

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Artes Escénicas

Plan básico de marketing cultural, aplicado al servicio de la danza y el teatro en la ciudad de Cuenca


Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Artes Escénicas Teatro y
Danza

Autora:

Marcia Elvia Lazo Zurita

Directora:

Clarita del Rocío Donoso López

ORCID:  0000-0003-3717-7515

Cuenca, Ecuador

2023-04-13

Resumen

El presente proyecto de tesis busca ser una guía básica sobre la implementación de los instrumentos de mercadeo cultural dirigido al mercado proveniente de las industrias creativas y culturales; específicamente orientado a las agrupaciones, instituciones o colectivos culturales y socioculturales de las artes escénicas de la ciudad de Cuenca. La suposición que se plantea es que: “debido a la carencia de especialistas en el campo de la gestión cultural y la falta de inclusión de componentes formativos profesionales en las carreras artísticas, es que no se obtienen los resultados esperados en términos de sostenibilidad y sustentabilidad”. El objetivo es establecer un plan básico de mercadeo cultural para ser aprovechado por la cadena de valor de un producto, bien o servicio creativo del campo de las artes escénicas, enfocándose en el teatro y la danza para lograr resultados económicos viables. Conforme el proyecto es desarrollado, se concluye la necesidad de adoptar las estrategias y tácticas de mercadeo cultural a la realidad local, a partir de la perspectiva del colectivo Retaza, sentando un antecedente para base o línea cero para futuras investigaciones.

Palabras clave: marketing cultural, colectivo cultural, servicio artístico, artes escénicas, producción artística

Abstract

This thesis project seeks to be a basic guide on the implementation of cultural marketing instruments aimed at the market coming from the creative and cultural industries; specifically oriented to cultural and sociocultural groups or institutions of the performing arts of the Cuenca city. The assumption is that: "due to the lack of specialists in the field of cultural management and the lack of inclusion of professional training components in artistic careers, the expected results in terms of sustainability are not obtained". The objective is to establish a basic cultural marketing plan to be used by the value chain of a creative product, good or service in the field of the performing arts, focusing on theater and dance to achieve viable economic results. As the project is developed, needs to adopt the strategies and tactics of cultural marketing to the local reality, from the perspective of the Retaza collective, setting a precedent for base or zero line for future research.

Keywords: cultural marketing, cultural collective, artistic service, performing arts, artistic production

Índice de contenido

Introducción.....	11
Capítulo I.....	14
1. Estructura teórica y conceptual del mercadeo cultural aplicado a las artes escénicas	14
1.1 Concepto de Artes Escénicas y su integración en la Cadena de Valor.....	14
1.2 Las Artes Escénicas como producto: Teatro y Danza	17
1.2.1 El Teatro.....	17
1.2.2 Danza	18
1.3 El Mercadeo	18
1.3.1 Entorno	18
1.3.2 La imagen artística.....	19
1.4 Mercadotecnia.....	19
1.4.1 Producto	19
1.4.2 Precio.....	19
1.4.3 Plaza o Distribución	20
1.4.4 Promoción:.....	20
1.5 Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Mercadeo Cultural	21
1.6 Segmentación del mercado: Definición y tipos.....	23
1.6.1 Segmentación Geográfica.....	26
1.6.2 Segmentación Demográfica	26
1.6.3 Segmentación Psicográfica.....	27
1.6.4 Segmentación conductual.....	27
1.6.5 Roper Cosumer Styles	27
1.7 Características del trabajo cultural.....	28
1.8 Economía Naranja.....	31
1.9 Marketing digital: Definición	34
1.10 Los Ciclos de Adopción de la Tecnología.....	34
1.11 La planificación estratégica en la organización cultural: marketing	35

1.11.1 Análisis Estratégico y Diagnóstico:	36
1.11.2 Planificación del Marketing.....	37
1.11.3 Implementación del Plan de Marketing	37
1.11.4 Control.....	37
1.12 Contexto Local, gestión cultural en la ciudad de Cuenca y sus problemáticas.....	37
1.13 Asociación de Artistas Escénicos Bunker y la pandemia de Covid-19.....	40
Capítulo II	43
2. Marco contextual	43
2.1. Breve nota histórico-biográfica	43
2.2. Construcción del logotipo de “Re-Taza”	43
2.3. Integrantes y estructura organizacional	44
2.4. Marketing mix actual.....	46
2.4.1. Producto/Servicio artístico.....	46
2.4.2. Descripción de los productos	46
2.4.3. Características de los productos o servicios escénicos	47
2.4.4. Beneficios que ofrece los productos de Re-Taza.....	47
2.4.5. Segmentación de mercado	47
2.4.6. Marketing Digital y Precios.....	48
2.4.7. Distribución/plaza: tipos de intermediarios	48
2.4.8. Promoción.....	48
2.5. Participantes en las redes sociales.....	49
2.6. Análisis FODA	53
2.6.1. Análisis interno.....	53
2.6.2. Análisis externo.....	55
Capítulo III	57
3. Propuesta.....	57
3.1. Propuesta de un plan básico estratégico de marketing cultural para el colectivo Re-Taza de la ciudad de Cuenca	57

3.2. Misión y visión del colectivo.....	57
3.3. Principios y valores del colectivo	58
3.4. Estrategias corporativas del colectivo Re-Taza.....	59
3.5. Estrategias de marketing y estrategia del producto	60
3.5.1. Desarrollo de marca	60
3.5.3. Productos complementarios	62
3.5.4. Estrategias de precio	63
3.5.5. Estrategias de plaza.....	64
3.5.6. Promoción.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	68
Referencias	70
Anexos.....	73

Índice de figuras

Figura 1: Jerarquización de las Necesidades Humanas.....	14
Figura 2: ¿En qué consiste la cadena de valores?.....	15
Figura 3: Cadena de valor aplicada a las Artes Escénicas	17
Figura 4: Niveles de aproximación al mercado a partir de un proceso de segmentación. Ejemplos.....	25
Figura 5: Tipo de consumidores del Roper Consumer Styles.....	27
Figura 6: Características de los servicios culturales: consecuencias e implicaciones estratégicas 1.....	28
Figura 7: Características de los servicios culturales: consecuencias e implicaciones estratégicas 2.....	29
Figura 8: Economía creativa o naranja.....	32
Figura 10: Pasos para la planificación estratégica de marketing.....	36
Figura 11: Cuadro de Análisis Socioeconómico de los Artistas Escénicos de la Ciudad de Cuenca.....	40
Figura 12: Logotipo institucional del colectivo.....	44
Figura 13: Dania Fernández, integrante activa del colectivo “Re-Taza”.....	44
Figura 14: Dagmar González, integrante activa del colectivo “Re-Taza”.....	45
Figura 15: Michelle Delgado, integrante activa del colectivo “Re-Taza”.....	45

Índice de tablas

Tabla 1: Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Mercadeo Cultural.	21
Tabla 2: Redes sociales de Instagram y Facebook	49
Tabla 3: Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades.....	54
Tabla 4: Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.	55

Dedicatoria

“La mente que se abra a una nueva idea, jamás volverá a su tamaño original”

Albert Einstein

Este trabajo de tesis se lo dedico a mi más grande fan, mi madre, quien me ha acompañado brindándome a cada paso su sabiduría que se refleja en mi ser como la gran mujer con un potencial inmenso para crear, amar, inspirar y jamás descansar en la lucha por alcanzar mis más grandes anhelos. También se lo dedico a mi padre que, aunque ya no esté en este mundo, me enseñó que una meta se tiene que cumplir pase lo que pase sin importar las tormentas ni el tiempo. A mi hermano, por ser mi ejemplo constante y por entender que mi camino es la creación para cambiar las vidas de quienes aceptan algo diferente con un toque de fantasía.

Por último, se lo dedico a todos mis compañeros(ras), amigas(os), que me han acompañado paso a paso en cada locura que les he y que me han propuesto para descubrir una nueva manera de abrirse a nuevas ideas sobre el trabajo escénico.

Agradecimiento

Mis agradecimientos a mi tutora la Dra. Clara Donoso, por su experiencia, por su paciencia y por todos sus conocimientos aportados para este proceso, pero sobre todo por ser una inspiración para avanzar y no decaer en esta nueva oportunidad que se me fue otorgada. También quiero agradecer a una de las personas, quien llego a mi vida por casualidad, quien me enseñó, que hacer reír era más difícil que hacer llorar, quien a pesar de la distancia me supo guiar para entender que vivir del Arte era posible, gracias Daniel Moreno. También quiero agradecer a un maestro del área del Marketing Cultural odiado por muchos, pero también amado, quien me otorgo un despertar escénico con electrochoques que aun duelen, pero que me hicieron entender que el talento tiene un valor incalculable pero que no es malo buscar convertir el talento en una fuente de trabajo digno que sea sostenedor y sustentador de sueños, gracias Mgter. Andrés Zerega.

Gracias a todas las personas que abrieron, sus conocimientos, su experiencia dándome la información antes, durante y después de este proceso como el artista Eduardo Moscoso, Mgter. Blas Garzón, Lcda. Emilia Piedra, Colectivo "Re-Taza", Lcda. Sandrita Gómez, Teatro Pie, Asociación de Artistas Bunquer Escénico de Cuenca, Lcdo. Jaime Garrido, Mgter. Jhonathan Kouperman, al colectivo "Labyrinthus" teatro danza y un agradecimiento especial a todos(as) mis maestros del programa de la Carrera de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca.

Y, por último, un agradecimiento infinito a mis colegas de tablas que se han convertido en hermanos (as) con quienes aún comparto los anhelos y sueños más grandes de mi vida.

Introducción

La integración del arte en la cadena productiva económica de los estados es un tema en auge, pues, este se refleja en el reconocimiento de emporios de las expresiones culturales tal como es el caso de países como México, Brasil, Canadá y Estados Unidos de Norte América y, en general, los países europeos, en los cuales el arte como producto cultural representa una parte de su ingreso económico. Esto supone que las naciones consideran que el arte necesita ser conocido, consumido y por medio de ello, ponen de manifiesto su valor económico, lo cual, puede verse representado en el Producto Interno Bruto (PIB) de cada nación. De esta manera, los ingresos económicos derivados del arte, sirven para reinvertir, sostener y sustentar cualquier tipo proyectos que la vuelven perdurable en el tiempo.

Es necesario resaltar que estos ingresos han servido muchas de las veces de inversión para causas sociales y humanitarias que, por medio de fundaciones, se aplican principalmente en diferentes países menos favorecidos. Por esta razón, se puede pensar que el arte es una inversión sustancial que propende al desarrollo de una nación y, su consumo, mediante prácticas que revitalicen el proceso comercial, se consideran ventajas sociales. Es así que, el arte en conjunto con la aplicación de las ciencias económicas y administrativas potencian el desarrollo económico de un sector, por lo que, se pueden plantear como un mérito social.

En un contexto local, la ciudad de Cuenca, posee varias políticas que tienen relación con los emprendimientos artísticos auspiciados por el Municipio dirigidos hacia la Casa de la Cultura, Núcleo del Azuay. Por ejemplo, el espacio cultural denominado *Incubadora Cultural*. Esta propuesta expresa una oportunidad para aprender sobre el marketing cultural y generar nuevos proyectos que dinamicen la economía de los artistas. De la misma manera existen otros proyectos artísticos que, en vinculación con las instituciones públicas que pretenden dinamizar la actividad artística dentro de la economía local y nacional. En este contexto surge el colectivo *Re-taza* de la ciudad de Cuenca el cual servirá de base para el desarrollo de este trabajo.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan básico de mercadeo cultural aplicado a la promoción y difusión de los productos artísticos que posee el colectivo *Re-taza*. Es decir, ¿Cuáles son las estrategias de un plan básico para mercadeo cultural aplicado a la promoción y difusión de los productos artísticos que genera el colectivo *Re-taza*? Para el logro de tal objetivo se presentan tres aspectos fundamentales a desarrollar. El primero, es establecer una estructura conceptual y teórica sobre un plan básico de mercadeo cultural. El segundo, diagnosticar la situación actual de cómo están realizando la promoción

y difusión de los productos artísticos que el colectivo “*Re-taza*” produce. Tercero y, por último, proponer, en base a los datos obtenidos, un plan básico de mercadeo cultural para el colectivo “*Re-taza*”, de la ciudad de Cuenca.

Ahora bien, se hipotetiza que la implementación de un plan básico de mercadeo cultural por parte de un colectivo de danza y teatro tendrá un impacto multiplicador en otros colectivos y organizaciones artística al concientizar sobre la importancia de utilizar esta herramienta en su trabajo. Pues, el hecho de poner en perspectiva la importancia y el impacto que forma el lograr difundir el trabajo artístico cultural, genera un incremento de las probabilidades de obtener mayor sostenibilidad y sustentabilidad para sus proyectos.

El reconocimiento del trabajo artístico es importante para los colectivos y artistas en general, ya que, les permite ganar visibilidad, prestigio y reconocimiento social, lo que a su vez puede abrir nuevas oportunidades de trabajo, colaboraciones y financiamiento. Además, el reconocimiento del trabajo artístico puede ser una fuente de motivación y satisfacción personal para los artistas. En el contexto de la hipótesis planteada, el reconocimiento del trabajo del colectivo *Re-taza* podría ser un factor importante para el éxito del plan de mercadeo cultural que se va a diseñar. Si el colectivo ha logrado un alto nivel de reconocimiento en su comunidad o en el sector artístico, es posible que las estrategias de mercadeo cultural que utilicen puedan ser más efectivas, ya que tendrán una base sólida de seguidores y admiradores que podrían ser potenciales consumidores de su trabajo.

Es importante tener en cuenta que el reconocimiento del trabajo artístico no se da de manera automática o espontánea, sino que es el resultado de un proceso de construcción de reputación y prestigio, que puede tomar tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, es trascendental que el colectivo *Re-taza* haya desarrollado una estrategia de mercadeo competente y de calidad y coherente con su visión y misión, que haya generado un impacto positivo en su comunidad y que haya establecido relaciones de colaboración con otros actores del sector artístico.

En cuanto al diseño de un plan básico de mercadeo cultural que sirva como herramienta para la promoción y difusión del trabajo artístico del colectivo *Re-taza* se puede decir que es un factor clave para el éxito del colectivo y, por extensión, para el impacto multiplicador en otros colectivos y organizaciones artísticas. Al diseñar un plan de mercadeo cultural, se podría identificar y analizar su público objetivo, desarrollar estrategias de comunicación y promoción efectivas, crear herramientas y materiales de difusión y comercialización, y medir y evaluar los resultados obtenidos. Este diseño va a ser una herramienta efectiva para la promoción y difusión del trabajo artístico de la agrupación artística. El diseño de un plan de mercadeo

cultural puede ser un proceso participativo, escalable y adaptado a las necesidades del colectivo, y puede ser un factor clave para su éxito y reconocimiento en la comunidad artística y cultural.

Bajo estas consideraciones, la presente investigación se la ha dividido en tres capítulos. En el primero se estudian diversas definiciones sobre el Marketing Cultural que un artista debe tener en consideración. En el segundo capítulo se analiza el marco contextual tomando al colectivo *Re-taza* como muestra para implementar los conceptos y analizarlos desde la realidad. Y en el tercer capítulo se realizará una propuesta sobre un plan básico estratégico de marketing cultural para el colectivo *Re-taza* de la ciudad de Cuenca.

Capítulo I

1. Estructura teórica y conceptual del mercadeo cultural aplicado a las artes escénicas

1.1 Concepto de Artes Escénicas y su integración en la Cadena de Valor

Comenzamos por definir el arte escénico como una forma de expresión que está presente el tiempo y en el espacio. Según Fuentes (2015) en general, las artes teatrales son un conjunto de expresiones que analizan y ponen en acción un lenguaje escénico (danza, teatro y música), los cuales están conectados con públicos que reciben la información, es decir, es un arte vivo y temporal. Es decir, es un proceso de expresión en el cual se involucran personas como artista y aquellos que reciben la información o consumidores.

A propósito de las Artes Escénicas y su abordaje desde la perspectiva económica, se puede iniciar por mencionar el arte como una necesidad humana. Por esta razón, un enfoque que nos permite ilustrar esta concepción es la teoría de Maslow y su pirámide de jerarquía de las necesidades humanas. Según Rodríguez (s.f.) desde la perspectiva de la psicología humanista de Maslow se postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, que se manifestaría como una serie de procesos de búsqueda de auto actualización y autorrealización. De esta manera, se puede afirmar que los actores y gestores culturales son trabajadores del arte que como seres humanos tienen necesidades básicas que cubrir, por lo tanto, esta necesidad de expresión corporal al estar relacionada con la autorrealización, lleva una fuerte tendencia a ser una de las principales necesidades como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Jerarquización de las Necesidades Humanas.



Nota. La figura expresa la jerarquía de necesidades humanas según Maslow. Fuente: Rodríguez (s.f.).

Al respecto, se puede decir que, sin importar las nacionalidades, los estados, ideologías, dogmas o la concepción sobre pureza del trabajo artístico, la necesidad de expresarse es fundamental en el desarrollo de las sociedades y del ser humano. Por lo tanto, estas tienen que cubrirse de una u otra manera.

Actualmente el arte escénico, hace parte del crecimiento económico de un país, pues forma una cadena de productividad que empieza con una idea y termina con la puesta en escena, en donde intervienen varias personas especializadas que cumplen con tareas específicas, por ejemplo, los sectores laborales conexos – electricista, guardianía, tramoya, carpinteros, pintores, vestuaristas etc. detonando un flujo de efectivo, por lo que es necesario establecer estrategias que ayuden a permanecer activos dentro del mercado (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, [MCYP], 2018). Así, el arte y la naturaleza humana van de la mano, debido a que desempeña un papel de mediador, es un canal de comunicación, educativo y tiene un lenguaje universal, razones por las cuales se convierte en un servicio social.

Por esta razón, el arte escénico puede ser un factor productivo si se lo analiza desde términos económicos. Aquí, puede ser de utilidad mencionar que un instrumento importante dentro de este tipo de estudio sería la *Cadena de Valores*, pues, es una herramienta estratégica que ayudaría a posicionar el arte escénico como producto para poder establecerlo dentro de un mercado competente de bienes y servicios. Así, en la figura 2 se la define de la siguiente manera:

Figura 2

¿En qué consiste la cadena de valores?

CADENA DE VALOR



Nota. La figura muestra los elementos fundamentales de una cadena de valor. Fuente: Peiró (2017).

De esta manera, para Peiró (2017) los objetivos de una cadena de valor se dirigen hacia la generación de ventajas competitivas. Además, su análisis no solamente se encamina a las ventajas, sino que, se desagregan en cadenas de suministro que también llevan a visibilizar las redes de distribución. Lo que quiere decir que, el espectro del producto se amplía de manera sustancial hacia espacios industriales, de segmento y geográficos.

Desde esta perspectiva, la *Cadena de Valor* es importante ya que hace seguimiento del proceso productivo, de la venta y la post venta. Según Romero (2006) un producto tiene un proceso al cual hay que tomar en consideración, ya que dichos actores que hacen parte de estos procesos nos proporcionan estrategias, los cuales al ser identificados ayudan a generar más ganancia, convirtiéndose de esta manera en una ventaja competitiva, que tiene como característica principal, fortalecer los planes de mercadeo, pues hace un análisis completo del producto, desde el proceso productivo, incluyendo los servicios de apoyo para la producción, comercialización y el servicio post venta al cliente.

Ahora bien, de acuerdo al MCYP (2018) la cadena de valor se aplica también para las artes escénicas ya que en base a este concepto se puede analizar cada área definiéndola e involucrándola en cada fase de producción de una obra, lo que ayudará a su posterior circulación tanto de los bienes como de los servicios existentes. Además, la terminología de valor posee un impacto en todo el proceso que va desde la creación de una idea hasta su materialización a través de una cualidad artística. Lo que deriva en la satisfacción de las necesidades y expectativas de una concurrencia. En la Figura 3 se encuentra explicada esta situación por partes.

Figura 3

Cadena de valor aplicada a las Artes Escénicas.

Creación	Referida a invención, exploración y concepción de contenidos que componen la materia prima de la industria cultural
Producción	Relativa a la reunión de elementos como suministros, equipamientos, equipo profesional, etc., necesarios para la materialización de expresiones culturales
Difusión	Comprendida por la llegada de las expresiones culturales al público a través de industrias masivas
Promoción	Referida a toda actividad dirigida al público con el fin de facilitar la comprensión de toda expresión cultural a través de estrategias de marketing, con el fin de aumentar la audiencia
Consumo/ Participación	Relativo al acceso a los productos culturales y participación de las experiencias culturales

Nota. La figura muestra como la cadena de valores se puede expresar en el ámbito de las expresiones culturales. Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018).

1.2 Las Artes Escénicas como producto: Teatro y Danza

En primera instancia, es importante señalar unas definiciones básicas de las formas de expresión más notorias dentro de las artes escénicas y su introducción en la economía. Estas son: la danza y el teatro. También, se reconoce que los participantes en el trabajo artístico pertenecen a un ente de la comunidad y, parte de su formación es física, ideológica y mental, siendo el centro de este proceso la corporeidad como parte del producto artístico.

1.2.1 El Teatro

Las artes escénicas tienen sus propias derivaciones y clasificaciones: géneros teatrales mayores (tragedia, comedia, tragicomedia, obra didáctica-auto sacramental, pieza y farsa) y géneros teatrales menores (opera, opereta, zarzuela, ballet, comedia musical, comedia del enredo, comedia de caracteres, vaudeville, pastorelas, pasos, entremeses, sketch, performance, sátira, sainete, revista política, juguete cómico, teatro callejero, etc.). De esta

manera, la teatralidad según Pavis (1998) se mueve en dos esferas temáticas de la realidad. Por un lado, en el mundo visual, espacial y expresivo que da cierto valor de impresionante a una escena. Por el otro lado, lo teatral o el teatro visto como representación incluye una relación escenario/personajes/público en donde se evidencia una manifestación de contenido oculto, de enunciación de la palabra que da paso al así llamado drama. Por esta razón, con sus condiciones estéticas propias, donde la utilización de otras artes como la música, la danza, el baile, la pintura, la poesía, el maquillaje, el vestuario y el gesto entre otras, el teatro es un arte expresivo que engloba un valor adherido. Es así que, el resultado es único, pues, no tiene similitud o parecido a ninguna otra oferta en el mercado artístico cultural.

1.2.2 Danza

La siguiente expresión teatral de la cual se hablará es la danza. De la misma manera al ser un arte escénica es una forma de expresión corporal. Bourgat (1964) la define de la siguiente manera:

La danza es la más humana de las artes [...] es un arte vivo: el juego infinitamente variado de líneas, de formas y de fuerzas, de direcciones y de velocidades, concurre a la realización de perfectos equilibrios estructurales que obedecen, tanto a las leyes de la biología como a las ordenaciones de la estética. (p. 5)

Es así que, la danza hace parte de las expresiones del ser humano, su diversidad en cuanto a sus variados lenguajes, le otorga un valor agregado que enriquece de tal forma a su estética, que la mantiene en constante evolución.

1.3 El Mercadeo

De acuerdo a Colbert y Cuadrado (2003) el mercado tiene que ver con los consumidores potenciales que comparten esa necesidad y deseos por los trabajos de índole intelectual en sus diferentes expresiones. Esto constituye la base del mercadeo cultural y sobre el cual se desarrolla cualquier estrategia. Esto conlleva pensar en las partes que determinan el mercadeo cultural, estas son: el entorno y la imagen artística.

