución:

Correo electrónico:

Teléfono _____ Facebook _____

Twitter _____ Otros _____

Ciudad _____ Sitio Web _____

CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS

1. ¿Qué actividad profesional representa su principal fuente de ingresos actualmente?
2. ¿Realiza una actividad empresarial/ emprendedora en otra área que no sea cultural ni creativa?
¿En el último año ha realizado algún estudio?
3. ¿Qué estudios ha realizado durante su vida? Ejemplo: carrera profesional, cursos, diplomados, etc.

PRODUCTO

18. ¿Qué productos o servicios culturales ofrece?
19. ¿Qué productos culturales tienen más acogida por el público?
20. ¿Por qué cree que tuvo tan buena acogida?
21. ¿Qué recursos necesita para realizar su actividad empresarial cultural? (No económicos)

PÚBLICO

22. ¿Cuál es el público objetivo de su emprendimiento? ¿Los puede identificar?
23. ¿Cuántas actividades programa al mes?
24. ¿Cuánto público asiste en promedio al mes?
25. ¿Su emprendimiento se enfoca al producto o a la audiencia? ¿De qué manera lo hace? Ejemplo: crean el producto basándose en la audiencia o buscan una audiencia acorde al producto creado.
26. ¿Qué le ha dicho el público sobre lo que más le gusta de su empresa cultural?

PROMOCIÓN

27. ¿De qué manera da a conocer su servicio o producto? Marque con una X. Si se escoge alguno, pedir ejemplos.
28. ¿Ha intentado crear interés en su producto a través de actividades gratuitas, abiertas, que permita la participación de nuevos públicos? (formación de públicos, también) si la responde arriba, no se pregunta.
29. ¿Puede decir cuál es el porcentaje que representa la inversión en publicidad respecto a las ventas?

30. ¿Existe una planeación de los eventos que se van a realizar al mes?

ASPECTOS LEGALES Y FINANCIAMIENTO

31. ¿Su empresa está legalmente constituida?

32. ¿Qué leyes conoce que no benefician su actividad cultural?

33. ¿Sabe si existen leyes que benefician su actividad empresarial? ¿Cuáles? ¿Aplica estas leyes?

34. ¿Su empresa tiene patrocinios? ¿Públicos o privados? ¿Qué empresas los financian?

PRECIO

35. ¿Cómo establece el precio de producto cultural?

36. ¿Compara el precio de su producto o servicio cultural con el de la competencia?

37. ¿Realiza algún tipo de descuento o promoción?

PUNTO DE VENTA

38. ¿Dónde realiza su actividad cultural? (Lugares propios o privados)

39. ¿Las ventas de la boletería se hacen directamente con el público o se usan intermediarios? Si se usan ¿Cuántos? ¿Cuáles?

MERCADO

40. ¿Tienen un presupuesto para hacer investigación de mercados? ¿De cuánto es?

41. ¿Hace algún tipo de encuesta a sus públicos sobre la calidad de sus productos?
¿Cada cuánto?

42. ¿Cuál es su percepción del estado de la industria cultural en Cali?

43. ¿Identifica competidores en el mercado? ¿Cuáles?

44. ¿Cuáles considera usted que son las empresas más importantes en el mercado?
(No son necesariamente competencia)

REFERENTES

45. ¿Ha buscado cómo se realiza una estrategia de mercadeo? ¿Dónde? (Recursos)
46. ¿Alguien les da asesoría en la gestión de mercadeo cultural? ¿Quién?
47. ¿Conoce proyectos de ciudad que apoyan el desarrollo de emprendimientos culturales?
-

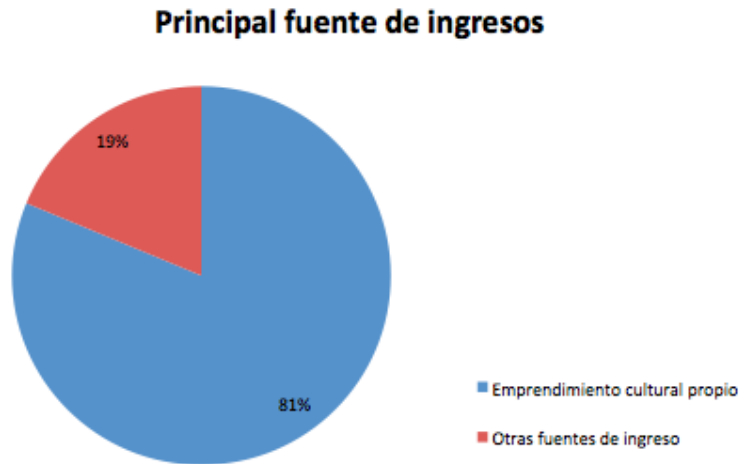
13. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

1. Caracterización empresarios culturales

La caracterización de los empresarios culturales es un aspecto importante en el desarrollo y crecimiento de un proyecto, ya que gracias a sus facultades y aptitudes estos podrán llevar a cabo un ejercicio efectivo y con resultados esperados.

En la entrevista a profundidad se le preguntó a los empresarios cuál era su principal fuente de ingresos con el fin de conocer si efectivamente el emprendimiento cultural tiene un impacto económico representativo en los empresarios, o si estos deben buscar otras fuentes de ingreso necesarias en el ejercicio.

Gráfico 1



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Como resultado se tiene al emprendimiento cultural como la principal fuente de ingresos en un 81% de los entrevistados y un 19% tienen otras fuentes de ingreso como principales.

Los emprendimientos culturales pueden llegar a ser la principal fuente de ingresos por varios motivos, uno de estos es la dedicación de tiempo completo a las actividades relacionadas con la industria cultural y creativa, por ejemplo la mayoría de los entrevistados no realizan actividades empresariales que no están relacionadas al área cultural y creativa, a su vez la mayoría tiene su emprendimiento como principal fuente de ingresos.

Gráfico 2



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Gráfico 3



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Un aspecto importante al administrar y producir un emprendimiento, son las actualizaciones en la formación de los empresarios, para conocer más el ecosistema y los procesos adecuados para trabajar en el; de los entrevistados el 63% ha realizado en el último año algún estudio relacionado con su emprendimiento.

En el aspecto de formación el 64% de los entrevistados han tenido a lo largo de su vida una formación relacionada con el área cultural y creativa.

Gráfico 4



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

En la entrevista se les preguntó a los empresarios tres fortalezas y debilidades, de las cuales algunos se caracterizaban con las mismas, entre las fortalezas en común están el orden, red de contactos, constancia, liderazgo, creatividad, versatilidad y formación, destacándose la constancia como una fortaleza que comparten gran parte de los empresarios.

