

# INTERVENCIÓN EN LA DIVULGACIÓN DE LA AGENDA DE TEATRO DE CALI



## Colgandejo

PROYECTO DE GRADO II | DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS | UNIVERSIDAD ICESI

Autores: Wilder Parra Cardona  
Karina Rodríguez Vera

Tutor: Daniel Bolivar Cuevas  
Asesor: Jose Andrés Moncada



# ÍNDICE

Temática de Investigación .....	3
Pregunta de Investigación .....	4
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
Justificación .....	4
Marco Teórico .....	5
Categorías Conceptuales .....	5
Medios Sociales .....	5
Prosumer .....	6
Experiencia de Usuario e Interfaz de Usuario .....	6
Conclusiones .....	6
Estado del Arte .....	7
Teatro en Cali .....	7
Eventbrite .....	8
El Tercer Personaje .....	9
Trabajo de Campo .....	10
Objetivos .....	10
Entrevistas .....	10
Encuestas .....	11
Determinantes de Diseño .....	13
Propuestas de Definitiva .....	14
Mapa del Sitio .....	15
Secuencia de Uso .....	16
Diseño Base de Datos .....	16
Diseño e Identidad de Marca .....	17
Viabilidad .....	18
Análisis de Mercado .....	19
Modelo de Negocio .....	20
Estrategia de Monetización .....	21
Conclusiones .....	21
Referencias Bibliográficas .....	22

## TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

### *El teatro en Cali*

Antes de abordar las categorías, es necesario tener en cuenta las divisiones del teatro, entre las cuales se encuentran los grupos de teatro con sala, los grupos sin sala, las salas concertadas y los actores de teatro profesionales y aficionados independientes.

Los grupos de teatro con sala cuentan con un espacio propio, en este pueden practicar sus obras, presentar las mismas, alquilar el espacio y conseguir ingresos por esto. Por otro lado, los grupos de teatro sin sala deben practicar en un lugar distinto al que se presentan, además deben alquilar el espacio y esto genera un gasto elevado para sus presentaciones. El poseer un espacio propio es una ventaja, permite la disminución de un gasto importante como es el alquiler, y brinda identidad y recorrido del grupo de teatro, donde el público genera una referencia por el espacio que visita y sabe que puede encontrar nuevas obras del mismo grupo en otro momento.

El ministerio de cultura brinda un programa nacional llamado salas concertadas, donde los teatros para artes escénicas, tanto públicas como privadas, cuentan con un apoyo para su gestión y mantenimiento. Las salas por su parte, deben contar con un funcionamiento permanente, no solo en funciones teatrales, sino desarrollando actividades relacionadas con los procesos de creación, producción, investigación y/o formación de las artes escénicas en general.

### *Red de teatro*

En el sector de las artes escénicas y espectáculos artísticos se muestran unas características vinculadas al teatro según etnia, nivel educativo, estrato socio-económico, género y contratación. En cuanto a etnias, se muestra en un 66% la etnia mestiza, después con un 62% el nivel educativo universitario, el estrato 3 con un 29%, género masculino con un 45% y el femenino con un 55%, por último con un 84% contrato laboral y 16% no laboral (Proyecto de Industrias Culturales Cali, 2014). En este informe permite ver un panorama general del sector teatral, el cual es de importancia para el proyecto porque así conocemos cuales son las características del público que asiste, generar un conocimiento del mercado y brindar el contenido a partir de los resultados.

En otro sentido, la inversión en el sector teatral según las líneas estratégicas de este estudio muestra en un 81% las asesorías, un 13% a formación de públicos y un 6% a difusión. (Proyecto de Industrias Culturales Cali, 2014). Lo anterior, muestra que en las Industrias Culturales de Cali buscan promover la participación de los actores culturales en la ciudad por medio de redes en las cuales se fortalezca la comunicación de información.

Figuerola (citado por Proyecto de Industrias culturales, 2014) dice que "Las redes se desarrollan desde la escucha y el habla en el eros, con eros se construye. Las conversaciones de una red deben ser seductoras con el objetivo de generar acciones".

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inversión en el sector teatral muestra en un 81% las asesorías, un 13% a formación de públicos y un 6% a difusión según las líneas estratégicas del estudio del Proyecto de Industrias Culturales Cali, en el año 2014.

Lo anterior, muestra que esta entidad busca promover la participación de los actores culturales en la ciudad por medio de redes en las cuales se fortalezca la comunicación de información; agregando, un informe de gasto y consumo cultural en Cali, en el año 2013, presentó que el 68% de los encuestados conocen de la existencia de una Agenda Cultural. Seguido a esto, se les pregunta si los eventos culturales son de fácil acceso para todos, un 53% contestó que no. Por último, a la pregunta sobre qué haría para que más personas fueran a eventos culturales en un 58, 05% contestaron que a través de más publicidad. Las preguntas anteriores logran evidenciar que "hay un buen conocimiento del circuito cultural ( $\pm 21\%$ ), pero una asistencia menor ( $\pm 5\%$ ). 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." (Raddar, 2013). Esto nos permite ver a través de la percepción de las personas y la necesidad de ampliar la difusión de los eventos culturales.

Sin embargo los teatros siguen enfrentando una crisis en la relación con el público y el modelo de producción y mercadeo. Esto se debe a que el teatro lo componen el mercadeo, la difusión y la formación de públicos importante para la continuidad de sus actividades. Según Orlando Cajamarca, director y fundador del Teatro Esquina Latina, el teatro se diversifica realizando diferentes actividades como talleres o proyectos en comunidades marginales, dado que los apoyos del Estado no son suficientes para garantizar la continuidad de las actividades teatrales. Además del hecho de entender que no solo se puede vivir de taquilla porque el teatro no es un arte de masas, es visto como un plan alternativo. Por esta razón se hace importante una mayor difusión de las diferentes producciones para generar un espacio que permita la interacción con las personas.

En Santiago de Cali, existen diferentes grupos de teatros y cada uno de ellos trabaja constantemente en muestras escénicas. A pesar de esto, las obras de teatro presentan una baja demanda por factores como las preferencias del mercado por su constante movimiento en cuanto a gustos. También el tiempo de dedicación a actividades culturales, la calidad de los eventos y la distribución de la información son algunas razones que causan esta problemática.

Un informe de gasto y consumo cultural en Cali presentó una lista de los eventos culturales más atractivos para los caleños, quedando de primera con un 31,83%, las obras de teatro, seguido con un 27,68% por la Feria de Cali. Por otro lado, se preguntó si participarían o asistirían, quedando nuevamente el teatro con la mayor elección en un 22,20%. Lo anterior, evidencia que los caleños estarían dispuestos a realizar un gasto de dinero y tiempo en estas actividades, es decir, sí hay inclinación al consumo de actividades culturales (Raddar, 2013).

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se pueden mejorar las estrategias de comunicación de obras teatrales en Cali, a través de los medios interactivos, para ampliar la difusión de la información?

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Mejorar las estrategias de comunicación de obras teatrales en Cali, ampliando la difusión de la información, a través de los medios interactivos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el flujo de la información de la agenda cultural por parte de los grupos teatrales hacia los usuarios.
- Revisar los avances de los medios de información que intervienen en la agenda cultural.
- Identificar la información relevante que los usuarios necesitan para acceder a eventos de teatro.
- Desarrollar una propuesta para la difusión de agenda cultural que sea auto-sostenible a partir de los resultados.

## JUSTIFICACIÓN

La poca participación del público caleño en actividades culturales exige cambiar la manera en que se informa sobre la agenda cultural (pautas de radio, periódicos, periódicos alternativos, volantes y muchos otros impresos), ya que mucha de esta información no llega a diferentes personas, es decir, solo llega a quienes mantienen pendientes de las publicaciones o leen este tipo de periódicos.

La información que se presenta de obras de teatros es muy limitada, pues sólo se presenta el lugar, hora y costo del evento. Esta se debe acomodar a las nuevas tendencias del dinamismo social, el acceso rápido y a una información relevante. Por esto se busca presentar a los teatros un nuevo medio integral, un espacio que permita a los actores vender su arte, ya que los textos, imágenes y/o vídeos, generan al consumidor un dinamismo y brindan una manera llamativa de desplegar la información.