1.3.1 Entorno

En primer lugar, el entorno del mercado que consiste el contexto en el cual se desarrollan las actividades económicas. Según Colbert y Cuadrado (2003) el mercado no es estático, es decir, su dinamismo hace que las estrategias de mercadeo no se diseñen de manera aislada ya que el entorno que rodea al colectivo, agrupación u organización artística cultural está

conformado por variables controlables como por ejemplo la competencia y las variables no controlables que hacen relación al macro entorno. Esto significa que, las estrategias deberán tomar en consideración ciertos aspectos cambiantes que son característicos de cada entorno

1.3.2 La imagen artística

En segundo lugar, la imagen artística es un aspecto fundamental del mercadeo cultural. Según Amaya (2010) “la imagen artística es percibida por el público y convertida después por cada uno de ellos en su propia y única imagen del hecho artístico” (p. 81). Esto quiere decir que el artista es quien a través de su trabajo objetiviza en la mente de los consumidores del hecho artístico, reafirmando su capacidad su dinamismo en los trabajos que entrega, haciéndose de esta manera recordado y dándole la opción al consumidor de ser parte de su auditorio, el cual ira a consumir el producto de una manera automática y continua.

1.4 Mercadotecnia

De acuerdo a Colbert y Cuadrado (2003) la mercadotecnia tiene que ver con los cuatro componentes esenciales del marketing *Mix*: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción que, mezclándolos acertadamente de manera equilibrada, da como resultado un programa de mercadeo, en donde las estrategias serán planificadas a fin de que sean las más acertadas para la venta del producto o servicio. A continuación, se detallarán aspectos importantes de cada componente:

1.4.1 Producto

El producto o servicio artístico según Amaya (2010) tiene que ver con la actividad humana en referencia a su intelectualidad y habilidad artística por lo que dos productos o servicios nunca serán iguales entre sí y, por consiguiente, el manejo del mismo en el mercado potencial, exige un gran esfuerzo de todos los involucrados para poderlo conectar con el público adecuado.

1.4.2 Precio

El precio es uno de los ejes principales sobre el cual se generan estrategias de mercadeo, por lo que el precio según Amaya (2010) es adjudicado desde la mirada e intereses de varios entes del exterior comenzando por el interés público, las modas, los intermediarios, los profesionales que intervienen, los patrocinadores, el mercado y otros elementos influyentes que de una u otra manera están presentes y son definitivos para su colocación.

De acuerdo a Jiménez y Quero (2011) el precio también es una herramienta de comunicación puesto que el mismo tiene una naturaleza informativa para el consumidor el cual se fija en el

precio para tomar una decisión sobre si el producto o bien es de calidad o no y que al ser consumido da sostenibilidad y sustentabilidad al trabajo artístico, por lo que es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona dinero en efectivo.

En Ecuador no existe una política de fijación de precios que evite la competencia desleal, la que generalmente la realizan los no profesionales o amateurs. Esto va en detrimento de todo el sector escénico, pues al bajar precios de venta, generalmente baja la calidad de la inversión de recursos económicos y humanos, lo que afecta a la calidad de obra que se vende.

1.4.3 Plaza o Distribución

La distribución busca que el producto artístico esté accesible al público, por lo que para distribuirlo se tiene que pensar en las facilidades que el servicio presta, siendo importante tomar en cuenta la logística de la distribución del producto, así como también las relaciones entre el público y los gestores del lugar de distribución escogido.

Los canales de distribución son el puente sobre el cual recorre el producto artístico para llegar a un auditorio fiel. Por lo que, de acuerdo a Jiménez y Quero (2011) los canales se pueden dividir en tres secciones:

1. Canal de distribución directo: El colectivo u organización artística cultural comercializa directamente con el público consumidor.
2. Canal de distribución indirecto corto: el colectivo u organización cultural escoge un intermediario para hacer llegar su producto o servicio cultural al consumidor.
3. Canal de distribución indirecto largo: el colectivo u organización cultural escoge varios intermediarios para hacer llegar su producto o servicio al consumidor. (p. 103)

Todos estos canales tienen su ventaja y desventaja, sin embargo, esto dependerá de los objetivos que se ha planteado en referencia al producto artístico.

1.4.4 Promoción:

Antes de llegar a establecer estrategias de publicidad se debe conocer el producto y su naturaleza, su precio y su plaza (distribución), es decir, dónde o por qué canales vamos a llegar al público y, una vez ya conocidos estos pasos tendremos mucho más claro cómo debemos publicitar nuestro producto artístico. Amaya (2010) explica que: “la promoción es un tipo particular de comunicación dirigida a vender lo que hacemos y que tiene una intencionalidad particular que responde a objetivos prefijados” (p. 57). Es decir, se recalca

que ningún producto artístico es igual a otro por lo que sugiere que no se debe acoger a un solo modelo o esquema de trabajo.

1.5 Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Mercadeo Cultural

El MCYP (2018) sí categoriza al arte y la cultura como industria cultural y creativa que podría fortalecerse y crecer exitosamente. Uno de sus objetivos como institución, es el de incentivar la libre creación artística, la producción, difusión, distribución, así como el disfrute de bienes y servicios culturales. También reconoce que arte y cultura contribuyen con el 1,93% (año 2019) al PIB, porcentaje que podría aumentar en los próximos años mediante su dinamización, por medio de una correcta aplicación del marketing cultural, que debe estar incluido en la cadena de valor en todas las agrupaciones, colectivos e Instituciones artísticas culturales.

Ahora bien, desde la perspectiva del mercado es importante la adaptación de las variables para que los resultados puedan ser visibles. De acuerdo a Colbert y Cuadrado (2003) en el mercado actual se busca la adaptación de las variables comerciales como lo son el precio-plaza-distribución-promoción con el objetivo de que el producto artístico cultural sea conocido, aceptado y posteriormente consumido por un número alto de público.

Por ende, la promoción y difusión del trabajo artístico debería realizarse de manera segmentada de acuerdo a las diversas edades de los públicos, a la ubicación geográfica, a los diversos sectores socio económicos, al nivel educativo, etc. así podría producir beneficios económicos y sociales eficaces para los actores y gestores culturales y en lo social para los públicos y audiencias. Así, en la siguiente Tabla 1 primero se observarán los diferentes enfoques del mercadeo tradicional y del mercadeo cultural para luego pasar a definir los diferentes tipos de segmentación.

Tabla 1

Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Mercadeo Cultural.

	Mercadeo Tradicional	Mercadeo Cultural
Concepto	Zerega (2020) describe que desde una encuesta se prototipa un producto bien o servicio que va a saciar una	Zerega (2020) define que, desde el producto, bien o servicio cultural y artístico, se proviene a buscar públicos para transformarlo

	<p>necesidad que existe, latente u originada.</p>	<p>en audiencias y fidelizar para después rentabilizar dicha interacción.</p>
<p>Producto</p>	<p>Para Martínez, Ruiz y Escriva (2014) “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (p. 13).</p>	<p>Según Amaya (2010) “el producto es en donde se expresa y resume toda la poética del trabajo y cada uno tiene un costo intrínseco que le es exclusivo y propio por lo cual no se debería dar procedimiento igualitario” (p. 15).</p>
<p>Precio</p>	<p>Para Martínez, Ruiz y Escriva (2014) “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. [...] va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (p. 14).</p>	<p>Leal y Quero Gervilla (2011) consideran que “Desde la perspectiva de marketing, entendemos que el precio es el valor (en forma monetaria o no monetaria) que el comprador de un producto cultural entrega a cambio de la utilidad que recibe por su adquisición” (p. 95).</p>
<p>Distribución</p>	<p>Para Martínez, Ruiz y Escriva (2014) “hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar</p>	<p>Leal y Quero Gervilla (2011) consideran que en el campo cultural las interacciones de repartición conforman una fuente de construcción de costo para el comprador, realizando el producto más accesible.</p>

de producción hasta el lugar de consumo” (p. 15).

Promoción

Según Monferrer (2013) “la promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, por medio de incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (p. 163).

Para Amaya (2010) “la promoción es un tipo especial de comunicación dirigida a vender y que tiene una intencionalidad especial que responde a fines prefijados” (p. 57).

Nota. La tabla contrasta el mercadeo tradicional frente al mercadeo cultural. Fuente: autoría propia.

1.6 Segmentación del mercado: Definición y tipos

De acuerdo a Espinosa (2013) segmentación quiere decir dividir el mercado en partes entre el público con gustos y preferencias similares. Es así que, el desarrollo de las estrategias de mercadeo debe ser óptimo y eficaz sin desperdiciar recursos ni esfuerzos con la oferta del trabajo o producto, el cual también deberá ser diferente a las otras ofertas de la competencia y al mismo tiempo que se adapte a estos segmentos del mercado.

En el mercado cultural los clientes potenciales de un segmento se transforman en público que posteriormente al consumir el trabajo o servicio artístico cultural se convierten en auditorio, y sobre el cual nacen las estrategias de mercadeo que se aplican. Es necesario seleccionar a los públicos que se cree que son potenciales de acuerdo a la misión del colectivo, organización o grupo artístico y para lo cual se requiere de herramientas proporcionadas por

las redes, las mismas que son por un lado fáciles de manejar y por el otro eficaces (Jiménez y Quero, 2011).

Una vez identificado el público consumidor, será la oferta que tengamos la que se adaptará al segmento de mercado al que se desea llegar con estrategias que se adapten a sus particularidades. Según Jiménez y Quero (2011) existen ventajas que ofrece la segmentación en el mercado cultural y son las siguientes:

- Facilidad para identificar la oportunidad de un negocio: detecta las necesidades y busca la adaptación de la oferta.
- Define al público objetivo: busca el público que mejor se adapte a nuestra oferta artística proporcionando un conocimiento sobre el colectivo, grupo u organización artística, propendiendo siempre a que el consumo simultáneo sea satisfactorio y cómodo para ambas partes sin ningún problema.
- Facilita la identificación de la competencia: identificando a los que están en dicho segmento realizando actividades similares y buscando relacionarse con el único objetivo de ser cooperativos entre unos y otros y que el hecho artístico es el hecho colectivo.
- Facilita el diseño del producto: permite elaborar una programación más acertada sobre ¿cuándo? ¿Cómo? y ¿Qué? ofrecer en dicho segmento de mercado.
- Facilita la comunicación: da facilidad para saber cuáles son los medios más eficaces para dar a conocer la oferta artística cultural.

Además, existe una variación en los niveles de aproximación al mercado que se presentan debido a la segmentación. Según Jiménez y Quero (2011) son los siguientes:

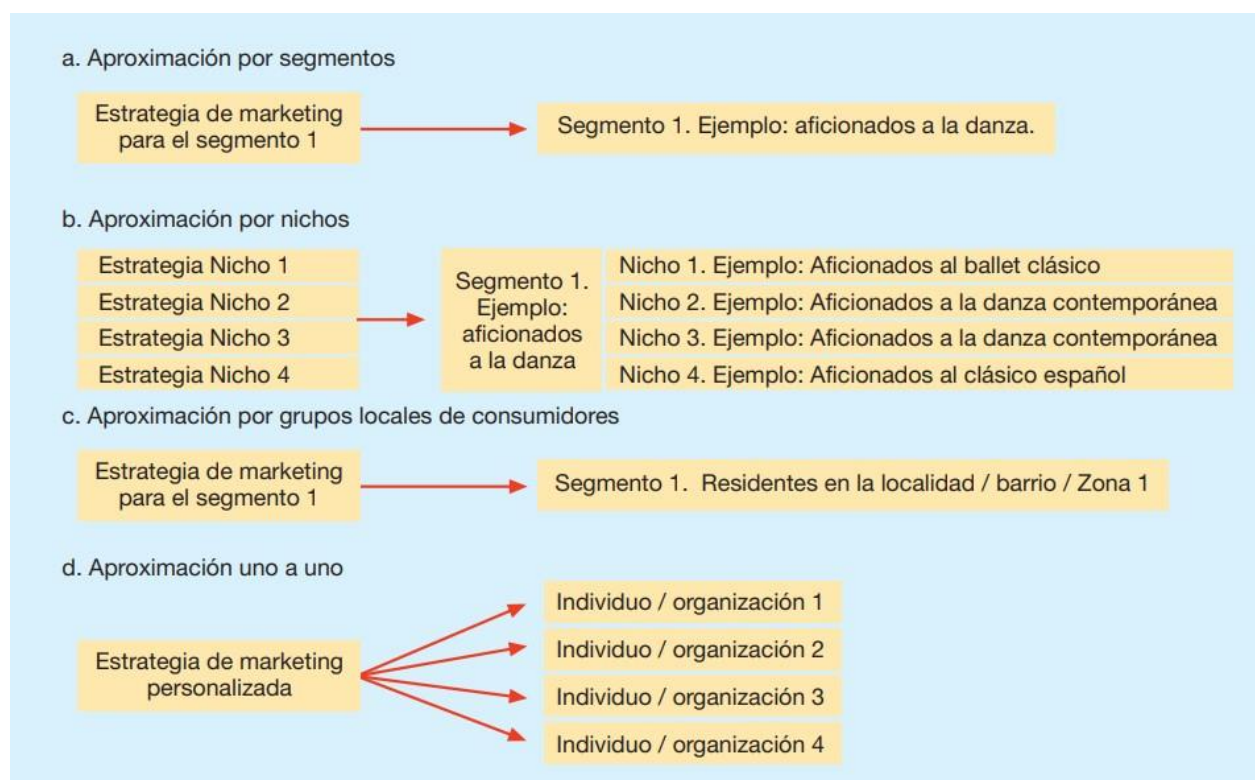
- Por segmentos: el comportamiento de los consumidores ante las estrategias de mercadeo que se apliquen a grupos grandes de consumidores que tienen características en común.
- Por nicho: se relaciona con subdivisiones de un segmento es decir es un grupo reducido en donde estén en actividad pocas organizaciones dedicadas al arte a la cultura debido en especial al número reducido de consumidores que existen en estos nichos.

- Grupos locales de consumidores: hace relación con la segmentación geográfica en donde la existencia de la afinidad entre los potenciales consumidores tiene que ver con el lugar donde viven o una zona y en el mercado local el geomarketing.
- Marketing *one to one*: busca identificar un segmento del cual se subdivide en otros segmentos hasta obtener un número mayor de los mismos y cada uno de estos está integrado por un individuo u organización cultural donde el cliente potencial busca una relación más personal con estas organizaciones lo cual dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para el individuo u organización cultural.

El proceso de segmentación en el mercadeo cultural representa las variables fundamentales para lanzar una estrategia de marketing. A continuación, se explican los niveles de aproximación por segmentación con ejemplos específicos. La Figura 4 se ha tomado del *Manual de Marketing* del Jiménez y Quero (2011).

Figura 4

Niveles de aproximación al mercado a partir de un proceso de segmentación. Ejemplos.



Nota. Diferentes tipos de aproximación según Jiménez y Quero. Fuente: Jiménez y Quero (2011).

Ahora bien, cabe analizar los diferentes tipos de segmentación que se presentan en un plan de marketing estratégico, pues, esto será de relevancia para conocer el mercado y sus tipos de consumidores. En este caso, el mercadeo cultural, el acceso a los productos intelectuales y culturales dependerá fuertemente del tipo de clientes que se encuentren en busca de aquellos productos. Un proceso de segmentación permitirá establecer el mejor campo de estrategia aplicable, pues, el producto cultural es único en su especie y requiere una tención específica. A continuación, se detallará aspectos importantes de ciertos tipos de segmentación más frecuentes.

1.6.1 Segmentación Geográfica

Un aspecto básico a considerar el momento de la segmentación es el espacio geográfico. De acuerdo a Kotler (2016) “La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios.” (p. 246). Es decir, esta segmentación divide al mercado según sus límites geográficos tomando en cuenta su contexto territorial. Así, se da una idea más clara sobre sus deseos y necesidades, pues, estos varían dependiendo de la región segmentada. Por lo tanto, la estrategia se debe aplicar tomando estas consideraciones.

1.6.2 Segmentación Demográfica

Otra de las consideraciones para establecer el mercado adecuado es la variable demográfica. Según Armstrong y Kotler (2013) este tipo de segmentación es fácil de medir, por lo que, se conoce como un tipo de segmentación bastante popular. Además, las variables que considera son dependientes de los tipos contextuales de la vida de los consumidores, es decir: edad, género, ocupación, religión y origen étnico, entre otros. A continuación, se detallan ciertos aspectos importantes de las variables demográficas más utilizadas:

- **Edad y Etapa de vida:** el ser humano no es estático pasa por varias etapas de vida que coincide con los años de vida que posee, mientras en la infancia, por ejemplo, sus gustos se inclinan con un juguete, en la madurez sus intereses se vuelven más complejos y adecuados a su edad, como es el caso del poder adquisitivo, propiedades, inmuebles, etc. Estas variables influyen en la manera de comunicación sobre la oferta (Armstrong y Kotler, 2013).
- **Género:** Según Armstrong y Kotler (2013) la segmentación con especificación en el género se ha utilizado en ámbitos de moda y de cosméticos, tiene relación con ser del

grupo de los hombres y las mujeres. Sin embargo, la ventaja es que el mercado es adaptable.

- Ingresos: se enfoca en los ingresos económicos que el cliente potencial posee.
- Ocupación: hace referencia a la función laboral, tareas, puestos o cargos.
- Religión: tiene relación con los diferentes movimientos de fe que existen en el mundo.
- Origen Étnico: como la palabra lo indica tiene que ver con la raza como, por ejemplo: raza negra, mestiza, india, etc. que pertenezcan a un mismo país o que compartan la ascendencia, historia o también el idioma.

1.6.3 Segmentación Psicográfica

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2012) este tipo de segmentación tiene como base las siguientes características: la personalidad, el estilo de vida o la clase social, donde se puede encontrar subgrupos que dan como resultado una segmentación más puntual.

Sin embargo, explica que este tipo de segmentación es difícil de medir por lo que se necesita de una investigación de mercado profunda, de manera que podamos entender como está estructurado y cuales son segmentos que la integran de acuerdo a su tamaño.

1.6.4 Segmentación conductual

Según Armstrong y Kotler (2013) las variables de comportamiento hacia un determinado producto o servicio tiene que ver con las necesidades del potencial consumidor por lo cual se convierte en una herramienta para segmentar.

1.6.5 Roper Cosumer Styles

Su traducción al español significa: Estilo de consumidores, de acuerdo a Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) indican que *Roper Cosumer Styles* se basa en la diversidad de las formas de vida en la sociedad, el comportamiento humano y la situación actual, lo cual conlleva a identificar el tipo de consumidor que estaría inclinado al consumo de obras artísticas. La importancia de este tipo de segmentación radica en la diversidad, por esta razón, se ha tomado la siguiente figura que explica detalladamente este tipo de consumidores.

Figura 5

Tipo de consumidores del Roper Consumer Styles.

Cuadro 1.1. *Tipos de consumidores del Roper Consumer Styles*

Tipo	Valores y preferencias
Soñadores	De una gran fortuna, prueban sus sueños de un futuro interesante, intuitivos, de espíritu joven, materialista, que toma riesgos limitados.
Aventureros	Mayormente jóvenes, apasionados por la vida, dinámicos, toman riesgos; en ellos prevalecen la lucha por el éxito, el materialismo y el intercambio cultural.
Hogareños	Buscan seguridad interna y necesitan relaciones estables para desempeñar un rol importante en la vida, orientados a la conveniencia, las tradiciones, la fe, la honradez y el ahorro.
Racionales / Realistas	Creer en el trabajo duro, respetan a la gente por su naturaleza crítica, orientados al autodesarrollo, la autenticidad, las relaciones estables, buscan un futuro y un mundo mejores.
Mentes abiertas	Caracterizados por la autorrealización, ciudadanos del mundo de gran responsabilidad social, pero, al mismo tiempo, centrados en el éxito, hedonistas, permisivos intelectuales que buscan la individualidad y la armonía personal.
Orgánicos	Búsqueda de la sostenibilidad social, el involucramiento como ciudadanos del mundo y el enriquecimiento intelectual, fuertemente vinculados con el medio ambiente y la sociedad, no con el lado hedonista de la vida.
Exigentes	Fuerte sentido del deber, estricta disciplina con los fondos para su inversión de vida, establecen altos estándares para sí mismos y su entorno.
Establecidos	Relativamente mayores, con un estilo sobrio, anhelan la paz, establecen una armonía tradicional, con fuertes relaciones con la familia y los amigos más cercanos. Los temas de su vida giran en torno a la familia, la salud y la seguridad.

Fuente: GfK Marktforschung, 2007.

Nota. Según Matute, Cuervo, Salazar, y Santos estos son los tipos de consumidores del Roper Consumer Style. Fuente: Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012).

1.7 Características del trabajo cultural

Conocer las características del producto o trabajo artístico cultural es de vital importancia, pues, existen varios elementos que pueden definir claramente un proceso de inserción artística dentro del contexto económico de una comunidad. A continuación, se ha tomado una tabla del libro *Manual de Marketing Cultural* (2011) de Antonio Leal Jiménez y María José Quero en donde se muestra de manera explícita y muy concisa estos aspectos. Así, en las Figura 6 y 7 se conocerá las características del trabajo cultural.

Figura 6

Características de los servicios culturales: consecuencias e implicaciones estratégicas 1.

Características	Consecuencias	Implicaciones estratégicas
INTANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor riesgo percibido en fases previas a la compra (riesgo psicológico). • No se pueden almacenar. • No se pueden patentar. • Ofrecen mayores dificultades de comunicación. • Dificultad de fijación del precio. 	<p>Las distintas estrategias girarán en torno a un objetivo principal: la tangibilización del servicio.</p> <p>Para ello, es habitual recurrir a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elementos materiales</i> que intervienen en la prestación del servicio: el local, los equipos, la información (folletos) y el desarrollo de objetos físicos, entre otros. • <i>Elementos inmateriales</i>: dirección de la fuerza de ventas y del personal que presta el servicio y acciones encaminadas a la creación y refuerzo de la imagen corporativa.
INSEPARABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • La interacción cliente-productor adquiere una especial relevancia. • Al ser consumidos los productos en el escenario del vendedor, el ambiente físico cuenta con una importancia crucial en la percepción del servicio por parte del cliente. • El cliente desempeña un papel fundamental tanto en la producción y consumo personal como en la producción y consumo del resto de clientes. 	<p>Es sumamente importante desarrollar una correcta gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De personal. • De los recursos físicos. • De las relaciones organización-cliente. • De las relaciones entre clientes (consumidores simultáneos de los servicios de artes escénicas).
HETEROGENEIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • El papel humano desempeña un papel crucial en la entrega del servicio y en el nivel de satisfacción experimentado por el cliente. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios. • No existe una seguridad absoluta sobre que el servicio entregado se ajuste a lo planificado y comunicado. 	<p>Es sumamente importante desarrollar una correcta gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De personal. • De los recursos físicos. • De las relaciones organización-cliente. • De las relaciones entre clientes (consumidores simultáneos de los servicios de artes escénicas).

Nota. La figura hace referencia a las características del servicio cultural: intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Fuente: Jiménez y Quero (2011).

Figura 7

Características de los servicios culturales: consecuencias e implicaciones estratégicas 2.

Características	Consecuencias	Implicaciones estratégicas
HETEROGENEIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo percibido por los consumidores es más elevado que con los bienes. • La estandarización del servicio puede contribuir a disminuir el riesgo percibido por el cliente. 	
CADUCIDAD	Los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Actuaciones sobre la oferta:</i> el incremento transitorio de la capacidad del servicio se puede conseguir mediante el alquiler de locales, instalaciones y la contratación temporal de personal adicional. • <i>Actuaciones sobre la demanda:</i> actuaciones comerciales con efecto a corto plazo, como las discriminaciones de precios o las promociones especiales.
AUSENCIA DE PROPIEDAD	Los clientes tan solo adquieren un derecho de uso o acceso.	La entidad oferente de servicios comercializa un derecho de acceso a un servicio.
Los consumidores son parte del proceso de producción	Fuerte involucración de los clientes en el proceso de producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario incluir a los clientes en el proceso de producción. • Es necesario educar a los clientes para conseguir que estos sean más competentes en el desarrollo del proceso.
Los clientes forman parte del producto	Son servicios de alto contacto. Los clientes se relacionan con otros clientes.	La interacción de los clientes ha de incluirse en el proceso de producción.
Presentan una mayor dificultad para la evaluación por parte de los consumidores	Las «propiedades de experiencia» que caracterizan a los servicios, tan solo pueden ser percibidas por el cliente después de la compra y durante el proceso de consumo.	Recurrir a estrategias de comunicación que ofrezca información creíble del servicio (experiencias, medios de comunicación, etc.).
Importancia del factor tiempo	Los clientes presentan una especial sensibilidad hacia el factor tiempo.	Es necesario conocer el límite de tiempo que los clientes están dispuestos a invertir en la adquisición del servicio.