Falta identificar debilidades en general, ya que la mayoría no las reconocía o reconocía pocas, entre las que se reconocieron y fueron debilidades en común, están desorden e impaciencia.

A los empresarios culturales les interesa el área cultural en promedio a los 16 años, con esto se puede decir que la etapa de la adolescencia es clave para los lineamientos de los emprendedores culturales.

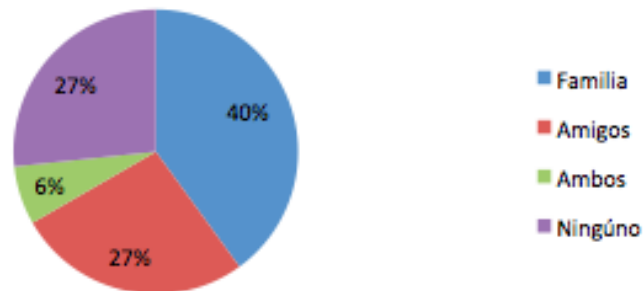
Las principales competencias que debería tener un emprendedor cultural según los entrevistados son planificación, organización, creatividad, iniciativa, liderazgo,

compromiso y atención al cliente, entre las cuales la más destacada naturalmente es la creatividad.

La influencia de la familia y de los amigos en los emprendedores culturales es representativa, en la formación y crecimiento del emprendedor para escoger los lineamientos en el campo profesional y empresarial.

Gráfico 5

¿Alguien de su familia o amigos trabaja o trabajó en el área cultural?



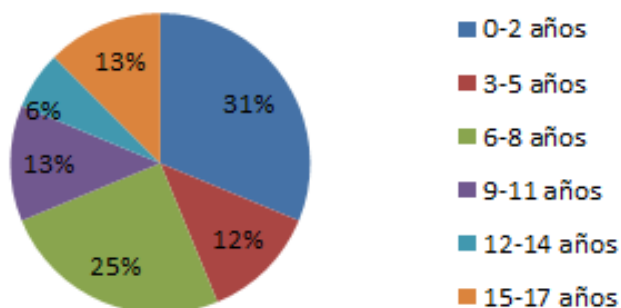
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

2. Empresa

El análisis de la empresa es muy importante, puesto que permite conocer no sólo de qué se tratan los emprendimientos, sino también aspectos importantes como el tiempo que llevan con sus empresas, las personas con las cuales se han aliado, sus objetivos, ventajas competitivas y otros aspectos importantes, como si existe una definición clara de un organigrama, entre otros.

Gráfico 6

¿Cuántos años lleva con su empresa?

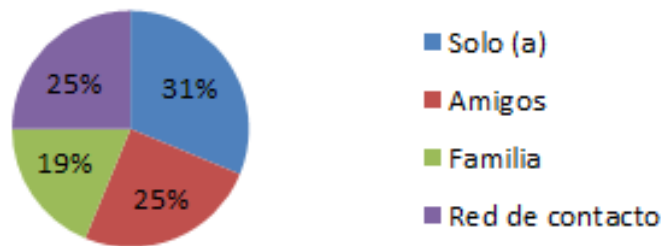


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Según los resultados, se puede ver que de las personas entrevistadas, un 31% está empezando su empresa, así que es importante anotar que este es el momento ideal para que reciban asesoría y puedan encaminarse hacia sus objetivos de forma exitosa.

Gráfico 7

¿Con quién realiza el emprendimiento cultural?



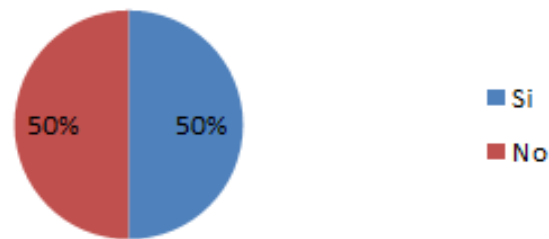
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Así mismo, se puede concluir que la mayoría de entrevistados realizan sus emprendimientos culturales solos, y un porcentaje importante de ellos lo hace con amigos. Esto se debe principalmente a que durante eventos, conocen otras personas con las cuales empiezan a formar una amistad que finalmente termina en un emprendimiento. También se pudo notar que muchos empresarios culturales tienen como socio a su cónyuge.

Otro de los hallazgos del proceso investigativo está centrado en el planteamiento de los objetivos de la empresa. Se pudo notar que existen falencias en dicho proceso, pues generalmente los objetivos no son medibles, son demasiado amplios y generalizados o son muy pequeños como una tarea específica.

Gráfico 8

¿La empresa tiene un organigrama?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Por otra parte, la mitad de las personas entrevistadas para esta investigación manifestó no tener un organigrama definido. Incluso algunos de ellos no conocen lo que es un organigrama y asigna las funciones de forma arbitraria, sin tener en cuenta las competencias o formación de las personas. Otros manifiestan que sí existen cargos dentro de la empresa, pero que el poder es horizontal, así que tienen igual facultad en la toma de decisiones. Finalmente, hay muchas personas que realizan sus empresas solas, lo que hace que no exista un organigrama; o con su cónyuge, lo que hace que en muchas ocasiones no definen formalmente las labores de cada uno.

Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Esto quiere decir que es necesario que las empresas desarrollen esta característica, con el fin de ser exitosas.

Así, la ventaja competitiva puede darse de dos formas: liderazgo por costos (en la que las empresas logran disminuir al máximo sus costos) o diferenciación, (en la que una

empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por la audiencia).

Teniendo en cuenta lo anterior, tras analizar las ventajas competitivas mencionadas por los empresarios culturales entrevistados, se puede decir que no existe claridad en cuanto a lo que los hace mejores que la competencia. La mayoría de ellos no se preocupa por ofrecer servicios que vayan más allá de lo que comúnmente se ofrece, o consideran características básicas (como el buen servicio y la calidad) como ventajas competitivas.

3. Producto

Los productos y/o servicios que ofrecen los entrevistados son elementales con relación a sus actividades. Se enfocan en el ejercicio básico del emprendimiento sin explorar otras líneas de acción.

Para los entrevistados que tienen academias, centros culturales o fundaciones fue mucho más fácil medir los productos y/o servicios culturales que tienen más acogida por el público, mientras que para el resto de emprendimientos se manejan especulaciones sobre la acogida del público, esto se puede presentar por falta de registros o seguimiento a las negociaciones y ventas del emprendimiento.

Los empresarios deducen el por qué algunos de sus productos o servicios tienen más acogida que otros, no se han tomado la tarea de investigar qué es lo que atrae a su público, realizando este tipo de investigaciones, se puede mejorar la prestación de servicios, la calidad del producto y las ventas de estos.