Tanto teatros con una mayor asistencia, como el público con acceso a la información, se verán beneficiados al desarrollar una agenda cultural accesible, puesto que permite a los teatros mantener una información real y actualizada, su programación al día y cuáles son sus artistas. Por otro lado, posibilita a grupos de teatro, que no tengan un teatro propio, brindar información donde se presentarán. De igual modo, el usuario podrá acceder de manera fácil y rápida, estar al día con la información que le interesa, o buscar qué presentación se aproxima.

# MARCO TEÓRICO

## CATEGORÍAS CONCEPTUALES

Dentro de las categorías conceptuales se encuentran: *Los Medios Sociales, Prosumer y Experiencia de Usuario e Interfaz de Usuario.*

## INTRODUCCIÓN

El marco de referencia de este proyecto busca la mejora de estrategias de comunicación del Teatro en Cali, para esto, es necesario tener en cuenta diferentes variables alrededor del mismo. Estas variables principalmente provienen de los Medios Sociales, la Experiencia de Usuario y su Interfaz. Con esto, se tendrá conocimiento de la forma en cómo se presenta la información en diferentes medios y su reacción ante el usuario, lo que permitirá ampliar la visión con respecto a la comunicación del Teatro. Por otro lado, estas estrategias deben considerar el actual movimiento Prosumer relacionado con la Interacción y Redes Sociales, dado que su movimiento en masa permite un mayor impacto en la difusión de información. Estas variables serán presentadas a continuación, proporcionando una claridad sobre las Categorías Conceptuales que están involucradas en el proyecto.

## DEFINICIONES DE LAS CATEGORÍAS

### *Primera Categoría: Medios Sociales* *Medios Sociales*

Los medios sociales hace parte de la hiperconexión del consumidor, convirtiéndose en un facilitante de acceso a múltiples redes de comunicación a través de las tecnologías móviles. Es decir que el usuario todo el tiempo recibe actualización de información. Con esto, el nuevo consumidor se encuentra constantemente informado, auto motivado e impulsado por las opiniones de los demás. (Nicole A. Buzetto, 2013).

En el artículo, Buzetto señala los medios sociales como impulsores de productos y servicios yendo de la mano con el prosumismo, donde los usuarios influyen en la toma de decisión de compra o adquisición. A través de esto, se encontró que las empresas podrían adoptar este movimiento como una estrategia imperativa apoyando el marketing y la gestión de marca.

Ruiz & Luna (2014) afirman que la web ha pasado de ser unidireccional, debido a que se trata de difusión de información en un solo sentido y de poca interacción, a una web multidireccional o participativa donde se comparten contenidos y estos son generados por los mismos usuarios. La considerada Web 2.0 o Web Social, se caracteriza por la habilidad de las personas para colaborar e intercambiar información en línea, como lo define Cronin, 2009 (Citado por Ruiz & Luna, 2014).

Según un estudio de los medios sociales en la comunicación de destinos turísticos, se logra evidenciar cómo estos medios han generado un gran cambio social teniendo en cuenta la marca e identidad. Como lo cita en el artículo Social media communications strategies of tourist destinations, "diversos estudios corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales, tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales" (Huertas, Setó-Pàmies & Mínguez, 2015).

### *Ecología de Medios*

Según Neil Postman (Citado por Octavio Islas, 2009), define la Ecología de Medios como: Análisis de cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. (p.26)

Lo anterior, muestra la importancia de las tecnologías en la comunicación y su interacción con las personas, pues de ello depende el impacto que este genere. La complejidad de estos medios implica el impacto en la tecnología sobre los ambientes comunicativos.

Por otro lado, las tecnologías se entienden como extensiones del ser humano o simulación tecnológica de la conciencia, pues con la evolución de las tecnologías eléctricas se ha logrado extender el sistema nervioso central. Con esto, siendo una fase final de las extensiones del hombre, se encuentra la simulación tecnológica de la conciencia (McLuhan, 1996).

### *Las Redes Sociales*

De acuerdo con García (2013), quien cita a Boyd & Ellison (2008), las comunidades virtuales en las que los usuarios tienen un perfil propio con información personal y la posibilidad de interacción con otros perfiles de sus amigos en vida real y el conocimiento de nuevas personas con intereses en comunes son las actividades principales de una red social. Con el crecimiento significativo de las redes, nacen nuevos procesos o ramificaciones entre las cuales se encuentran las redes de ocio, redes de contenido profesional, redes de microblogging y plataformas de intercambio de contenido e información. El autor manifiesta lo anterior a manera de adicción donde la integración de estas tecnologías se imponen en nuestra cultura.

## ***Segunda Categoría: Prosumidor***

### ***Prosumidor***

El Internet ha generado transformaciones en cuanto a la comunicación de información. El desarrollo web con contenidos multimedia impulsó un cambio en el consumo cultural en donde los consumidores han pasado de ser pasivos, donde solo se consume información, a ser activos donde opinan y generan contenidos e información sobre su experiencia. De aquí nace el término "Prosumer", productor y consumidor, que es el papel que realiza simultáneamente el nuevo consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008).

Islas agrega que el usuario prosumer se convierte en una influencia muy fuerte para otros usuarios, brindando una visión positiva o negativa frente a un tema específico. Tomando en cuenta que creemos más en el consejo de otro consumidor y no de la posición que brinda el creador o dueño del producto, se hace necesario brindar un espacio para escuchar la opinión de los asistentes.

### ***Consumo Cultural***

Rosas (2013) manifiesta que el consumo cultural se presenta como un lugar la clave para justificar la necesidad de intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado.

Por otra parte, Brea () crea un concepto llamado la Cultura RAM, donde las nuevas herramientas tecnológicas son eficientes en la gestión cultural. El autor menciona que:

"Pero tomémosla por ahora como simplemente una metáfora. Lo que ella intenta ilustrar: que el tipo de memoria que produce la cultura no es tanto una de archivo (y back-up, una memoria de disco duro para entendernos, ROM en la jerga informática). Sino más bien, y sobre todo, una memoria de proceso, de interconexión activa y productiva de los datos (y de interconexión también de las máquinas entre las que ellos se encuentran distribuidos, en red); una memoria de programa y procesamiento (la memoria del procesador, RAM, de vuelta a la jerga informática) y no más una de archivo; una memoria red y no más una memoria documento; una memoria constelación, fábrica, y no más una memoria consigna, almacén." (p.05).

## ***Tercera Categoría: Experiencia de Usuario e Interfaz de Usuario***

### ***UX / UI***

Una cuestión importante en el desarrollo de aplicaciones de medios sociales es, diseño UI (User Interface) se refiere a la disposición real o la composición de la página, mientras diseño UX (User Experience) se refiere a la sensación que un usuario obtiene al navegar la página. Juntos, crean una experiencia global para el usuario, mientras está en la aplicación. (Hayes, 2014).

No todas las aplicaciones de medios sociales son tan exitosas como las demás, debido a factores como la popularidad, la cantidad de exposición y el nivel de comodidad del usuario. Los problemas que se producen con las interfaces de usuario complejas son confusión y un tiempo de reacción retardada, lo que puede conducir a usuarios insatisfechos. (Hayes, 2014).

## **CONCLUSIONES**

En resumen, el marco de referencia logra proyectar cada categoría con su respectiva importancia, el aporte al proyecto de manera significativa en su desarrollo, dado que el objetivo se mantiene en una mejora a las estrategias de comunicación a través de los medios digitales. Entonces, el estudio de Los Medios Sociales en relación con la tendencia Prosumer buscan ampliar el conocimiento en el manejo de la información. De igual modo, las Experiencias de Usuario y sus interacciones, así como las Interfaces de Usuario permiten una visualización en el desarrollo del prototipo.

## ESTADO DEL ARTE

### Teatroencolombia.com

**Autores:** John Alex Castillo

**Lugar:** Cali, Colombia

#### Objetivo:

Promover la agenda de teatro en la ciudad y el reconocimiento de grupos de teatro a través de una página web con publicaciones de calendarios de obras de teatro mensuales, además de un blog que permite la participación de los usuarios que frecuentan la página.

#### Descripción:

La página web cuenta con un inicio que proyecta las diferentes publicaciones que se realizan entorno al teatro, además posee un calendario a través del cual se marcan las obras de teatro durante el mes. Por otro lado, cuenta con un blog, que permite a los usuarios publicaciones sobre reseñas, críticas, comentarios y demás sobre las obras que se visitaron.

#### Metodología:

La página actualmente no se encuentra disponible, sin embargo, esta contaba con un Webmaster, quien era el encargado de subir la información que se recolectaba a lo largo del mes. Además, a través de varios miembros se contactaba a los teatros de Cali para que proporcionarían la información mientras otros miembros desarrollaban la redacción del contenido a publicar.