Nota. La figura hace referencia a las características del servicio cultural: heterogeneidad, caducidad y ausencia de propiedad. Fuente: Jiménez y Quero (2011).

Con respecto a estas características se puede considerar que existe una dificultad que es intrínseca al producto artístico y esta es la diversidad y el constante cambio que definen un proceso cultural. Según Jiménez y Quero (2011) el concepto de producto cultural está en constante evolución, sin embargo, su característica principal es que posee originalidad por lo

que es fácil de diferenciar de otros bienes. Es así que, dentro del sector cultural existen distintas áreas que desarrollan este tipo de productos como, por ejemplo, las artes escénicas y cada una de las obras que pertenecen a esta área. Por este motivo cuando se los lanza al mercado, es el público el que tiene el poder de otorgarles mayor o menor importancia, debido a su atracción por ellas de tal forma que deciden consumirlo sin importar el tiempo, espacio ni costo.

Dentro de la misma perspectiva, la importancia que la sociedad como público o consumidores le dan a este tipo de bienes culturales parte desde la misma sociedad que visualiza más allá de lo económico que se expresan como valores culturales. Al respecto, Jiménez y Quero (2011) definen cierto marco de valores entre los cuales tenemos: El valor estético, tiene que ver con la belleza y la armonía. El valor espiritual, despierta el sentido de la pertenencia que conlleva a compensar su reconocimiento dentro de la sociedad. El valor social, busca la participación y colaboración dentro de un entorno, aunque no compatibilicen. El valor histórico, es la conexión con el pasado para mejorar en el presente y futuro. El valor simbólico, busca posicionar la imagen que transmiten al consumir los productos o trabajos culturales y El valor de autenticidad, guarda relación con la naturaleza del producto o trabajo artístico cultural, todos estos nos llevan a tener una experiencia única e irrepetible, por lo que enfocarnos en desarrollar estrategias efectivas y adaptables para generar estos vínculos es importante.

Como ya mencionamos anteriormente en las Figuras 4 y 5, no todos los productos o servicios artísticos cumplen con las características mencionadas como por ejemplo la intangibilidad y lo efímero de las Artes Escénicas, por esta razón se los considera como productos culturales. Sin embargo, existen otras líneas de producción artística donde el producto como tal es palpable por lo que se les puede reproducir en masa como son los libros, las pinturas, las artesanías, entre otros, razón por el cual estos hacen parte de las industrias culturales. No obstante, dentro del mercadeo cultural esta diferenciación no es del todo acertada pues ambas situaciones proporcionan experiencias únicas para el consumidor y provoca confusión el acto de delimitar su impacto. Más aún cuando hoy en día existen varios canales de distribución masivos como son las tecnologías de la información donde el producto o trabajo artístico está presente continuamente.

1.8 Economía Naranja

De acuerdo a Howkins (2001) en su libro *The Creative Economy* manifiesta que la Economía Creativa son las acciones que desencadenan una idea creativa y que terminan materializadas

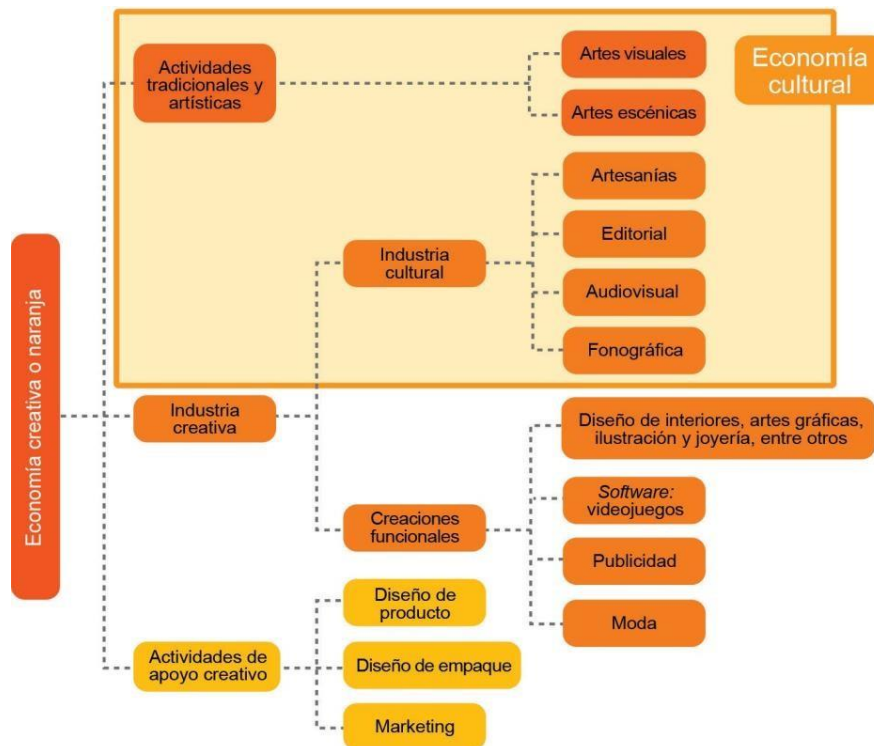
en un producto; cada acción aporta con valores complementarios como el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física, de existir. Sin embargo, hay que tomar en consideración que dependerá de los sectores y la forma en que lo desarrollan para poder establecer estos valores.

Por ejemplo, en América Latina la economía naranja es un conjunto de acciones que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago y Duque, 2013). De esta manera, se reafirman los procesos para materializar una idea producen flujo económico, más aún en los lugares en los que se respeta la propiedad intelectual y se obtiene lucro por cada vez que se utiliza la obra sea a través de internet, o presencialmente, ya sea que se consuman souvenirs creados a partir de las escenas de la obra, catálogos, libros, revistas, o también con la adquisición de la obra materializada en un cd, etc.

Las acciones que se van tomando en el proceso de construcción de un bien o servicio contribuyen a que se vaya incrementando la calidad, por ende, coadyuvan al mejoramiento del resultado final, esto incluye entre otros al mercadeo como se lo explica en la siguiente figura:

Figura 8

Economía creativa o naranja.



Nota. La figura detalla los aspectos de la economía naranja. Fuente: Buitrago y Duque (2013).

En los últimos años en el Ecuador se han ido incrementando a paso lento la cultura y la economía creativa, sin embargo entre las acciones que se tomaron, está como eje principal la creación de la Ley de Cultura aprobada el 10 de noviembre del 2016 esto apoyado por el Plan Nacional del Buen Vivir que se creó por el gobierno de Correa, con el cual se abrieron nuevas instituciones con personería legal propia como El Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividades (IFAIC) en el 2017, como lo detalla en el Art. 123 de la Ley de Cultura, señalando que es fundado con el propósito de ser la entidad comisionada con personería legal propia para el fomento de la creatividad, la innovación y las artes.

Siguiendo con el mismo proceso en el año 2019 en el gobierno de Lenin Moreno se lanzó una campaña denominada Plan Integral de Fomento a la Economía Naranja “Ecuador Creativo” que buscaba estimular al sector cultural por medio de la concesión impuestos tanto del IVA como de importación de materiales sean de 0%, además de promover a través de BanEcuador la entrega de créditos especiales dirigidos a los artistas y gestores culturales. En este plan, uno de los objetivos es fortalecer la industria cultural y creativa para que de esta

manera la misma pueda llegar a tener una participación equivalente al 3% en el PIB (Producto Interno Bruto) para el 2021 (cosa que debido a la pandemia no se llegó a concretar aún).

1.9 Marketing digital: Definición

El mundo online se ha ido revolucionando con el paso de los años y lo sigue haciendo por lo que hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier emprendimiento. Su influencia ha llevado a que las estrategias de mercadeo investigadas y escritas sean adaptadas a la mayoría de medios digitales, que tienen la ventaja del aquí y ahora, así como también un alcance a nivel mundial sin importar las fronteras, el idioma, nivel económico, etc. pero sobre todo poseen la ventaja de que todas las acciones de mercadeo aplicadas puedan ser medidas con precisión e inmediatez como se detallan en la siguiente figura:

Figura 9

Diferencia entre los medios clásicos y medios digitales 2.0

MEDIOS CLÁSICOS	MEDIOS 2.0
Control de la imagen de marca por parte de las empresas.	Los usuarios construyen la imagen de marca y la expresan con libertad.
Escasa posibilidad de réplica por parte del usuario.	Las empresas tienen posibilidad de réplica a las opiniones del usuario en un espacio público.
Comunicación del mensaje por repetición.	Adaptación y creatividad para comunicar el mensaje.
Publicidad audiovisual en televisión y radio.	Campañas virales en Youtube o Vimeo, con intentos de viralización del contenido (el propio navegante es quien mueve el mensaje).
Campañas masivas de e-mail marketing.	E-mail optativo y elegido.
Ferias y catálogos físicos.	Ferias y catálogos virtuales.

Nota. La figura especifica la diferencia entre los medios clásicos y los medios digitales.
 Fuente: Vicepresidencia de la República Dominicana (2017).

1.10 Los Ciclos de Adopción de la Tecnología

De acuerdo a Rubén Urbizagástegui-Alvarado (2019) los que adoptan innovaciones se dividen en diferentes segmentos. El autor toma la teoría de Rogers para explicar que cuando las personas ven una idea innovadora, aunque represente beneficios no la adoptan inmediatamente, sino que lo hacen de manera paulatina siendo esto el motivo por el cual los usuarios se agrupan por categorías como son las siguientes:

- Grupos de consumidores innovadores: son los primeros que adoptan una idea, asumen riesgos, gastan su tiempo, energía, dinero y creatividad buscando nuevos métodos y nuevas formas de encarar las dificultades, también interactúan con fuentes científicas y con otros innovadores, pero no son los mejores promotores de sus propias innovaciones por lo que representan menos del 2.5% de la comunidad estudiada (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).
- Grupo de adoptantes iniciales o los primeros en adoptar: son personas que en su mayoría son jóvenes que tienen un alto grado de liderazgo, tienen un status social alto, educación especializada y tienen más claridad financiera, también prueban varias ideas a su vez tienen imaginación, comprensión y apreciación de los beneficios que una nueva tecnología les puede ofrecer y representan el 13.5% (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).
- Grupo de mayoría temprana: este grupo toma en cuenta el tiempo para adoptar una nueva tecnología, son pragmáticos por lo que no dan un paso sin que exista una prueba indudable de los beneficios que una innovación le pueda ofrecer, tienen un status social por encima de la media y rara vez toman posiciones de liderazgo de opinión de un sistema (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).
- Grupo de mayoría tardía: Dichos individuos se acercan a una innovación, aunque tengan un elevado nivel de escepticismo, pero la aceptan cuando la mayor parte de la sociedad lo haya adoptado, tienen un estatus social por abajo del promedio, escasa lucidez financiera, poco liderazgo de crítica además de que representan el 34% (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).
- Grupo de rezagados: representa el 16 % y son personas que se centran en las tradiciones, de status social bajo que están en contacto solo con la familia, amigos y no tienen ningún liderazgo de opinión, tienen aversión al cambio y son avanzados en edad (Urbizagástegui-Alvarado, 2019).

1.11 La planificación estratégica en la organización cultural: marketing

De acuerdo a Jiménez y Quero (2011) el plan de mercadeo marca las tendencias a largo plazo, define aspectos estratégicos, establece formas de comunicación entre los implicados en el proceso, mejorando así la dirección de la organización cultural. Además de dar al equipo oferente las herramientas útiles para actuar acertadamente ante los problemas y también proporciona mecanismos de control de cada situación en el mercado.

Hay que resaltar que tanto la organización cultural como lo que le rodea están en constantes cambios por lo que estar informado y preparado para asimilar dichos cambios se hace indispensable, sobre todo es importante contar con información sobre los potenciales consumidores, ya que lo que hoy les gusta mañana ya no, por lo que un plan de mercadeo artístico debe ser flexible, adaptable y fácil de cambiar ante dichos cambios. Dicho en otras palabras, a continuación, como podemos observar en la Figura 10 se detalla las partes del análisis estratégico diagnóstico de un plan estratégico según Jimenes y Quero (2011):

Figura 10

Pasos para la planificación estratégica de marketing.



Nota. Fuente: Jiménez y Quero (2011).

1.11.1 Análisis Estratégico y Diagnóstico:

Para este proceso es importante realizar un análisis muy minucioso de la parte interna de la empresa donde ponemos en la mesa los puntos fuertes y débiles, debilidades y fortalezas, y también de la parte externa, amenazas y oportunidades) del mercado y su contexto (Jiménez y Quero, 2011). De esta manera, resulta fundamental cuestionarse aquellos aspectos como,

por ejemplo, ¿el aislamiento social, como producto de la pandemia del Covid-19 es una oportunidad o constituye una amenaza, para la organización grupo o colectivo artístico?

1.11.2 Planificación del Marketing.

De acuerdo a Jiménez y Quero (2011) la planificación del marketing depende del grupo, colectivo u organización artística así como también del periodo en el que se encuentra, determinando los objetivos tanto generales como específicos los cuales deben ser cuantificados, realistas y consistentes, además de que estos buscan determinar hacia donde se quiere llegar y de qué forma lo queremos realizar, además de que es una manera práctica de cuantificar el alcance de la metas y sobre los cuales se formulará dos tipos de estrategias, la primera es la Instrumental, donde hay que gestionar las variables controlables como son el Producto cultural, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Luego, la estrategia de grupo, tiene que ver con los vínculos que se establezcan, como en lo social, vínculos internos, entre las organizaciones, con el público que gusta de lo cultural o no, con sus competidores, con sus distribuidores, con los centros pedagógicos, con las organizaciones privadas y relaciones internas. Estas estrategias son el núcleo o base sobre las cuales se diseñará y establecerá un programa muy minucioso de acciones para poder cumplir con los objetivos ya planteados.

1.11.3 Implementación del Plan de Marketing

En este punto se desarrollarán el programa de acciones ya diseñadas para implementar la “Estrategia Núcleo” que se relaciona ampliamente con el objetivo de la agrupación, colectivo u organización cultural y artística (Jiménez y Quero, 2011).

1.11.4 Control

Todas las acciones a implementar se tienen que medir, lo cual ayudara a realizar los ajustes oportunos para implementar en el siguiente periodo (Jiménez y Quero, 2011).

Ahora bien, una vez dados los fundamentos teóricos acerca del mercadeo cultural, se podrá establecer la problemática actual y contextual, es decir, se podrá establecer un plan de marketing con una aplicación de amplio rango en un caso real. En esta investigación se planteará el caso de la ciudad de Cuenca, es así que, en el siguiente apartado se explicará con detalle la problemática local. Luego, en los dos siguientes capítulos se aplicará lo mencionado de manera más específica para obtener los resultados de la investigación.

1.12 Contexto Local, gestión cultural en la ciudad de Cuenca y sus problemáticas.

Los actores y gestores culturales de la ciudad de Cuenca que se dedican a las artes escénicas, exclusivamente al teatro y danza, tienen desconocimiento, parcial o total, sobre mercadeo tradicional y mercadeo cultural. El aprovechamiento de esto, dentro de la cadena de valor de las industrias creativas y culturales, permitirá tener sostenibilidad y sustentabilidad.

Contrario a esto, en el contexto de la pandemia del COVID-19, la oferta de capacitación en mercadeo cultural es amplia. Existen talleres, cursos y plataformas en redes sociales como YouTube, Facebook y Tik-Tok, con estos contenidos. Además, en algunos casos tienen costo, pero sobre todo existen los de libre acceso “gratis”, los cuales se encuentran a un clic de distancia.

Los compañeros y compañeras de las artes escénicas experimentan una resistencia a repensar, adoptar e implementar nuevas formas de hacer gestión cultural. Esto hace que en la ciudad de Cuenca el desconocimiento sobre la oferta artística y cultural se presenta como si existiera una baja demanda por este tipo de consumos culturales.

Según la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento GAD Municipal del Cantón Cuenca (2018) la danza, el teatro, la música o el circo son apreciados y consumidos por el público, por lo que en la ciudad de Cuenca se concentra el 94,2% de las artes escénicas y espectáculos de la provincia del Azuay. Esto quiere decir que, las personas si tienen un alto grado de consumo del trabajo artístico.

Pero también llegaron a concluir que las obras que utilizan son en su mayoría conocidas o de dominio público y que dentro del proceso de los montajes incluyen varios profesionales como, por ejemplo, en iluminación, escenografía, vestuarios, etc. Esto lógicamente ha llevado a pensar que los costos de inversión para crear la obra (por parte de los artistas), en la mayoría de los casos se sobrepasa lo estimado, razón por la cual para recuperar dichos montos a más del cobro de entradas se ofrezca otros productos relacionados al montaje o simplemente solicitan subvenciones al sector público y privado para poder recuperarse. Como consecuencia, esto ha conllevado a que el gremio escénico posea un alto grado de volatilidad, informalidad e inestabilidad laboral por lo que ha llegado a ser considerado por todos (artistas, público, empresarios y autoridades) como un trabajo secundario.

Por esta razón, es importante tener una guía básica de mercadeo cultural que ayude a los actores y gestores culturales de las artes escénicas a que conozcan, analicen y empleen estos conocimientos para lograr sostenibilidad y sustentabilidad. El principal objetivo sería

tener control sobre su gestión y poder direccionar sus puestas en escena dentro del mercado local hacia los grupos objetivos pertinentes en base a sus gustos y preferencias.

En la urbe cuencana existen tres instituciones que están regidas por el Consejo de Educación Superior (CES) y que son formadores de artistas escénicos; como es el caso de la Universidad de Cuenca con la carrera de Artes Escénicas que, dentro de su oferta académica, tiene una materia llamada gestión y administración de proyectos en sexto y séptimo ciclo (UCUENCA, 2022). Por otro lado, en la Universidad del Azuay (2023) se oferta la carrera de Actuación con nivel equivalente a Tecnología Superior. En esta carrera encontramos la materia de desarrollo, gestión, administración de proyectos que se da en tercero, cuarto, quinto y sexto nivel (2 años), y la materia de Publicidad que se da en el octavo nivel. Por último, tenemos al Conservatorio José María Rodríguez de Cuenca, el cual no tiene una oferta académica visible pues no poseen una página web oficial completa con la información, pero por indagación a los alumnos que están estudiando en la institución, comentan que existe las materias de marketing en cuarto ciclo (6 meses) y gestión de Proyectos en quinto ciclo (6 meses) dentro de la carrera de Tecnología en Danza con mención en Clásica.

Al parecer dentro de las mallas curriculares de estas instituciones existe una clara inclinación a conocer la gestión de proyectos, el marketing y la publicidad, el tiempo que le dedican no es suficiente, pues el conocimiento evoluciona con el paso del tiempo, influenciado desde los años 90 por un auge de la comunicación. Situación que ha dado como resultado cambios en la sociedad, en la cultura, en la economía, en lo político, en lo ecológico, en lo científico y en el área de la tecnología por lo que el profesional que se forma debe ser eficiente y eficaz para las exigencias de un mercado competitivo que exige la adaptación a dichos cambios que se vislumbran en los proyectos de crecimiento a fin de contribuir de esta manera a la economía de un país. Además de esto, existe una falta de inclusión de las materias de finanzas, contabilidad, etc. pues son ellas las que van a ayudar para el desarrollo de las prácticas culturales, emprendimientos creativos o negocios en el ámbito de la cultura y el arte.

En consecuencia, este desconocimiento parcial o total acompañado de la falta de políticas públicas que contribuyan a visibilizar al sector artístico y cultural, no ayudan a pesar de que está comprobado que la contribución del arte y la cultura al PIB es fuerte, pues, en Ecuador representa 2% generando USD 1.400 millones al año y que genera conocimiento e ideas de un País, activando de esta forma la cadena de valor, dando dinamismo a la economía de una nación (Cárdenas, 2020).

Otro dato interesante y oportuno para mencionar en este trabajo es que los artistas escénicos forman parte de la Población Económicamente Activa PEA:

Se refiere a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2021)

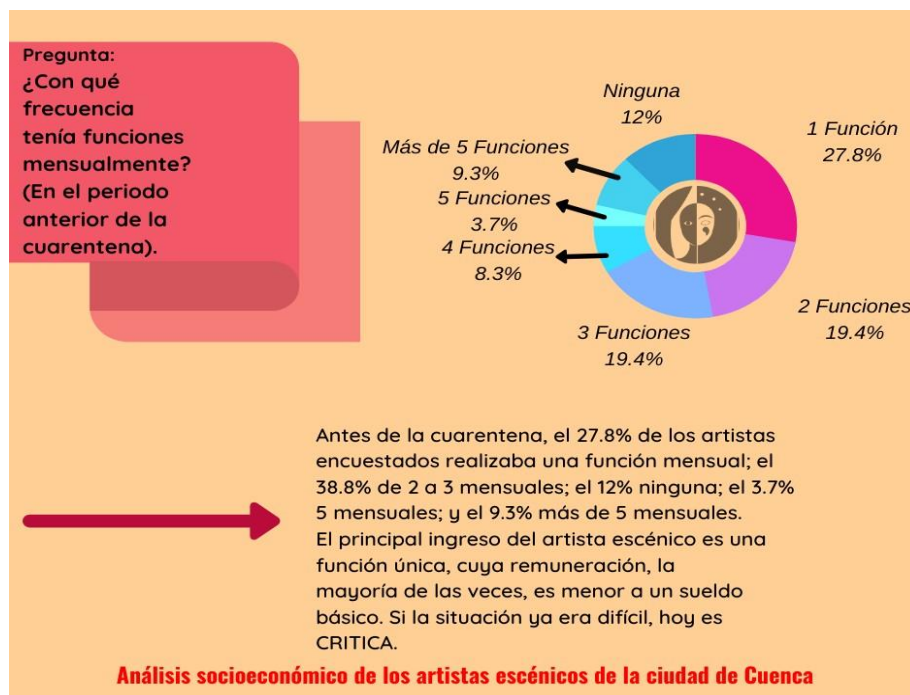
Lo cual nos indica que la población trabajadora perteneciente a las artes escénicas entraría dentro del PEA, generando un impacto sobre las variables como la producción, salarios, ahorro, así como el ciclo económico, lo cual contribuye ampliamente al PIB que definirá si el país tiene un avance económico o no y también precisará la toma de nuevos diseños de políticas públicas.

1.13 Asociación de Artistas Escénicos Bunker y la pandemia de Covid-19

En la provincia del Azuay, se creó una organización de artistas escénicos denominada *Bunker Escénico*, formado por 56 colectivos, grupos u organizaciones artísticas independientes entre locales y residentes de la ciudad de Cuenca; la misma que surgió a raíz de la pandemia provocada por COVID-19, como una alternativa de acción para tratar las dificultades económicas que presenta el sector artístico-cultural de la zona, relacionada con el teatro y la danza, en el cual, hasta el año 2020, el 7% de los artistas tienen un trabajo estable, el 59% posee trabajo poco estable y el 34% no tiene trabajo (Bunker Escénico, 2020).

Figura 11

Cuadro de Análisis Socioeconómico de los Artistas Escénicos de la Ciudad de Cuenca.



Nota. La figura expresa la situación socioeconómica de los artistas escénicos en la ciudad de Cuenca. Fuente: Bunker Escénico (2020).

