



EL IMPACTO DEL MERCADEO EN LA INDUSTRIA ARTÍSTICA LOCAL

PROYECTO DE GRADO

AUTORAS

LADY SOFIA VELASCO MELCHOR

DAYANA ALEXANDRA MENDOZA FORERO

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARIA CLAUDIA CERTUCHE QUINTANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

Agradecimientos

Para nosotras es un logro escribir estas palabras después de cinco años estudiando lo que nos apasiona. Por esto, queremos darles las gracias a todas las personas que de manera directa e indirecta hicieron posible este proyecto de grado.

A nuestros docentes de toda la carrera por sus excelentes conocimientos y en especial a nuestra tutora María Claudia Certuche por su paciencia, guía y dedicación.

A las escuelas de baile, al profesor John Freddy Herrera, a la oficina de danza de la Secretaría de Cultura y a las empresas por su tiempo y su información tan valiosa, también por compartir esa pasión que llevan en el corazón por la salsa y la cultura.

A la Universidad ICESI por encaminar nuestros sueños, dejar aprendizajes, experiencias, una carrera que nos apasiona y personas tan bonitas por siempre en nuestros corazones.

A nuestra familia y amigos por darnos ánimo durante este proceso.

A todos ellos, mil gracias y bendiciones.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	7
2. Objetivos.....	8
2.1 Objetivo general.....	8
2.2 Objetivos específicos	8
3. Marco teórico.....	8
3.1 Definiciones de cultura	9
3.2 Economía naranja: Industria cultural y creativa	10
3.2.1 Economía naranja y su concepto	10
3.2.2 Industria Cultural	11
3.2.3 Industria creativa	12
3.2.4 Colombia y la economía naranja	12
3.2.5 Cifras	13
3.3 Contexto artístico y la danza (salsa) en Cali	14
3.4 Diferencia entre escuelas y academias.....	18
3.5 Sobre el mercadeo.....	18
3.6 Entorno dancístico	18
4. Metodología.....	19
4.1 Tipos de investigación.....	19
4.2 Muestra	20
5. Plan de mercadeo	20
5.1 Marca	20
5.2 Grupo objetivo	22
5.3 Posicionamiento:.....	23
5.4 Producto	23
5.6 Precio	27
5.7 La comunicación.....	28
6. Conclusiones.....	30
7. Anexos.....	33

Tabla de contenido de Ilustraciones

Tabla 1. Matriz DOFA. Fuente: (Elaboración propia).....	22
Tabla 2. Rango de precios escuelas de baile. (Fuente: Elaboración propia).....	27
Tabla 3. Rango de precios. (Fuente: Elaboración propia).....	28
Tabla 4. Resumen estrategia macro. (Fuente: Elaboración propia).....	30

Tabla de contenido de Figuras

Figura 1. Actividades que conforman la EN. Fuente: mincultura.gov.....	10
Figura 2. Actividades que conforman la EN. Fuente. mincultura.gov.....	11
Figura 3. Actividades que conforman la EN. Fuente: mincultura.gov.....	11
Figura 4. Marketing mix. (Fuente: Elaboración propia).	40

Resumen

La industria artística local de la salsa en Cali se ha destacado en los últimos años por su excelente formación en expresiones artísticas y por la identidad cultural que le ha brindado a la ciudad. Esta industria compuesta de escuelas de baile, orquestas, melómanos, músicos, bailarines, maquilladores, zapateros, diseñadores, sastres, escenógrafos, empresarios y espacios de baile social y shows, durante años ha tenido un potencial crecimiento no solo en Cali sino en diferentes partes del mundo para representar la cultura de la salsa caleña. Sin embargo, la pandemia del Covid-19 trajo críticas consecuencias a esta industria y no ha sido fácil resurgir. Aunque antes de la crisis de la pandemia, este sector también se ha expuesto a diferentes complicaciones lo que se desea con este trabajo es poder analizar el entorno y recomendar un plan que permita aumentar la participación de las escuelas de salsa en Cali.

Palabras claves

Plan de mercadeo, industria cultural, sector dancístico, insights.

Abstract

The local artistic industry of salsa in Cali has stood out in recent years for its excellent training in artistic expressions and for the cultural identity it has brought to the city. This industry composed of dance schools, orchestras, music lovers, musicians, dancers, makeup artists, shoemakers, designers, tailors, set designers, entrepreneurs and social dance spaces and shows, for years has had a potential growth not only in Cali but in different parts of the world to represent the Cali salsa culture. However, the Covid-19 pandemic brought critical consequences to this industry and it has not been easy to re-emerge. Although before the

pandemic crisis, this sector has also been exposed to different complications, what is desired with this work is to be able to analyze the environment and recommend a plan to increase the participation of salsa schools in Cali.

Keywords

Marketing plan, cultural industry, dance sector, insights.

1. Introducción

La salsa como identidad cultural de la ciudad de Cali simboliza toda una industria con un potencial grande y productivo con la posibilidad de generar grandes cambios e ingresos para todo ese sector productivo inmerso en ella e incluso en el desarrollo mismo de la sociedad. Esta industria beneficia y podría seguir beneficiando a varios sectores de la economía que con el impulso de estrategias y tácticas se conseguiría posicionar más. En primer lugar, se resalta el nacimiento y reproducción de este género dancístico, el cual deja un camino a seguir lleno de tradición en formas de creación, producción, distribución y gran disfrute de lo que hace la industria con sus productos culturales. En segundo lugar, con la creatividad, habilidad y talento de los que tienen esa aptitud de fomentar bienestar en distintos ámbitos de la vida de las personas y con generación de empleo, a través del tiempo representan lo que es hoy la salsa en el mundo, como patrimonio cultural y artístico que nace gracias a aficionados y apasionados que hasta el día de hoy siguen presentes dejando su huella y un legado que sobrevive.

En este proyecto de grado gracias a las entrevistas a profundidad realizadas en los distintos estamentos de la industria se logró analizar e identificar aquellos puntos clave y problemáticas en el sector dancístico de la salsa donde se determinaron fortalezas y debilidades en los que se puede trabajar buscando de esta forma, lograr un avance que con ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas digitales que se exponen con el modelo propuesto se aplique en las distintas escuelas que estén buscando ese empuje y avance al siguiente nivel donde el fin es un crecimiento exponencial en las distintas áreas que

representa una industria cultural y sus escuelas de danza y que sobre todo prime más la pasión y el amor al arte que la ambición y el individualismo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Generar un modelo de plan de mercadeo para la industria artística de la salsa que les permita a las escuelas a optimizar su desempeño.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar análisis de la industria cultural.
- Determinar el impacto del mercadeo en el desarrollo de la industria cultural de la salsa.
- Caracterizar la oferta de las escuelas/academias de salsa en Cali.
- Identificar insights que guíen la estrategia de mercadeo para la industria de la salsa en Cali.