#### Características técnicas:

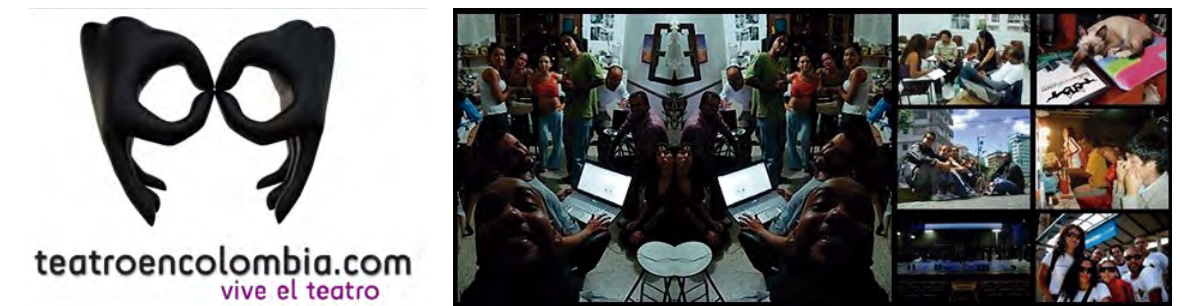
Se presenta una web muy básica que cuenta con un Webmaster, bajo el dominio teatroncali.com, que luego pasó a ser teatroencolombia.com. Contaba con noticias en su página inicial y generación de contenidos por medio del blog que implementaba.

#### Resultados:

Teatro en Cali, logró una gran acogida por el público de teatro, consiguiendo un objetivo más grande y pasando a ser comunicador de la agenda de teatro a nivel nacional. Convirtiéndose en uno de los espacios virtuales más importantes en el ámbito del teatro, beneficiando a los colectivos de teatro, gestores de salas y al público de todo el país.

#### Aportes al proyecto:

Como lo mencionó Rueda (Entrevista Industrias Culturales de Cali, 2015), es importante para el proyecto estudiar este tipo de iniciativas para aprender de ellas, pues aunque no esté la página disponible, en ella hay avances en el tema y también lecciones aprendidas. Además de conocer no solo de las posibilidades sino de las dificultades, que es uno de los puntos de partida de un proyecto. Por último, visualizar las dificultades y desarrollar propuestas que brinden una solución desde el nuestros conocimientos.



Imágenes tomadas de fanpage en facebook de Teatroencolombia.com / Blog Cualquiera Producciones

## Eventbrite

Fecha: 2015

**Autores:** Kevin Hartz, Julia Hartz, Renaud Visage, Randy Befumo, Nels Gilbreth, Tamara Mendelsohn, Danna Kilian, Pat Poels, Matt Rosenberg, Mark Rubash y Laurent Sellier

**Lugar:** Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Deutschland (Alemania), Francia, Hong Kong, Irlanda, Italia, México, Holanda, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Singapur, Estados Unidos

### Objetivo:

Crear una tecnología que facilite encuentros, ayudando a las personas a encontrar y asistir a eventos que alimentan sus intereses y ponerlos en contacto con otras personas que compartan sus pasiones.

### Descripción:

Gestor de eventos dividido por categorías, brinda filtros como tema, ubicación actual y fecha, para ayudar en la búsqueda, además de contar con sistema de recomendaciones. Tiene una versión para móvil y brinda un mapa para buscar por ubicación.

Eventbrite es una plataforma gratuita que brinda la posibilidad de gestionar un evento sin importar su tamaño, permite crear el evento, compartirlo a través de algunas herramientas, vender las entradas y comprobar las entradas impresas con un número de identificación único.

Permite pagos online, personalizar la página del evento, rastrear el progreso en tiempo real, gestionar los invitados y enviar invitaciones o correos. Las ganancias de Eventbrite se basan en un modelo de cobro a partir de las entradas vendidas (2.5% del precio + 0.75 Euros), no hay cargo por crear o gestionar el evento.

### Metodología:

El equipo de Eventbrite inicialmente empezó con Kevin Hartz y Julia Hartz, quienes se vieron interesados en las comunicaciones tecnológicas, decidieron emprender su propia empresa para el desarrollo de una plataforma de comunicación y creación de eventos. Decidieron implementar diferentes miembros desde desarrolladores hasta equipo de Marketing, los cuales dieron el resultado esperado en base a mucha investigación, implementación y creación.

### Características técnicas:

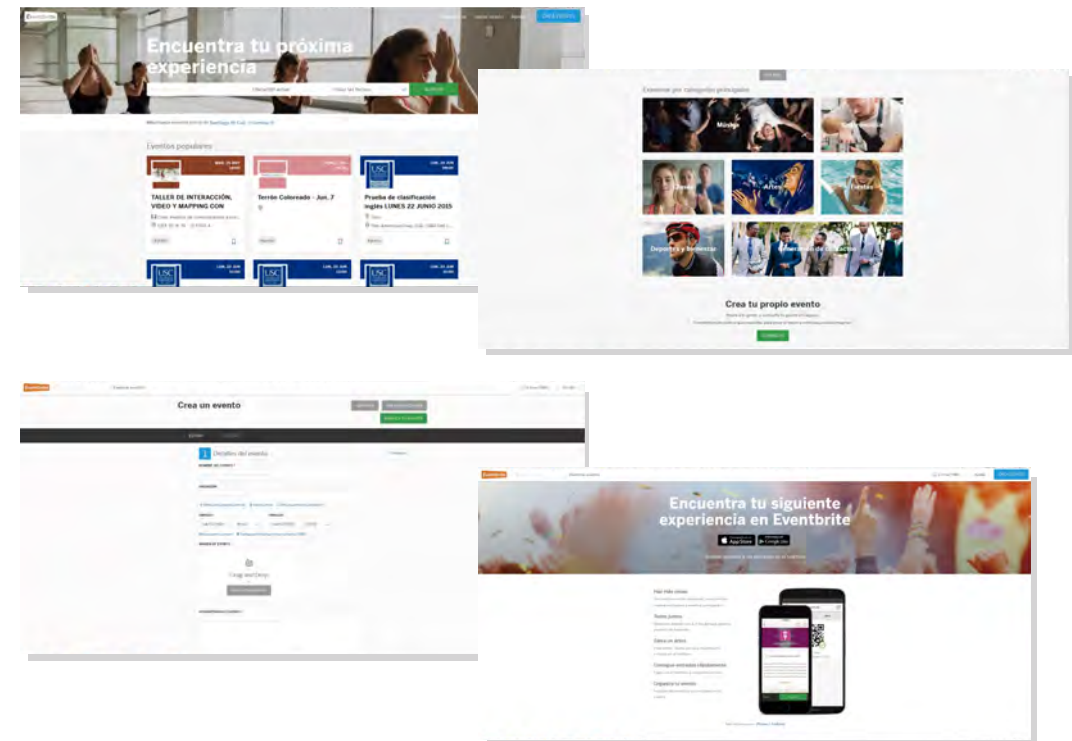
- Búsqueda geolocalizada con fecha
- Categorías de eventos
- Sistema de Recomendaciones
- Creación de eventos
- Aplicación móvil

### Resultados:

Eventbrite, mediante las diferentes herramientas brindan en cuanto a búsqueda y creación de eventos han logrado llegar a muchas personas logrando el objetivo de facilitar los encuentros a través de su servicio.

### Aportes al proyecto:

Eventbrite como plataforma web nos permite visualizar la información que se maneja en cuanto al usuario, ya que este tiene acciones como espectador y como creador de eventos en un mismo registro de usuario. Además cuenta con un sistema de intereses, el cual ayuda a la experiencia de usuario porque la información que se le proporciona sobre los eventos está orientada tanto a su ubicación como a sus gustos.



Imágenes tomadas de Eventbrite: <https://www.eventbrite.es/>

## El Tercer Personaje

Fecha: 2015

**Autores:** Actriz y productora cultural Adriana Bermúdez Fernández, dramaturga y escritora Eddy Janeth M. H. y el comunicador Óscar M. Cuevas.

**Lugar:** Cali, Colombia

### Objetivo:

Buscar que el teatro sea una experiencia diferente para el espectador, a través de creación de experiencias basadas en las artes escénicas. Presentan servicios que permiten acercarse al espectador generando una trato especial con este.