Todos los datos proporcionados por *Bunker Escénico* (2020) demuestran una problemática fuerte en relación al trabajo escénico en la ciudad por un lado y por otro una resistencia por parte de los artistas a tomar en cuenta a otras ciencias para apoyar a su trabajo cultural, lo cual se ve en el número de funciones mensuales que alcanzan un poco más de cinco y las cuales no cubren un sueldo básico.

Dado que la Asociación de Artistas Escénicos "*Bunker*" cuenta con 56 colectivos, agrupaciones y organizaciones artísticas asociadas, es necesario que esta investigación se centre en un solo colectivo, grupo u organización artística perteneciente a la misma como lo es el colectivo "*Retaza*" que se dedica tanto a la danza como al teatro. Por esta razón, el alcance de la investigación será identificar las mejores prácticas de mercadeo cultural para que las conozcan y las apliquen en la promoción y difusión de sus productos creativos u otras iniciativas a fin de que lleguen al mercado y apuntar a una audiencia para ganar consumo, además se espera que el colectivo "*Retaza*" imponga su marca a través de una publicidad eficaz para que maximice el número de participantes en las diversas actividades que se promuevan a futuro en cualquier escenario.

Cimentar la marca “*Re-taza*” en el mercado va mucho más allá de presentaciones de danza o teatro; tiene que ver también con la educación no solo para los conocedores de la rama, sino para los que recién están empezando en el mundo del arte, así como también para generar públicos de gente aficionada a través de conversatorios, conferencias y talleres. La promoción es la clave utilizando pequeños soportes virtuales que se compartan en las redes sociales o de boca en boca por parte de los implicados y allegados.

Debido a esto, una opción viable sería el hacer parte de las cajas de resonancia multiplicadoras que no es más que entablar relaciones con otros colectivos, agrupaciones o instituciones artísticas y culturales de todo el país, pues al asociarse permitirá aprovechar oportunidades, conocer fortalezas, para que todos se beneficien generando ideas que se puedan realizar, como proponer más contenidos o buscar estrategias; pero lo más interesante es que se fortalezca la actividad artística en la ciudad. Un ejemplo de esto es el colectivo “*MZ 14*” en la Universidad de las Artes de la ciudad de Guayaquil, que expone temas relacionados con el marketing cultural (Universidad de las Artes, 2021).

En los últimos cinco años en la ciudad de Cuenca, el crecimiento de los profesionales de la danza y el teatro ha sido notorio, debido al incremento de espacios formales e informales de formación además de festivales artísticos. Pero a pesar de este crecimiento artístico en la ciudad, existe una resistencia por parte de los artistas a emplear estrategias que los ayuden a conocer y difundir su trabajo artístico, razón por la cual ha dado como resultado el desconocimiento total o parcial del potencial que poseen pues el teatro y la danza no solo son simbologías del tipo oral o gestual sino que tienen la capacidad de formar una colectividad integradora concretando un dialogo por medio del cual, logra alcanzar acuerdos básicos de aceptación y convivencia que alienta a los involucrados a expresar una idea, una opinión o una forma de sentir.

Durante la pandemia hubo resiliencia entre en los artistas de tal forma que les volcó a conformar las cajas de resonancia creativa y cultural, a transgredir espacios a crear nuevas maneras de llegar al público todo esto aprendiendo; pero aún falta reconocer que necesitamos convocar a más gente especializada a este sector para llegar trabajar con el objetivo de atraer a más público para transformarlos en audiencia y fidelizarlos, pues la gente está buscando constantemente consumir un trabajo artístico que lo ayude a educarse, a informarse, a reflexionar y a diferenciar entre el arte, la cultura y la farándula.

Capítulo II

2. Marco contextual

2.1. Breve nota histórico-biográfica

“Re-Taza” nació debido al confinamiento que devino de la crisis sanitaria, así surgió la necesidad de encontrar un espacio neutro y que no represente ningún peligro para la salud de los artistas, en donde se pudieran realizar reflexiones, tomar acciones, analizar reacciones y repercusiones en la educación artísticas durante el periodo de crisis. El nombre “Re-Taza” está conformado por dos palabras: por un lado “Re” que hace referencia al reencuentro; y, por otro lado, “Taza” que sugiere los actos de conversación y compartir.

A inicios de junio de 2020, “Re-Taza” inició con sus funciones con la participación integral de dieciséis artistas escénicos, tanto del área de danza como de teatro, todos ellos estudiantes de la carrera de Artes Escénicas de la Universidad de Cuenca; al momento, y debido a diferentes acontecimientos, el colectivo cuenta con sólo tres integrantes que siguen a cargo del proyecto. Todo el proceso inició como algo virtual, y aún se mantiene en esa modalidad, con el objetivo principal de ser una plataforma que permita generar conversatorios, tanto a nivel local, nacional e internacional. Al pasar el tiempo, el proyecto creció y, por consiguiente, sus objetivos también; así, la propuesta se amplió a transformar la plataforma en un escenario que ayude y apoye a los artistas escénicos en formación, permitiendo la exposición de sus trabajos. De esta manera, surgió la oportunidad de crear una red y formalizar un catálogo virtual, además de generar conversatorios; actualmente, el colectivo busca una transición a la presencialidad.

2.2. Construcción del logotipo de “Re-Taza”

Al concebir Re-Taza como un colectivo, la construcción del logotipo fue surgiendo con las ideas de los artistas que lo conforman. Siguiendo la construcción del nombre, el signo principal es la taza y el significado se ha ido edificando luego de una tertulia en la que participaron los diferentes integrantes. En ese sentido, los colores van dependiendo de los diferentes segmentos; la paleta de colores fluye entre tonos cafés, amarillos con anaranjado, que se consideran amigables. Con referencia a los aspectos esenciales que quiere transmitir la marca son: arte emergente, compartir (ideas y conversatorios), intercambio (pensamientos) y generar apoyo (para artistas mediante el surgimiento de un público).

Así, la imagen que representa la marca es la descripción exacta de una que está llena de ideas, que al tomarla se genera un reencuentro y un compartir con los demás, lo que ha

llevado al colectivo a fortalecerse a través de la experiencia adquirida en el proceso; asimismo, confluye con lo amateur en el sentido que motiva al colectivo a seguir aprendiendo.

Figura 12: Logotipo institucional del colectivo.



Fuente: Re-Taza 2021

2.3. Integrantes y estructura organizacional

Actualmente, el colectivo Re-Taza está integrado de manera activa por tres artistas y el liderazgo de las actividades es rotativo, es decir que han concebido una estructura organizacional itinerante, con una expectativa de poder ampliar el equipo de trabajo. El equipo está conformado por: Dania Fernández, amante del teatro que ha participado en varias obras teatrales en el papel protagónico; Dagmar González, especialista en danza, empezó en entrenamiento y competencia de danza urbana y actualmente continúa su formación en la vertiente contemporánea y en la actuación; y, por último, Michelle Delgado, practicante de danza de salón y yoga.

Figura 13: Dania Fernández, integrante activa del colectivo “Re-Taza”



Fuente: Re-Taza 2021

Figura 14: Dagmar González, integrante activa del colectivo “Re-Taza”



Fuente: Re-Taza 2021

Figura 15: Michelle Delgado, integrante activa del colectivo “Re-Taza”



Fuente: Re-Taza 2021

2.4. Marketing mix actual

2.4.1. Producto/Servicio artístico

La amplitud de los productos y servicios que ofrece Re-Taza se dirige, especialmente, a las disciplinas del teatro y la danza; también se extiende a la generación de entrevistas, no solo a artistas escénicos, actores y bailarines, a músicos y artistas plásticos. Cabe resaltar que hasta el momento, todas las actividades se han realizado de manera virtual; una ventaja que supone la modalidad *on-line* es que se puede generar redes artísticas y la gestión se puede ampliar a diferentes partes del país, tanto en la urbanidad como en la ruralidad, ayudando a cumplir los objetivos planteados.

2.4.2. Descripción de los productos

- *Cuéntame en 19 segundos*: este espacio es donde se plasman las ideas que nacen en la cabeza, cobran vida y se publican; es ahí cuando empieza la creatividad de cada participante y lo realizan en un video que dura diecinueve segundos, y abarca las siguientes preguntas: ¿Qué es el arte? ¿Cómo forma tu vida y educación? Este tipo de cápsulas han llegado a tener 511 reproducciones y alrededor de 15 *likes*.
- *Re-Taza Expressa*: parte con el objetivo de publicar intervenciones artísticas en las redes sociales; han alcanzado hasta 739 visualizaciones y 32 *likes*,
- *Entrevistas dentro del marco del Festival de Arte Emergente Espacio Rojo*: Este espacio fue creado por diferentes artistas independientes que han buscado y tenido la necesidad de unirse para generar una vitrina de lo que ha acontecido en la ciudad de Cuenca a partir de la crisis sanitaria; nace de la necesidad de evidenciar los trabajos escénicos que han surgido desde el año 2020. En ese sentido, la plataforma

de Re-Taza fue el escenario en que se dieron las entrevistas con los artistas que no podían estar presentes de manera presencial y que quisieron contribuir con su experiencia e ideas con el fin de formar una red de aprendizaje. Logró las 514 reproducciones.

- *Re-Movemos*: Espacio dispuesto para realizar entrevistas a bailarines y directoras/es en la disciplina de Danza.
- *Danza-Teatro*: se enfoca en trabajos de los estudiantes de la carrera de Artes Escénicas pertenecientes a la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Los productos no se relacionan necesariamente en su amplitud o longitud, pues el colectivo considera que en el momento de realizar las entrevistas o publicar los productos artísticos, cada artista trae o alcanza a su propio público. Al ser las actividades de manera virtual, el material publicado es de acceso gratuito para el público. Se considera que el/la artista, la imagen, la obra/producto y su publicidad toman fuerza dentro de lo virtual.

2.4.3. Características de los productos o servicios escénicos

El colectivo considera que las entrevistas y tertulias surgen en base al arte emergente que atrae a un público especializado y, sobre todo, a la comunidad que tiene acceso al internet; específicamente, el colectivo Re-Taza llega más a estudiantes y diferentes colegas del ámbito artístico. Uno de los productos más atractivos para el público hace referencia con las imágenes transformadas en fotografías y luego se publican en la página de *Instagram* del colectivo, donde los cuerpos y las tazas pueden conectar con las personas que las buscan; así, se produce un interés constante en las dinámicas que el colectivo realiza.

2.4.4. Beneficios que ofrece los productos de Re-Taza

Uno de los principales beneficios que ofrecen los productos del colectivo es su carácter educativo, que se plasma en los conversatorios realizados y la diversidad de los estilos artísticos que se mantienen en vigencia, ya sea nacional o internacionalmente. Además de su componente educativo, los productos de Re-Taza poseen una dimensión histórico-cultural que le dan una identidad propia y única.

2.4.5. Segmentación de mercado

El espacio en donde se mueven los productos del colectivo se mantiene, por el momento, virtual; Re-Taza ha logrado consolidar un grupo objetivo conformado, mayoritariamente, por estudiantes y colegas artistas. Sin embargo, fuera de ese grupo específico, no han definido

un grupo específico con relación a la edad, nivel socio-económico, gustos, preferencias, etc. puesto que quienes acceden a los productos o servicios están en constante cambio y surgen nuevos intereses; además, confían en que el proyecto se vaya consolidando con el tiempo.

2.4.6. Marketing Digital y Precios

En la actualidad, el colectivo Re-Taza utiliza las redes sociales como escenario para promocionar y visibilizar sus productos artísticos. En ese sentido, han incursionado en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Gmail* que consideran sus principales canales de distribución. En relación a los precios, el colectivo no posee ningún criterio para establecer costos por sus productos; por esta razón, la promoción de los productos y servicios no genera ingresos económicos.

2.4.7. Distribución/plaza: tipos de intermediarios

Al tener como público objetivo las personas interesadas en el arte y al tomar las plataformas/redes sociales como único canal de distribución, el colectivo tiene una ventaja al momento del alcance, rapidez y el apoyo permanente que este representa; sin embargo, aún consideran que es necesario más conocimientos para realizar transmisiones más eficaces y lograr los objetivos planteados al momento de crear el colectivo. Tienen claro la necesidad de apoyo en la gestión cultural para que funja como intermediario en la relación entre el cliente y el colectivo; es necesario trabajar con alguien que posea conocimientos en marketing y, sobre todo, que sepa promocionar los proyectos propuesto, manejo de redes sociales y que pueda relacionarse con facilidad con los vínculos y contactos que vayan surgiendo.

2.4.8. Promoción

El colectivo Re-Taza tiene una visualidad única que se constituye desde la idea de una taza entendida como la cercanía que se puede generar en una conversación y la relación de este concepto con el contenido artístico/cultural; asimismo, la paleta de colores, tipografía y fotografía son las variables de posicionamiento sobre la publicidad que manejan, buscando establecer una relación entre los objetivos y la publicidad que se maneja. El logotipo y la información sobre los objetivos del colectivo circulan en sus diferentes redes, donde la creatividad de las fotografías ha sido una de las fortalezas puesto que representan a las integrantes del colectivo junto a una pequeña descripción que abarca sus referentes, reflexiones y los intereses que les mueven como lo son la danza y el teatro. En ese sentido, las diferentes publicaciones abarcan, principalmente, diálogos y reflexiones sobre lo que va sucediendo socialmente en su entorno.

La publicidad del colectivo se orienta a difundir un trabajo artístico autónomo, además de ser una plataforma que invita a otros artistas interesados a que su trabajo se difunda y tenga un mayor alcance e impacto vía *online*, logrando socializar diferentes propuestas artísticas a un público más amplio. Al ser una manera nueva y novedosa de ofrecer un producto artístico se genera una expectativa en el público; además se piensa en aras de generar una nueva impronta estética que resalte los intereses experimentales del colectivo, resaltando la importancia de seguir aprendiendo.

No se realiza la promoción de ventas, sino que se han enfocado en las promociones de difusión cultural como, por ejemplo, el Festival de Arte Emergente Espacio Rojo y la 7ma Bienal Nacional de Escultura en San Antonio de Ibarra. La promoción y publicidad del colectivo Re-Taza se basa principalmente en que recibe a diferentes perfiles que se destacan en el medio del arte como lo son maestros, artistas y autoridades nacionales e internacionales. Asimismo, para establecer relaciones públicas se prioriza variables como el género, la edad y los intereses artísticos de las personas interesadas en trabajar con Re-Taza y sus objetivos; además, se pretende captar una diversidad de públicos, experimentar y dinamizar las diferentes redes con las que el colectivo trabaja.

2.5. Participantes en las redes sociales

Tabla 2: Redes sociales de Instagram y Facebook

Espacio/tipo de participación	Nombre del participante	Profesión/Ocupación	Duración de la participación	Plataforma
"Cuéntame en 19 segundos" y Art-Line	Nathaly Padilla Peralta	Artista escénica	19 segundos	Facebook
"Cuéntame en 19 segundos" y Art-Line	Alexander Campoverde	Artista escénico	19 segundos	Facebook
"Cuéntame en 19 segundos" y Art-Line	Jorge Andrpes Agubo	Estudiante	19 segundos	Facebook

“Cuéntame en Katherine 19 segundos” y Art-Line	Espejo		19 segundos	Facebook
“Cuéntame en José Males 19 segundos” y Art-Line			19 segundos	Facebook
Conversatorio Licenciada en 2 horas y 34 Actuación Teatral y minutos gestora independiente	Andrea Solano			Facebook
“Cuéntame en María 19 segundos” y Art-Line	Alexandra Fernández		19 segundos	Facebook
“Cuéntame en Jenny Vintimilla 19 segundos” y Art-Line			19 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Jaime Martínez	Músico, gestor, miembro activo del grupo musical Zuchos del Vado	41 minutos y 26 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Matín Albornoz	Músico cuencano, integrante de la bando Matizo	47 minutos y 24 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Angie Astudillo	Cantante y artista escénica	32 minutos y 36 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Alejandro Endara	Actor, bailarín y fundador de Teatro Infinita Salamandra	49 minutos y 14 segundos	Facebook

“Cuéntame en Doménica 19 segundos” y Art-Line			20 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Mateo González	Cantante de la banda riobambeña Drout	33 minutos y 22 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Michelle Delgado	Integrantes del colectivo Re-Taza	52 minutos y 18 segundos	Facebook
	Dania Fernández			
	Dagmar González			
	Karla Cisneros			
“Cuéntame en Salo Amatista 19 segundos” y Art-Line			20 segundos	Facebook
Re-Taza Expressa	Pablo Ramos	Director, bailarín y coreógrafo	36 minutos y 31 segundos	Facebook
“Cuéntame en Laura Cristina 19 segundos” y Art-Line	Fajardo Riera	Estudiantes	19 segundos	Facebook
“Cuéntame en Angie Astudillo 19 segundos” y Art-Line		Cantante y artista escénica	19 segundos	Facebook
“Cuéntame en Heidi GV 19 segundos” y Art-Line		Artista independiente	20 segundos	Facebook
“Cuéntame en Antharamis 19 segundos” y Art-Line			20 segundos	Facebook

Conversatorios	Andrea Solano Carlos Julio Moreta	Coordinadora Artista y escultor	59 minutos y 15 segundos	Facebook
Entrevista	Mabel Petroff Bruno Castillo		1 hora y 2 minutos	Facebook
Entrevista	Sebastián Cattán	Actor, Director de teatro y dramaturgo	45 minutos y 16 segundos	Facebook
Entrevista	Diego Ortega Luis Largo Rita Rodríguez	Master en estudios avanzados de teatro Licenciado en Arte teatral Magister en estudios avanzados de teatro	58 minutos	Facebook
Conversatorio	Javier Ibacache		1 hora y 32 minutos	Facebook
Entrevista	Fase Matiz	Productora de la ciudad de Riobamba que ayuda a la escena musical del país		Instagram
Entrevista	Tsunki Escandón	Ilustradora Cuencana, está centrada en el arte digital y el activismo		Instagram
Entrevista	Nelly Puma	Licenciada en Artes Escénicas		Instagram

Entrevista	Ximena Morano	Artista visual enfocada en el Arte erótico	Instagram
Entrevista	Gabriela Ayala	Artista plástica y comunicadora intercultural	Instagram
Entrevista	Boris Ortega	Director y productor en “Vas misma Films”	Instagram
Entrevista	Ximena Parra	Bailarina, actriz y fundadora del “teatro de las entrañas”	Instagram
Entrevista	Juan Carlos Alulema	Realizador cinematográfico	Instagram
Entrevista	Andrei (cosa) Custode	Músico, productor y gestor cultural	Instagram

Fuentes: Re-Taza Instagram y Facebook (2021: 2022). Elaboración propia

2.6. Análisis FODA

Según Talancón (2007) la matriz FODA es un instrumento que sirva para realizar un análisis organizacional que aluden a los factores que pueden determinar el éxito al momento de lograr cumplir unos objetivos o metas propuestos. En ese sentido, dicho análisis se puede centrar en dos elementos: los internos y los externos. Las variables internas se centran en las Fortalezas y Debilidades que tienen la organización; por otro lado, en la parte externa, se enfocan en las Oportunidades y las Amenazas.

2.6.1. Análisis interno

- **Fortalezas**

Siguiendo los planteamientos de Talancón (2007), las fortalezas son las capacidades y habilidades que posee el colectivo, en este caso Re-Taza, por las que se diferencia a otros colectivos artísticos, además que son capacidades que se pueden medir y controlar,

- **Debilidades**

De acuerdo a Talancón (2007) las debilidades son la posición en la que se encuentra la organización frente a su potencial competencia y que le genera diferentes complicaciones, ya sea por la ausencia de recursos, por las acciones que no se han tomado, destrezas que no se poseen, etc.

Tabla 3: Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

Número	Fortalezas	Debilidades
1	Poseen una técnica artística en teatro y danza en crecimiento, puesto que se encuentran en proceso de formación académica.	Ausencia de sonoridad musical en los videos.
2	Poseen la capacidad artística que sigue una línea estética que define con claridad la postura que tienen frente al arte escénico.	No poseer profesionales en los campos económicos (administrador, contador, etc.) abogado, gestor cultural, un experto en marketing y manejo de redes.
3	La motivación que poseen, sobre todo por las oportunidades que se abren como resultado del trabajo que ejercen dentro del proyecto de Re-Taza	No existe continuidad permanente de videos cortos informativos en las redes sociales que manejan
4	El potencial que poseen las integrantes para relacionarse con las personas del ambiente artístico en general	Falta de información sobre la agrupación y su visión en cada video publicado
5	Existe armonía y buenas relaciones de trabajo entre las integrantes de la agrupación, puesto que el liderazgo se da de maneta rotativa y trabajan a través de la delegación de funciones	No poseen un esquema organizacional concreto

6	El capital de trabajo es propio	No existen patrocinadores externos
7	Poseen una imagen dinámica y creativa en los videos antes de iniciar	No poseen una base musical exclusiva para sus videos
8	Mayor captación de mercado de estudiantes, docentes y artistas consolidados	Falta de campañas publicitarias permanentes para dar a conocer el producto/servicio que ofrece
9	Capacidad para diseñar diferentes segmentos sobre los productos que se ajustan a las necesidades del segmento objetivo	No poseen un plan de marketing establecido
10	Realizar horarios que se acoplen a los tiempos de los entrevistados	Falte de incentivos para los participantes en los videos
11	No se requieren gran cantidad de elementos técnicos	No está posicionado en el mercado local, nacional o internacional

Elaboración propia

2.6.2. Análisis externo

- **Oportunidades**

Siguiendo lo planteado por Talancón (2007), las oportunidades son factores que pueden ser aprovechados convirtiéndose en fortalezas, que hacen relación al entorno del colectivo y donde éste se desarrolla, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad,

- **Amenazas**

Como explica Talancón (2007), las amenazas hacen referencia a las situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser encontradas con la idea de restar los prejuicios viables sobre la marcha y sobrevivencia del equipo.

Tabla 4: Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.

Número	Oportunidades	Amenazas
1	Oportunidad de nuevos integrantes al colectivo Re-Taza	La inestabilidad política y económica del país
2	Fuerte canal de distribución como lo es <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , puesto que se les considera plataformas confiables	La variedad de ofertantes existentes de la competencia indirecta en las redes sociales de video de diversos temas más cortos y entretenidos
3	El colectivo es tomado en cuenta para eventos de renombre como el Festival de Teatro Emergente Espacio Rojo y otros festivales a nivel nacional	Pueden llegar a suplantar o usurpar la identidad del colectivo en la red
4	Las entrevistas dan lugar a un espacio amplio para conocer a nuevos talentos y proporcionar información sobre la actualidad del arte escénico en Cuenca	Deficiencias en la profesionalización para crear contenido
5	La imagen de la marca es atractiva, cotidiana y posee colores que generan resonancia	La no segmentación de públicos en referencia a las muestras de arte escénico que se publican en la plataforma
6	La utilización de redes sociales a corta distancia y convoca a un número ilimitado de usuarios a nivel mundial	Falta de cultura y educación en los consumidores potenciales
7	Las redes sociales están integradas entre sí (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>)	Falta de investigación y seguimiento del impacto de los contenidos
8	Se pueden utilizar las redes como herramientas de investigación, tanto para la oferta como para la demanda	El consumidor no está acostumbrado a conversatorios con un tiempo mayor a 45 minutos

-
- | | |
|-------|--|
| 9 | Se puede llegar a generar una vitrina cultural y lograr contratos para los artistas escénicos |
| <hr/> | |
| 10 | Se puede relacionarse en tiempo real |
| <hr/> | |
| 11 | Podemos estar al tanto de su forma de trabajo, de la posible competencia y lo que les agrada o no al potencial auditorio |
-

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

3. Propuesta

3.1. Propuesta de un plan básico estratégico de marketing cultural para el colectivo Re-Taza de la ciudad de Cuenca

Para el planteamiento del plan estratégico de marketing cultural se establecerán las estrategias básicas, haciendo énfasis en las 4´P del marketing mix (Producto, Precio, Producción/plaza y Promoción); asimismo, de acuerdo a la filosofía del marketing cultural. En ese sentido, todo el planteamiento es complementado con la experiencia y apoyo de gestores cultural activos en el campo del arte y la cultura de la ciudad de Cuenca, como lo son: Mgtr. Blas Garzón, Eduardo Moscoso (artista y gestor cultural) y la Mgtr. Emilia Piedra (experta en marketing y emprendimiento digital). Todos ellos poseen una visión actualizada en el campo de la gestión cultural y el manejo con todo lo referente al marketing digital, a esto se suma su gran experiencia y experticia en sus respectivas áreas. Asimismo, se describirá los objetivos en los que se basa el colectivo Re-Taza, cómo se los pretende alcanzar, qué recursos se utilizarán, el plan operativo de ejecución y los métodos de rastreo y vigilancia que se aplicarán para el cálculo de las destrezas, con el fin de lograr el máximo beneficio para el colectivo.