3. Marco teórico

El siguiente proyecto tiene como fin dar a conocer el impacto del mercadeo en la industria cultural artística local encaminado hacia el sector dancístico de la salsa como un sector de la economía que ha ido en aumento durante los últimos años. Para lograr este fin es necesario hacer referencia a los principales aspectos y conceptos importantes para tener en cuenta y poder realizar el abordaje de esta discusión. Por lo anterior, es importante mencionar la economía naranja local como fuente inicial en actividades que

se llevan a cabo tanto a nivel mundial, nacional y local en el contexto del desarrollo de las industrias culturales. También se tiene en cuenta la danza como tema primario para realizar un breve desarrollo histórico del género como pilar del proyecto en donde también se llevan a cabo su caracterización y diferentes contextos artísticos de la ciudad.

3.1 Definiciones de cultura

La definición de cultura ha sido debatida por diversos filósofos, sociólogos y antropólogos los cuales han abordado diversas perspectivas a través del tiempo y entre ellas consideramos que la más conveniente para enfocar nuestro proyecto es la del antropólogo Edward Burnett Tylor donde afirma que es “Toda esa compleja totalidad que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, hábitos y capacidades cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.”.

La (UNESCO, 2011) también puede brindarnos una definición más amplia de parte la cultura, la cual la divide en tres ejes:

1. La cultura como un sector de actividad económica,
2. La cultura como una serie de recursos que agregan valor a las intervenciones de desarrollo y aumenta su impacto,
3. La cultura como un marco sostenible para la cohesión social y la paz, indispensable para el desarrollo humano.

3.2 Economía naranja: Industria cultural y creativa

3.2.1 Economía naranja y su concepto

En Latinoamérica y especialmente en Colombia, para la economía y cultura del país hay un sector que ha ido en crecimiento en las últimas décadas y que ha aportado una gran relevancia en el desarrollo del país, este es el sector de la cultura, economía naranja o economía creativa.

Como lo conceptualiza el ABC de la economía naranja, “la economía naranja es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual.” (Min Cultura, 2010)

¿Qué actividades conforman la Economía Naranja?

Artes y Patrimonio	
Artes Visuales	Pintura, escultura, fotografía, video arte y performance.
Artes Escénicas	Conciertos, ópera, circo, orquestas, danza y teatro.
Turismo y Patrimonio Cultural	Museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.
Educación	Formación en oficios de las artes y el patrimonio, formación en prácticas artísticas, formación en gestión y emprendimiento cultural.
Gastronomía	Cocinas tradicionales y bebidas alcohólicas tradicionales.
Artesanías	Indígena, tradicional popular y contemporánea.

Figura 1. Actividades que conforman la EN. Fuente: mincultura.gov

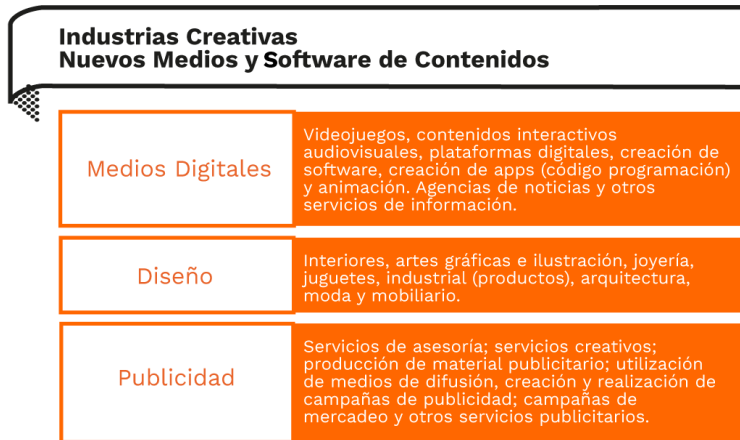


Figura 2. Actividades que conforman la EN. Fuente: mincultura.gov



Figura 3. Actividades que conforman la EN. Fuente: mincultura.gov

3.2.2 Industria Cultural

Ahora bien, uno de los objetivos de este trabajo de grado es analizar la industria cultural, la cual según la UNESCO “están definidas 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 (tanto tradicional como contemporáneo)” (Cifuentes et al., 2010).

El término industria cultural abarca subsectores en los cuales se encuentran microempresas y grandes empresas. Este término fue introducido desde los años cincuenta por Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt y desde entonces se han caracterizado fuertemente por ser un apoyo económico y social para la comunidad. Como ejemplos tenemos la producción audiovisual, los editoriales, ilustradores, artes escénicas, etc.

3.2.3 Industria creativa

Las industrias creativas según el DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport) “son aquellas que están basadas en la creatividad, talento y habilidades individuales. Tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual.”. Como ejemplo de lo anterior, tenemos los videojuegos, libros, composiciones. (Boaden, 2011)

Una comparación entre estas dos industrias se puede ejemplificar de la siguiente manera: “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”. Resaltando que la base de ambas es la propiedad intelectual. (Cifuentes et al., 2010)

3.2.4 Colombia y la economía naranja

El Ministerio de Cultura ha desarrollado cinco líneas de política de emprendimiento e industrias culturales (formación, articulación, investigación, conocimiento y circulación).

Esta política surge en 2010 amparada en el documento CONPES 3659. En 2017 se aprueba la Ley 1834 de 2017 también conocida como Ley Naranja, que crea un instrumento de articulación intra-gobierno. (MinCultura, 2010)

Todo lo anterior se lleva a cabo por el Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN) en el cual se conforma por las siguientes entidades: Min cultura, Min comercio, Min Tic, Min Trabajo, Min Educación, Min Interior, Min Hacienda, Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA), Financiera de Desarrollo Territorial S.A (Findeter), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Departamento Nacional de Planeación (DNP).

3.2.5 Cifras

Antes de la pandemia, la economía naranja estaba haciendo un aporte del 3.2% al PIB nacional y aportaba empleos de hasta 600.000 puestos, de acuerdo con las cifras del DANE. Al llegar la pandemia del covid-19, este sector ha sido uno de los más afectados de manera negativa. En el año 2020, el sector creativo y cultural tuvo un decrecimiento del 12% reduciendo aproximadamente 61.500 empleos y disminuyendo el consumo de este sector, según cifras del DANE.

Con los datos anteriores, se puede concluir que el gobierno tiene un reto por el cual trabajar, y es aumentar el nivel de producción y exportaciones de la economía naranja para poder apoyar el bienestar económico y social del país.