### Descripción:

El Tercer Personaje cuenta con plataforma web que muestra contenido multimedia acerca de su compañía de teatro ICEBERG e información acerca de El Tercer Personaje como productora de teatro. Su movimiento se encuentra principalmente en Facebook, al ser una productora creada en el 2015, cuenta con 290 seguidores. En el fanpage de Facebook, suben imágenes con las obras de teatro de la ciudad por mes y post sobre su compañía de teatro. Cuentan con profesionales que crean este contenido como actores, músicos o diseñadores que les permiten conformar las propuestas generando mayor expectativa para el espectador.

### Metodología:

Principalmente la productora busca la información por su cuenta, lo que quiere decir que ellos son quienes crean el contenido y lo publican. Esto les permite tener una media de 16.5 obras semanales, mientras otras fuentes de agenda teatral cuentan entre 4 y 8 obras semanales. Crean comunicación directa con los espacios y grupos de teatro. Además realizan un seguimiento de todas las salas de teatro y grupos de teatro de Cali, a través del sitio web, páginas y perfiles de Facebook de cada uno.

### Características técnicas:

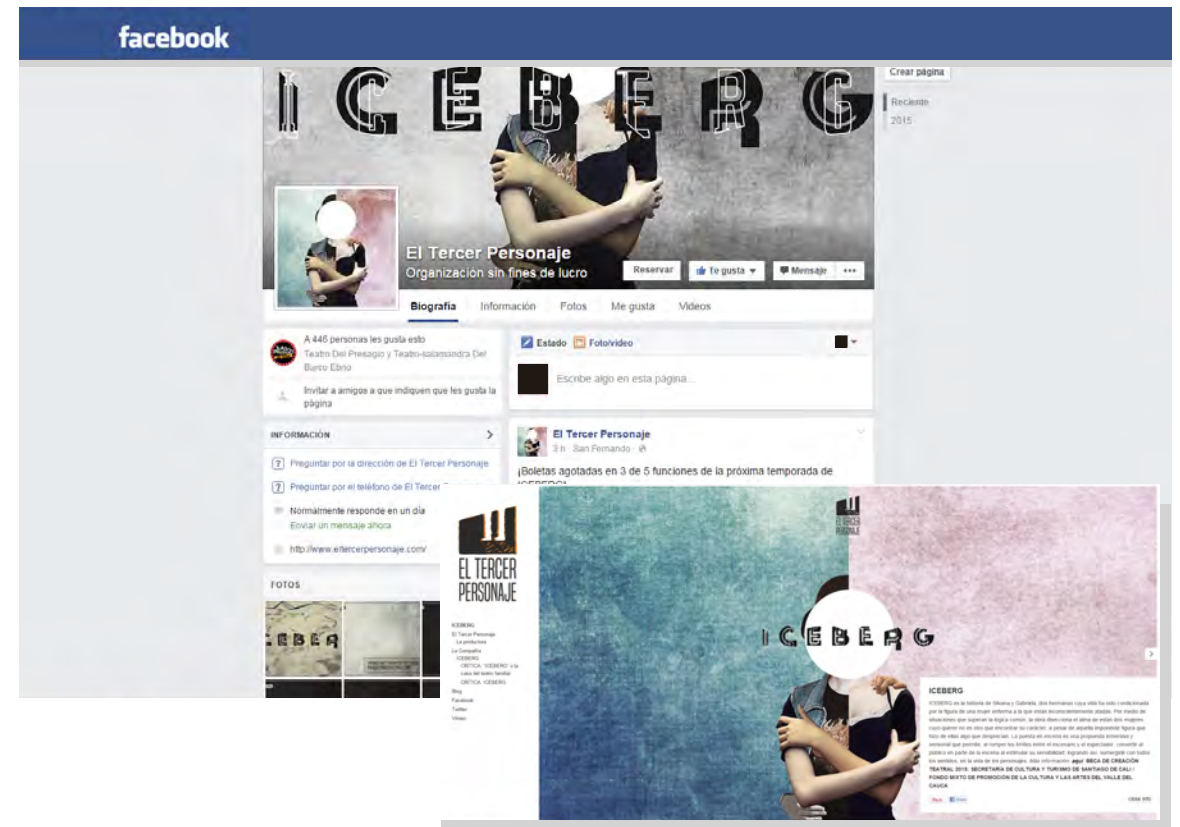
Su funcionamiento está en Facebook como página. Al reunir la información se reúne el equipo a crear por cuenta propia el contenido y subirlo semanalmente. Estas imágenes publicadas son escenas de las obras de teatro tomadas por ellos mismos.

### Resultados:

El Tercer Personaje cuenta con pocos seguidores debido a su reciente nacimiento como productora de teatro, sin embargo la creación de contenidos propios y la comunicación con los teatros directamente, les ha permitido tener una agenda más completa.

### Aportes al proyecto:

El auge de las redes sociales es el fuerte del impacto en la difusión de información, el contenido que se genera en el medio. Además el aprovechamiento de herramientas que brinden servicios web como lo hace una fanpage es un facilitante en las estrategias de comunicación.



Imágenes tomadas del fanpage de El Tercer Personaje:  
<https://www.facebook.com/Teltercerpersonaje>  
<http://eltercerpersonaje.com>

## CONCLUSIONES

Además de conocer el ámbito teatral, como funciona y cómo se divide, hemos dirigido nuestro foco en las piezas clave que pueden brindar mayor recepción para el público objetivo, debemos afrontar temas que brinden la capacidad de crear un ecosistema social basado en la cooperación.

Además las referencias estudiadas permiten visualizar diferentes aspectos alrededor del manejo de información. Por un lado, el conocimiento de proyectos que se han venido implementando como teatroencolombia.com. Seguido a esto, Eventbrite maneja una experiencia de usuario diferencial que permite a través de una plataforma unir a las personas por medio de eventos creados por los usuarios de la plataforma. Mientras, Teléfono Roto muestra la importancia en el flujo de información en redes sociales, principalmente Facebook, por ser la herramienta digital más frecuente.

# TRABAJO DE CAMPO

## OBJETIVOS

- Identificar la manera en que los usuarios acceden a la información de la agenda cultural.
- Identificar las diferentes plataformas que los promotores de las obras teatrales utilizan para publicar información en los diferentes medios y sus razones.
- Conocer la importancia de las redes sociales para la propagación de los eventos teatrales.

## INTRODUCCIÓN

Para el trabajo de campo se realizaron encuestas y entrevistas para afianzar el proyecto de investigación. Las encuestas fueron realizadas a jóvenes entre 18 y 24 años. Por otro lado, las entrevistas fueron realizadas a personas que han trabajado con la publicidad de diferentes obras teatrales, ideando contenido y utilizando diferentes maneras de difundir la información.

## ENTREVISTAS

### Entrevista No. 1.

**Nombre de los entrevistados:** Ledesma, Diana; Rueda, Natalia.

**Perfil de los entrevistados:** Ledesma y Rueda trabajan en las Industrias Culturales de Cali. Ledesma se encuentra en el área de Diseño e Implementación de Programas de Emprendimiento Cultural y Rueda es la jefa de Comunicaciones de las Industrias Culturales de Cali.

**Fecha de la entrevista:** Miércoles, 11 de febrero de 2015

**Duración:** 30 minutos

**Lugar de la entrevista:** Hotel Aristi, oficina de las Industrias Culturales de Cali

### Análisis de la entrevista:

La entrevista se orientó principalmente en conocer la existencia de plataformas de divulgación de agenda cultural en medios digitales en la ciudad de Cali.

Lo que se pudo evidenciar es que si bien existen varias plataformas de agenda cultural, uno de los mayores retos es que estas sean colaborativas. En el caso del teatro, lo que se busca es que representante de cada grupo de teatro o gente externa puedan colocar información de manera colaborativa, esto era lo que se quería lograr en la página teatroencolombia.com a cargo de John Alex Castillo, sin embargo no resultó ser una tarea fácil. Además, Rueda agrega que "ellos pensaban en una agenda cultural pero también en el reconocimiento de diferentes grupos y colectivos de teatro". Es necesario pensar en el tipo de información que se recibe y que se entrega, en los tiempos que se pueda tardar y las capacidades instaladas al interior de los teatros, ya que estas son muy reducidas, comenta Ledesma.

Por último, una recomendación de Ledesma es que es importante pensar en el backstage de la plataforma; como está el tema del teatro, el funcionamiento de las salas concertadas, en qué consiste tener una sala concertada y como son las condiciones, ya que esto nos puede ayudar a encontrar puntos claves en la plataforma que se desarrolle.