3.2. Misión y visión del colectivo

Para las integrantes activas del colectivo la misión del colectivo es tener la oportunidad de generar un espacio virtual fuerte que busca profundizar la idea de la convivencia entre los diferentes actores y agentes que se dedican al arte, haciendo hincapié en la creación

escénica, fotográfica, audiovisual y literaria. Teniendo en cuenta lo anterior, la actividad del colectivo se realiza desde diferentes segmentos llamados: “Cuéntame en 19 segundos”, “Retaza Expressa”, entrevistas dentro del marco del Festival de Arte Emergente Espacio Rojo (ocasional) y “Artline al día”; dichos segmentos buscan motivar el consumo de arte de manera presencial, para generar conocimiento, inspiración, empatía y unidad en los gestores culturales y artistas en general, buscando educar en todas las áreas creativas del arte y la cultura, así como involucrar en estos procesos a las autoridades encargadas de la promoción artística y cultural en el país. Finalmente, se busca que el colectivo pueda ser un semillero de artistas en proceso de formación.

En cuanto a la visión del colectivo, las integrantes afirman que quieren ofrecer contenidos que inspiren, eduquen y logren crear oportunidades económicas a través de las entrevistas y exposiciones cortas de los trabajos artísticos, junto a contenidos de alta calidad, tanto en fondo como en forma, para que sean apreciadas y buscadas por la audiencia. Así, se impulsa la innovación y se expone las obras artísticas ya existentes en la ciudad de Cuenca para que lleguen a diferentes sectores, abriendo posibilidades de un mercado laboral para los artistas.

3.3. Principios y valores del colectivo

- Respeto: Se rechaza la mala conducta que vulnere los derechos de los artistas.
- Inspiración: Propiciar diálogos con personas que posean experiencia en el campo artístico para motivar a todos quienes los escuchen o visualicen.
- Empatía: Permitir la conexión con el público para conocer de primera mano sus necesidades, logrando direccionar los conversatorios, presentaciones *online*, etc. para que aporten con la visión y ayuda necesaria para entender y ejercer los procesos de creación y vinculación con la sociedad.
- Unidad: Fomentar la igualdad entre todos los participantes que ayuden a conseguir la misión y visión del colectivo Re-Taza.
- Comunicación: Los usuarios tendrán la libertad de expresar su opinión, sin vulneración de derechos, logrando tener en consideración las observaciones, positivas o negativas, que redireccionarán de forma óptima el crecimiento y mejoramiento del trabajo de Re-Taza.

- Trabajo en equipo: Lograr los objetivos es una prioridad que se materializará con la unión de todo el equipo de trabajo del colectivo, así como con la participación de quienes interactúen en las diferentes plataformas.
- Responsabilidad: Asumir un compromiso y convertir las dificultades en fortalezas que aporten al mejor desarrollo del producto.
- Participación: Trabajo continuo, tomando las participaciones en la red como una estrategia enfocada en el compartir y convivir entre los diferentes grupos o nichos de mercados, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, logrando intercambiar experiencias acerca del arte y la cultura en la ciudad.

3.4. Estrategias corporativas del colectivo Re-Taza

A. Objetivos estratégicos del colectivo Re-Taza

- Llevar al colectivo Re-Taza a la presencialidad con obras teatrales y dancísticas, tanto en lo rural como en lo urbano.
- Reactivar los espacios pequeños como cafeterías, puesto que se conecta con la marca del colectivo.
- Gestionar obras de otros artistas emergentes con los cuales actualmente se ha creado redes.
- Internacionalizar los productos artísticos.
- Ser una página virtual para establecer conversatorios tanto con participantes nacionales e internacionales, así como ejercer de semillero donde se expone trabajos artísticos estudiantiles.
- Realizar un catálogo virtual de artistas en todas las áreas.

B. Objetivos del plan estratégico

- Estimular la curiosidad abriendo canales de distribución *online*, que logre inspirar, informar y apoyar a las necesidades de información del público.
- Establecer una clara y continua comunicación con el público aprovechando el *feedback* para conocer sus necesidades y mejorar los valores que se ofrece.

- Potencializar las páginas de *Facebook* e *Instagram* y lograr un reconocimiento de la marca como una fuente de apoyo, información y empatía.
- Amplificar la presencia de Re-Taza en el mercado a través de trabajos artísticos del colectivo uniendo los talentos de las integrantes con la comunidad que gusta y aprecia de las artes escénicas,

3.5. Estrategias de marketing y estrategia del producto

Para lograr la propuesta de estrategias de marketing y producto, se hace referencia a las 4P's del marketing mix propuestos por Espinosa (2014); en ese sentido, el autor afirma que el marketing mix utiliza sus cuatro componentes básicos para poder trabajar los objetivos comerciales de una empresa, de esta manera las 4P's son: producto, precio, producción/plaza y promoción. Asimismo, a parte del componente teórico, la propuesta tiene la parte experiencial de los gestores culturales que han colaborado en esta formulación.

3.5.1. Desarrollo de marca

La imagen que actualmente se utiliza posee la forma y color adecuado, sin embargo, para que resulte más atractiva y reconocida le hace falta el componente sonoro, esto hará que sea más fácil de reconocer de una manera más rápida. Además, se plantea que las letras del colectivo deberían ser escritas de manera uniforme en todas las plataformas que se utilizan en el medio *online*, para evitar confusiones en los usuarios. Asimismo, se recomienda registrar la marca con el fin de evitar futuros conflictos y plagios.

3.5.2. Producto

La segmentación de los contenidos es un acierto puesto que delimita el consumo, lo que lleva al resultado de que los usuarios tengan claridad sobre los productos que desea consumir, fidelizando a un grupo objetivo de acuerdo a cada una de las secciones. Sin embargo, al analizar los contenidos de las diferentes páginas en redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, donde actualmente se centra el trabajo del colectivo, lo que se recomienda es:

- Establecer un tiempo determinado de entrevista de quince minutos como máximo. De acuerdo con Ripoll (2018), una persona adulta tiene atención sostenida durante cortos periodos de tiempo que no superan los quince minutos, por lo que dividir unas entrevistas en tres secciones hará que el mensaje llegue claro y de manera contundente a los usuarios.

- En la página de *Facebook* es necesario dividir en subsecciones las muestras dancísticas, literarias, musicales, etc. que corresponden a los 19 segundos, tanto en su longitud y amplitud, por ejemplo: longitud danza, amplitud (género) danza urbana, danza contemporánea, etc., con el objetivo de categorizar de acuerdo a la herramienta que *Facebook* brinda para conocer el grupo de personas y sus preferencias. Así, se podrá saber que videos se consumen más y se podrá pedir a los artistas que realicen un video más extenso, de un rango mínimo de un minuto con treinta segundos y como máximo de cinco minutos, siempre tomando en cuenta el objetivo de viralización.
- Según Lazovska (2017) el material visual de noventa segundos o menos tienen una tasa retentiva promedio del 53% en la mente del espectador y los videos de más de treinta minutos solo recogen el 10%.
- El impacto de realizar transmisiones en vivo y *reels* en *Instagram* es conveniente puesto que los usuarios se concentran más en el contenido, dejan más comentarios y *likes* y, como explica Lazovska (2017), la plataforma de *Facebook live* es más efectiva a la hora de entregar contenido como entrevistas, muestras de arte o conversatorios, pues su consumo aumenta diez veces más que el colgar un video estático.
- En la página de *Facebook* también es necesario que cada producto artístico que expongan esté acompañado de un texto breve y persuasivo, incluyendo detalles como la amplitud y longitud del producto, los créditos y el título, así como una descripción breve del producto artístico. Hay que entender que una de las mejores maneras de atraer la atención de un potencial auditorio y de darle herramientas a todos los involucrados en el proceso para que puedan entregar su trabajo, es contar la historia detrás de la creación del producto, dotar de un antecedente para generar un valor que convierta al producto en algo único e irrepetible, logrando la exclusividad y dándole más importancia al contenido que al costo de producción. Así se cambia la mentalidad del público, hacerle entender que el producto va más allá de su costo y tiene un valor adicional.
- Es necesario ampliar la historia de vida de las integrantes en relación con su trayectoria artística, saber que les inspira, conocer sus objetivos y metas personales, utilizando la palabra, hablada y escrita, de una manera natural. Así, se logra generar interés y cercanía en el usuario y, por ende, querrán conocer el trabajo que se realiza en el colectivo.

- Para Emilia Piedra, implementar promociones previas al servicio artístico con un periodo de quince días de anticipación utilizando todas las herramientas que consideren oportuna para dicha labor.
- La marca es la clave para ser explotada también como parte de los productos a ofrecer, teniendo en cuenta que el objeto (taza) es significativo por lo que debería transitar por todas las personas que interviene en el proyecto. Así, también con el público, en los lugares más visitados por los turistas nacionales y extranjeros, tanto dentro y fuera de la ciudad, a través de fotografías y demás material audiovisual, ampliando el tránsito de la taza más allá del colectivo.
- Con respecto al uso de las redes, Emilia Piedra argumenta una mayor presencia en las redes sociales puesto que la constancia es un factor clave del éxito a largo plazo, por lo que sería necesario la realización de una agenda donde se redacte siete pasiones y, por cada pasión, surgirán tres secciones y usando la herramienta de amplitud y longitud se logrará continuidad y perseverancia en crear contenido para ser publicado, dando como resultado la fidelización de la marca.
- Fijar fechas de creación, edición y publicación de los contenidos, ser responsables del mismo y cumplir con las fechas. Usando así las tres reglas fundamentales para crear contenido, como manifiesta García Buscemi (2021) que son el de disfrutar al crear los contenidos, aprender a utilizar la tecnología que está a la mano; y, por último, ser constantes de tal manera que se vuelva un hábito de vida.
- Realizar un análisis semanal de los contenidos que más impacten al público y trabajar sobre ellos para reenviarlos con las actualizaciones.
- Usar las *stories* como apoyo al contenido de las páginas, puesto que esta herramienta se utiliza para fidelizar al público por lo que el número de publicaciones. Según García Buscemi (2021) por día deberían ir de 8 a 10 lo cual se considera optimo; sin embargo si se logra publicar 3 o 4 se considera excelente pero tomando en cuenta que estos contenidos deberían ser diferentes ya que publicar lo mismo llega a aburrir, en especial en esta herramienta que son los *stories*, en Instagram hay que postear todos los días para lograr un excelente resultado.

3.5.3. Productos complementarios

- Lograr que el objeto tenga trascendencia a través de autógrafos de los artistas para luego ser subastadas vía online, como una forma de incrementar el tráfico en las

páginas y también hacer una cadena que ayude a publicitar al colectivo Re-taza. La estrategia consiste en ofertar como regalo la taza del colectivo a quien dé más *likes* y comparta las publicaciones.

- Para Eduardo Moscoso, mostrar a breves rasgos los procesos de entrenamiento de los artistas como una manera de concientizar y educar al público sobre el arte de la danza y el teatro para darle ese valor que necesita una obra artística.
- Invertir en camisetas, vasos, etc. con la marca de Re-Taza con fondos turísticos de la ciudad de Cuenca para subastarlos o venderlos en línea.
- Brindar talleres en videos cortos sobre cómo realizar una actividad artística; por ejemplo elementos de utilería, maquillaje escénico, etc.
- Según Blas Garzón, buscar afiliación con otras páginas que se dediquen al medio artístico y de gestión local, nacional e internacional; como, por ejemplo, establecer vínculos con las actividades realizadas por la Universidad de las Artes y su centro de innovación artística y cultural Manzana 14 (Mz14), con el objetivo de realizar talleres y conversatorios, con el fin de la promoción artística al público nacional e internacional.

3.5.4. Estrategias de precio

- Monetizar a través de las plataformas en *Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok* usando las herramientas que ofrecen para obtener financiamiento.
- Establecer políticas de negociación del trabajo artístico cuando lo realice de forma presencial, tomando en cuenta el escuchar atentamente al potencial comprador el cual generalmente busca satisfacer una necesidad que en la mayoría de las personas son: entretenerse y solucionar un problema. Ante estas necesidades, señala Emilia Piedra, se puede ofrecer tres alternativas de negociación como son: Un producto diseñado en base a su necesidad; un producto diseñado más un plus agregado en base a la necesidad del público identificado; y, por último, un producto diseñado VIP donde se incluya más servicios acordes a lo que el cliente requiera. Así el cliente sentirá una satisfacción psicológica de elección.
- Emilia Piedra señala la importancia de analizar propuestas de los colegas en base a los costos y establecer un parámetro de precios para identificarlos y crear un marco de referencia.

- Según Eduardo Moscoso es vital analizar el precio desde el poder adquisitivo del segmento o nicho de mercado al cual desea llegar pues una cosa es lo que se cobre y otra lo que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- Realizar un análisis interno sobre el precio en base a las siguientes interrogantes: ¿Cuánto le cuesta la producción y montaje de la obra artística?; ¿Qué valor agregado tiene la obra artística debido, por ejemplo, a la trayectoria de los artistas, lo que contribuye a atraer público o por cualquier otra situación específica?; ¿Cómo artista cuanto desea ganar por su intervención o por su dirección, por la producción ejecutiva?
- Fijar un valor que haga que satisfaga las necesidades económicas de las personas del colectivo (que implican la cobertura pago de la vivienda, alimentación, luz, agua, teléfono, transporte, salud, educación, gastos en ocio y diversión, adquisición de artículos de lujo, etc.) Establecer un costo por hora de trabajo y ese costo multiplicar por las horas que lleva hacer la obra de arte. Este valor se sumaría a los anteriores.

3.5.5. Estrategias de plaza

- Generar un espacio exclusivo amplio y cómodo con todo lo necesario que no solo sirva como lugar de ensayo, sino que también cuente con oficina para realizar el trabajo de gestión.
- Actualmente *Re-taza* tiene 683 personas que siguen la página de Facebook creada en 27 de noviembre del 2020 y 516 seguidores en Instagram y en donde hasta el momento ha realizado 48 publicaciones actividad que inició el 14 de noviembre del 2020, por lo que potencializar la página: se sugiere fijar metas de tiempo y cantidad de suscriptores, por ejemplo, en un periodo de 6 meses llegar a 1400 suscriptores.
- Tomar talleres de retroalimentación sobre temas de manejo de redes, marketing y gestión.
- Para Eduardo Moscoso, la elección de los escenarios de intervención donde se evidencie el trabajo escénico, debe ir acorde a los objetivos planteados por cada puesta en escena.
- Según Amaya (2010) es necesario elegir el espacio atendiendo las necesidades del segmento o nicho objetivo al cual se apunte o por las particularidades que demande la obra.

3.5.6. Promoción

- Realizar campañas que les relacione con profesionales de áreas económicas, contables, leyes, medios de comunicación y de prensa más representativos de la ciudad, a fin de obtener asesorías que permitan mayor asertividad en el mercadeo del colectivo.
- Poner a consideración la posibilidad de contratar personal como un profesional de medios.
- Considerar la inversión en publicidad pagada en las redes que manejan para incrementar el tráfico de personas en la página y ampliar sus horizontes.
- Realizar material impreso sobre las entrevistas que se realizan en la plataforma con temas puntuales.
- Se sugiere ser constantes en las redes no esperar mucho tiempo para publicar.

Conclusiones

La investigación realizada determina que el colectivo estudiado en este trabajo requiere adquirir conocimientos claros de los conceptos de marketing cultural y sus diferentes componentes. Es el vacío teórico que conlleva a la imposibilidad de diferenciar entre la creación artística y el mercadeo; esto da como resultado inicial un comportamiento resistente a la entrega de información que ayude al diagnóstico sobre el pasado y presente con respecto a la promoción y difusión de los productos artísticos.

Así, dentro del análisis que se realizó al colectivo Re-Taza, se puede concluir que todavía falta una organización interna estable, objetivos más claros dentro de la materia económica, la falta de identificación de sus públicos cautivos de manera minuciosa, no tienen un correcto manejo de las herramientas tecnológicas, no poseen un plan de marketing cultural y, además, no hay pruebas de que el colectivo esté posicionado en el mercado,

Dentro del análisis del FODA, el colectivo conoce sus fortalezas dentro de los temas que manejan, puesto que despiertan un interés, atracción y potencial para ser esparcidos en las redes sociales y conformar una fuente de información que represente el trabajo actoral y dancístico que se produce en la ciudad de Cuenca, del Ecuador e incluso con una proyección internacional. Poseen motivación, la técnica artística que está en desarrollo continuo, un capital propio de trabajo y herramientas tecnológicas propias.

Lo anterior permite que la aplicación de un diseño de un Plan Básico de Marketing cultural en el colectivo sea adecuado para solucionar las debilidades y amenazas del colectivo, con lo cual se espera que tenga un impacto mayor en los demás colectivos, organizaciones y grupos artísticos de la ciudad de Cuenca. Así, una finalidad secundaria sería concientizar sobre la importancia de tener esta herramienta como parte de su trabajo.

Asimismo, este estudio no pasa por alto el hecho de que existen algunas dimensiones referentes a los componentes básicos del marketing cultural y a las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) que deben analizar y aplicar con la finalidad de incrementar las probabilidades de obtener una mayor sostenibilidad y sustentabilidad en sus proyectos, Este análisis de los componentes del marketing cultural nos permite el siguiente resultado, en relación a:

Producto

El análisis dio como resultado que los productos que ofrece Re-Taza son de reciente creación, de carácter educativo y que poseen un valor histórico-cultural; sin embargo, no conocen sus

características más relevantes e importantes. En cuanto a la segmentación de mercado, Re-Taza reconoce que no lo tienen definida porque están pasando por un momento de transición y sólo confían en que el proyecto se irá transformando por sí solo.

Precio

Como ya se ha mencionado, el colectivo tiene un valor histórico-cultural, pero desconoce las razones por las que podría ponerle o establecer un precio a sus productos que, en este caso en particular, sería alcanzar un número de *likes*, vistas y compartidas en las redes para que el producto empiece a monetizar dentro de las plataformas que manejan. En ese sentido, no emplean promociones, ni conocen el punto de equilibrio de una inversión o las políticas de precios en el mercado actual. Están conscientes de que existe una demanda por su producto, sin embargo, no han realizado, hasta el momento, un análisis estadístico que sustente dicha hipótesis.

Plaza (distribución)

Está claro que su público final son las personas interesadas en el arte, pero esto representa una desventaja al ser muy general, puesto que en el mercado existe la segmentación que ayuda a saber que canal de distribución es el más efectivo para emplear en el proceso de comercialización de sus productos. Es por esta razón que desconocen las maneras de negociación más efectivas, la inversión económica necesaria y la durabilidad del canal de distribución.

Promoción

Tomando en cuenta que Re-Taza actúa de manera virtual, su principal apoyo es el logotipo que manejan, el cual representa una taza, imagen que funciona para transmitir al público la convivencia y el diálogo entre actores y receptores, así como la retroalimentación; también, se apoyan en la fotografía creativa y el video promocional, pero no existe un objetivo claro o los datos exactos que sustenten la aceptación del público. En resumen, no existe un manejo de marketing cultural ni digital.

Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones de la investigación, se recomiendan los siguientes puntos:

Promover e implantar planes de capacitación propios y tomar referentes de marketing cultural que hayan sido aplicados y obtenidos buenos resultados, con el objetivo de formar una base de datos que sea una fuente de información y consulta para los artistas que requieran información sobre el tema. Asimismo, es urgente incentivar a las autoridades universitarias para la inclusión de asignaturas concernientes al marketing cultural como parte de la malla curricular, puesto que es una parte esencial para la formación integral de un artista.

Aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee el colectivo empleando, de manera acertada, los conocimientos sobre el marketing cultural, desarrollando estrategias efectivas que potencialicen el trabajo artístico en el mercado. En ese sentido, con relación al manejo de las 4P's del marketing cultural, se recomienda establecer parámetros específicos sobre los productos que ofrecen conocimiento con respecto a las etapas de vida en que se encuentra el producto, para así poder establecer si: es tangible, intangible o ambos; saber su longitud y amplitud; a qué público va dirigido; qué valores poseen los productos ofertados; qué objetivos se desea alcanzar; y qué es lo que diferencia de su competencia.

En relación con el precio, es necesario no confundir entre lo que es el precio y el valor del producto, puesto que el precio representa algo tangible y el valor, por el contrario, algo intangible; por lo tanto, el precio es un parámetro que debe ser analizado desde el punto de vista económico, estableciendo cual es la relación entre el valor del producto y su costo en el mercado. También, hay que contar con las políticas internas de fijación de los precios, pues solo desde ahí se pueden establecer las estrategias de marketing correspondientes. Es importante entender que al precio se lo debe manejar de la manera responsable en relación con los costos latentes en el mercado, para evitar una competencia desleal con los colegas; así, se evita la generalización de costos o las suposiciones de baja calidad en los productos que ofrecen los colectivos artísticos.

En la plaza o distribución es importante saber cuál es el público al que se pretende llegar, por lo que se recomienda la utilización de la herramienta de segmentación de mercado para saber cuánto se va a invertir en términos económicos y que herramientas publicitarias serían las más adecuadas o que canales de distribución son los más óptimos para el producto artístico. Y con respecto a la promoción, utilizar adecuadamente las herramientas que ofrecen la virtualidad, estableciendo objetivos que agilicen dicha promoción, considerando los recursos

humanos, tecnológicos, monetarios, etc., que posea el colectivo y establecer un monitoreo continuo, aplicando un verdadero y consciente plan de mercadotecnia, donde se establezca las actividades, tiempo, costos y ganancias.

Referencias

- Amaya, C. (2010). *Mercadotecnia para Proyectos Artísticos*. Miami Studio Design Inc.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bourgat, M. (1964). *Técnica de la Danza*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Bunker Escénico. (2020, 1 de abril). *Bunkerescenico. Producciones teatrales*. [Publicación] Facebook. <https://www.facebook.com/bunkerescenico/photos>
- Cárdenas, N. (2020, 20 de enero). *Universidad Técnica Particular de Loja*.
<https://noticias.utpl.edu.ec/como-aportar-a-la-industria-creativa-en-ecuador>
- Colbert, F., y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel.
- Espinosa, R. (2013, 17 de septiembre) Segmentación de mercado, concepto y enfoque.
<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición, y ejemplos. *RobertoEspinosa*. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fuentes, J. (2015). *Artes Escénicas*. <https://prezi.com/9cqga-azeemw/artes/>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Howkins, J. (2007). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Jiménez. A., y Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Atalaya.
<https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de->

marketing-y-comunicacion-
cultural_web.pdf?hash=47911246906b97e72ebcbd371aabcf1f

Kotler, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (Decimoquinta ed.). Pearson Educación de México, S.A.

Lazovska, D. (27 de abril de 2017). 8 marcas que sí saben usar Facebook Live. *Luis Maram*.
<https://www.luismaram.com/8-marcas-que-saben-usar-facebook-live/>

Martínez, A., Ruiz, C. y Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., y Santos, B. (2012). *Del Consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Ediciones ESAN.
<https://es.slideshare.net/SAEMSAME/del-consumidor-convencional-al-consumidor-digital>

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2018). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Nahuel García Buscemi. (22 de enero de 2021). *Qué es la economía naranja y cómo funciona para vivir del arte y de las industrias creativas*. [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ryr6uezmBal>

Pavis, P. (1998). *Diccionario de Teatro*. Barcelona: Paídos.

Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro. Dramaturgia, Estética, Semiología*. Paidós

Peiró, R. (2017). *Cadena de Valor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Re-Taza. (s.f.). *Publicaciones* [perfil de facebook]. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de
<https://www.facebook.com/search/top?q=re-taza>

- Re-Taza. [@retaza_ec]. (s.f.). *Publicaciones* [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de https://www.instagram.com/retaza_ec/
- Ripoll, J. (12 de abril de 2018). La curva de intención, ¿una leyenda urbana?. *Cuaderno de cultura científica*. <https://culturacientifica.com/2018/04/12/la-curva-de-la-atencion-una-leyenda-urbana/>
- Rodríguez, B. (s.f.) La pirámide de Maslow al microscopio. <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Romero, W. (2006). *Cadenas de valor: una aproximación conceptual y metodológica para su estudio*. Idies: Universidad Rafael Landívar. <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/cadenas.pdf>
- Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*. Vol. 12. Pp. 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- UCUENCA. (2022). *Carrera de artes escénicas*. <https://www.ucuenca.edu.ec/artes/carreras/artes-escenicas>
- UDA. (2023). *Actuación con nivel equivalente a Tecnología Superior*. <https://www.uazuay.edu.ec/estudios-de-grado/carreras/actuacion-con-nivel-equivalente-a-tecnologia-superior>
- Universidad de las Artes. (2021). *MZ14*. <https://www.facebook.com/mz14ec>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (1962). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. *Palabra clave*, 9(1). <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Vicepresidencia de Republica Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Empowering People. <https://www.calameo.com/read/006726027a3bbdc9859>
- Zerega, A. (2020, 21 de octubre). *Mercadeo Cultural: utopía o realidad del siglo XXI* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=6M5ppcEEbhU&ab_channel=IncubadoraCultural

Anexos

Anexo A: Análisis situacional interno del colectivo “Re-Taza”

Análisis Situacional

Análisis Interno

Colectivo “Re-Taza” (Emprendimiento)

A. Trayectoria del colectivo

A.1. Análisis Histórico

Busca evidenciar las estrategias positivas y negativas del colectivo u organización cultural en referencia a su pasado y se toma como referencia tres años como mínimo.

1. Describa brevemente en qué año fue creado y ¿cuántas personas la integraron? Empezó en junio del 2020, con 16 integrantes, pero nos quedamos 3 integrantes hasta el día de hoy, somos las que dirigimos el proyecto.

2. Describa brevemente cuáles fueron los objetivos principales con los que se inició y resalte cuál de ellos aún se mantiene en la actualidad.

Ser una plataforma virtual para conversatorios nacionales e internacionales. Más bien se han ido incrementando objetivos como, por ejemplo, una plataforma donde se expongan trabajos estudiantiles, apoyo y conversatorios a artistas emergentes y ser una red de artistas para ser un catálogo virtual. El actual objetivo es que “Re-Taza” sea presencial.

3. Describa en breves palabras de dónde nació y qué significa el nombre “Retaza”. Nace a partir de la necesidad de un conversatorio de gestores culturales a nivel nacional en base a la pandemia pues dicho proyecto nace en este contexto Re es igual a reencuentro con una taza para compartir y conversar. Se compone de dos palabras.

4. Marque con una X qué le diferencia al nombre “Retaza” del resto de colectivos.
Reconocimiento rápido: ()

Es fácil de memorizar: ()

Es signo de garantía de autenticidad, origen, procedencia, calidad, etc.: ()

Otros: El signo que evoca la taza y el significado que le hemos dado y que los artistas lo han ido comprendiendo después de la tertulia.

5. Mencione con que productos artísticos se iniciaron y mencione cuál fue el más aceptado por el público.

Al ser una plataforma virtual y tener varios segmentos como: Cuéntame, Retaza Expressa, este tuvo más acogida y otro segmento Retaza entrevistas.

6. Describa (Año, Lugar, Nombre del Festival o lugar, link en internet si existe) de los mayores logros del colectivo en el medio artístico a nivel local, nacional e internacional en caso de poseer.

Junio 2020 en Cuenca

Redes Sociales: Re-Taza (Fb) @retaza_ec (Instagram) Medio oficial de entrevistas del festival "Espacio Rojo"

7. ¿Han desarrollado estrategias competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos), y corporativas (imagen del colectivo) desde que se inició hasta la fecha del proyecto "Retaza"?

Sí: (X) No: ()

¿En caso de poseerlas descríbalas brevemente?

El *feed* de Instagram se ha ido construyendo desde una narrativa que nos permita conectar lo que la fotografía contiene con información de interés respecto a la cultura, referentes, o reflexiones propias.

Las estrategias han sido muy intuitivas enfocándonos en el público al que nos dirigimos, gente interesada en el arte y la reflexión del mismo.

A.2. Actualidad

Busca establecer las actuales estrategias con las que se está manejando el colectivo.

1. Describa brevemente si en la actualidad poseen o no una estructura organizacional definida.

Somos tres personas donde la batuta de las actividades ha ido rotando, es decir una estructura movable, consideramos la importancia de ampliar el equipo.

2. ¿El colectivo posee una ventaja competitiva en el mercado en el que se desarrolla?

Sí: () No: ()

¿En caso de poseer descríbala brevemente?

Hemos generado empatía y accesibilidad a nuestro espacio, entonces eso produce vínculos que podemos fortalecer, empatía, bajo el concepto simbólico de la Taza.

3. Describa en breves palabras ¿qué propósito se han propuesto cumplir actualmente?

Llevar a Re-taza a la presencialidad con obras tanto de manera rural como urbana. Pero principalmente en la reactivación de espacios pequeños como cafeterías ya que conecta con la imagen de Re-taza con la taza.

4. Describa en breves palabras ¿cómo se proyecta el colectivo a futuro?

Gestionar no solo obras de nuestra autoría sino de otros artistas emergentes con los cuales hemos ido haciendo redes, llevar estos productos en el ámbito nacional como internacional.

5. ¿Qué recursos poseen actualmente? Describa brevemente como se financian para que el colectivo siga activo.

Recursos personales cada miembro aporta para sostener la imagen de la página.

6. ¿Tienen una imagen artística implantada en el mercado al cual se dirige el colectivo?

Sí: (X) No: ()

7. Describa brevemente las estrategias que han utilizado?

Re-Taza vale a profundizar en esta idea del convivio tan necesario que anhelamos tener nuevamente, si hay alguna creación escénica, fotografía o textual que gira en torno a este concepto.

Recurrir a la imagen de la taza, pues es un objeto que todos tenemos y usamos entonces es su manera de resonar.

8. Describa en breves palabras actualmente qué hace el colectivo “Retaza” que no hace su potencial competencia.

Generar vínculos con otros artistas gracias a talleres y Re-taza acepta las retroalimentaciones. De tal manera que por redes sociales también se generan estos vínculos y queda registro incluso de la experiencia del taller de una manera sensorial sumada a la fotografía con la taza como símbolo.

9. Marque con una “X” cuál es su mayor atributo como agrupación que genere un posicionamiento en la mente de los públicos:

Prestigio de los artistas: ()

Directores: ()

Lugar: ()

Estilos artísticos: (X)

Horarios especiales: ()

Fechas significativas: ()

Precios muy económicos: ()

Otros (describalos):

10. Según el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y su experiencia hasta el momento, ¿en qué opción y si le son familiares, se ubican los siguientes conceptos? Agregue más opciones si lo cree necesario.

	FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
Estética particular: es el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza.		X		
Sonoridad: se refiere al universo sonoro de un trabajo artístico.			X	
Formato: es el guión que rige todo el contenido y que da como resultado el producto o servicio artístico final.		X		
Técnica: conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.	X			

<p>Temática.: hace referencia a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno en el ambiente en el que se desenvuelven.</p>		X		
<p>Estilo: conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un artista, una obra o un período artístico y le confieren una personalidad propia y reconocible. Por ejemplo: "estilo gótico" "estilo clásico" "estilo moderno" "estilo contemporáneo" "estilo urbano", etc.</p>	X			
<p>Imagen: significa figura o representación visual de algo o alguien, es como se proyecta la agrupación ante el público en general. Por Ejemplo: Muestra una imagen profesional. Muestra una imagen amateur es decir se muestra una imagen de aficionado. Muestra una imagen <i>underground</i>. Muestra una imagen comercial.</p>	X			

<p>Ubicación particular: lugar de residencia habitual del grupo o lugares en los que presentan sus obras artísticas.</p> <p>Nicho o segmento de la sociedad que ustedes escogen como público.</p> <p>Antes de realizar la obra artística usted analiza a qué nicho de mercado va a dirigirse, con la misma.</p> <p>Virtual.</p>		X		
---	--	---	--	--

A.3. Preguntas sobre los integrantes

1. Describa en breves palabras cuál es el estado emocional actual de los integrantes en referencia al trabajo artístico que realizan.

Actualmente estamos motivadas al saber de Re-Taza se hará presencial y hemos optado por rotar el liderazgo y poner a la cabeza a un integrante que tiene vínculos con artistas y auspiciantes en la ciudad donde se encuentran.

2. Describa brevemente la trayectoria de los actuales integrantes del colectivo "Retaza".
 Daymar es una amante de la Danza empezó en entrenamiento y competencias de danzas urbanas, se continuó formando en danza contemporánea y actuación.

Michelle: danza de salón y yoga

Dania: amante del teatro ha participado en varias obras como protagonista.

3. Señale como es el trabajo en equipo.

Cómo es la relación entre los miembros del grupo:

a.- Buena: (X)

b.- Mala: ()

c.- Cordial: ()

Poseen un líder definido: Si.- (X) No.- ()

Trabajan en colectivo a través de la delegación de funciones: Si.- (X) No.- ()

Trabajan de forma diferente a las propuestas en esta entrevista, descríbalas:

4. Mencione en breves palabras que los motiva:

Los objetivos en común de generar redes artísticas y poder gestionar para llegar a partes del país tanto urbanas como rurales y hasta internacionales como lo hemos hecho virtualmente.

Tienen horarios de trabajo definidos, disponibilidad de tiempo y constancia: Si.- (X) No.- ()

B. Marketing mix

B.2. Producto

El producto o servicio artístico a diferencia de otros, tiene que ver con la actividad humana en referencia a su intelectualidad y habilidad artística por lo que ningún producto es similar ni igual a otro, cada uno tiene sus propias características (nuevos, vanguardistas, experimentales o están en la etapa de búsqueda de la identidad creativa), peso (tangible, intangible o mixto), etapas de vida (gestación, introducción, de crecimiento, de madurez, o de declive) línea de trabajo (teatro, danza, circo etc. que tiene que ver con la amplitud y la longitud de las líneas es decir obras estructuradas por cada amplitud).

1. Describa en breves palabras cual es la amplitud de su trabajo (qué áreas de las escénicas incluye)

Amplitud:

Teatro: ()

Danza: ()

Teatro-Danza: (X)

Otros: Entrevistas también a músicos y artistas plásticos.

2. Describa en breves palabras la longitud servicios artísticos que ofrecen actualmente en su portafolio de trabajo. (si usted mantiene una sola área de las escénicas, cuál es la poética, estética o género al que se dedica).

Longitud: (Mencione teatro cómico, dramático etc.) Danza – Teatro con trabajos de estudiantes.

3. Describa en breves palabras si los productos o servicios en su amplitud y longitud comparten el mismo tipo de público?

No necesariamente. En el momento de las entrevistas o productos artísticos al ser diversos, cada artista atrae a su propio público.

4. Describa si la variabilidad en precios influye en el tipo de público que asiste.

Virtual.

5. ¿Existen otras variables que usted considere de importancia para la adquisición de público?

Creo que la imagen, el mismo artista, publicidad la obra o producto como tal, según el contexto del lugar.

6. Describa brevemente cuáles son las características de la obra o del servicio escénico que atrae más público.

Entrevistas y tertulias en base al arte emergente, atrae a público conocedor del arte y no, pero sobre todo a la comunidad que tiene internet, en esta primera etapa de Re-Taza (Estudiantes, Colegas).

7. Describa en breves palabras cual es el mayor atractivo (o impacto) que poseen los productos o servicios que genera actualmente el colectivo "Retaza".

En Instagram con lo visual construido con los cuerpos y las tazas pueden conectar con las personas que nos encuentran y así que estén pendientes de nuestras dinámicas.

8. Describa en breves palabras en qué etapa de vida se encuentran sus trabajos o servicios artísticos del portafolio de trabajo de Retaza.

Recién creado (antes de estrenar): (X)

En etapa de crecimiento (mucho por indagar en las obras para mejorarlas): ()

Maduro (obras que han alcanzado éxito o su máximo potencial) ()

Declive (obras que ya no causan interés en el público) ()

9. Describa en breves palabras qué beneficios ofrecen sus servicios o trabajos artísticos al público como, por ejemplo, si son entretenidos o divertidos, son educativos, etc.

Son educativos por los conversatorios y la diversidad de estilos artísticos que actualmente se mantienen nacional e internacional.

10. Señale con una X que elementos de valor le da una diferencia especial a sus productos o trabajo artístico.

Histórico: (X)

Cultural: (X)

Patrimonial: ()

Dramático: ()

Cómico: ()

Terror: ()

Obras conceptuales: ()

Mencione Otros:

11. Marque con una X cual es la estrategia que emplean para potenciar su proyecto artístico en el mercado.

Página web: (X)

Logotipo: (X)

Nombre: ()

Afiches: ()

Videos: (X)

Fotografías: (X)

Mencione Otros:

B.3 Segmentación de mercado

Significa identificar a los públicos potenciales de manera amplia que se relacionen con la misión del colectivo, organización o grupo artístico y una vez identificadas es la oferta¹⁴ que tengamos la cual se adaptara al segmento de mercado que se desea llegar con estrategias relacionadas con sus particularidades, como por ejemplo Aficionados al teatro, a la danza etc.

1. Describa en breves palabras en qué espacio geográfico se ofrecen sus productos o servicios artísticos.

Virtual

2. Dentro del espacio geográfico describa en breves palabras cómo definieron a qué grupos de público potencial están dirigido sus trabajos o servicios artísticos.

No hemos definido actualmente ya que nuestro proyecto se ha ido transformando, actualmente estamos en un momento de transición y el proyecto se ira asentando respondiendo re direccionando a nuevos intereses.

B.4 Nichos de mercado

Se relaciona con subdivisiones de un segmento es decir es un grupo reducido en donde estén en actividad pocas organizaciones dedicadas al arte a la cultura o no debido en especial al número reducido de consumidores que existen en estos nichos.

1. Señale hacia qué tipo de público se dirigen sus servicios o trabajo artístico.

Ambientalistas: ()

Tercera edad: ()

Estudiantes: (X)

Grupos GLBTIQ+: ()

Grupos feministas: ()

Mencione Otros: Artistas.

B.5. Canales de distribución

Los canales de distribución son el puente sobre el cual recorre el producto artístico para llegar a un auditorio y fidelizarlo, como por ejemplo los canales de internet, puntos de ventas localizados (teatros, teatrinos, cafeterías, bares, etc.) también tenemos la red de distribución amplia (entidades públicas, entidades privadas, etc.) y por último también se considera canal de distribución como agentes en otros países (Festivales internacionales, grupos afines, etc.)

1. Mencione los canales de distribución que maneja actualmente el colectivo “Retaza” para sus servicios o productos artísticos.

Instagram, Facebook, Gmail.

2. Describa en breves palabras cuál es el canal de distribución que mejor le ha funcionado hasta el momento.

Redes sociales: Instagram y Facebook

C. Marketing digital

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Impacto del Internet en su trabajo artístico:

1. ¿Utiliza redes sociales actualmente para el trabajo o servicio artístico que realiza el colectivo?

Sí:(X)

No: ()

¿Describa tres razones?

Promocionar, Visibilidad

¿Señale cuáles y para qué usa las plataformas que más está utilizando actualmente?

Comprar: ()

Vender: ()

Promocionar: (X)

Mencione otros: ()

C.1. El Precio

Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto, además es el único ítem de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, además de ser el más flexible pues puede cambiar al contrario de lo que sucede con el producto o el canal de distribución.

C.2. Premisas Internas

Hace referencia a las políticas internas en referencia al producto o servicio del colectivo.

1. Describa brevemente que valores poseen sus productos o servicios culturales.

(No aplica)

2. Describa brevemente cuáles son las razones por la que se le pone precio a sus trabajos o servicios artísticos.

(No aplica)

3. Describa brevemente a que aspiran sus trabajos o servicios creativos. (Ejemplo:

Posesionarse, a crear nuevas líneas de trabajo, etc.)

Posicionarse.

4. Señale con una X en qué etapa de vida está el colectivo “Retaza”.

Visibilidad: (X)

Reconocimiento: ()

Captación de nuevo público: ()

Mencione Otras:

5. Describa brevemente si ha empleado alguna promoción, descuentos, rebajas, etc. que emplean para fijar sus precios y lograr una mayor audiencia.

(No aplica)

6. Describa brevemente si el precio que fija el colectivo de sus servicios o productos artísticos cubren el costo de su producción artística.

(No aplica)

C.3. Premisas externas

Tiene que ver con las políticas externas al colectivo como por ejemplo de otros gremios o leyes de cultura entre otros.

1. ¿Describa brevemente de cómo influye las políticas de precios impuestas por otros grupos, colectivos, gremios artísticos, asociaciones, etc. en la fijación de su precio?

(No aplica)

2. ¿Describa brevemente si tiene claro a qué mercado, segmento o nicho el colectivo está dirigiendo sus trabajos o servicios artísticos?

Nos encontramos en el camino a descubrirlo.

3. ¿Mencione en breves palabras cómo influye las políticas de precios de cada institución o local en sus precios?

(No aplica)

4. ¿Mencione en breves palabras si existe y cuales conoce en relación a las políticas de precios que responde a intereses de política culturales del Ecuador?

(No aplica)

5. ¿Describa en breves palabras si existen otros factores relevantes en relación al precio que el colectivo “Retaza” ha utilizado?

(No aplica)

6. ¿Describa en breves palabras si existe un estándar de precios en relación con el mercado que el colectivo maneja?

(No aplica)

C.4. La demanda

Es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Precio y demanda están estrechamente relacionados: a menor precio mayor demanda y viceversa.

1. Describa en breves palabras si cree que existe demanda de su producto en el mercado. Creemos que existe demanda.

2. Describa en breves palabras por qué y cómo el colectivo ha realizado un análisis estadístico de los precios pasados, las obras, cantidades vendidas y otros factores que permitan valorar las relaciones entre ellos.

No hemos realizado un análisis estadístico ya que no hemos propuesto precios.

3. Describa en breves palabras si han realizado investigaciones desde el público hacia el colectivo sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por su oferta artística?

No hemos realizado investigación, no hemos propuesto precios.

C.5. Otros factores externos

1. Describa en breves palabras si han utilizado algún otro factor externo para fijar sus precios.

(No aplica)

2. Describa en breves palabras cuales son los objetivos por los cuales el colectivo fija sus precios?

(No aplica)

3. Describa en breves palabras cuáles son los aspectos positivos y negativos de fijar un precio para sus productos o servicios artísticos.

(No aplica)

4. Describa en breves palabras qué valores define a su producto o servicio artístico.

(No aplica)

5. Describa en breves palabras lo que entiende por Costos Fijos, Costos variables, Porcentaje de beneficio de sus servicios o productos artísticos.

(No aplica)

6. Describa en breves palabras si el precio va en relación con el precio de la potencial competencia.

(No aplica)

7. Describa en breves palabras si la calidad de la propuesta del colectivo influye en la fijación del precio.

(No aplica)

C.6 Precios discriminatorios

1. Describa en breves palabras si la estructura del público influye para fijar los precios.

(No aplica)

2. Describa brevemente si las versiones de su propuesta influyen en la fijación del precio de sus productos o servicios artísticos.

(No aplica)

3. Describa brevemente cómo influye la imagen para la fijación de sus precios?

(No aplica)

4. Describa brevemente cómo influye la localización geográfica en la fijación de los precios.

(No aplica)

5. Describa brevemente cómo influye la posición interna del teatro platea baja, platea alta, etc. en la fijación del precio.

(No aplica)

6. Describa brevemente si el tiempo por temporadas, día especial, por día de la semana, por hora del día, por oferta, influye en la fijación del precio.

C.7 La distribución

Son todas las actividades encargadas de hacer llegar las obras a sus clientes finales; esta es una distribución multidireccional ya que es una tarea que inicia desde antes de la creación de las obras de arte.

C.8 Tipos de intermediarios

1. Describa brevemente cual es el público final al que quiere llegar.

Gente interesada en el arte.

2. Describa cuánto les ha costado en términos económicos colocarse en el mercado artístico.

En cuanto a formación = \$ 5000

3. Describa brevemente que entiende y si han utilizado gestores culturales en relación a su trabajo o servicio artístico.

Gestor Cultural; intercambio entre el cliente final y la propuesta.

4. Describa en breves palabras en caso de requerirlo que características especiales deben tener los gestores culturales para que representen al colectivo y su trabajo artístico.

Conocimientos en marketing, manejo de redes, poder obtener contactos, expresarse bien.

5. Describa en breves palabras cuál cree que es la obligación de un gestor cultural.

Buscar promocionar los proyectos propuestos.

6. Describa en breves palabras cuales son las dificultades o facilidades para obtener los recursos económicos para lograr los objetivos del colectivo.

La dificultad se ha presentado en cuanto a obtener auspiciantes con intereses afines a los del colectivo.

C.9. Canal de distribución:

1. Señale con una X como diseña el colectivo su canal de distribución?

La especialización de lo que realizan: ()

La distancia geográfica: ()

Al mercado a donde desean llegar: ()

Las características y dimensión del mercado: ()

Los recursos de los que disponen: (X)

La capacidad de gestión: (X)

Especialización y/o enlace de uno de los integrantes que conforman el canal: ()

Mencione Otros:

2. Describa brevemente cuales han sido sus canales más utilizados para exponer su trabajo artístico? Ejemplo: Casa de la Cultura, Centro cultural el Prohibido, Etc.

Internet, Redes Sociales.

3. Describa brevemente cuales han sido las ventajas y desventajas que ha experimentado en los canales con los que ha trabajado.

Las redes sociales llegan a muchas personas sin embargo se presentan conocimientos para entenderlos y sacar provecho.

4. ¿Tiene el colectivo un canal de distribución exclusivo para sus negociaciones?

Sí: () No: (X) Mencione sus razones

5. Describa en breves palabras el tiempo de duración en el que su canal de distribución ha sido su apoyo. (Ejemplo: duración desde el montaje hasta la presentación, por un tiempo permanente, por tiempo intermitente, etc.)

Tiempo permanente internet.

6. Señale con una X cual es la modalidad de negociación con las instituciones públicas y privadas del colectivo.

Por consignación: ()

Por comisión: (X)

Por exclusividad: ()

Por contrato: ()

Mencione otros:

7. Describa en breves palabras cual es la manera de negociación con el público por los espectáculos en vivo.

No hemos realizado espectáculo en vivo.

8. Describa en breves palabras las ventajas y desventajas de tomar el internet como un

canal de distribución.

Se necesitan de conocimientos para poder realizar letreros eficaces y lograr los objetivos planteados

Se puede ampliar al público.

D. La Promoción

D.1. Mezcla de promoción

Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

1. Señale con una X como establece el colectivo una estrategia de publicidad para sus productos o servicios artísticos.

Presupuesto: ()

Investigación del mercado: ()

Público: ()

Espacio: ()

Mensaje: (X)

Intereses particulares: ()

Mencione Otros:

2. Describa en breves palabras como consideran que es su publicidad? (ejemplo: una visualidad única, reconocible, identificable, etc.)