3.3 Contexto artístico y la danza (salsa) en Cali

De acuerdo, a todas las anteriores definiciones nos iremos encaminando al contexto artístico local de la ciudad de Cali. Primero, se hará una caracterización de la danza en la que es importante tener en cuenta sus principios para conocer sobre su aporte a la cultura nacional, estos son:

- La danza como una práctica que genera conocimiento, cultura, tejido social y memoria.
- La danza como derecho cultural.
- La danza como disciplina del arte y profesión.
- La danza como práctica social y de construcción de comunidad viva que participa en el desarrollo social, político y económico del país.

Con todo eso, desde pequeños se enseña sobre la riqueza cultural que tiene Colombia, en las escuelas enseñan los bailes típicos y representativos de los distintos departamentos del país y la importancia de reconocer el patrimonio cultural que identifica al ciudadano en diferentes regiones. Hace algunos años el Ministerio de Cultura hace una aclaración valiosa que profundiza un poco más lo anterior y que hoy en el 2021 sigue demostrando que hay que destacar y es “el papel de la danza en el país, su existencia en la cotidianidad de las comunidades, es un tema prioritario, pues su práctica es una posibilidad de construir un discurso que hable del respeto por el cuerpo y la vida, que aporte a la definición de una ética de la existencia mediante la cual se funden valores que reten la crisis actual de la sociedad colombiana”. (Ministerio de Cultura, 2010)

Adentrándonos un poco más a esa caracterización de la danza es necesario explicar los géneros, subgéneros, modalidades y estilos para dirigirnos hacia la salsa. En primer lugar, “el género dancístico es una categoría que reúne expresiones que comparten distintos

criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo o género musical, o su estructura quinésica o coreográfica; también pueden basarse en características como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura”, en segundo lugar, “Los subgéneros comparten esencialmente características sociales y culturales propias del género que los contiene, pero poseen particularidades específicas que los convierten en formas únicas y los diferencia entre sí”, en tercer lugar, “las modalidades hacen referencia a los distintos modos de ejecutar un determinado género o subgénero, ya sea por las técnicas utilizadas para interpretarlo o por su desarrollo escénico (coreografía, vestuario, etc.)”, y en cuarto lugar, “el estilo define una manera particular de interpretar generalmente condicionada al lugar de origen de los intérpretes”. (Ministerio de Cultura, 2010).

La danza colombiana de acuerdo a estas definiciones tiene 5 géneros representativos divididos en subgéneros y que a su vez tiene modalidades donde se presentan estilos como forma de interpretación: “Danza folclórica: Recoge la expresión dancística de las comunidades de una región particular en donde la danza es parte viva de la tradición. *Modalidades:* tradicional, de proyección, ballet folclórico. Danza clásica: Género reconocido por la universalidad de su lenguaje ya que cuenta con una técnica, método estructurado y estrictamente definido para su enseñanza y práctica, y que demanda un entrenamiento específico desde edades tempranas. *Modalidades:* ballet clásico, ballet neoclásico. Danza contemporánea: Este género de danza en principio surge como una reacción frente a la rigidez de las formas y el pensamiento de la danza clásica, y como una propuesta que reivindica antes que el dominio técnico la comunicación, la interpretación y la búsqueda del movimiento propio. *Modalidades:* De acuerdo a lo que en Colombia se relaciona con el término, la danza teatro y el teatro físico se asocian a este género. Danza

popular: Este género recoge manifestaciones que sin contar con una base en la tradición de los pueblos se han masificado y globalizado, logrando una práctica ampliamente apropiada.

En Colombia los subgéneros más desarrollados y que cuentan con espacios para la formación en los mismos son: Subgéneros: Salsa: *Modalidades*: en uno, en dos, cabaret, línea, urbana. Estilos: cubano, caleño, puertorriqueño, mambo. Tango: *Modalidades*: de salón, de competencia, flamenco. Danza árabe. Danza Urbana: Prácticas de las comunidades juveniles que encuentran en la danza una expresión en la que se consolida su identidad. Generalmente se asocian a procesos de resistencia y construcción de comunidades urbanas. Subgéneros: Street Dance, Breakdance”. (Ministerio de Cultura, 2010)

Ahora bien, ya caracterizada la danza en Colombia tenemos como subgénero de la danza popular a la salsa, la cual es representativa en la ciudad de Cali, como dice Alejandro Ulloa en su artículo de la salsa en Cali “Curiosamente, la salsa no es colombiana, no se ha inventado en Cali, sin embargo, ha sido adoptada como suya, como su principal signo de identidad ante propios y extraños”. La salsa llegó a esta ciudad para quedarse y representar un baile característico conocido y de talla mundial, la salsa caleña ha traspasado los continentes.

En el artículo de Ensálsate cuenta la travesía para llegar a nuestro país donde se narra “En los años cincuenta la música comprimida en discos de acetato producida en Cuba y New York navegaba en buques por el Océano Atlántico y desembarcaba en el puerto de Buenaventura, luego continuaba con su itinerario viajando en ferrocarril, para así llegar a su destino final, la estación del barrio El Hoyo, de la ciudad de Cali. Fue de esta manera que se irradió el efecto de la salsa y los tambores entre todos los caleños”. También, Ulloa nos da un contexto de lo que fue la llegada de este subgénero al país y precisamente a nuestra

ciudad “La explotación comercial hecha por la industria cultural hará que este folclor urbano trascienda los límites del solar o del barrio porteño y sea escuchado en otras latitudes. Su difusión masiva por el continente creó una memoria musical que hoy sobrevive en varias generaciones”. (Ulloa, 1988)

La ciudad de Cali hoy es centro de asociaciones, grandes escuelas y academias de baile, actualmente la ciudad cuenta con 137 espacios donde se hacen este tipo de expresiones dancísticas, de esa forma cuenta con la misma cantidad de gestores culturales por cada uno de estos espacios, aproximadamente 70 escuelas que tienen un espacio físico que solo se usan para este fin y 14 compañías/ academias. Por ejemplo, algunas ya tienen espectáculos determinados como delirio, el mulato cabaret o lugares alquilados. Estas escuelas de salsa pertenecen a diferentes asociaciones que son el medio en el que se comunican entre ellas. Actualmente hay seis (6) las cuales son: Asobasalsa, Asosalcali, Fedesalsa, Cidea, Asonalsalsa y la Federación de Bailarines de Salsa. Las escuelas de salsa en Cali aún no tienen una categorización que las pueda agrupar en cuanto a diversas características como nivel de reconocimiento en cuanto a premios, tiempo en el mercado, participaciones internacionales, ubicación de las escuelas, etc, pero se está trabajando en un proyecto actualmente para esto, esta información fue suministrada por Carlos Eustasio, secretario de cultura dancística en Cali.

(Eustasio, 2021) quien nos contaba que fue un dato recolectado de la última encuesta que se realizó desde la oficina de danza en la ciudad. Finalmente, Carlos Eustasio nos brinda una caracterización de esa industria cultural de la salsa donde nos presenta información de cómo se clasifican en dichos espacios:

- **Clasificación formativa:** Los cuales sus actores son directores, coreógrafo, instructores, monitores, maestros, bailarines.