4. Público

El análisis del público cobra gran importancia, pues permite conocer a fondo si los empresarios culturales realmente conocen su audiencia y lo que ésta piensa acerca de su emprendimiento, productos y/o servicios.

Gráfico 9

¿Reconoce a su público objetivo?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

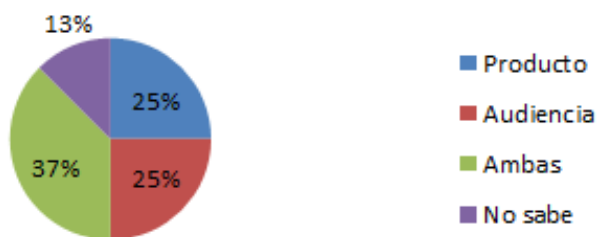
Durante el proceso investigativo se le preguntó a los empresarios culturales si reconocía a su público objetivo. En esta pregunta, que debería ser en un 100% afirmativa, se encuentra que un 31% de los entrevistados no reconoce a su público objetivo.

Lo anterior es una falencia desde el punto de vista de mercadeo, pues si no se conoce la audiencia, no se puede llegar a ellos de forma efectiva. Según las entrevistas, se puede concluir que esto sucede principalmente porque los empresarios culturales esperan abarcar un mercado muy amplio, y sólo tienen en cuenta características psicográficas como la personalidad y el estilo de vida, pero dejan de lado otros aspectos importantes de la segmentación como las variables demográficas, geográficas y de conducta.

Por otra parte, se realizaron dos preguntas importantes relacionadas con la programación de actividades y con la asistencia del público a las mismas. De esta forma, se pudo establecer que ambas son muy variables. En la mayoría de casos no existe una planeación de los eventos, pues muchos esperan a que los busquen para trabajar. Así mismo, la cantidad de personas que asiste a las diferentes actividades varía mucho, por diferentes factores como la acogida, el precio, y el tipo de escenarios en los que se presentan las actividades culturales, ya que algunos lugares tienen gran capacidad (como los teatros), mientras otros son pequeños (como los restaurantes o bares).

Gráfico 10

¿Su emprendimiento se enfoca hacia el producto o hacia la audiencia?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

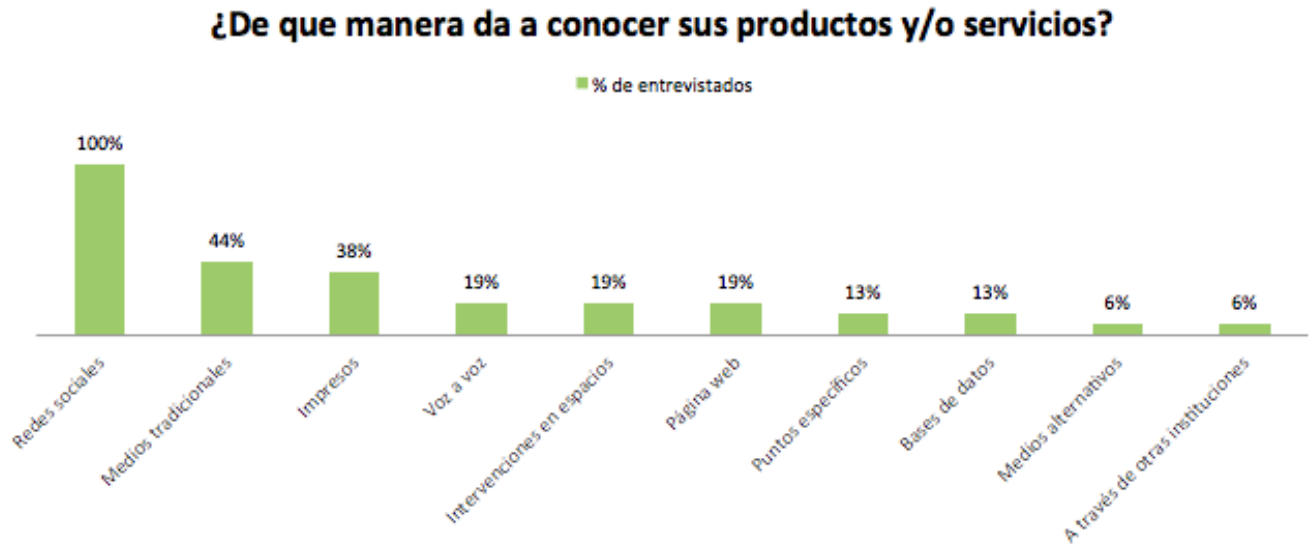
Por otra parte, se puede ver que un 37% de las personas entrevistadas enfoca sus productos tanto a la audiencia como al producto. Esto ocurre porque si bien, piensan en lo que le gusta al público, manifiestan que también en ocasiones es importante que el artista haga sus creaciones de acuerdo a sus gustos, y posteriormente atraer público.

Finalmente, se puede concluir que los empresarios culturales no tienen una retroalimentación sobre lo que hacen, es decir, no conocen realmente lo que el público piensa de ellos, pues no realizan una labor investigativa en este aspecto. Esta es otra falencia importante desde el punto de vista administrativo y de mercadeo, pues una falta de conocimiento sobre lo que piensa el público puede ocasionar que se pierdan oportunidades de crecimiento.

5. Promoción

La estrategia de promoción es una parte fundamental en el plan de mercadeo para cualquier tipo de emprendimiento. se le preguntó a los entrevistados por que medios daban a conocer sus servicios, obteniendo en los tres medios más usados, un 100% de promoción por redes sociales, 44% de medios tradicionales y 38% de impresos. Como se puede observar la estrategia de promoción se ha reducido a una estrategia digital por redes sociales, dejando de lado otros medios que pueden llegar a ser más especializados en el público objetivo.

Gráfico 11

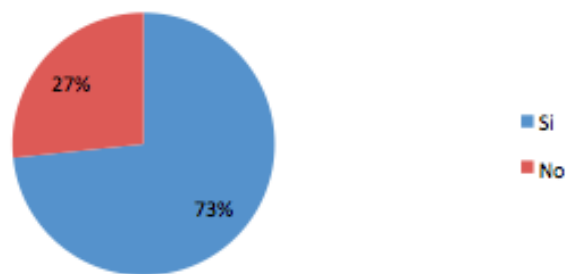


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Un 73% de los emprendedores realizan alguna actividad gratuita para atraer público.