Nuestra publicidad tiene una visualidad única construida desde la idea de la taza y la cercanía que se puede generar en una conversación y como este concepto lo relacionamos con el contenido artístico/ cultural.

3. Describa en breves palabras cuáles son sus necesidades actualmente para promocionar sus trabajos artísticos. (Ejemplo: contratar personal especializado, tener poco o mucho material publicitario, marcar más la idea identificadora del producto o servicio, etc.)

Actualmente nos encontramos en un momento de creación ya que estamos pretendiendo proponer encuentros presenciales.

4. Describa en breves palabras cuales son las variables de posicionamiento sobre su publicidad. (Ejemplo: colores, tipografía, música, fotografía, fondos etc.) Paleta de Colores
Tipografía, Fotografía.

5. Describa en breves palabras como sus publicaciones han aportado con información sobre el colectivo en general? (Ejemplo: sobre quiénes son, que hacen, y que pueden en el futuro hacer, etc.)

Por medio de la fotografía creativa hemos presentado a los integrantes del colectivo y en la descripción poner información de referentes y reflexiones desde nuestros intereses artísticos (danza/teatro).

6. Describa en breves palabras como sus publicaciones le hablan al público en relación a sus beneficios, propuestas, razón social, etc.

Hemos estado dialogando con lo que va sucediendo socialmente y más que solo reflexión de nuestra parte respaldamos en fuentes oficiales (leyes, artículos válidos en Ecuador).

7. Describa en breves palabras cuales son los objetivos más importantes que el colectivo toma para diseñar su estrategia de publicidad. (Ejemplo: Difundir información, crear imagen de la marca a largo plazo, etc.)

Crear una imagen de la marca a largo plazo porque nos interesa patentar el concepto de Re-Taza en quienes vayan conociendo el proyecto todo esto por medio de este signo/ objeto (Taza), que todos tenemos en nuestro cotidiano

8. Describa en breves palabras hacia donde se orienta la publicidad que maneja el colectivo. (Ejemplo: publicidad de marca, nombres artísticos, nombres comerciales, servicio público, interés general, etc.)

Nombres artísticos, definir el trabajo artístico autónomo y ser una plataforma para que otras personas también puedan difundir su obra.

9. Describa en breves palabras que medios han utilizado para publicitar su trabajo artístico? (Ejemplo: Internet, televisión, radio, prensa escrita, etc.)

Internet (Instagram, Facebook).

10. Describa en breves palabras que tipo de soportes publicitarios han utilizado? (Ejemplo: Spots de televisión, entrevistas personales, cuñas radiales, afiches, tarjetas de presentación, logos, signos, carteleros, videos, vallas, desfiles, etc).

Entrevistas personales, signos.

11. Describa en breves palabras en base a que seleccionan los medios de comunicación que se ajustan a su propuesta (Ejemplo: naturaleza del producto, por el mensaje que desean llegar, público al que desean llegar, popularidad del medio de comunicación, alcance que tiene el medio de comunicación, frecuencia que sale la publicidad, impacto de la capacidad expresiva y de penetración que ofrece el medio de comunicación, etc.)

Popularidad y alcance del medio de comunicación (todos tenemos acceso constante en redes y una cuenta personal)

Impacto en la capacidad expresiva (por la libertad en el contenido a postear).

12. Describe en breves palabras como piensa que su publicidad ha sido aceptada por su público. (Ejemplo: lo han identificado fácilmente, etc.)

La taza es un símbolo importante y transversal en el proyecto, causa fácilmente identificación porque todos tenemos una taza en casa y puede sugerirnos recuerdos, situación, te, café, compañía, conversación.

13. Describa en breves palabras que tiempo han utilizado en las promociones de sus productos (Ejemplo: limitada, ilimitada, etc.)

Ha sido por tiempos limitados como publicaciones promociones dinámicas.

14. Describa en breves palabras como cree que sus promociones han incentivado al público a consumir su producto.

Tenemos desarrollando nuestra estética y el ser nuevas caras creamos expectativa.

15. Describa en breves palabras cuáles han sido sus razones para incrementar una promoción de ventas (Ejemplo: introducir un nuevo trabajo, cuando piensa que la demanda sobre sus trabajos está en declive, cuando todos los intentos con otros elementos de publicidad fallan, etc.)

Todo ha sido un experimentar, todo ha sido nuevo para nosotras.

16. Describa en breves palabras como el colectivo se plantea una promoción de ventas (Ejemplo: reducción de precios de entrada, ofrece un precio ofreciendo un extra, etc.)

Estamos siempre en promociones la misma desde recursos como contenido de valor ganando seguidores y haciéndonos conocer dentro del círculo.

17. Describa en breves palabras cual es el problema o necesidad que lo obliga al colectivo a determinar una promoción de ventas

Saber que funciona o no.

18. Describa en breves palabras como define el colectivo donde, cuando, cuanto, tipo y como lo van a dar, en relación a la promoción de ventas.

No hemos realizado promoción de ventas.

19. Describa en breves palabras que debe tener el colectivo para sostener una publicidad? (Ejemplo: presupuesto, tiempo, etc.)

Presupuesto, conocimiento, que el proyecto este avanzando, tiempo, contactos, espacio físico.

20. Describa en breves palabras de acuerdo a sus experiencias con el empleo de una promoción sobre sus ventas, que impacto han obtenido (Ejemplo: aumento de ventas, mayor afluencia de público, una percepción equivocada sobre la economía del colectivo, consideran una competencia desleal ante otros colectivos, etc.)

Solo hemos realizado promociones enfocadas en la difusión del perfil de IG.

21. Describa en breves palabras cuales son las características que el colectivo utiliza para definir su plan de relaciones públicas (Ejemplo: las planifica, es permanente, se vale de otra institución para entregar el mensaje del colectivo hacia el público, etc.)

Analizamos género, edad de las personas y sus intereses dentro del arte.

22. Describa en breves palabras cuáles son los objetivos por los cuales el colectivo tiene un plan de relaciones públicas (Ejemplo: generar una imagen y caracterizando el trabajo que realizan, lograr difusión como refuerzo a todos los otros elementos utilizados, lograr la credibilidad al asumir otra persona el mensaje entregado como suyo, etc.)

Difusión de nuestro perfil de IG

Alcance a otros públicos

Experimentar dentro de las RRSS y de los dominios para captar unos públicos.

23. Describa en breves palabras si el colectivo ha enfocado sus esfuerzos en relaciones públicas con las siguientes instituciones (Ejemplo: medios de comunicación general, especializados, la crítica, con las personalidades del arte y la cultura, la comunidad, las autoridades locales y nacionales, los colaboradores, los benefactores y /o patrocinadores potenciales, el ambiente de trabajo donde se incierta el proyecto, los públicos internos, los públicos finales, las instituciones públicas, etc.)

Re-Taza al ser un medio donde se han expuesto varios trabajos de artistas emergentes ha dado espacio para el dialogo también a gestores culturales en el primer conversatorio.

D.2. Las Ventas Directas

1. Describa en breves palabras qué ventajas han tenido en relación a las ventas del colectivo (Ejemplo: la interacción directa, despejan dudas, amplían los temas más importantes que beneficien al colectivo, relaciones interpersonales a mediano plazo y/o largo plazo, relaciones de colaboración permanente, respuestas inmediatas, etc.)

El colectivo no recibe ingresos monetarios, sin embargo, ha logrado hacer vínculos con artistas locales, nacionales e internacionales recibiendo así conversatorios sobre temas que le interesan al grupo.

2. Describa en breves palabras cuáles son los procesos que siguen frente a un comprador potencial (Ejemplo: Motivan y entrenan al comunicador, limitan al comunicador su nivel de decisión, localizan a sus interlocutores potenciales, pre- aproximan, aproximan, se presentan y hacen demostraciones, negocian, cierran las negociaciones, dan seguimiento, etc.)

Re-Taza no recibe ingresos monetarios en base a la comunicación estamos con el artista apoyando en nuestras redes sociales.

3. Describa en breves palabras cuáles son las herramientas que considera importante para vender (Ejemplo: por correo electrónico, por vía celular, por internet, en una tienda especial, un stand en alguna feria de la ciudad, la taquilla, un portal en internet, etc.)

Internet.

4. Describa en breves palabras con que herramientas cuenta el colectivo en el internet? (Ejemplo: Pagina web, Facebook, tik-tok, etc.)

Instagram y Facebook.

5. Describa en breves palabras cuales son las características que cuentan las páginas que maneja el colectivo.

Tanto en Instagram como en Facebook tenemos actividades y diversos segmentos comunicativos.

E. Identidad e Imagen

E.1 La identidad como diseño de identidad

1. Describa en breves palabras con claridad cuáles son las claves de identidad que distingue a su proyecto frente a la competencia.

La imagen y la importancia del arte emergente.

2. Describa en breves palabras cuales son los valores identitarios de su colectivo (Ejemplo: valores culturales, artísticos, históricos, etc.)

Dialogo constante con entrevistas, valores culturales.

Plataforma virtual donde se cuelgan trabajos de estudiantes y artistas emergentes.

3. Describa en breves palabras como comparten entre todos los miembros del colectivo los claves esenciales de su identidad.

Por medio de la imagen y el símbolo de la Taza.

4. Describa en breves palabras como considera el colectivo que se proyecta hacia el público? (Ejemplo: nombre artístico, comercial, una marca, etc.) Nombre artístico, pero también comercial por el contenido de la taza.

E.2 La imagen como imagen de marca

1. Describa en breves palabras como la imagen que posee impacta en el mercado al que se está dirigiendo actualmente.

Creo que se identifica por un objeto cotidiano que es la Taza y la marca pretende la familiaridad con el objeto y la marca sobre todo en conversatorios que sean más amigables.

2. Describa en breves palabras cual es la percepción valorativa de su imagen? (Ejemplo: imagen reproductiva es decir generan un impacto directamente y físicamente a través de los sentidos, imagen representativa es decir cuando en la mente del usuario se crea una imagen, una percepción, imagen valorativa es decir la valoración y juicio que se realiza después de ver, escuchar y sentir, etc.)

Imagen valorativa, pues el usuario y el artista tienen posturas críticas frente a los temas que nos planteen también una percepción educativa.

E.3 La imagen artística

1. Mencione tres aspectos esenciales que transmite su marca actual.

Arte emergente

Compartir (ideas, conversatorios)

Intercambio (de pensamientos, ideas)

Apoyo (artistas y que este sea apoyado por su público)

2. Describa en breves palabras qué significa los colores escogidos para su marca actual. Los colores son diferentes según el segmento en paletas cafés y amarillas con anaranjado, son colores amigables.

3. Describa en breves palabras sobre la historia detrás de su marca. Nace de la pandemia y necesidad de generar conversatorios y saber que está pasando con el arte y la cultura.

4. Describa en breves palabras si la imagen de marca del colectivo describe la esencia del mismo.

Totalmente con la Taza llena de contenido (ideas) y tomarla con nosotras genera un reencuentro y un compartir.

5. Describa en breves palabras como cree que su marca fortalece el trabajo de su colectivo?

Por la experiencia en ciertos momentos amateur y porque nos ha motivado ha seguir aprendiendo.

E.4 La autoimagen

1. Describa en breves palabras si existe algún tipo de ego que afecte de alguna forma al desempeño del trabajo, en alguno de los integrantes.

No, todas trabajamos por un objetivo en común ya que cada una nos apropiamos y empoderamos de este nuestro espacio.

2. Describa en breves palabras si existe alguna discrepancia entre los integrantes que obstaculice el buen desenvolvimiento del trabajo.

No existe hasta ahora.

Anexo B: Entrevistas a gestores culturales de la ciudad de Cuenca

Implicaciones de la Gestión Cultural**Entrevista a gestores culturales****Trayectoria****A. Análisis histórico**

1. Describa brevemente en qué año se inició como gestor y cuál fue su primer trabajo.

BLAS: En el año de 1997 cuando inicié la Carrera de Administración Cultural. Mi primer trabajo no remunerado en esta área, fueron las prácticas que realicé en el Museo de Arte Moderno, con un proyecto de cine foro para algunas parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Cuenca.

EDUARDO: Se matriculó en la Escuela de Artes Remigio Crespo Toral, adscrita a la Universidad de Cuenca, y cursó su currículo. Una vez egresado de esta, ejerció como profesor de escultura, a la vez que realizaba exposiciones individuales y colectivas en la ciudad de Cuenca. Entonces, dejó este cargo para disponer de libertad y poder cumplir sus inquietudes. Tales expectativas se referían a conocer otros medios culturales y otras maneras de hacer arte. Llevó a cabo algunas actividades culturales en la ciudad de Cali, Colombia. Pasó a Venezuela y luego se trasladó a Europa. Realizó exposiciones colectivas e individuales en España, Luxemburgo y Bélgica. Retornó a Cuenca con el proyecto de crear una institución particular, que se ocupe de fomentar todas aquellas áreas del arte que eran desatendidas por las instituciones convencionales. Con tal propósito surgió el Prohibido Centro Cultural. Moscoso se desempeña como, director, artista y gestor cultural.

EMILIA: Máster en Marketing y Emprendimiento Digital por la Universidad Europea de Madrid. Ganador del desafío propuesto por el diario digital "Huffington post" para atraer nuevas audiencias. Participó en el desafío Atresmedia con ideas disruptivas para la extensión de formatos de entretenimiento. Tiene certificaciones de marketing digital de Google Ads. Emprendedor que siempre busca innovar y estar constantemente actualizado con excelencia. Trabajó para la Asociación de responsables de Comunicación Dircom de Madrid, formando parte del equipo de comunicación. En 2019 dirigió el equipo CM Golf Social Media en Madrid, España. Es copropietaria de Clara Donoso Dance Studio en Cuenca- Ecuador desempeñando funciones administrativas y estrategias de marketing online y offline. Fue coordinadora de Marketing y

Ventas en Ordex Cultural Exchange. Artista Escénica, bailarina y coreógrafa, directora de obras. El trabajo en equipo y la buena comunicación son parte integral de su trabajo. La creatividad y la automotivación son algunas de las habilidades que ha desarrollado con éxito a lo largo de su carrera profesional.

2. Describa brevemente cuáles fueron los objetivos principales con los que se inició y resalte cuál de ellos aún se mantiene en la actualidad.

BLAS: Los objetivos principales fueron la formación de nuevos públicos y el acercamiento del arte y la cultura a la población.

EDUARDO: Mostrar el trabajo, comercializar, dialogo intelectual permanente.

EMILIA: Promover la cultura en la ciudad, mediante la unión de diferentes tipos de arte: danza, canto actuación, música y gastronomía.

3. Mencione que producto artístico fue el más aceptado por el público.

BLAS: El cine fue el medio que nos permitía llegar a la población y entablar procesos de análisis y reflexión sobre la realidad de cada barrio o comunidad.

EDUARDO: Arte selvático exposiciones de arte mientras más se exponen más se vende.

EMILIA: Frozen y Enredados para público familiar.

4. Describa sus mayores logros en el medio artístico a nivel local, nacional e internacional en caso de poseer.

BLAS: Considero que entre los logros a destacar lo siguiente.

A nivel local, el involucramiento con gestores, Colectivos, Instituciones que realizan actividad cultural, en el periodo que fui director del Departamento de Comunicación y Cultura de la UPS.

A nivel nacional, el diseño e implementación de la Maestría en Gestión Cultural de la UPS, que se encuentra en su tercera cohorte.

A nivel Internacional, la participación en algunos Congresos en el área de Gestión Cultural en Perú, Colombia, y formar parte de una Red de Gestores Culturales a nivel de Latinoamérica.



EDUARDO: Haber transcurrido en medio del arte, mientras más se expone más se vende.

EMILIA: trabajar con músicos bailarines y cantantes profesionales de la ciudad para el desarrollo de los musicales. Conseguir apoyo económico o empresas privadas y públicas. Traer artistas de los Ángeles California para talleres de danza en Cuenca.

5. ¿Ha desarrollado estrategias competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos), y corporativas (imagen de los colectivos) de los colectivos con los que ha trabajado?

Sí: () No: ()

¿En caso de poseerlas descríbalas brevemente?

BLAS: Diseño de Programas Académicos; Programas de Gestión Cultural; Diseño de Agendas Culturales.

EDUARDO: Originalidad absoluta en todos los campos.

EMILIA: Marketing digital en redes sociales con contenidos de Valor y atractivo para mí audiencia con un contenido que eduque que entretenga y enganche; Marketing directo en contacto con clientes Marketing en radio y televisión; Creación de obras con contenido dirigido hacia las familias

B. Actualidad

1. ¿Ha desarrollado ventajas competitivas en el mercado para los colectivos con los que ha trabajado?

Sí: (x) No: ()

Describe la más importante.

BLAS: Plan de Pertinencia y Estudio de Demanda para Maestría en Gestión Cultural en línea de la UPS

EDUARDO: Creación del Espacio del El Prohibido centro cultural

EMILIA: (sin respuesta)

2. Describa en breves palabras que propósito se ha propuesto cumplir actualmente.

BLAS: Diseñar un Programa de Posgrado que responda a las necesidades de los gestores de Ecuador y la Región en la actualidad.

EDUARDO: Expandir a otras provincias del Ecuador un especial al oriente una cadena que promueva un solo proyecto

EMILIA: Educar, entretener y enganchar a una audiencia mediante contenido del Valor

3. Describa en breves palabras como se proyecta en el futuro.

BLAS: Formando parte de nuevas Redes Académicas de Educación, Historia y Gestión Cultural a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial.

EDUARDO: Unificar y trabajar en el arte, cultura y turismo

EMILIA: Enseñar y desarrollar procesos creativos enfocados en niños y niñas

4. Describa si posee actualmente financiamiento para realizar su gestión.

BLAS: De la universidad en donde laboro

EDUARDO: No poseemos financiamiento actualmente se busca siempre el autofinanciamiento.

EMILIA: No.

5. ¿Tienen un prestigio artístico implantado en el mercado de las artes?

BLAS: No.

EDUARDO: Si.

EMILIA: Si.

6. Describa brevemente las estrategias que ha utilizado.

BLAS: No me considero un artista

EDUARDO: Sí se posee un prestigio artístico basado en la resistencia **EMILIA:** Sí se posee un prestigio artístico basado en el trabajo de varios años para posicionarse en el mercado a través de capacitaciones a cada año.

1. Describa en breves palabras actualmente en que está trabajando.

BLAS: Docente en la UPS

EDUARDO: Siempre trabajando para el arte, la cultura y el turismo

EMILIA: Maestra de danza ballet y hip-hop.

2. Marque con una "X" cuál es el mayor atributo que toma en cuenta para gestionar un trabajo o servicio artístico que le da posicionamiento en la mente del público.

Prestigio de los artistas: ()

Directores: ()

Lugar: ()

Estilos artísticos: ()

Horarios especiales: ()

Fechas significativas: ()

Precios muy económicos: ()

Otros (describalos):

BLAS: Me centro más en el producto o servicio

EDUARDO: Sincronizar todas las opciones en una sola masa, formar públicos, calcular todos los frentes.

EMILIA: Prestigio de los artistas, lugar y estilos artísticos, publicidad adecuada.

3. Según el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y su experiencia hasta el momento ¿cuáles son las más relevantes actualmente en el mercado que maneja?

BLAS: F. Marca institucional O. Las nuevas tecnologías de comunicación. C. Capacidades específicas en algunas áreas A. La actual oferta del mercado

EDUARDO: F. La originalidad O. Inmediatez A. las instituciones públicas y su poder económico.

EMILIA: F. Renombre, clases personalizadas, comodidad, precios económicos.

C. Preguntas sobre su persona

1. Describa en breves palabras cuál es su estado emocional actual en referencia al trabajo artístico que realiza

BLAS: No me considero artista. Como gestor cultural en esta etapa de postpandemia es de expectativa y de retomar nuevos desafíos.

EDUARDO: feliz

EMILIA: felicidad y gratitud

2. Describa brevemente su trayectoria hasta el momento.

BLAS: Con algunos logros y otros retos por cumplirse, en los ámbitos de formación e investigación.

EDUARDO: Comencé a los dieciséis años viaje por Europa en el año 87 viaje por todo el país a irme a los eventos más importantes en especial en el oriente ecuatoriano también viaje a la diablada de Pillaro pero sobre todo he tenido un trabajo constante e incansable.

EMILIA: Bailarina profesional desde los dieciocho años, gestora desde los 25 años hasta la actualidad.

3. Señale con una X como es generalmente el trabajo con cualquier colectivo, organización o agrupación cultural.

Como es la relación con los miembros del grupo:

a.- Buena: ()

b.- Mala: ()

c.- Cordial: (x)

No existe ninguna relación, solo interactúa con un líder definido: Si.- () No.- (x)

La organización se da en equipo delegando funciones con el colectivo: Si.- () No.- (x)

Blas: Cordial **Eduardo:** Buena **Emilia:** Buena

4. Trabajan de forma diferente a las propuestas en esta entrevista, descríbalas.

BLAS: Trabajamos de las dos maneras. En colectivo y a veces por delegación.

EDUARDO: Trabajo equitativo.

EMILIA: Sin respuesta

5. Mencione en breves palabras que es lo que más lo motiva del arte en general.

BLAS: Hay motivaciones internas (intrínsecas) y externas. Las externas ayudan en un primer momento (para formación del público, por ejemplo), luego el interés tiene que nacer del propio sujeto, sería la motivación intrínseca, para acercarse al arte y la cultura por motivación propia.

EDUARDO: Paz espiritual y tranquilidad Psicológica

EMILIA: Poder enseñar a niños y niñas a expresarse en diferentes formas mediante el amor, los sueños y la felicidad

6. Tienen horarios de trabajo definidos, disponibilidad de tiempo y constancia.

Si.- (2_)

No.- (1__)

Todo depende de la prioridad

BLAS: Si

EDUARDO: No, depende de la prioridad

EMILIA: Si

Marketing *mix*

A. Producto

El producto o servicio artístico a diferencia de otros, tiene que ver con la actividad humana en referencia a su intelectualidad y habilidad artística por lo que ningún producto es similar ni igual a otro, cada uno tiene sus propias características (nuevos, vanguardistas, experimentales o están en la etapa de búsqueda de la identidad creativa), peso (tangibles, intangibles o mixtos), etapas de vida (gestación, introducción, de crecimiento, de madurez, o de declive) línea de trabajo (teatro, danza, circo etc. que tiene que ver con la amplitud y la longitud de las líneas es decir obras estructuradas por cada amplitud).

1. Describa en breves palabras cual es la amplitud de su trabajo (qué áreas de las escénicas incluye).

Amplitud:

Teatro: ()

Danza: ()

Teatro-Danza: ()

Otros: (X)

BLAS: Mi área es la formación a través de la Maestría, la que incluye un módulo que se llama: Gestión de las artes escénicas.

EDUARDO: Todas las expresiones artísticas

EMILIA: Danza

2. Describa en breves palabras la longitud servicios artísticos que ofrecen actualmente en su portafolio de trabajo (si usted mantiene una sola área de las escénicas, cual es la poética, estética o género al que se dedica).

Longitud: (Mencione teatro cómico, dramático etc.)

BLAS: Mi área es la formación a través de la Maestría, la que incluye un módulo que se llama: Gestión de las artes escénicas.

EDUARDO: Se maneja todo tipo de longitud, pero siempre y cuando se dirija el público.

EMILIA: Danza; ballet y hip-hop para niños

¿Describa en breves palabras si los productos o servicios en su amplitud y longitud comparten el mismo tipo de público?

BLAS: No, es un público diverso el que ingresa a la Maestría

EDUARDO: No, pues cada evento comparte su público y acuden de acuerdo al mismo

EMILIA: Si comparten el mismo público, que es la familia

3. Describa si la variabilidad en precios influye en el tipo de público que asiste.

BLAS: Al ser un servicio educativo, el precio está en función de las políticas institucionales.