- **Clasificación artística:** Los cuales se dividen en categorías amateur, semiprofesional, avanzados, profesionales.

3.4 Diferencia entre escuelas y academias

Según Carlos Eustasio, secretario de cultura una escuela es aquella que tiene proceso de formación artística, servicio a la comunidad para aprender a bailar, y una academia está más ligado a la compañía, es donde están los bailarines que tienen un nivel superior, a los grupos que compiten que ya son profesionales.

3.5 Sobre el mercadeo

Según Kotler en su libro de Marketing “el marketing es la actividad encaminada en atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos” también nos dice que “La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.”

La era digital en la que nos encontramos ha generado muchas más herramientas para fortalecer la relación con el cliente y de esa misma forma ayudar a que las marcas puedan optimizar su desempeño en el mercado.

3.6 Entorno dancístico

El sector dancístico actualmente se encuentra en una situación compleja ya que la pandemia y el paro nacional hicieron que varias escuelas de baile cerraran y que otra gran parte se encuentre con deudas, adicional a otras escuelas que siguen sobreviviendo para mantener los gastos fijos. Con lo anterior, se puede evidenciar que la parte económica al ser primordial se ha convertido en una debilidad que ha sido y podría ser una amenaza para

otras escuelas de baile de salsa ya que estas escuelas siempre han querido ir hacia la autosostenibilidad.

Ahora bien, un interrogante que ha podido surgir en cuanto a la condición de estas escuelas de baile es ¿cómo era entonces la situación antes de la pandemia de las escuelas de baile? Y la respuesta por parte de la Secretaría de Cultura es que se estaba trabajando en brindarle a los directores y su componente administrativo conocimientos de formación en marketing y administración, y mejoras en las infraestructuras, agregando que las escuelas ya contaban con un personal, estudiantes y un cierto posicionamiento en cuanto a presentaciones y shows, pero siempre han existido dificultades a nivel de apoyos económicos y de infraestructura.

4. Metodología

4.1 Tipos de investigación

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de este proyecto se decide realizar una investigación cualitativa. En el sector de la industria cultural de la salsa se encuentra poca información actualizada y pocas investigaciones donde se puede caracterizar, siendo así esta investigación la que nos van a brindar un entendimiento de los datos recogidos a profundidad y el comportamiento de los actores y consumidores de la industria.

Por consiguiente, la recolección de datos de esta investigación se hará mediante la fase cualitativa que consiste en realizar entrevistas a profundidad de manera presencial y virtual a los actores del gremio de las diferentes escuelas de salsa en Cali. Adicional, se emplearán grupos de discusión o focus group para el público consumidor del gremio. Todo

lo anterior con el fin de describir y analizar la cultura y el comportamiento de las personas entrevistadas desde la perspectiva del investigador.

4.2 Muestra

Como se mencionó anteriormente, en la investigación cualitativa se llevarán a cabo dos métodos. El primero son los grupos de discusión/focus group los cuales serán tres (3) para diferente público general y el segundo serán las entrevistas a profundidad para los distintos actores de las escuelas de salsa en Cali quienes son una totalidad de veintiocho (28) personas.

5. Plan de mercadeo

5.1 Marca

Por medio de la investigación realizada a los diferentes actores de la industria artística local dancístico de la salsa, se puede constatar y entrar en profundidad sobre hallazgos que permiten conocer fortalezas y debilidades que se viven en el sector. Es importante resaltar que esta industria tiene unos dolores y oportunidades que se pueden aprovechar para potencializar y valorizar su consumo. Aprovechar fortalezas como el talento profesional y de formación que tiene este sector y lo mucho que se destacan gracias a la disciplina y exigencias con las que trabajan para enorgullecer a su audiencia, los diferentes tipos de entretenimiento que pueden ofrecer y la calidad humana con que comunican y reparten valores hacen que el sector siga en pie y pueda en algún momento demostrar la importancia de la salsa en Cali y que debilidades como lo han sido las económicas y de infraestructura puedan resolverse y apoyar el crecimiento de la industria.

En las siguientes tablas se puede leer de manera listada estas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas o matriz DOFA.

Industria artística local:	
Sector dancístico de la salsa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Demasiado talento profesional gracias a los años de experiencia que tienen los instructores y las escuelas de baile. 	<ul style="list-style-type: none"> No siempre y no todos viven del gremio porque actualmente la situación es crítica y no hay muchos ingresos.
<ul style="list-style-type: none"> Los bailarines son los actores principales que motivan e incentivan a que los turistas y consumidores locales quieran bailar y seguir la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> Las tendencias y comercialización de otras modalidades de entretenimiento pueden perjudicar los espacios.
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de las escuelas de baile se fundaron con un mismo objetivo que era ayudar a los jóvenes que no siguieran malos caminos por esto, el sector brinda a los jóvenes buenas oportunidades de futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay suficientes ayudas por parte del gobierno en el sector cultural de la salsa.
<ul style="list-style-type: none"> Brindar espacios lúdicos para niños y jóvenes que no sean el colegio o la calle. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay conocimiento en cuanto a estrategias de ventas y mercadeo.
<ul style="list-style-type: none"> Aporte al desarrollo cultural de la ciudad gracias a las diferentes escuelas y puestas en escena que los caleños, turistas y empresarios pueden percibir. 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas de administración ineficientes.
<ul style="list-style-type: none"> Futuras generaciones quieren seguir con la cultura dancística de salsa porque después de verlo como un hobby lo encuentran como una pasión y un legado. 	<ul style="list-style-type: none"> Faltan mas espacios para espectáculos.
<ul style="list-style-type: none"> La calidad humana como enfoque principal. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay suficiente apoyo por parte de las empresas.
<ul style="list-style-type: none"> Docentes calificados en distintas disciplinas de baile. 	
<ul style="list-style-type: none"> Enseñar nuevos ritmos que permitan diversificar. 	
<ul style="list-style-type: none"> Entretenimiento para los diferentes consumidores. 	

Industria artística local: Sector dancístico de la salsa	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> La salsa es el tercer producto turístico de Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay presupuesto para mercadeo.
<ul style="list-style-type: none"> Las escuelas de baile pueden llegar ser en cuanto a precios y formación la mejor opción para los padres/acudientes de los jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchas veces no hay recursos económicos para pagar los gastos fijos.
<ul style="list-style-type: none"> Llegar a los estratos 4, 5 y 6 para aumentar el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchas veces no hay como pagar a los docentes y distintas personas que trabajan en el sector.
<ul style="list-style-type: none"> Los turistas son un gran enfoque. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay políticas públicas para la organización del sector.
<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades en el exterior de manera presencial y virtual porque hay un reconocimiento que no solo es local sino también en el exterior. 	
<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. 	