### Entrevista No. 2.

**Nombre del entrevistado:** Rodríguez, Daniela

**Perfil del entrevistado:** Rodríguez es actriz del Teatro Experimental de Cali Enrique Buenaventura y Comunicadora Social. Miembro del Departamento de Comunicaciones del TEC.

**Fecha de la entrevista:** Jueves, 23 de abril de 2015.

**Duración:** 45 minutos.

**Lugar de la entrevista:** TEC, Teatro Experimental de Cali.

### Análisis de la entrevista

La entrevista con Daniela Rodríguez buscaba realizar validaciones en el tema del manejo de los diferentes medios digitales por parte de los teatros en Cali, principalmente en las redes sociales y su impacto frente a los demás medios. Con esto, se pueden consolidar determinantes que aporten al desarrollo del proyecto.

Rodríguez menciona de entrada la red social Facebook como principal medio usado para la divulgación cultural, ya que "Facebook tiene muchísima gente y es una forma de llegar directamente a la persona". Seguido a esto, Twitter comprende un mensaje corto, directo y abierto, sin embargo captar nuevo público es difícil, pues el mensaje es abierto y llega a los twittereros no interesados, pero para este tipo de personas es necesario ser muy visuales, para que se vean interesados y lean el contenido, indica Rodríguez. Adicionalmente, habla de los medios periodísticos y televisivos donde son mediados por terceros y existe mayor preferencia por eventos populares "quitándole espacio al teatro por espectáculos como salsa y demás".

Por otra parte, en cuanto al manejo de las redes sociales en el TEC, principalmente Facebook, Rodríguez añade "el evento está durante un mes, con un aproximado de 12 a 15 funciones entran a la obra unas 60 personas que se dieron cuenta por la red social, 60 personas que quizá nunca han ido al TEC pero en un 80% vuelven a ver las obras y ya dejan de ser un público de la red social para hacerlo nuestro en una relación más personal".

Finalmente menciona que el TEC es constante en la participación del público, pues después de finalizada una función se realiza un foro con el fin de debatir y pensar con los participantes las lecturas y percepciones de la obra.

### Entrevista No. 3.

**Nombre del entrevistado:** Jurado, Paola

**Perfil del entrevistado:** Jurado es egresada en Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. En el 2011 junto con compañero de Diseño de Medios Interactivos de Icesi, se fundó el Colectivo Teléfono Roto, con el tiempo se convirtió en una plataforma de gestión y comunicación de procesos culturales y creativos de Cali, con el objetivo de desarrollar a Cali como una ciudad que tanto su economía y como su sociedad puede basarse en sus propios procesos creativos, y a través de la divulgación para fomentar la participación ciudadana en estos espacios culturales.

**Fecha de la entrevista:** Jueves, 30 de abril de 2015.

**Duración:** 35 minutos.

**Lugar de la entrevista:** Universidad Icesi, Facultad de Ingeniería.

#### Análisis de la entrevista

Desde el punto de vista de Teléfono Roto como difusor de información y con el manejo de las redes sociales, principalmente Facebook, se busca conocer cómo es el manejo de información, la reacción de público, el alcance y la influencia e importancia de las redes sociales.

Jurado menciona que existen dos tipos de medios para la divulgación de información cultural: los tradicionales (Gaceta, La Palabra, Cali Cultural, entre otros), y los medios digitales, los cuales han permitido que la divulgación cultural haya trascendido. En comparación, a los medios tradicionales se les ha dificultado pasar a lo digital, pues si bien hay un espacio digitalmente, este no logra generar impacto e interés a las personas, como es el caso de Cali Cultural, periódico físico y digital. Por esta razón para esto medios debe ser importante entender las dinámicas del sector. Seguido a esto, periódicos como El País, El Tiempo, entre otros, tienen un espacio muy reducido para la agenda cultural y publican generalmente lo mismo y lo más tradicional como La Feria de Cali, Delirio, Ensalsate. Mientras, las redes sociales "juegan un papel fundamental(...) ha hecho que el público sea más crítico y tenga la posibilidad de obtener información sobre lo que a ellos les interesa y no lo que los medios de comunicación le quieren botar".

Indagando en la comunicación del teatro, Jurado comenta que el teatro es el sector al cual le hace más falta agilidad en comunicación. Pues digitalmente y en redes sociales los contenidos como arte urbano, música, cine "están al día de qué tipo de contenidos diseñar para difundir sus proyectos". Mientras que Teatro Presagio, Teatro Salamandra "desde las estrategias que implementan no están muy actualizados(...) a ellos les falta actualizarse en términos de contenido y estrategias de divulgación."

En cuanto a la información que se quiere proyectar Jurado agrega que es una metodología tradicional, tal como preguntarse cuál es el público objetivo, cuál es el contenido y los valores a resaltar, como vender por parte de la promoción y divulgación. También analizar no solo el público que tiene que ver directamente con el tema, sino los interesados así se encuentren en otras áreas

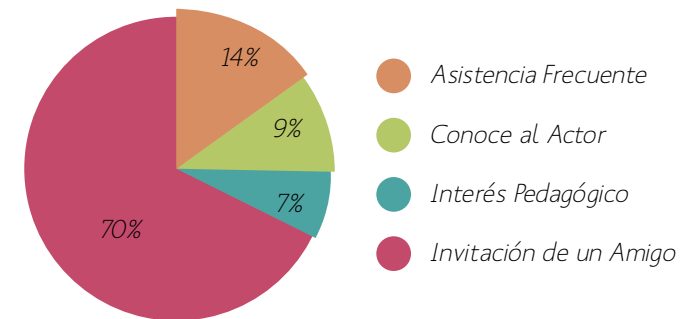
Temáticas. Continuando con esto, se divide el contenido que se va a informar, ya que es importante no saturar al público de mucha información. Así se trate de diferentes temas culturales la diferencia está en el lenguaje y el público, no en el tipo de evento, pues es importante identificar el público y saber comunicar "entonces desde el lenguaje y el diseño de contenido gráfico el cómo dirigirme a ellos".

En general, Jurado dice que las redes sociales son importantes para toda la oferta cultural tanto de la ciudad como del país ya que esta ha permitido la multiplicación de información además de que "han ayudado muchísimo al crecimiento del sector cultural(...) el crecimiento que ha tenido la industria cultural no sería la mismas si no hubiéramos tenido estas plataformas."

### ENCUESTAS

¿Por qué motivo las personas asisten al teatro?. Para responder, nos dirigimos a uno de los teatros de cali, el Teatro Experimental Enrique Buenaventura (TEC). La pregunta fue realizada a 40 personas que esperaban que comenzara la función del TEC.

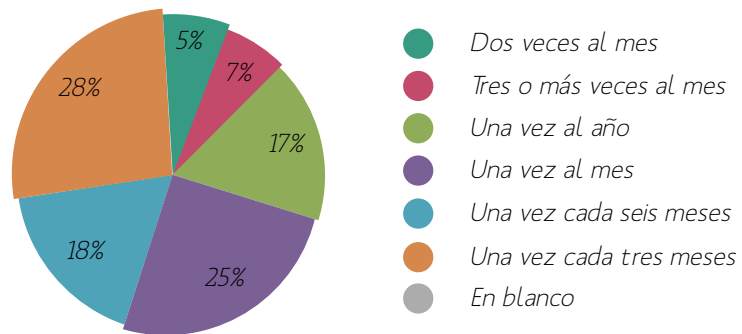
¿Cuál es el motivo por el que asistió a teatro?



Existen personas que tienen asistencia frecuente, o son conocidos de los actores pero en esta tabla podemos distinguir que las personas suelen ir a teatro porque reciben una invitación de un amigo.

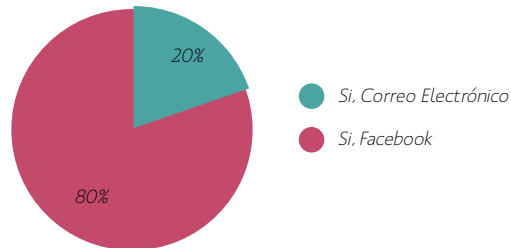
En una segunda visita a los teatro, nos dirigimos al Teatro Salamandra, la muestra se compone de un total de 12 encuestas realizadas. En esta, se logró evidenciar que las personas tiene una asistencia frecuente.

¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro?