Gráfico 12

Realiza actividades gratuitas para atraer público



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

La inversión en publicidad es necesaria para que la estrategia de promoción se lleve a cabo de manera efectiva. Como se observó anteriormente la mayoría de los entrevistados

se enfocan en realizar estrategia digital por redes, lo que hace que su inversión en publicidad paga sea muy baja, en este caso solo dos personas invierten dinero en publicidad por redes sociales. Solo un 56% de los entrevistados hacen una inversión en publicidad, esto puede reflejar varias problemáticas, una es la falta de interés por hacer una promoción efectiva de su emprendimiento, otra es la escasez de recursos que impide la inversión en publicidad y por último un descuido de los empresarios a la hora de realizar presupuestos, ya que pueden estar dejando de lado o como una actividad de poca importancia a la promoción de sus emprendimientos.

Gráfico 13

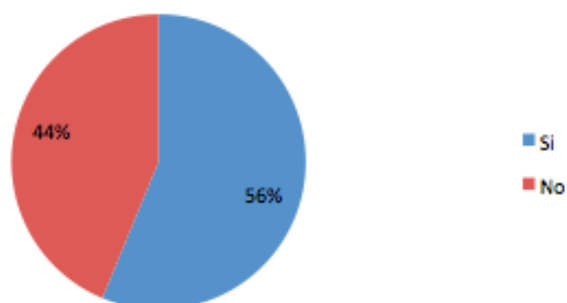


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Se observó que la planeación de eventos se realiza en menor medida, ya que por la naturaleza del emprendimiento, muchos de los entrevistados trabajan por contratación, por lo que terminan dependiendo de la temporada y los programadores.

Gráfico 14

Realizan planeación de eventos

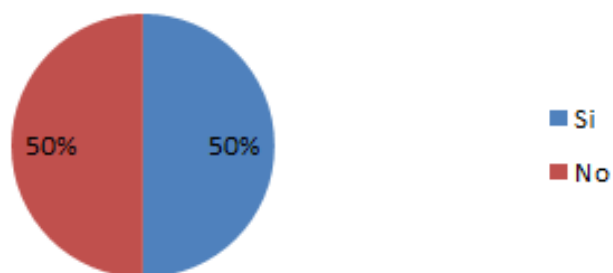


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

6. Aspectos legales y financiamiento

Gráfico 15

¿Su empresa está legalmente constituida?



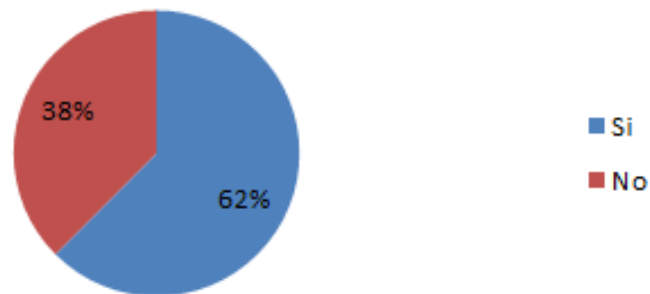
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

El 50% de los empresarios culturales entrevistados manifiesta que su empresa está legalmente constituida. Quienes no lo están, no lo han hecho por diferentes razones como desconocimiento, pereza por la cantidad de trámites y porque no ven la necesidad de

hacerlo, ya que una empresa registrada en Cámara de Comercio debe asumir obligaciones tributarias que muchos pequeños empresarios culturales no podrían cumplir.

Gráfico 16

¿Conoce leyes que NO beneficien su actividad cultural?

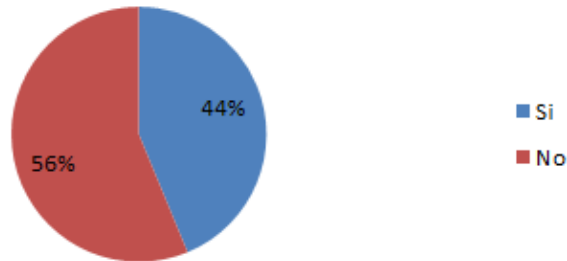


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Más de la mitad de los empresarios culturales entrevistados conoce leyes que perjudican su actividad cultural. Entre las más comunes se encuentran las de Sayco y Acinpro que exigen un porcentaje sobre la venta de boletería, la ley de espectáculos que exige registrarse y pagar un porcentaje y la ley de uso de suelos que no permite realizar eventos en determinados espacios.

Gráfico 17

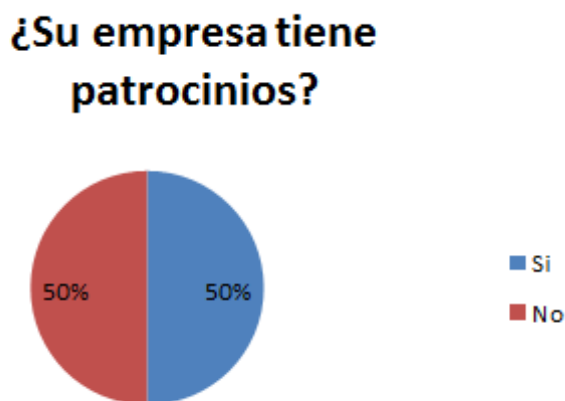
¿Conoce leyes que beneficien su actividad cultural?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Por otro lado, más de la mitad de los empresarios culturales no conoce leyes que sí permitan el desarrollo sostenido de sus empresas culturales. Este es un tema muy importante, pues en ocasiones realmente hace falta investigación por parte de los empresarios culturales, ya que actualmente existen diferentes iniciativas que brindan beneficios a la Industria Cultural. Debido a que generalmente existe una falta de organización, planeación e investigación, no hay una persona dedicada a buscar oportunidades de convocatorias y de proyectos en los cuales puedan aplicar.

Gráfico 18



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Finalmente, se logra concluir que la mitad de los empresarios culturales entrevistados busca patrocinios. Esto lo hacen principalmente cuando realizan eventos, con el fin de conseguir fondos suficientes. En el caso de las fundaciones, algunas son apoyadas por empresas con un monto anual de dinero.

7. Precio

En las empresas culturales se puede llegar a dificultar la definición de los precios para los servicios y/o productos, porque se deben tomar en cuenta otras cosas como la experiencia de los artistas, el tiempo de preparación para un show, entre otras, ya que son cosas intangibles pero que le agregan valor al servicio.

La mayoría de los empresarios establecen el precio según un análisis de costos, lo que generalmente es muy común en cualquier tipo de empresa. Los análisis de costos que realizan algunos empresarios no son rigurosos, se basan en los costos, fijan un precio con

el doble del valor y juegan con el aumento o disminución de este según la actividad o el proyecto a realizar.