Tabla 1. Matriz DOFA. Fuente: (Elaboración propia).

5.2 Grupo objetivo

Los dos grandes consumidores de esta industria son los empresarios y el público en general, puede a su vez haber consumidores dentro de los mismos actores de las escuelas como los bailarines, instructores o profesores que también disfrutan de estas representaciones artísticas desde un segundo plano, desde el plano del observador y consumidor. Pero, en este caso los empresarios son aquellas personas que se dedican a la explotación de un espectáculo público en este caso que se mueven en el sector de la danza y la salsa en específico como por ejemplo, discotecas, festivales como el “festival mundial de la salsa”, organizadores de eventos particulares como “Carpa 50”, también puede ser el gobierno con instituciones que se encargan de promover y difundir aquellas expresiones culturales como la secretaría de cultura, todos estos juegan un papel importante en esta

industria ya que, pueden hacer mayor difusión a determinados grupos a los que también se quisiera llegar, ellos brindan un tipo de patrocinio económico que es un gran ayuda para escuelas que quieren llegar a grandes escenarios.

Por otro lado, el público en general como aquellas personas que disfrutan salir a bailar, que fueron exbailarines, también turistas que gozan y les interesa este tipo de shows. Aquí es importante resaltar que la salsa es para todo el mundo, es cultura y pasión, pero como mercado meta para esta industria son estos dos consumidores que funcionan como un nicho de mercado.

5.3 Posicionamiento:

La industria artística local del sector dancístico de la salsa se destaca por su fuerte impacto en la cultura caleña, como lo son las increíbles puestas en escena, formación de bailarines, proyección a jóvenes y excepcionales shows de entretenimiento que fomentan el consumo artístico y el crecimiento de la economía naranja.

Para los caleños, los turistas y las empresas, la industria cultural de la salsa específicamente el sector dancístico representa la identidad de la ciudad, alegría, diversidad, goce, desarrollo cultural y está en todas partes, esto se evidencia en los diferentes eventos a los que podemos asistir en compañías, discotecas/bares, escuelas de baile, fechas especiales y eventos culturales.

5.4 Producto

En este caso las industrias culturales definidas anteriormente como “...aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles...” representan el producto de este plan de mercadeo. De acuerdo con las entrevistas hechas a empresas y personas relacionadas con la industria nos dimos cuenta del gran potencial sociocultural y económico

que tiene este producto pero, también de las grandes barreras de comercialización en las que se encuentran, en primer lugar, muchos que pertenecen a esta industria lo hacen por el amor, la entrega y la pasión por el arte y frenan a seguir sus sueños por falta de fondos y apoyo por parte de entidades y del gobierno, para nadie es un secreto las grandes dificultades por las que atraviesa el país y el mundo a su vez por la pandemia de la COVID-19 pero se reveló que esa dificultad se está presentando desde hace mucho tiempo atrás, no hay suficientes espacios donde se pueda difundir aún más estas expresiones artísticas. En segundo lugar, otra revelación es seguir en lo tradicional y no atreverse a salir de esa zona de confort, saber que esas dificultades por las que está pasando el país y el mundo nos moviliza hacia ser aún más digitales y sacarle mucho más provecho a estas herramientas que nos permite llegar a mucho más público interesado en este producto, donde también se pueden encontrar patrocinios y apoyo que incluso incluya a todos los estamentos de la salsa, instituciones, orquestas, establecimientos y escuelas.

Ahora bien, movilizar a la comunidad por medio de campañas en varios medios tanto digitales y tradicionales como por ejemplo eventos culturales en colegios y jardines para que los niños incentiven el baile y la inscripción a las escuelas, también trabajar en conjunto con orquestas y melómanos creando paquetes y presentación de shows, hacer difusiones por medio de emisoras, volanteo y pauta publicitaria en redes para barrios populares y en barrios de estratos 5 y 6 donde también se encontró gran público al que le puede interesar principalmente para baile social. Por último, podría ser clave diversificar el producto en las escuelas con la creación de nuevos productos ligados a lo que son las escuelas, por ejemplo, con marca de ropa para el baile, zapatos para baile y todo lo relacionado con esta industria.

Con todo lo anterior, nos permite identificar todo un cluster productivo en la industria de la salsa donde existen posibilidades de expansión, más trabajo, más oportunidades para poder impulsar otras industrias como la textil y de confecciones a nivel de los barrios en las comunas, por ende, se le haría mucho más impulso a la música misma, a la ropa, zapatos, maquillaje y en pocas palabras se podría explorar mucho más esta área.

5.5 Canales de distribución

Empresas:

Los empresarios son una parte importante para el apoyo y consumo de las escuelas de baile porque también necesitan del sector cultural, así como las escuelas necesitan de sus patrocinios económicos o en otros aspectos. Por esto, la creación de vínculos con estos empresarios por medio de canjes con paquetes de servicios para diversos eventos de la compañía podría ayudar a crear lazos que con el tiempo van enriqueciendo a las escuelas y a promover la cultura de la salsa a nivel organizacional.

Escuelas de baile:

Las clases virtuales en la pandemia tal vez nos sorprendieron a muchos, pero fortaleció la enseñanza y la comunicación a distancia, por esto mismo hoy en día se puede llegar a mercados internacionales y ¿Por qué no hacerlo con clases de baile directamente desde la capital mundial de la salsa? La creación de espacios con clases virtuales para diferentes partes del mundo con medios de pago virtuales. Así habrá más crecimiento en el mercado y en la economía.

La importancia de los catálogos/portafolios acompañados de tarjetas de presentación con la información de los servicios que se ofrecen es una manera organizada y de fácil

entendimiento para aquellas personas que necesiten entretenimiento y shows en sus eventos. Estos pueden ser: presentaciones para eventos culturales, fechas especiales como bodas y cumpleaños, horas locas.

Otro punto clave que tienen hoy en día las empresas es la conectividad gracias al internet y a la facilidad de aprender sobre otras culturas y la globalización. De aquí se desprende el hecho de que las escuelas de baile aprovechen las plataformas virtuales para enseñarle al mundo de lo que están hechos los artistas caleños. Por eso, las clases virtuales son una gran oportunidad para poder enseñarle a otras culturas sobre la salsa y sus estilos de baile. Ya sea porque ven la salsa como un género especial para aprender, divertirse, prepararse para su próxima visita a la sucursal del cielo o porque se fueron de la ciudad con ganas de más.

Por último, las becas de formación siempre han sido una estrategia que ayuda a las dos partes en cuanto a consumidor y empresa. Por esto, tener un programa de becas para incentivar el baile y su pasión, a niños y jóvenes ayudaría con el sentido social y de formación a las escuelas de baile.