Además, es muy importante para el proyecto conocer como esta el público de teatro en cuanto al manejo de Redes Sociales, donde se arrojó el siguiente resultado

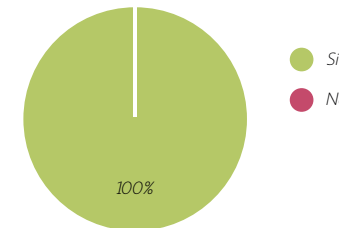
¿Ha utilizado las redes sociales para conocer sobre una obra o un teatro? Si su respuesta es "Sí" ¿Cuáles y por qué?



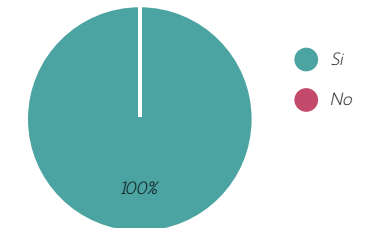
Uno de los puntos claves para cualquier medio informativo es el manejo de Redes Sociales, porque es una herramienta de fácil y rápido acceso para las personas. Por esta razón la es de suma importancia tenerlo en cuenta para la solución de la problemática del proyecto.

Hoy en día, el acceso a la información por medio del acceso a Internet y a través de los medios digitales son muy frecuentes. Para esto, se preguntó sobre una herramienta para la visualización de la Agenda de Teatro.

¿Accedería a una página web dedicada a actualizar la agenda teatral de la ciudad de Cali?

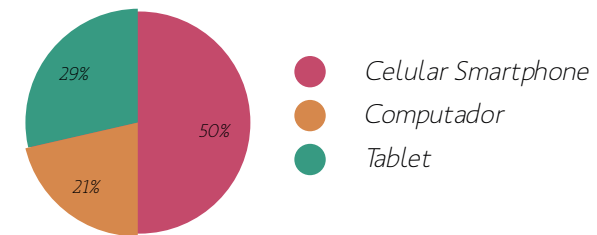


¿Estaría dispuesto a registrarse en dicha página?



Es importante saber cuales son los dispositivos que los usuarios usan para la consulta de información, o en este caso para acceder a la plataforma que se les propone y la cual tiene una respuesta positivo del 100% de los encuestados.

Para acceder a esta plataforma ¿Qué dispositivo usarías?



## CONCLUSIONES

El trabajo de campo dirige el proyecto para que responda más a las necesidades de los usuarios y los encargados de la publicidad de las obras teatrales. El espacio que se genere debe poderse conectar con las distintas redes sociales que cada grupo ha creado, y así mantener las conexiones que se han creado con los usuarios. Además debe brindar la posibilidad de subir información multimedia, como imágenes, textos o videos para la generación de contenido de Agenda Teatral.

# DETERMINANTES DE DISEÑO

## DETERMINANTES TEÓRICAS

- La plataforma actuará como un medio social para la difusión de la agenda de teatro de la ciudad.
- La interfaz gráfica debe ser clara y fácil navegación para el mejoramiento de la usabilidad.
- La propuesta debe conectarse con las redes sociales para mantener el contacto con sus contactos.
- La plataforma debe ser de acceso rápido en los diferentes medios digitales.
- La plataforma debe permitir crear contenido, compartirlo y generar opinión.
- La experiencia en la plataforma debe ser satisfactoria en todos los dispositivos móviles.

## DETERMINANTES DE USABILIDAD

- Las funcionalidades de la plataforma deben proporcionar o permitir a los usuarios una navegación intuitiva.
- La plataforma debe brindar información acerca de las actividades que se pueden realizar en ella sin necesidad de registro.
- El acceso a la agenda de teatro con las funcionalidades de la plataforma debe hacerse por medio del registro del usuario.
- Los usuarios registrados tienen diferentes funcionalidades, principalmente difundir la agenda de teatro, crear eventos y compartirlos.

## DETERMINANTES TÉCNICAS

- La plataforma se debe poder acceder desde cualquier dispositivo, smartphone, tablet, computador.
- La plataforma y el contenido debe adaptarse y cambiar según el dispositivo móvil o computador.
- La creación de los eventos deben contar con una misma estructura de contenido informativo.
- La plataforma debe permitir subir contenido multimedia al crear eventos.
- El usuario registrado podrá realizar búsqueda de eventos, visualizarlos, compartirlo a través de redes sociales, calificarlos y comentar.
- En caso de no realizar registro en la página, el usuario solo podrá visualizar la agenda de teatro.

## PROPUESTA DEFINITIVA

Colgandejo es una plataforma de red social que conecta al público de teatro de Cali para divulgar la agenda de eventos entre ellos. Una plataforma para el conocimiento, creación y divulgación de las producciones teatrales en la ciudad de Cali. Es una plataforma donde las personas que gustan del teatro puedan buscar, crear, calificar (valorar, puntuar) y difundir las producciones teatrales.

Cada miembro tendrá un perfil sencillo que permite la recomendación de eventos de teatro de acuerdo a su gusto por géneros de teatro. Esta información se proporciona a través de una opción de preferencias que puede modificar una vez realice el registro en la página. Esto permite que cuando el usuario consulte la agenda de teatro esta sea de acuerdo a las preferencias escogidas. Además podrá hacer búsqueda de estas obras por géneros que no estén dentro de sus preferencias o por fechas.

La plataforma se fortalece a través de la participación, presentación, calificación y difusión de los eventos de teatro y permite la vinculación con redes sociales para hacer más grande su alcance.

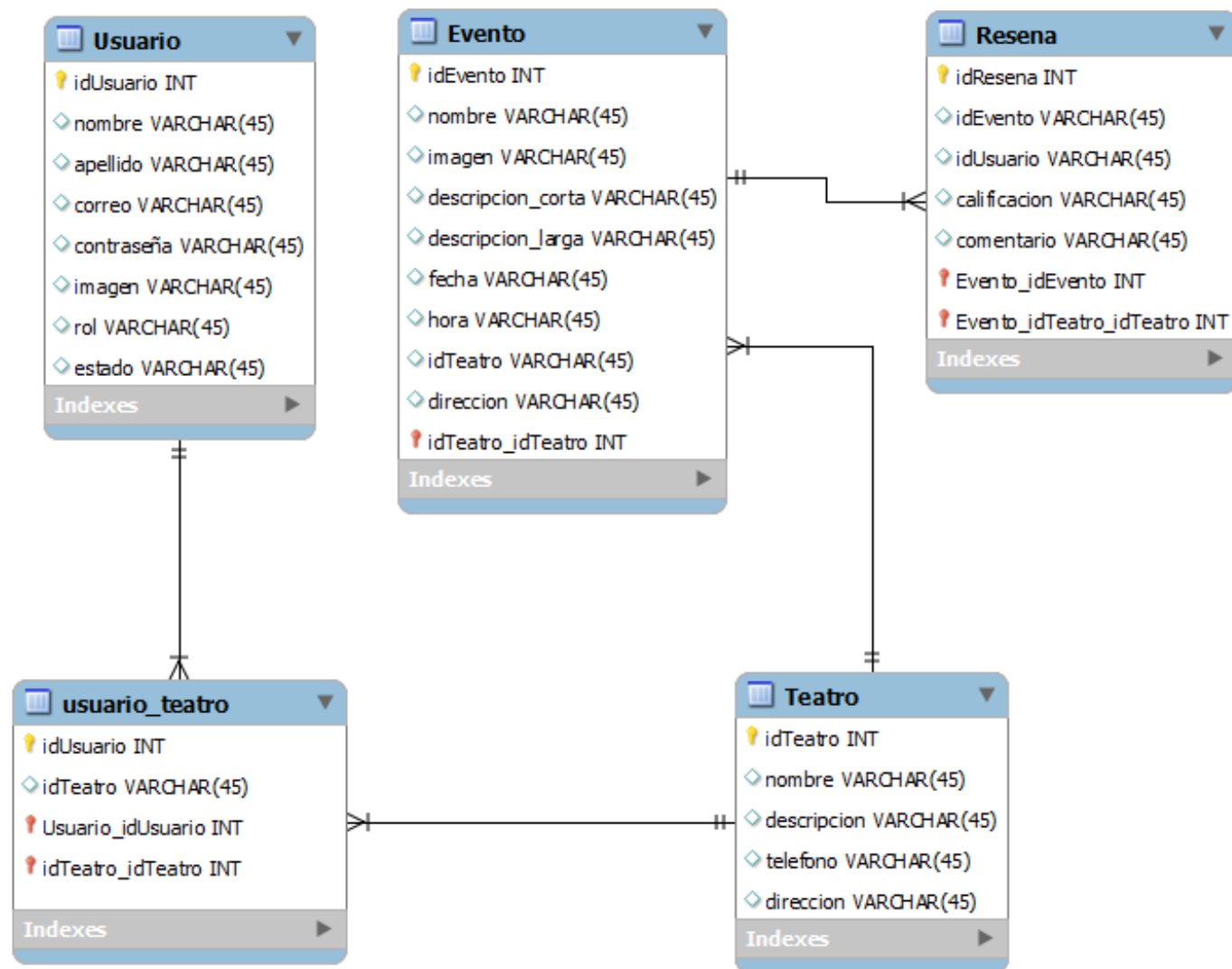
Colgandejo basa su nombre en la metáfora de la palabra en sí misma. Utilizando la palabra de la academia colombiana de la lengua, la cual define colgandejo como un elemento que cuelga de algo, entonces se traduce a la acción de colgar la agenda de teatro en la red a través de sus colaboradores.