Gráfico 19

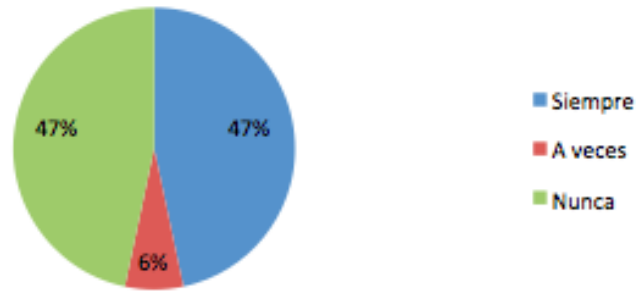


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Un 47% de los empresarios afirmaron comparar el precio con el de la competencia constantemente y otro 47% nunca lo comparan. Según las respuestas de los entrevistados algunos no reconocen alguna competencia en el mercado y es por eso que no lo comparan. Esto puede ser una falla de los emprendimientos, ya que puede que no conozcan a fondo el sector o el mercado en el que participan.

Gráfico 20

Compara el precio con el de la competencia

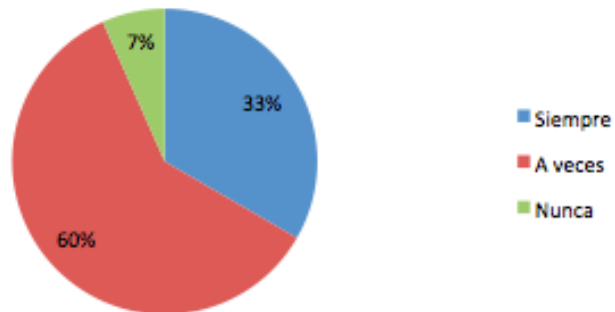


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

La mayoría de los emprendimientos realizan descuentos en sus servicios. Manifiestan que muchas personas no pueden pagar lo que ellos piden, por lo que realizan canjes a veces. Cuando llega un cliente referido o son amigos normalmente también realizan descuentos. Algunos establecen un precio mayor al real, ya que están predispuestos a que los clientes siempre van a pedir un descuento.

Gráfico 21

Realiza descuento o promoción



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

8. Punto de venta

Gráfico 22

¿Dónde realiza su actividad cultural?

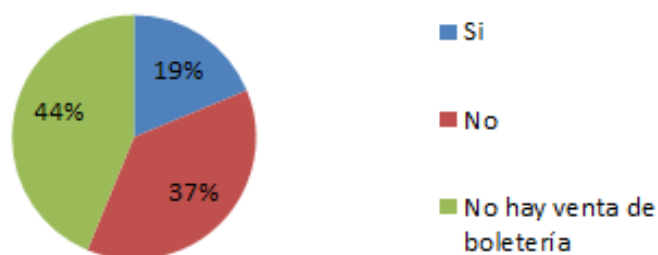


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Se puede ver que la mayoría de los empresarios culturales entrevistados realiza su actividad cultural en lugares alquilados. Según lo que ellos manifiestan, esto ocurre porque no están en la capacidad económica para comprar un espacio o porque usan escenarios públicos para realizar diferentes actividades.

Gráfico 23

¿Utilizan intermediarios para la venta de boletería?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

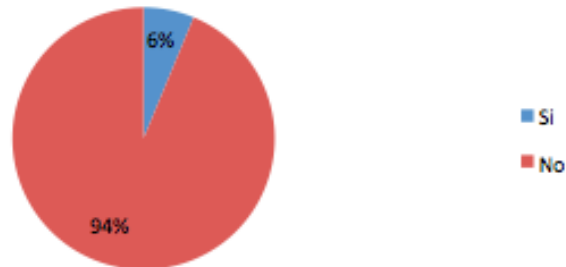
Por otra parte, se puede ver que la mayor parte de los empresarios culturales entrevistados no realiza venta de boletería. Esto se debe a la variedad de actividades, pues algunos no requieren vender boletas. Sin embargo, quienes sí requieren venta de boletería, generalmente realizan la gestión ellos mismos, no contratan intermediarios a menos que sea un evento muy grande.

9. Mercado

Un 64% de los entrevistados no tienen un presupuesto para investigación de mercados. La investigación de mercados es muy importante, ya que con esta se realiza la estrategia de negocios, es una base para la toma de decisiones y para las proyecciones a futuro, además de ser una herramienta con la que se pueden reconocer oportunidades y amenazas. Los emprendimientos necesitan conocer el mercado para saber cómo va a ser su gestión.

Gráfico 24

¿Tiene presupuesto para hacer investigación de mercados?

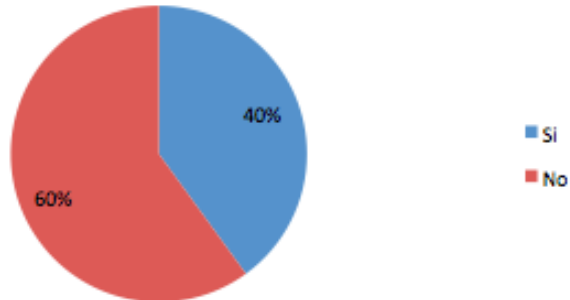


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

A pesar de que los emprendimientos culturales por lo general se enfocan al producto y no a la audiencia para realizar sus actividades y para la toma de decisiones, es importante conocer qué piensa el público sobre los productos o servicios ofrecidos, ya que los cambios que pueden agregar valor al emprendimiento no necesariamente son cambios que se le deban hacer al producto o servicio final, a veces en la cadena de valor se pueden mejorar pequeñas cosas que resultan ser grandes beneficios tanto para el público como para el emprendimiento.

Gráfico 25

Realiza encuestas de satisfacción

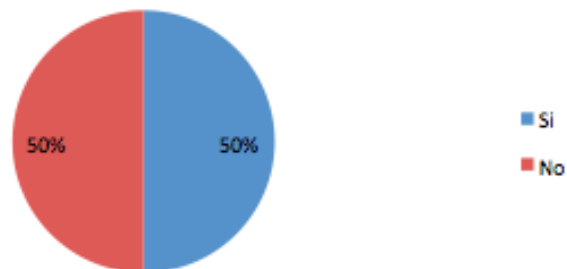


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

En el punto de precio de este documento se pudo observar que el 47% de los entrevistados nunca comparan el precio con el de su competencia. Se puede ver que una posible razón es que el 50% de los emprendimientos no identifican alguna competencia en el mercado.

Gráfico 26

Identifica competidores en el mercado



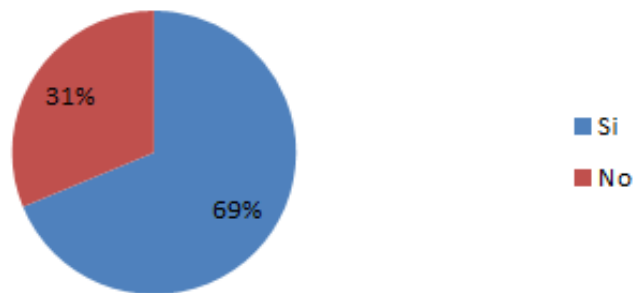
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Durante la entrevista se preguntó a los emprendedores la perspectiva que tienen sobre la industria cultural y creativa en Cali, las respuestas de los empresarios resultaron muy diversas pero con un trasfondo negativo sobre la industria. En el Anexo 1 se pueden observar detalladamente las respuestas de los entrevistados.