Turistas:

Como se mencionaba anteriormente, los turistas son un público fundamental para esta industria porque ellos quieren conocer y vivir lo desconocido. Por eso, las clases de baile social para grupos de turistas o personalizadas son un punto estratégico que todas las escuelas deberían de tener. Gracias a las redes sociales, podemos llegar de una manera más directa a ellos y también por medio de los distintos eventos importantes de salsa de la ciudad, establecimientos nocturnos y espacios culturales y turísticos de la ciudad.

5.6 Precio

La mayoría de escuelas de baile de salsa en Cali actualmente tienen un portafolio en el que han estipulado precios para cada servicio que ofrecen. Estos precios varían para cada escuela por lo que todo depende del sostenimiento del lugar, si es propio/alquilado/casa comunal, sector en el que se encuentre y cantidad de integrantes de la escuela. Los precios que serán presentados a continuación se encuentran en rangos favorables para cada público. El criterio para elegir cada precio está basado en las entrevistas a profundidad que se realizaron para las escuelas y consumidores, adicional a realizar una comparación con otros sectores de la misma industria artística y el sector deportivo.

Escuelas de baile:

Tipo de clase	Rango de precios
Clases grupales	Desde \$40.000 hasta \$70.000
Horas locas	Se cobra por persona \$100.000. Desde \$400.000 hasta \$1.100.000.
Presentaciones/shows	Se cobra por persona \$150.000.
Clase/Aerorumba	Desde \$5.000 hasta \$9.000.
Clase personalizada	Desde \$25.000 la hora.

Tabla 2. Rango de precios escuelas de baile. (Fuente: Elaboración propia).

Turistas:

Tipo de clase	Rango de precios
Clase personalizada	Desde \$25.000 por hora.
Clase grupal baile social	Desde \$7.000 hasta \$10.000
Clase virtual	Desde \$10.000 hasta \$15.000

Tabla 3. Rango de precios. (Fuente: Elaboración propia)

Empresas:

Para las empresas, es complicado estipular precios en cuanto a rangos porque nos podemos dirigir a este público por medio de diferentes patrocinios, convenios y catálogos dependiendo del evento, el horario y el lugar.

5.7 La comunicación

Las entrevistas nos revelaron que este sector de la industria se encuentra atrasado en temas de comunicación de marca, es decir, sus medios son tradicionales/offline herramientas principalmente como el volanteo, Street marketing con bailes en mitad de la calle dando énfasis en el nombre de la escuela, sorteos, eventos en parques donde pueden antojar a los más pequeños para que inciten a su familia y amigos a pertenecer a una escuela de danza, casi no le apuestan a propuestas digitales, se evidenció también falta de conocimiento en temas de nuevas tecnologías y herramientas online, revelaron en su mayoría que también existe una falta de presupuesto y de planeación para realizar estas actividades. En otras escuelas y con algunos directores se identificó por el contrario esa

ventaja competitiva que les brindan las redes sociales, difunden su arte por medio de videos que se hacen virales y ayudan a que el mensaje llegue a personas en grandes cantidades y como consecuencia consulten sobre la escuela y den prontamente el paso de pertenecer a ella.

Por lo tanto, apostar firmemente a crear contenido digital como en TikTok, reels de Instagram, aquí se apuesta en comunicar la experticia y el profesionalismo que maneja la escuela y dar a conocer profesores y bailarines con sus respectivas trayectorias. Por otro lado, en cuanto a páginas web donde se demostró que no tienen en su mayoría dichas páginas actualizadas y por ende el mensaje se pierde, el objetivo si es el caso es crear o actualizar dichas páginas de las academias de salsa en Cali donde se puede brindar amplia información de ella y de los servicios que brindan de forma detallada. Todo esto con el fin de poder llegarles a personas de otras ciudades e incluso de otros países que quieran recibir más información de lo que vieron en videos o en pautas por redes sociales.

Para seguir mejorando el posicionamiento de la industria es necesaria la creación y capacitación de redes sociales para las diferentes escuelas de Cali y una cuenta que agrupe toda la información y noticias que contenga el sector. Aquí es valioso destacar la importancia de la educación en estas herramientas y también en temas de presupuestos porque en general en las escuelas pequeñas no poseen un presupuesto tan grande como lo podría tener una escuela que ya lleva mucho tiempo en el mercado, por ende, la creación de una proyección digital en la que las escuelas puedan manejar un presupuesto y de cómo pueden segmentar para llegar a su público objetivo es vital. Las escuelas de baile también son empresas que no solo tienen que gestionar la formación y creación de shows y/o presentaciones, sino que también deben tener un correcto manejo de las partes administrativas, financieras, mercadeo y gestión humana y para ello se deben planificar

diferentes reuniones por parte de la secretaría de cultura para la capacitación de estas empresas de la cultura en Cali en la que los diferentes encargados y directores puedan asistir e instruirse.

<i>ESTRATEGIA MACRO</i>	<i>TÁCTICA</i>
Estrategias Online	Marketing de contenidos
	Clases virtuales para mercados internacionales y nacionales
	Online Ads
	Relaciones públicas online
Estrategias Offline	Patrocinios en diversos eventos
	Publicidad en medios tradicionales
	Catálogos/portafolios
	Becas para incentivar el baile
	Street marketing
	Relaciones públicas

Tabla 4. Resumen estrategia macro. (Fuente: Elaboración propia)

6. Conclusiones

El presente plan de mercadeo permite encaminar y unificar los objetivos específicos de este proyecto de grado donde se identificaron las estrategias requeridas para la caracterización e introducción hacia el grupo objetivo y se exploró un poco más este mundo de la mano con los responsables de las escuelas y bailarines los cuales informaron de aquellos planes de comunicación que usan para el posicionamiento de sus escuelas y su

marca personal. Se encontraron variantes tanto positivas como negativas que integran un buen cimiento de datos cualitativos con las entrevistas hechas a los distintos estamentos de este gremio donde se pudo extraer buena data y apoyo para así poder lograr con ello condiciones prósperas para aprovechar el plan de mercadeo y de esta forma lograr el auge esperado en el sector.

Los resultados que se obtuvieron fundan una base de despegue para la deliberación y puesta en acción del plan de mercadeo que apunta a impulsar a la industria cultural caleña donde se involucran los múltiples actores que participan en esta cadena productiva que no solo incluye a los artistas sino también al estado, empresarios y público en general.

Hay un alto potencial en el sector dancístico de la ciudad y trabajarlo desde la perspectiva de mercadeo puede potencializar el desarrollo de la industria cultural.

Por otro lado, el gremio ha logrado obtener importantes reconocimientos a nivel nacional e internacional, así como también obtener y contagiar el amor y la pasión a su público provocando de esta forma notable y valiosa el mercadeo de voz a voz.