# MAPA DEL SITIO





# DISEÑO BASE DE DATOS



# DISEÑO E IDENTIDAD DE MARCA

Colgandejo es una plataforma contextualizada en las producciones teatrales de la ciudad, en el cual se busca un flujo de trabajo de inclusión del público de teatro. La red social busca la divulgación, participación y gamificación de los usuarios a través de diferentes actividades como la calificación, comentarios y reseñas dándole al usuario una mayor participación en la información presentada en la agenda de teatro. Lo anterior muestra una mayor interacción con la información versus la metodología de visualizar solamente información.

Colgandejo basa su nombre en la metáfora de la palabra en sí misma. Utilizando la palabra de la academia colombiana de la lengua, la cual define colgandejo como un elemento que cuelga de algo, entonces se traduce a la acción de colgar la agenda de teatro en la red a través de sus colaboradores.

Los colores en relación la marca corporativa y plataforma se concentran en la diversidad cultural, siendo parte de esta el teatro. El sector cultural maneja diferentes dinámicas que permiten reflejarse en la plataforma.

El logotipo refleja el sector teatral en su expresión de fluidez y dinamismo.

El isotipo hace referencia al colgandejo el cual se compone de diferentes colores representando la cultura artística y sus diferentes características.

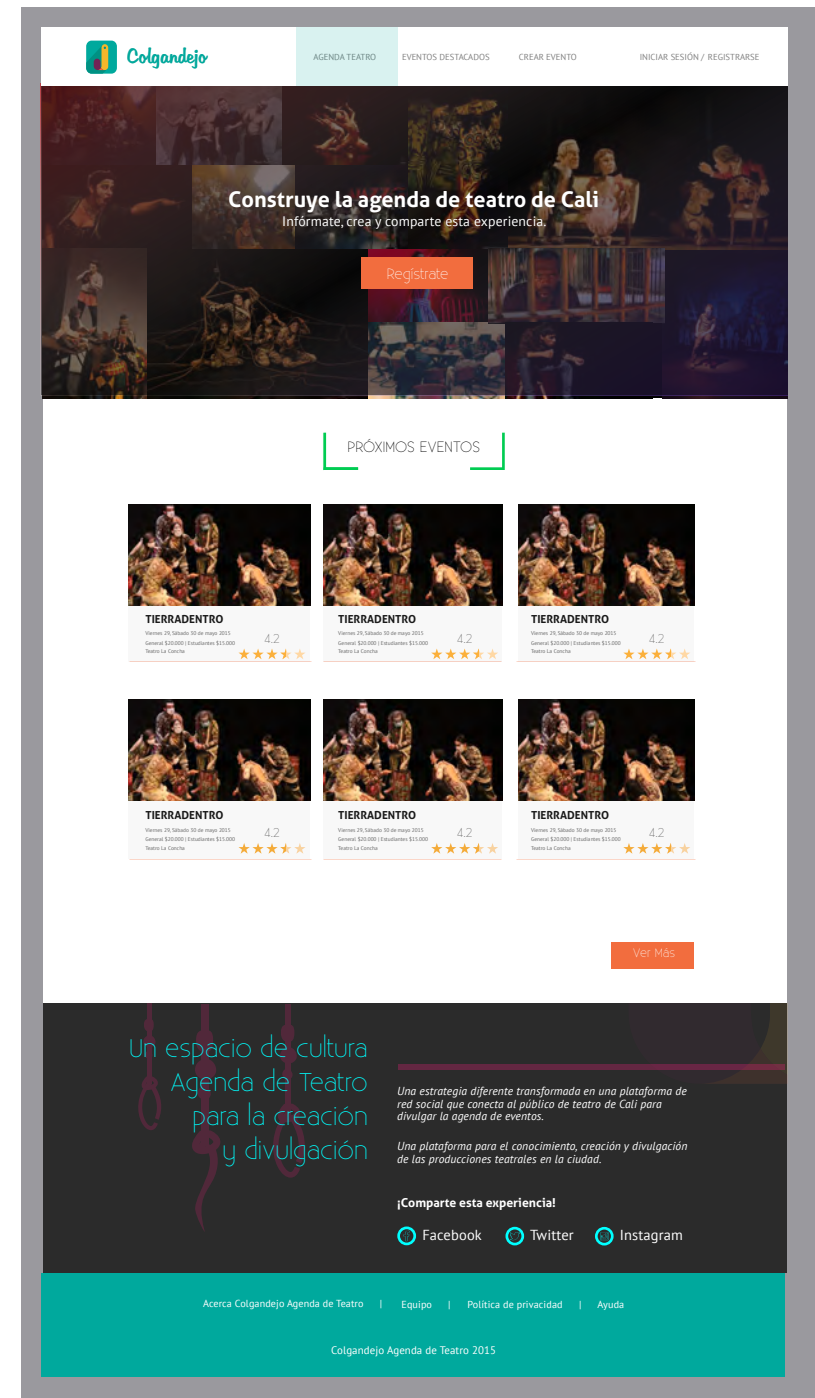
Para el proceso de diseño de la plataforma web se realiza una introducción llamativa de invitación a registro seguido de los eventos más próximos de teatro, facilitando la búsqueda al ingreso de la página. Además se realiza una invitación para conocer a Colgandejo.com a través de sus redes sociales, permitiendo una mayor difusión fuera de la plataforma.



Presentación Vertical



Presentación Horizontal



## VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

### *Viabilidad técnica*

Colgandejo al ser una plataforma web, permite un funcionamiento en los diferentes navegadores y plataformas móviles adaptándose a la visualización del contenido siendo accesible de manera fácil y rápida.

### *Viabilidad Económica*

Colgandejo plantea ser una entidad sin ánimo de lucro sostenida a base de donaciones. Esto permite beneficios a los donantes, como lo plantea la Ley 49 del año 2002, donde podrán disminuir del impuesto sobre la renta. Inicialmente, el prototipo no va a ganar dinero pero a medida que la comunidad crezca, eventualmente se cobrarán nuevos servicios como boletería, planteado como plan a futuro que permita pagar su sostenimiento.

### **Costos de operación anuales:**

Dominio - 100.000 COP

Hosting - 150.000 COP

Administración (1 admin) - 4.200.000 COP

TOTAL: 4.450.000 COP

## ANÁLISIS DEL MERCADO

### *Tamaño del mercado*

De acuerdo con el informe de Industrias Culturales de Cali, en el sector de las artes escénicas que se compone de actividades teatrales y musicales, así como demás actividades de entretenimiento, representan el 7.1 % del total de establecimientos pertenecientes a los CIJU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) totalmente culturales de Cali, construido a partir del Censo Económico de 2005. Esta industria se encuentra ubicada principalmente en las comunas 2, 19 y 3, en donde están el 59.7 % de este tipo de establecimientos. Adicional, según Cali en cifras (2013), se encuentran 22 teatros y 37 grupos de Teatro en la ciudad de Cali.

### *Análisis de la competencia*

Actualmente existe una plataforma web llamada Planteatro.com es un sitio web que le permite a las personas o empresas relacionadas con el teatro, una afiliación que través de un registro en su página que busca que este usuario registrado administre y promocioe sus espectáculos. Para quienes no se encuentran registrados, muestra la información de los espectáculos con información de estos. Este modelo de negocio siendo diferente, pretende mostrar una agenda de teatro, sin embargo, Colgandejo pretende ser una comunidad que no solo divulgue la información a través de su plataforma sino a través de la participación de sus usuarios.