10. Referentes

Gráfico 27

¿Ha buscado cómo se realiza una estrategia de mercadeo?

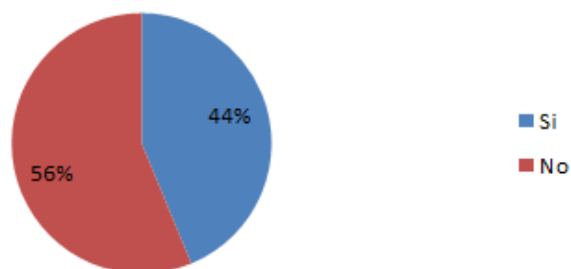


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Según los resultados de las entrevistas, el 69% de los empresarios culturales que se entrevistaron han consultado cómo hacer una estrategia de mercadeo. Generalmente lo han hecho por medio de internet, o por medio de personas conocidas y cercanas a ellos como amigos o familia.

Gráfico 28

¿Alguien les brinda asesoría en la gestión de mercadeo cultural?



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentaje de personas

Un 56% de los empresarios culturales entrevistados manifiesta que no ha recibido ningún tipo de asesoría en mercadeo cultural. Lo anterior es un punto de partida que puede indicar por qué todo lo que se define comúnmente antes de crear una empresa, no está claro para ellos. Cabe resaltar que la mayoría de ellos ha realizado algún tipo de estudios, pero que estos no están relacionados con el mercadeo, así que es muy difícil para ellos dirigir sus emprendimientos de forma adecuada.

Por último, es importante recalcar que la mayoría de los empresarios culturales entrevistados conoce proyectos de la ciudad que apoyan el desarrollo de emprendimientos culturales. Esto resulta de gran importancia, pues demuestra que hay gestión en la ciudad y que el sector se ha fortalecido. Algunas de las iniciativas mencionadas por los entrevistados son: Comfandi, Secretaría de Cultura, Festival Calibre, Oktoberfest, La Lulada, Petronio Álvarez, Andrés Guzmán que da a conocer bandas, Industrias culturales, Ministerio de Cultura y fondos mixtos de convocatorias.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Caracterización de empresarios

Perfiles de los empresarios culturales en Cali:

- La mayoría de empresarios culturales tienen como principal fuente de ingresos su emprendimiento y no realizan actividades empresariales que no estén relacionadas al área cultural y creativa.
- Un 63% empresarios culturales han realizado estudios en el último año, esto demuestra un interés por estar actualizados en los temas relacionados a sus emprendimientos.
- Se observó que la formación a lo largo de la vida puede influir en la creación de emprendimientos culturales, cuando esta se relaciona con el área cultural y creativa.
- Las fortalezas a destacar de un empresario cultural son la constancia y el orden principalmente y las debilidades que se encontraron en común son, el desorden y la impaciencia.
- La etapa de la adolescencia es clave para generar interés en las personas por el ámbito cultural.
- Según los entrevistados, las principales competencias que debe tener un empresario cultural son: planificación, organización, creatividad, iniciativa, liderazgo, compromiso y atención al cliente.

Problemáticas del plan de mercadeo para la empresa cultural:

2. Empresa

Características de una empresa cultural en Cali:

- Se puede concluir que la mayoría de entrevistados realizan sus emprendimientos culturales solos, y un porcentaje importante de ellos lo hace con amigos o tienen como socio a su cónyuge.
- Se pudo notar que existen falencias en el planteamiento de objetivos, pues no son medibles, son demasiado amplios y generalizados o son muy pequeños como una tarea específica.
- La mitad de las personas entrevistadas para esta investigación manifestó no tener un organigrama definido. Incluso algunos de ellos no conocen lo que es un organigrama y asigna las funciones de forma arbitraria, sin tener en cuenta las competencias o formación de las personas.
- No existe claridad en la ventaja competitiva de su empresa cultural. La mayoría no se preocupa por ofrecer servicios que vayan más allá de lo que comúnmente se ofrece, o consideran características básicas (como el buen servicio y la calidad) como ventajas competitivas.

3. Producto

- El portafolio de productos y/o servicios en general no es muy amplio.
- Los empresarios conocen qué servicios pueden llegar a tener más acogida pero desconocen el porqué.

4. Público

- El 31% de los empresarios culturales no reconoce a su público objetivo. Esperan abarcar un mercado muy amplio, y sólo tienen en cuenta características psicográficas como la personalidad y el estilo de vida, pero dejan de lado otros aspectos importantes de la segmentación como las variables demográficas, geográficas y de conducta.
- Se pudo establecer que la programación de actividades y la asistencia del público a las mismas es muy variable.
- Se puede ver que un 37% de las personas entrevistadas enfoca sus productos tanto a la audiencia como al producto.
- Los empresarios culturales no conocen realmente lo que el público piensa de ellos, pues no realizan una labor investigativa en este aspecto.

5. Promoción

- Todos los empresarios entrevistados usan las redes sociales como medio de promoción, en menor medida se usan los medios tradicionales, los impresos, entre otros.
- La mayoría de empresarios culturales realizan actividades gratuitas para atraer público
- En los emprendimientos investigados se realiza poca inversión en publicidad.
- Por la naturaleza de algunos emprendimientos, no se realiza planeación de eventos, ya que se maneja por contratación.

6. Aspectos legales y financiamiento

- El 50% de los empresarios culturales entrevistados manifiesta que su empresa está legalmente constituida.
- Más de la mitad de los empresarios culturales entrevistados conoce leyes que perjudican su actividad cultural, y no conocen leyes que beneficien su actividad cultural.
- La mitad de los empresarios culturales entrevistados busca patrocinios principalmente cuando realizan eventos.

7. Precio

- Los empresarios entrevistados toman en cuenta los precios de la competencia en poca medida para establecer los propios.
- Los empresarios culturales establecen en su gran mayoría el precio por un análisis de costos poco riguroso.
- En la mayoría de los casos los entrevistados realizan descuentos a sus clientes.

8. Punto de Venta

- Se puede ver que la mayoría de los empresarios culturales entrevistados realiza su actividad cultural en lugares alquilados.
- Por otra parte, se puede ver que la mayor parte de los empresarios culturales entrevistados no realiza venta de boletería. Sin embargo, quienes sí lo hacen generalmente realizan la gestión ellos mismos.