Con el estudio cualitativo, se pudo evidenciar que los dueños de academias tienen muchos vacíos en temas digitales y realizan sus campañas de promoción de forma muy tradicional e intuitiva sin un estudio serio del mercado al cual dirigirse y moverse. Por lo tanto, este plan les brinda herramientas e instrumentos convenientes para dar frente a diversas situaciones donde pueden cuantificar el impacto positivo o negativo de ello. Es por esta razón que se debe engendrar una cultura divergente en temas de mercadeo en el interior de estas escuelas y si esto se logra este sector de la economía se podría convertir en

un gran mercado productivo que además podría brindar oportunidades a otras industrias como las de bienes de consumo y textiles.

En este trabajo, se plantean estrategias de penetración y desarrollo por las que por medio de planes de acción se logrará dar mucha más difusión en el mercado. También se incorporaron tácticas combinando esa afición y disfrute de los buenos momentos para poder impulsar mucho más la demanda, además de buscar acciones con el objetivo de lograr un beneficio en todas las partes y por último se enfatiza y plantea aumentar la presencia por internet adecuándose a las nuevas tecnologías y tendencias con contenido de valor para el público donde se transmita y se conecte ese amor por el arte y la cultura.

Y, por último, se resalta en este trabajo que la cultura a nivel mundial si tiene apoyo, pero a nivel de país no el suficiente para el mercado y potencial tan grande que tienen los diferentes sectores y artistas.

7. Anexos

Guías de entrevistas:

ENTREVISTA EMPRESAS

OBJETIVOS

- Identificar insights que guíen la estrategia de mercadeo para la industria de la salsa.
- Determinar el impacto del mercadeo en el desarrollo de la industria cultural de la salsa.

INTRODUCCION Y PRESENTACION

- Buenas tardes/días, nosotras somos Sofia Velasco y Alexandra Mendoza, estudiantes de mercadeo y publicidad de la universidad Icesi y nos dirigimos a usted para realizarle una entrevista a profundidad que nos ayuda con el desarrollo de nuestro proyecto de grado llamado El impacto del mercadeo en la industria cultural local. Lo que queremos con esta entrevista es ahondar más sobre el gremio de la salsa y su participación en el entorno, el cual es el tema clave de nuestro proyecto.

CONTEXTO DE LA CATEGORIA

- Hablemos de la industria de la salsa, ¿qué opinión tiene? ¿Qué es lo que más le agrada? ¿Qué propósito cumple en su organización?
- ¿Cuáles son los beneficios y las barreras de esta industria?
- ¿Qué le hace falta a la industria de la salsa?
- ¿Qué piensa de las expresiones artísticas?
- ¿Cuál es la motivación que los lleva a patrocinar la industria de la salsa?
- ¿de qué manera las empresas pueden apoyar la industria de la salsa?
- ¿Los retos más importantes?
- ¿Cómo ustedes pueden ayudar en el crecimiento de la industria de la salsa?

EXPLORACION SIGNIFICADOS DEL PRODUCTO

- ¿Quiénes son las personas que consumen salsa? Descríbala.
- ¿Si fueran personas, cómo serían (sexo, edad, cómo se viste, cómo es su carácter, ocupación)?
- ¿En que proyectos de la industria de la salsa ha participado?
- ¿Qué beneficios trae esta participación a su organización?
- ¿Cómo ve usted a corto, mediano y largo plazo esta industria?
- ¿Qué recomendaciones le haría a las escuelas/academias?
- ¿Qué destaca de su participación en estas expresiones artísticas?

MARCO COMPETITIVO

- ¿Con que escuelas/academias ha trabajado? ¿Por qué? ¿Qué las caracteriza?
- ¿Qué es lo positivo de esas escuelas y/o academias? ¿Qué es lo que ofrecen?
- ¿Qué no los atrae? ¿Qué es lo que le hace falta?
- ¿Quiénes pueden hacer parte de proyectos en la industria de la salsa?
- A parte de esta industria, ¿Qué otras le llaman la atención? ¿Por qué?

COMERCIALIZACION – COMUNICACIÓN

- Si alguna escuela/academia quiere llegar a usted, ¿qué debe hacer? ¿Cómo se debe comunicar-presentar?
- ¿Cuáles son los medios que usted prefiere para patrocinar? ¿por qué? ¿Cuáles le generan más confianza? ¿cuáles menos? Razones
- ¿Cuál o cuáles son las palabras que describen esta industria?
- ¿Cuál es la imagen con la que relaciona esta industria?
- ¿Cómo son las ayudas que brindan y los beneficios que reciben a nivel monetario?
- ¿Qué tipos de patrocinios brindan?
- ¿Qué entienden por mercadeo?

- ¿Cómo apoyan a las academias en cuanto al marketing y a lo social?

CIERRE

Muchas gracias por la información brindada para nuestro proyecto de grado, es de gran importancia y aporta demasiado para cumplir los objetivos del trabajo.

ENTREVISTA PÚBLICO GENERAL

CONTEXTO DE LA CATEGORIA

- Hablemos de la industria de la salsa, ¿qué opinión tiene? ¿Qué es lo que más le agrada? ¿Qué propósito cumple en su vida?
- ¿Qué le ayuda a resolver el involucrarse en la salsa?
- ¿Qué le hace falta a esta categoría?
- ¿Frecuenta la industria de la salsa? ¿Cuanto?
- ¿Qué le llama la atención de esta industria?
- Hablemos de la industria de la salsa, ¿qué significa para usted? ¿Con que la asocia?
- ¿Cuál es el legado que le ha dejado?
- ¿Por qué es importante apoyar esta industria?
 - ¿Si la salsa fuera un objeto qué sería? ¿Por qué?
 - El principal recuerdo de que tiene de la salsa es _____
- ¿Por qué consume salsa?
- ¿En qué medios perciben la salsa?
- ¿Cómo se enteran de los eventos de salsa?
- ¿Cuáles son los motivos principales por los que usted asistiría a una presentación de salsa?
- ¿Cuál es la razón principal por la que usted no asistiría a un evento de salsa?

EXPLORACION SIGNIFICADOS DEL PRODUCTO

- ¿Alguna vez ha participado de clases de baile de salsa?
- ¿Qué mejorarían de las escuelas de salsa?
- ¿Cómo podrían crecer las escuelas?
- ¿Cuál es el nivel y calidad de la oferta de salsa?
- ¿Qué les gusta de las escuelas de salsa?
- ¿Qué significa para usted pertenecer a una escuela de baile?
- ¿Qué le aporta en su desarrollo de vida ser parte de una escuela?