Algunos teatros cuentan con página web propia o tienen un blog en línea en el cual postea información de las actividades próximas en el teatro. En algunos casos, estas páginas permiten compra de paquetes de boletería o abonos. Mientras en los blogs se sube información de las obras y reseñas.

Por otro lado, los grupos de teatro en Facebook permiten crear una comunidad de las personas interesadas en el teatro. Dentro de los grupos se comparte información solo por parte del administrador. En las páginas de Facebook, se postea principalmente información de las actividades del teatro y permite crear eventos. Un problema que representan los grupos de teatro es que se crea una comunidad dividida del sector teatral de la ciudad, dado que la vinculación a un grupo se hace solo a través de un teatro, donde el público que se encuentre interesado, en el teatro de la ciudad en general, se ve en la tarea de seguir cada grupo.

# MODELO DE NEGOCIO

Para crear el modelo de negocio afrontamos dos problemáticas que encontramos en las pruebas de la plataforma al buscar los convenios.

1. La silla vacía
2. El artista dividido

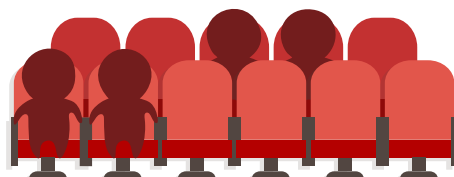
Las consecuencias de "la silla vacía", evidencian una poca asistencia a los eventos de teatro. Un ejemplo fue durante el trabajo de campo realizado, donde asistimos a obras de teatro, en algunos casos con pases de cortesía para Colgandejo, había un público total de 8 personas en un teatro que aproximadamente se llena entre 50 a 80 personas. Esto genera pocos ingresos para los grupos y los obliga a reducir gastos.

De esta forma se genera el segundo problema "el artista dividido" donde los grupos no pueden pagar un servicio adicional, y es el artista quien debe preocuparse por el mercadeo de la obra; obligando a conocer de temas como fotografía, web, community manager y diseño de contenido.

Con el cobro al acceso de la página y los servicios prestados por colgandejo, se ha genera un modelo de negocio acorde a las necesidades de los teatros, donde intercambiamos los servicios prestados, por un número de entradas a las obras; estas puede ser vendidas desde la página, para obtener nuestros ingresos. Sin embargo esta la opción de pago en dinero para quienes no ofrezcan boletería.

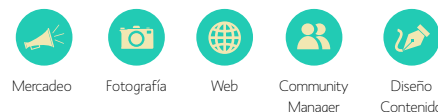
Además se han pensado unos paquetes que contienen diferentes componentes y que incrementa el número de boletas a pagar de acuerdo a la cantidad de servicios prestada por Colgandejo. Por último se crean unos paquetes Premium que son posibles pagarlos a través del mejoramiento en la difusión de la información los cuales tienen costos accesibles para los grupos interesados, buscando intervenir en una mayor asistencia.

La Silla Vacía



Los grupos no suelen estar dispuestos a pagar un servicio adicional

Artista Dividido



## Paquete 1

Vinculación a la plataforma  
Beneficios:  
Recomendación por gustos  
Calificación de sus obras  
Comentarios con Facebook  
Compartir obra en redes sociales

Precios:	No. Boletas	Pesos
	2	10.000

## Paquete 3

Diseño y creación de contenido del evento  
Beneficios:  
Paquete 1  
Paquete 2  
Creación y acompañamiento del contenido  
Servicio y gestión de piezas gráficas

Precios:	No. Boletas	Pesos
	6	30.000

## Paquete 2

Contenido fotográfico  
Beneficios:  
Paquete 1  
Servicio de fotografía para el contenido de sus eventos (Max. 3 fotografías)

Precios:	No. Boletas	Pesos
	4	20.000

## Paquetes Premium

Servicios extras  
Gestión de página web del grupo teatral  
50.000  
Content Manager  
70.000  
Tráiler y promoción de la obra  
85.000

Los precios anteriores son por día del servicio

## ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN

Colgandejo como una entidad sin ánimo de lucro no permite el establecimiento de un modelo de monetización. Sin embargo, es necesario la creación de una persona jurídica para favorecer la sostenibilidad de un servicio de interés social, como lo estipula el Decreto 3130 de 1968, en el Artículo No. 5. Los beneficios para los donantes será la reducción de impuestos como se mencionó anteriormente, según lo dictado en la Ley 49 de 2002.

Colgandejo busca la ampliación de actividades dentro de la aplicación, por esta razón se plantea la preventa de boletería por medio de códigos QR, los cuales permiten una reserva de tiquete de la obra de teatro. Con el fin de facilitar el ingreso al establecimiento.

Para garantizar la sostenibilidad de la pagina se ha planteado una estrategia a través de pago con boletería para los grupos de teatro que se vinculen a la pagina a cambio de los servicios ofrecidos por Colgandejo.

## CONCLUSIONES

Las estrategias de difusión de información han dejado olvidado al público objetivo, si bien hay una concentración de información tanto física como digital, el usuario no tiene una participación activa dentro de estas. En redes sociales como Facebook, solo el usuario administrador puede subir contenido a la plataforma, en ella existe una creación de eventos y los usuarios tienen participación a través de comentarios. Pero hay que tener en cuenta el potencial de los usuarios en las estrategias de mercadeo. Esto se debe al hecho de que el usuario también es creador de contenido. En especial, en el público teatral se presenta mucho usuario crítico objetivo de las obras de teatro, donde se convierten en autores de una reseña o se quiere mostrar el autor de la obra, pero actualmente la industria editorial no tiene un mercado para este tipo de escritura. Además de que estos grupos no permiten una unidad en el público de teatro general de la ciudad.

Colgandejo busca crear comunidad activa y unificada, no se trata de crear un nuevo espacio solamente de difusión sino de unificación y participación. Algunas actividades planteadas quedan propuestas como plan a futuro dado los alcances del proyecto. Sin embargo, se busca ser un apoyo para la cultura, ampliándose no solo al sector teatral, sino a las demás actividades culturales que brinda la ciudad, fortaleciendo el sector cultural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera Javier (2014); Un plus para la cultura: John Alex Castillo, Revista El Clavo.com; publicado en enero 08 de 2014. Recuperado el 02 de febrero de 2015, en: <http://elclavo.com/entretenimiento/personajes/dando-en-el-clavo/un-plus-para-la-cultura-john-alex-castillo/>

Buzzetto-More, N. A. (2013). Social Media and Prosumerism. *Issues In Informing Science & Information Technology*, 1067-80.

del Castillo, J. r., & Huertas, P. l. (2014). La Web 2.0 en el entorno empresarial: Socializando a las Pymes. *Pixel-Bit, Revista De Medios Y Educación*, (45), 65-77. doi:10.12795/pixelbit.2014.i45.05

Fundación Junior (2009). Sala Concertada. En Fundación Junior. Recuperado el 20 de marzo de 2015, en [http://www.fundacionjunior.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=75](http://www.fundacionjunior.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=75)

García del Castillo, J. A. (2013). Adicciones tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Health & Addictions / Salud Y Drogas*, 13(1), 5-13.

Hayes, Jackie R. (2014). User interface design for online social media. Graphic Communication Department, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional De La Información*, 24(1), 15-21. doi:10.3145/epi.2015.ene.02

Industrias Culturales de Cali (2014). PROYECTO INDUSTRIAS CULTURALES CALI: Cinco años de cara al desarrollo socioeconómico desde la cultura y la creatividad. Recuperado el 18 de marzo de 2015, en <http://www.industriasculturalescali.com/memorias-y-publicaciones/category/24-proyecto-industrias-culturales-cali>

Industrias Culturales de Cali y Raddar (2013). Informe final: determinantes y expectativas de las Industrias Culturales de Cali. Recuperado el 06 de febrero de 2015, en: <http://industriasculturalescali.com/memorias-y-publicaciones/category/20-investigaciones-2013>

Intelligent Solutions (2012); Prosumer, un nuevo concepto de consumidor. Recuperado el 20 de febrero de 2014, en: <http://blog.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor-c2-reputacion-online>

Islas-Carmona, Jose Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Volumen 11 Número.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

LA BO: Laboratorio de Tendencias (2013); Manifiesto Crowd. Recuperado el 15 de febrero de 2015, en: <http://www.laboratoriodetendencias.com/>

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.