9. Mercado

- Los empresarios culturales no realizan investigación de mercados.
- No se realizan en gran medida encuestas de satisfacción.

- La mitad de los emprendedores no reconoce competencia en el mercado, esto puede ser por desconocimiento del ecosistema en el que participan.

10. Referentes

- El 69% de los empresarios culturales que se entrevistaron han consultado cómo hacer una estrategia de mercadeo.
- Un 56% de los empresarios culturales entrevistados manifiesta que no ha recibido ningún tipo de asesoría en mercadeo cultural.
- La mayoría de empresarios culturales entrevistados manifiesta que conoce proyectos de la ciudad que apoyan el desarrollo de la Industria Cultural. Sin embargo, no nombraron la gestión que realiza Industrias Culturales de Cali, la Secretaría de Cultura y Turismo y el Ministerio de Cultura.

Guía para la creación de un plan de mercadeo enfocado en una empresa cultural:

En el Anexo 2 se puede observar detalladamente la guía obtenida para la creación de un plan de mercadeo enfocado en la empresa cultural.

De acuerdo a lo anterior, se puede ver claramente que los empresarios culturales enfrentan problemas en todo lo que a mercadeo se refiere. También se puede establecer que no realizan un plan de mercadeo y que es necesario que estas empresas culturales se asesoren en temas administrativos para que puedan solucionar sus falencias.

ANEXOS

Anexo 1

a. Pienso que esta como un zombie. Que es bastante grave la situación ya que es tenaz el cuento de las entidades públicas, lo digo yo que me toca vivir de eso, no hay dónde tocar en Cali y si te toca entonces es por tres pesos que yo prefiero no. La gente aquí en Cali es muy rumbera entonces no entiendo, es una ciudad rara, a los empresarios de eventos no les gusta venir a hacer eventos aquí porque les ha ido mal, entonces es una ciudad que en ese sentido está muy estancada, estamos muy mal de escenarios, para hacer un evento grande todos tienen problemas estructurales. La única es la plaza de toros. El estadio es un lío que te lo presten y que te den el ok de que quedó perfecto otra vez. En las canchas panamericanas toca montar todo desde cero, lo que representa un alto costo. La acústica del Centro de Eventos Valle del Pacífico no es buena. Es raro porque en el Ministerio de Cultura te ponen como ejemplo a Cali, pero en la realidad, creo que se han pasado mucho tiempo haciendo exámenes, modelos, estudios, pero no está pasando nada.

b. ¿Podemos decir la verdad?... A mi me parece que en este momento está tergiversada. Se está encerrando mucho en un género, explotando demasiado la música del pacífico y eso hace que se generen ciertos grupos cerrados. Entonces esa propuesta cultural que debería ser amplia, no es tan amplia. Considero que hay una mejora, si hablamos de los últimos diez años, ha venido subiendo bastante. Yo veo que se ha cambiado pero no se si para mejor o para peor porque todavía no vemos resultados. Se han creado nuevos entes que buscan que haya vinculación entre el Estado y el artista. Eso sí ha sido muy notable. Hay que ver qué resultados va a haber en el largo plazo, en términos de formación de público y de rentabilidad. Cuando hacen eventos en La Tertulia

eso es lleno. Uno cree que un lunes no va nadie, pero si va y eso quiere decir que la gente en Cali tiene la necesidad de ocio.

c. Yo soy desaplicado con la programación cultural de la ciudad. Debo asistir más a lo que los gestores culturales hacen. A grandes rasgos, la cuestión es por el desinterés de la gente. Se están haciendo cosas pero no sé qué hay que hacer para que la gestión sea más contundente. Si los gestores ven que a los eventos van pocas personas, pues no van a hacer más eventos.

d. La verdad estoy total y absolutamente decepcionada. Todavía le falta muchísimo a la Industria Cultural y siento que le dan prioridad a cosas que no tienen nada de cultural y lo único que buscan es generar ingresos a través de cualquier producto. Eso genera decepción, tristeza, desolación. No vuelvo a intentar entrar a la marca Industrias Culturales, además por las personas que conocí. Hay mucha rosca. Sin embargo, hay otras empresas que apoyan mucho la cultura, como el Sena, que capacitan personas para que su idea tenga todas las herramientas para salir adelante.

e. No tengo una percepción completa sobre el estado de la IC en Cali. Punto de crisis muy complicados, ejm: Bellas Artes, Incolbalet, la Biblioteca Departamental

f. Se está fortaleciendo muchísimo desde que nació el bric, pero creo que es difícil sobre todo que por ser industria se concentran en lugares y proyectos específicos y no le dan oportunidad a otros emprendimientos, otros procesos, y eso también es entendible porque son las pocas personas que están trabajando al 100%. Es una industria que no tiene presupuesto

g. Tiene mucho potencial pero hay algo que afecta mucho y es que Cali se acostumbro mucho a la cultura de no pago. Se acostumbraron a buscar patrocinios y financiamiento del estado

h. La mayor falencia es que no hay unas políticas públicas que pongan la rama en unos parámetros establecidos que le ayuden por muchas razones, por ejemplo si vamos al aspecto de los grupos que quieren salir, lo más complicado es la difusión, ese problema se ha disminuido por el internet pero sigue siendo lo más complicado, la radiodifusión es muy difícil también como en otros países como México y si existe un respaldo no se sabe y si vas a acceder a uno de esos beneficios que ofrece el ministerio creo que el papeleo es muy grande

i. A mi me parece que Cali es una cosa como estrambótica pueblerina, el problema es que nos han querido imponer modelos de otro factores culturales y también aquí se usa mucho que el que golpea primero golpea dos veces o sea el que primero habló de industria cultural, entonces es el que se inventó el concepto y eso no es así, lo que pasa también es que se vio el afán de manipular eso por parte del sector privado, como por ejemplo industrias culturales que es privada pero opera como ente público, hay mucha rosca. Ellos se van aliando con ciertas compras que les favorecen.

j. Cali es una ciudad con mucho ego y si uno no pertenece a un grupo como que no te miran bien, no se es raro. Yo la veo como medio paila, cali es una ciudad donde el número de público y de artistas no es como el mismo a veces pareciera que en el tema del rock como tal hay más artistas que público y a los mismo artistas les toca ser el público de los demás y yo creo que eso pasa en otras ramas. Los gestores y los artistas si los hay falta como el consumo el público

- k.** Pienso que ha evolucionado bastante, pero que todavía falta mucho. Siento que falta oferta al público. Además variedad.
- l.** No responde
- m.** No considero que en Cali exista un industria cultural, pocas experiencias que logran vivir de eso
- n.** No responde
- o.** No responde
- p.** Yo siento que todo comienza por de verdad ser sincero y de verdad creer ciegamente en lo que vos estas haciendo como artistas para que posteriormente podas aportar a la industria, yo siento que la gente en Cali quiere hacer muchas vainas antes de lo que deberían haces, primero, como que hay gente que ya tiene resto de estrategias, resto de fans y una imagen sin antes tener buena música, yo creo que es imposible hablar de una industria para mi, que yo no respeto, por eso es que estoy haciendo esto. yo siento que la gente no está respetando el trabajo del artista.