MARCO COMPETITIVO

- ¿Qué academias de salsa conocen / usan?
- ¿En qué se caracteriza cada escuela?
- ¿Qué es lo positivo de esas escuelas? ¿Qué es lo que ofrece?
- ¿Qué no le atrae? ¿Qué es lo que le hace falta?
- ¿Limitantes?
- ¿En qué se diferencia la escuela a la pertenece de las demás que conoce/ usa / comercializa?

COMERCIALIZACION – COMUNICACIÓN

- ¿Cómo llego usted a esta escuela?
- ¿Cuáles son los medios que usted prefiere para saber información sobre las escuelas? ¿por qué?
¿Cuáles le generan más confianza? ¿cuáles menos? Razones
- ¿Qué recomendaciones le harían a las escuelas y eventos en los que ha participado en cuanto a comunicación?
- ¿Dónde prefiere que se realicen eventos de salsa? ¿Espacios públicos, auditorios?
- ¿Sabe usted lo que es mercadeo?
- Ahora que lo sabe, ¿Qué estrategias de marketing cree usted que ha consumido en su escuela?

- ¿Qué opina sobre los precios de inscripciones, mensualidad, participación a eventos, etc?
- ¿Cómo cree usted que se fomenta la participación en las escuelas de salsa de Cali?

CIERRE

ENTREVISTA PARA INSTRUCTORES Y BAILARINES

CONTEXTO DE LA CATEGORIA

- ¿Qué es la salsa para usted?
- ¿Qué es lo que más le agrada de pertenecer al gremio de la salsa?
- ¿Qué le ha aportado la salsa en su desarrollo de vida?
- ¿Cuánto tiempo le dedica a la semana, al día?
- ¿Qué es lo que más disfruta del gremio?
- ¿Hace cuantos años pertenece al gremio? ¿Cuál fue su primer contacto con la salsa?
- ¿Ha involucrado a personas de su entorno en el gremio?
- Si viniera un extranjero que no conoce nada acerca de la salsa, usted de presentárselo, ¿qué le diría?
¿Qué es lo importante?, ¿cuáles serían las ventajas?, ¿a qué debe atenderse?
- ¿Qué representa la salsa en su vida?
- ¿Si la salsa fuera un objeto qué sería? ¿Por qué?
- Bailar y escuchar salsa es como:
- Mencione los dos primeros recuerdos agradables que tiene de la salsa:
- Ahora, mencione los dos primeros recuerdos desagradables que tiene de la salsa:
- ¿Qué es lo más bonito que le ha dejado la salsa?
- ¿Qué sería de su vida sin la salsa?
- ¿Si la salsa fuera una persona, cómo sería (sexo, edad, cómo se viste, cómo es su carácter, ocupación)
- ¿Cómo cree usted que se fomenta la salsa?

- ¿Cree usted que los medios digitales son importantes para aumentar su consumo? ¿Cuáles medios cree que son los que más generan tráfico?
- ¿Cree usted que la salsa siempre estará posicionada a nivel local como género musical?
- ¿Qué estrategias cree convenientes para incentivar su consumo?

EXPLORACION SIGNIFICADOS DEL PRODUCTO

- ¿Qué significa para usted? ¿Con que la asocia?
- ¿Si la salsa fuera un objeto qué sería? ¿Por qué?
- ¿Quiénes son las personas que consumen salsa? Descríbala.
- ¿Si la salsa fueran personas, cómo serían (sexo, edad, cómo se viste, cómo es su carácter, ocupación)?

MARCO COMPETITIVO

- ¿Qué escuelas de salsa conoce y ha estado? ¿Por qué la dejó? ¿Trayectoria?
- ¿En qué se caracteriza cada escuela?
- ¿Qué es lo positivo de esas escuelas? ¿Qué es lo que ofrece?
- ¿Qué no los atrae? ¿Qué es lo que le hace falta?
- ¿Cuáles prefieren? ¿Por cuales razones?

PREGUNTAS PARA INSTRUCTORES:

- ¿De todo lo que ha hecho hasta ahora, qué es lo que más le gusta y por qué?
- ¿Cuáles son sus objetivos a corto, medio y largo plazo?
- ¿Qué aprendizajes le ha dejado su trayectoria?
- ¿Qué metas tanto personal como profesionales tiene en la danza?
- ¿Qué logro destacable ha tenido?
- ¿Se lleva bien con distintos grupos de personas? ¿Cómo lidia con todos los bailarines?

- ¿Dónde estudiaste y bailaste?
- ¿Desde qué edad bailas?
- ¿Todavía tomas clase? ¿Cuáles fueron, en tu vida de bailarín/a, las clases que más feliz te hicieron y las que más técnica te enseñaron?
- ¿Cuáles son los atributos que tiene que tener una persona que desea dedicar su vida a la danza y en particular a la salsa?
- ¿Cómo miras el futuro de la danza en general y en particular en Cali?

PREGUNTAS PARA BAILARINES

- ¿Cuáles son sus objetivos como bailarín?
- ¿Por qué te pusiste a bailar?
- ¿Qué te inspira bailar?
- ¿Qué fue lo primero que te hizo pensar que querías seguir una carrera como bailarín?
- ¿Cuál ha sido el mayor desafío que has encontrado en tu carrera hasta ahora?
- ¿Qué trabajo te ha marcado más profesional y emocionalmente?
- ¿Por qué te gusta este tipo de baile?
- ¿Qué es lo más importante para entrar en una escuela de danza? ¿La constitución del cuerpo, la experiencia, el movimiento natural de uno mismo?
- ¿Te enfrentaste a algún tipo de prejuicio por parte de familiares o amigos cuando decidiste empezar a dedicarte a la danza?
- ¿Qué importancia tiene el baile en tu vida?
- ¿A qué edad comenzaste a aprender a bailar?
- ¿Cuál es el baile que más te gusta?

CIERRE

Gráfico resumen del marketing mix:



Figura 4. Marketing mix. (Fuente: Elaboración propia).

Bibliografía

- Boaden, E. E. (2011). *CAPITULO 1. INDUSTRIAS CREATIVAS*. 1–19.
- Cifuentes, J. A., Gallego, A., & Ríos, A. (2010). *Industrias culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas*.
http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/65088
- MinCultura. (2010). *ABC DE LA ECONOMIA NARANJA*. 8.
- Ministerio de Cultura. (2010). *Lineamientos del Plan Nacional de Danza, para un país que baila 2010-2020*. 66.
<https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/danza/Documents/LineamientosPlanDanza2aEdicion.pdf>
- Ulloa, A. (1988). La salsa en cali: Cultura urbana, música y medios de comunicación.
Ciencia y Tecnología, 6(3), 1–3.
- UNESCO. (2011). *MARCO ANALITICO CULTURA DEL DESARROLLO*. 1–9.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_CDindicators_Analytical_es.pdf