Anexo 2

La cartilla completa está en un adjunto del CD



1. Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios

1.1. La Empresa

Nombre del proyecto: [Ingrese el nombre del proyecto o empresa registrada o una descripción de menos de 140 caracteres de su iniciativa]

Fecha de creación: [Fecha en que la empresa empezó con sus actividades comerciales.]

Concepto o modelo de negocio: [¿Cuál es el servicio u oferta cultural que se ofrece?, ¿a quién va dirigido? ¿Por qué los clientes van a preferirme sobre mi competencia?, ¿cuál es el valor agregado y cómo va a ser sostenible y rentable la empresa?]

1.2. Mercadeo

Potencial del mercado y proyecciones de ventas:

[¿Cuál es el potencial del mercado en cifras a nivel local, regional, nacional y/o internacional? Resuma las cantidades a vender por periodo y justifíquelas]

Estrategia de Mercado:

[¿Cómo planeo entrar al Mercado? ¿Cómo voy a atraer nuevos clientes? ¿Cómo voy a asegurar que esto funcione?]

1.3. Organización

Objetivos:

[¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo y como pienso lograrlos?]

1.4 Finanzas.

[Describa brevemente cuánto dinero piensa generar en un espacio de tiempo determinado. ¿Cuánto dinero necesita para empezar? ¿De dónde obtendrá estos fondos? ¿Qué porcentaje

CENTRO DE INDUSTRIAS CULTURALES - UNIVERSIDAD ICESI

El resumen ejecutivo no debe tener más de dos páginas y debe focalizarse en las razones por las cuales la propuesta cultural merece ser desarrollada, así como resumir gran parte de las preguntas planteadas en este documento.

está buscando de otras fuentes? ¿Con cuánto dinero está usted contribuyendo a la empresa? Resuma las cantidades a vender y los precios esperados por período.

¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y su tasa interna de retorno? [esperados por período. ¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y su tasa interna de retorno?] esperados por período. ¿Cuál es la rentabilidad esperada del proyecto y su tasa interna de retorno?]

2. Generalidades

2.1. Definición de objetivos

Objetivo general

[Describa qué se quiere lograr, tenga en cuenta aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales. Según (Tamayo, 2002) "Un objetivo bien formulado es aquel que logra comunicar de forma clara lo que se pretende hacer y obtener como resultado. El mejor enunciado de un objetivo excluye el mayor número de interpretaciones posibles del propósito a lograr".]

Objetivos específicos [Estos describen las acciones puntuales que debe realizar para la consecución del objetivo general]

Justificación [Razones por las cuales la iniciativa merece ser desarrollada teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales y demás que usted considere relevantes, así como la necesidad o problema que se satisface en el mercado o en la comunidad]

Antecedentes del proyecto [Si la empresa ya está en funcionamiento mencione detalles de la historia y actividades sobresalientes, en el caso de empresas que van a iniciar operaciones, mencione las experiencias anteriores o trabajos de investigación que lo motivan en este emprendimiento.]

3. Mercadeo

3.1. Investigación de Mercados

Análisis del sector [Analice la cadena de valor de su sector cultural a nivel nacional y regional. ¿Cuáles son las últimas tendencias en este mercado?]

3.1.2.1 Caracterización del mercado.
 [¿Cuál es el tamaño de este mercado? ¿Cuál es el consumo per cápita? ¿Qué potencial de crecimiento hay en este Mercado y dónde lo identifica? ¿Cómo van a cambiar los clientes y el cómo va a ser el mercado cuando la empresa ingrese al mercado? Relacione los productos sustitutos y complementarios.]

3.1.2.2 Análisis de segmentos y perfil del consumidor.
 [Defina su Mercado objetivo. Son clientes institucionales o personas naturales. Incluya el análisis de segmentación variables geográficas, demográficas, geo-demográficas, psicográficas y comportamentales]

3.1.2.3 Competencia
 [Mencione al menos 2 de sus competidores directos en la siguiente tabla.]

BIBLIOGRAFÍA

- Bid.ub.edu,. (2015). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. Retrieved 8 January 2015, from <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>
- Colbert, F. (2015). Respuestas para mercadear las artes. Retrieved from <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/respuestas-para-mercadear-artes/107251>
- *Consumo cultural 2014*. (2014) (1st ed.). Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf
- COPESA, C. (2013). *Industria cultural | Opinión | La Tercera Edición Impresa*. *Diario.latercera.com*. Retrieved 11 April 2014, from <http://diario.latercera.com/2013/04/26/01/contenido/opinion/11-135344-9-industria-cultural.shtml>
- Dane.gov.co,. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)*. Retrieved 6 April 2014, from <http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-gobierno-alias/consumo-cultural>
- *Economía creativa*. (2010) (1st ed.). Retrieved from http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- Gómez, D. (2015). *Marketing cultural*. Retrieved 20 March 2014, from <http://www.edamel.com/upload/articulo-marketing-cultural.pdf>
- *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. (2003) (1st ed.). Retrieved from

- http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro_impacto_economia_industria.pdf
- Javeriana.edu.co,. (2013). *Consumo cultural de los Colombianos | Javeriana Estéreo 91.9 FM*. Retrieved 15 January 2015, from http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=9303#.VV0wJF1_Okp
 - *Measuring the economic contribution of cultural industries*. Montreal: UNESCO.
 - Observatorio de Cultura y Economía,. *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local*. Retrieved 13 August 2014, from <http://culturayeconomia.org/blog/informe-sobre-la-economia-creativa-edicion-especial-2013-ampliar-los-cauces-de-desarrollo-local/>
 - Oibcult.org,. *Observatorio Iberoamericano de Cultura*. Retrieved 25 February 2015, from <http://www.oibcult.org/web/?-Encuestas-de-habitos-y-consumo->
 - Portafolio.com.co,. (2011). *Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia*. Retrieved 9 March 2014, from <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-cultural-aporta-321-al-pib-colombia>
 - Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Ascencio Lara, C. (2000). *Fundamentos de marketing*
 - Uis.unesco.org,. (2014). *A platform to collect and compare cultural statistics globally*. Retrieved 8 March 2014, from <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/default.aspx>