EDUARDO: Los precios van de acuerdo al evento cultural y si varia

EMILIA: Si

4. ¿Existen otras variables que usted considere de importancia para la adquisición de público?

BLAS: Si. Tiempo, horarios, calidad del producto o servicio.

EDUARDO: Si, debería haber una sala dedicada a realizar campañas completas de Marketing Cultural

EMILIA: horarios, virtual o presencial, amistades

5. Describa brevemente cuales son las características de la obra o del servicio escénico que atrae más público.

BLAS: No presto un servicio en esta área.

EDUARDO: las obras cómicas, de manera que el público pueda desestresarse, con filosofía dentro del mensaje.

EMILIA: Sin respuesta

6. Señale con una X en qué etapa de vida un trabajo artístico es más aceptable o vendible.

Recién creado. (Antes de estrenar) (1)

En etapa de crecimiento (mucho por indagar en las obras para mejorarlas) ()

Maduro (obras que han alcanzado éxito o su máximo potencial) (_3)

Declive (obras que ya no causan interés en el público) ()

BLAS: Maduro (obras que han alcanzado éxito o su máximo potencial)

EDUARDO: Maduro (obras que han alcanzado éxito o su máximo potencial)

EMILIA: Recién creado. (Antes de estrenar) y Maduro (obras que han alcanzado éxito o su máximo potencial)

7. Describa en breves palabras qué beneficios son más vendibles un servicio o trabajo artístico al público como por ejemplo si son entretenidos o divertidos, son educativos, etc.

BLAS: Dependiendo del público, pueden variar. Poblaciones más jóvenes tienen más al entretenimiento.

EDUARDO: divertidas pero intelectuales

EMILIA: entretenidos y familiares

8. Señale con una X qué elementos de valor según su experiencia le da una diferencia especial a los productos o trabajos artísticos.

Histórico: () Cultural: () Patrimonial: ()
Dramático: () Cómico: () Terror: ()

Obras conceptuales: () Mencione Otros:

BLAS: Que integre varias artes (Cultural, obras conceptuales)

EDUARDO: El grado de maestría que se aplique a todas las opciones (Cómico)

EMILIA: (histórico, cultural, dramático)

9. Marque con una X cuál es la estrategia que emplean para potenciar un proyecto artístico en el mercado.

Página web: () Logotipo: () Nombre: () Afiches: () Videos: () Fotografías: ()
Mencione Otros:

BLAS: En la actualidad, redes sociales. (Página web)

EDUARDO: En todas las redes se incorpora todas las opciones (página web, logotipo, nombre, afiches, videos, fotografías)

EMILIA: Nombre, Afiches, Videos, Fotografías, redes sociales, Radio

A.1. Segmentación de mercado

Significa identificar a los públicos potenciales de manera amplia que se relacionen con la misión del colectivo, organización o grupo artístico y una vez identificadas es la oferta que tengamos la

EDUARDO: Ambientalistas, tercera edad, estudiantes, grupos lgbtiq, grupos feministas.

EMILIA: Niños y Familia

A.3 Canales de distribución

Los canales de distribución son el puente sobre el cual recorre el producto artístico para llegar a un auditorio y fidelizarlo, como por ejemplo los canales de internet, puntos de ventas localizados (teatros, teatrinos, cafeterías, bares, etc.) también tenemos la red de distribución amplia (entidades públicas, entidades privadas, etc.) y por último también se considera canal de distribución como agentes en otros países (Festivales internacionales, grupos afines, etc.)

1. Mencione los canales de distribución maneja actualmente para ofrecer los servicios o productos artísticos.

BLAS: En la etapa postpandemia, en el ámbito educativo, plataformas digitales.

EDUARDO: Facebook, tik-tok.

EMILIA: redes sociales y llamadas

2. Describa en breves palabras cuál es el canal de distribución que mejor le ha funcionado hasta el momento.

BLAS: Página Web institucional **EDUARDO:** Redes Sociales **EMILIA:** Redes sociales

A.4. Marketing digital

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Impacto del Internet en su trabajo artístico:

1. ¿Utiliza redes sociales actualmente para el trabajo o servicio artístico que ofrece?

Sí (X) No: ()

Describa tres razones

BLAS: Por el público objetivo al que está dirigido (SI)

EDUARDO: Es interactivo y rápido (si)

EMILIA: Si

2. Señale cuáles y para qué usa las plataformas que más está utilizando actualmente.

Comprar: () Vender: (x) Promocionar: (x) Mencione otros:

BLAS: vender, promocionar

EDUARDO: Promocionar

EMILIA: vender, promocionar

A. 5 El Precio

Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto, además es el único ítem de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, además de ser el más flexible pues puede cambiar al contrario de lo que sucede con el producto o el canal de distribución.

A.6. Premisas Internas

Hace referencia a las políticas internas en referencia al producto o servicio del colectivo.

1. Describa brevemente que valores toman en consideración de un producto o servicio cultural.

BLAS: El precio lo maneja la institución con sus políticas internas

EDUARDO: Calidad del producto y trayectoria

EMILIA: Calidad y tiempo

2. Describa brevemente cuales son las razones por la que se le pone precio a un servicio o trabajo artístico.

BLAS: El precio lo maneja la institución con sus políticas internas

EDUARDO: La calidad y la trayectoria

EMILIA: Experiencia, calidad y tiempo de trabajo

3. Describa brevemente cuál es la aspiración sobre el gestionar un trabajo o servicio creativo (Ejemplo: Posesionarse, a crear nuevas líneas de trabajo, etc.)

BLAS: Ofertar nuevos servicios (Nuevos Programas de Posgrado)

EDUARDO: hacerse conocer como gestor y sacar a flote a los artistas pues eso repercute económicamente y espiritualmente, ser semillero.

EMILIA: posicionarse en la mente del consumidor como el mejor.

4. Describa brevemente si ha empleado alguna promoción, descuentos, rebajas, etc. para fijar los precios de un servicio o trabajo artístico y lograr una mayor audiencia.

BLAS: Sí, a cargo del Departamento de Comunicación de la institución

EDUARDO: Si se ha utilizado todas las estrategias, pero teniendo en cuenta la opinión de los artistas.

EMILIA: Si.

5. Describa brevemente si el precio total que negocia sobre un proyecto artístico logra cubrir el costo de la producción artística.

BLAS: Si, en el servicio educativo

EDUARDO: No, pero se cubre el punto de equilibrio

EMILIA: Si.

A.7. Premisas externas

Tiene que ver con las políticas externas al colectivo como por ejemplo de otros gremios o leyes de cultura entre otros.

1. Describa brevemente de cómo influye las políticas de precios impuestas por otros grupos, colectivos, gremios artísticos, asociaciones, etc. en la fijación del precio sobre un servicio o trabajo artístico cultural.

BLAS: Estamos en un mercado de libre oferta y demanda. La calidad creo que guía el costo de los servicios

EDUARDO: La estabilidad e inestabilidad de las políticas del país y la gratuidad de otros eventos.

EMILIA: Influye bastante ya que alguien rompa precios las personas no van a querer pagar lo que realmente vale el producto.

2. Describa brevemente si tiene claro a qué mercado, segmento o nicho dirige el producto o servicio artístico.

BLAS: Sí conocemos el público objetivo

EDUARDO: depende del producto y según eso se canaliza

EMILIA: Si, a niños y familia

3. ¿Mencione en breves palabras cómo influyen las políticas de precios de cada institución o local en los precios?

BLAS: Estamos en un mercado de libre oferta y demanda. La calidad creo que guía el costo de los servicios

EDUARDO: Depende de la maestría de los artistas

EMILIA: Las personas siempre van a querer precios económicos se debería establecer un monto igual para todos.

4. ¿Mencione en breves palabras si existe y cuales conoce en relación a las políticas de precios que responde a intereses de política culturales del Ecuador?

BLAS: Desconozco

EDUARDO: No, pero son los impuestos los que rigen el precio en los eventos

EMILIA: Sin respuesta

5. Describa en breves palabras si existen otros factores relevantes en relación al precio sobre el servicio o trabajo artístico que ha utilizado.

BLAS: Calidad, accesibilidad, pertinencia

EDUARDO: Los impuestos

EMILIA: Sin respuesta

6. Describa en breves palabras si existe un estándar de precios en relación con el mercado que maneja.

BLAS: Sí, las políticas vienen de instancias externas a las universidades (SENESCYT)

EDUARDO: No

EMILIA: No existe

A.8. La demanda

Es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Precio y demanda están estrechamente relacionados: a menor precio mayor demanda y viceversa.

1. Describa en breves palabras si cree que existe demanda de los productos artísticos-culturales en el mercado.

BLAS: Baja demanda **EDUARDO:** Si existe **EMILIA:** Si existe

2. Describa en breves palabras por qué y cómo ha realizado un análisis estadístico de los precios pasados, las obras y cantidades vendidas y otros factores que permitan valorar las relaciones entre ellos.

BLAS: Desconozco, estos valores los maneja otra instancia (Presupuesto)

EDUARDO: No se realiza

EMILIA: Analizando precio/ hora; precio/ cantidad; precio/calidad.

3. Describa en breves palabras si ha realizado investigaciones desde el público hacia los servicios o trabajos artísticos, sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por la oferta artística.

BLAS: Sobre costo no, Sobre servicios sí

EDUARDO: No, pues se ha guiado por la experiencia de los eventos

EMILIA: No

A.9. Otros factores externos

1. Describa en breves palabras si ha utilizado algún otro factor externo para fijar los precios.

BLAS: Desconozco **EDUARDO:** No **EMILIA:** No

2. Describa en breves palabras cuales son los aspectos positivos y negativos de fijar un precio para los productos o servicios artísticos.

BLAS: Estar sujetos a la ley de oferta y la demanda, perjudica a propuestas locales.

EDUARDO: Analizar la viabilidad del proyecto artístico como punto positivo, las cosas inesperadas, la gratuidad, eventos paralelos, emergencias sanitarias, eventos políticos.

EMILIA: Sin respuesta

3. Describa en breves palabras que valores definen más a un producto o servicio artístico.

BLAS: Calidad y accesibilidad del producto o servicio **EDUARDO:** Calidad profesional de trabajo, la fama del artista **EMILIA:** la calidad

4. Describa en breves palabras lo que entiende por Costos Fijos, Costos variables, Porcentaje de beneficio de los servicios o productos artísticos.

BLAS: Desconozco

EDUARDO: Si hay que realizar un análisis por evento para fijar los costos pues eso nos da una claridad sobre si se gana o se pierde o simplemente se llega al punto de equilibrio.

EMILIA: Costos Fijos: costos que no cambian—Costos Variables: costos y dependen de otros ejemplos: alquiler—Porcentaje de beneficio de los servicios: porcentaje de ganancia con el que me quedo después de realizar una obra o un cierre de mes.

5. Describa en breves palabras si el precio va en relación con el precio de la potencial competencia.

BLAS: Sí, hay que hacer estudio de demanda

EDUARDO: Si

EMILIA: Si

6. Describa en breves palabras si la calidad del servicio o trabajo artístico cultural influye en la fijación del precio.

BLAS: Es fundamental

EDUARDO: Si

EMILIA: Si

A.10. Precios discriminatorios

1. Describa en breves palabras si la estructura del público²² influye para fijar los precios.

BLAS: Sí, el segmento debe estar claro a quién se dirige

EDUARDO: Si influye pues de acuerdo al público se determina el precio

EMILIA: Si

2. Describa brevemente si las versiones de una propuesta influyen en la fijación del precio de los productos o servicios artísticos.

BLAS: Si, da la posibilidad de escoger al cliente o usuario

EDUARDO: No influye pes es la actividad la que lo determina

EMILIA: si

3. Describa brevemente cómo influye la imagen del colectivo u organización artística en la fijación de los precios tanto para sus honorarios de gestor como para ofrecer el producto o servicio artístico cultural en el mercado.

BLAS: La imagen y el posicionamiento. Las dos

EDUARDO: Si lo determina el precio y lo considero clave dentro de la gestión

EMILIA: si

4. Describa brevemente cómo influye la localización geográfica en la fijación de los precios.

BLAS: Si, por accesibilidad y situación socioeconómica de la población

EDUARDO: No influye la localización, pero la distancia si influye en otros casos

EMILIA: Si, depende al público que lo enfoque bajo—bajo-medio—medio— medio-alto o alto.

5. Describa brevemente cómo influye la posición interna del teatro platea baja, platea alta, etc. en la fijación del precio.

BLAS: Considero como parte de la calidad del servicio

EDUARDO: No se toma en cuenta

EMILIA: Sin respuesta

6. Describa brevemente si el tiempo por temporadas, día especial, por día de la semana, por hora del día, por oferta, influye en la fijación del precio.

BLAS: Si, temporada de vacaciones, por ejemplo, eleva ciertos consumos

EDUARDO: No influye en la fijación de precios, pero la selección en las fechas, en la concurrencia de público y de acuerdo a eso se impacta en el público.

EMILIA: Si porque hay días con más aforo como fines de semana y los días entre semana puede tener alguna promoción.

B. La distribución

Son todas las actividades encargadas de hacer llegar las obras a sus clientes finales; esta es una distribución multidireccional ya que es una tarea que inicia desde antes de la creación de las obras de arte.

B.1 Tipos de intermediarios

1. Describa brevemente cuál es el público final al cual quiere llegar.

BLAS: Profesionales del sector cultural

EDUARDO: a todo público de acuerdo a la obra

EMILIA: Medio, alto, niños y familia

2. Describa cuánto le ha costado en términos económicos colocarse como gestor artístico-cultural en el mercado artístico.

BLAS: Sí, formación.

EDUARDO: Si, todo el tiempo se está invirtiendo

EMILIA: Sin respuesta

3. Describa brevemente que entiende por su profesión de gestor y cuáles han sido las disciplinas dentro del arte y la cultura que han requerido sus servicios.

BLAS: Gestor cultural es una nueva disciplina o interdisciplina que se relaciona con muchos de los ámbitos artísticos, he trabajado con muchos de esos sectores.

EDUARDO: Es poner en valor a las personas y a sus productos artísticos, y cuando hay un gestor se puede llegar a más público en todas las disciplinas.

EMILIA: Crear, promocionar y enseñar.

4. Describa en breves palabras que características especiales debería tener los gestores culturales para poder representar a un colectivo u organización artística-cultural.

BLAS: Altas competencias teóricas, metodológicas, técnicas y herramientas para responder a cada sector de la cultura. Sensibilidad por el sector.

EDUARDO: Tener un conocimiento y equilibrio amplio de la vida

EMILIA: Buena actitud, relaciones públicas y buena comunicación, contactos

5. Describa en breves palabras cuál cree que es la obligación de un gestor cultural.

BLAS: Dependerá del sector en el que se desenvuelva.

EDUARDO: Debe ser trabajador incansable, honesto y súper equilibrado en todos los frentes.

EMILIA: Desarrollar productos completos que fomenten la cultura y el arte

6. Describa en breves palabras cuales son las dificultades o facilidades que da el que una agrupación u colectivo artístico-cultural el contratar a un gestor artístico- cultural.

BLAS: En nuestro medio, los propios artistas se convierten en gestores de su producto o servicio

EDUARDO: Se realiza coproducción, trabajando todos en comunidad y armonía

EMILIA: Posibilidad de más presentaciones y más proyectos

B.2. Canal de distribución

1. Señale con una X como diseña un canal de distribución.

La especialización de lo que realizan: ()

La distancia geográfica: ()

Al mercado a donde desean llegar: ()

Las características y dimensión del mercado: ()

Los recursos de los que disponen: ()

La capacidad de gestión: ()

Especialización y/o enlace de uno de los integrantes que conforman el canal: ()

Mencione Otros:

BLAS: La especialización de lo que realizan

EDUARDO: que sea interactivo inmediato y dependiendo del alcance se incluye costos

EMILIA: el mercado a donde desean llegar, los recursos con los que disponen, la capacidad de gestión.

2. Describa brevemente cuales han sido los canales más utilizados para exponer un trabajo artístico. Ejemplo: Casa de la Cultura, Centro cultural el Prohibido, Etc.

BLAS: Instituciones educativas

EDUARDO: Redes sociales

EMILIA: Teatro Pumapungo, Teatro Sucre, espacios abiertos y hospitales

3. Describa brevemente cuáles han sido las ventajas y desventajas que ha experimentado en los canales con los que ha trabajado.

BLAS: Negociación de agendas

EDUARDO: los medios escritos no funcionan pues ya no es un medio directo de comunicación

EMILIA: Ventajas; espacios conocidos, capacidad de aforo, apoyo de técnicos Desventajas; precios altos y disponibilidad de fechas

4. ¿Tiene un canal de distribución exclusivo para sus negociaciones?

Sí: () No: (x) ¿Mencione sus razones?

BLAS: Plataforma institucional (No)

EDUARDO: pero falta una infraestructura y equipo de trabajo (si)

EMILIA: (No)

5. Describa en breves palabras el tiempo de duración en el que un canal de distribución ha sido de apoyo. (Ejemplo: duración desde el montaje hasta la presentación, por un tiempo permanente, por tiempo intermitente, etc.)

BLAS: No es mi área

EDUARDO: Intermitente y son más las transmisiones en vivo

1. Señale con una X como establece una estrategia de publicidad para los productos o servicios artísticos.

Presupuesto: () Investigación del mercado: (x) Público: (x) Espacio: ()
Mensaje: () intereses particulares: ()

Mencione Otros:

BLAS: Investigación de mercado, publico

EDUARDO: hay que calcular el punto de equilibrio tomando la experiencia del gestor, Presupuesto, Espacio

EMILIA: investigación de mercado, publico, intereses particulares.

2. Describa en breves palabras como consideran que es su publicidad, (ejemplo: una visualidad única, reconocible, identificable, etc.)

BLAS: Se maneja a través de Planes de Comunicación y promoción

EDUARDO: Es única pues tiene una marca definida

EMILIA: Directa, empática, contenido de valor

3. Describa en breves palabras cuáles son las necesidades actualmente para promocionar los trabajos artísticos. (Ejemplo: contratar personal especializado, tener poco o mucho material publicitario, marcar más la idea identificadora del producto o servicio, etc.)

BLAS: No es mi área

EDUARDO: Infraestructura de todos los frentes

EMILIA: contador personal especializado

4. Describa en breves palabras cuales son las variables de posicionamiento sobre la publicidad. (Ejemplo: colores, tipografía, música, fotografía, fondos etc.)

BLAS: No es mi área

EDUARDO: Estructura y color pues define con claridad el propósito del trabajo que se realiza

EMILIA: segmentar público, contenido

5. Describa en breves palabras como las publicaciones han aportado con información sobre los trabajos artísticos-culturales en general. (Ejemplo: sobre quiénes son, que hacen, y que pueden en el futuro hacer, etc.)

BLAS: No es mi área

EDUARDO: El tipo de publicación tiene que decir quiénes son, que hacen y que llegue rápido al lector

EMILIA: Sin respuesta

6. Describa en breves palabras como las publicaciones hablan al público en relación a los beneficios, propuestas, razón social, etc.

BLAS: No es mi área

EDUARDO: Inquietantes causándoles curiosidad y expectativa sobre el evento

EMILIA: Sin Respuesta

7. Describa en breves palabras cuáles son los objetivos más importantes para diseñar su estrategia de publicidad (Ejemplo: Difundir información, crear imagen de la marca a largo plazo, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Difundir información rápida e impactante tomando en cuenta la originalidad del material

EMILIA: crear imagen de marca a largo plazo, enganchar a la audiencia.

8. Describa en breves palabras hacia donde se orienta la publicidad que maneja. (Ejemplo: publicidad de marca, nombres artísticos, nombres comerciales, servicio público, interés general, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Publicidad de marca pues da garantías de que la oferta artística será de impacto.

EMILIA: Servicio y publico

9. Describa en breves palabras que medios han utilizado para publicitar los trabajos artísticos. (Ejemplo: Internet, televisión, radio, prensa escrita, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Redes Sociales

EMILIA: Internet, Tv, radio y prensa escrita

10. Describa en breves palabras que tipo de soportes publicitarios ha utilizado. (Ejemplo: Spots de televisión, entrevistas personales, cuñas radiales, afiches, tarjetas de presentación, logos, signos, carteleras, videos, vallas, desfiles, etc)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Videos cortos de un minuto, desfiles, entrevistas personales a los artistas.

EMILIA: entrevistas, cuñas, afiches, videos

11. Describa en breves palabras en base a qué selecciona los medios de comunicación que se ajustan a las propuestas. (Ejemplo: naturaleza del producto, por el mensaje que desean llegar, público al que desean llegar, popularidad del medio de comunicación, alcance que tiene el medio de comunicación, frecuencia que sale la publicidad, impacto de la capacidad expresiva y de penetración que ofrece el medio de comunicación, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: No se utiliza

EMILIA: Publico, alcance, frecuencia, impacto

12. Describe en breves palabras como piensa que la publicidad ha sido aceptada por el público. (Ejemplo: lo han identificado fácilmente, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Identificación fácil

EMILIA: fácilmente

13. Describa en breves palabras que tiempo han utilizado en las promociones de los productos. (Ejemplo: limitada, ilimitada, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Ilimitada

EMILIA: depende de la publicidad, si es que es de una obra es limitada durante el Pre-evento y post, y si es de clases es ilimitada

14. Describa en breves palabras cómo cree que las promociones han incentivado al público a consumir su producto.

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: han incentivado en la curiosidad sobre lo que se ofrece ya que es siempre algo diferente y de impacto

EMILIA: Efectivo

15. Describa en breves palabras cuáles han sido las razones para incrementar una promoción de ventas. (Ejemplo: introducir un nuevo trabajo, cuando piensa que la demanda sobre sus trabajos está en declive, cuando todos los intentos con otros elementos de publicidad fallan, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Siempre hay que oxigenar las cosas porque todo tiene su tiempo y su momento

EMILIA: para introducir un nuevo producto y cuando la demanda baja

16. Describa en breves palabras como se plantea una promoción de ventas. (Ejemplo: reducción de precios de entrada, ofrece un precio ofreciendo un extra, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Nada

EMILIA: Descuentos del 15% 20% etc, dos por una y concursos

17. Describa en breves palabras que se debe tener para sostener una publicidad. (Ejemplo: presupuesto, tiempo, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: La originalidad, la sorpresa debe ser creativo todo el tiempo

EMILIA: tiempo

18. Describa en breves palabras de acuerdo a su experiencia con el empleo de una promoción sobre las ventas, que impacto haya obtenido. (Ejemplo: aumento de ventas, mayor afluencia de público, una percepción equivocada sobre la economía del colectivo, consideran una competencia desleal ante otros colectivos, etc.)

BLAS: En nuestro medio, el público responde al precio, no valora tanto la calidad.

EDUARDO: No

EMILIA: aumento de ventas

19. Describa en breves palabras cuáles son las características utilizadas para definir su plan de relaciones públicas. (Ejemplo: las planifica, es permanente, se vale de otra institución para entregar el mensaje del colectivo hacia el público, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Planificación

EMILIA: Planificación y alianzas

20. Describa en breves palabras cuáles son los objetivos por los cuales se debe tener un plan de relaciones públicas. (Ejemplo: generar una imagen y caracterizando el trabajo que realizan, lograr difusión como refuerzo a todos los otros elementos utilizados, lograr la

credibilidad al asumir otra persona el mensaje entregado como suyo, etc.)

BLAS: Al inicio, crear públicos, luego posicionamiento

EDUARDO: Hay que cubrir todos los frentes para que funcione

EMILIA: Generar imagen y difusión correcta

21. Describa en breves palabras si ha enfocado sus esfuerzos en relaciones públicas con las siguientes instituciones. (Ejemplo: medios de comunicación general, especializados, la crítica, con las personalidades del arte y la cultura, la comunidad, las autoridades locales y nacionales, los colaboradores, los benefactores y /o patrocinadores potenciales, el ambiente de trabajo donde se inserta el proyecto, los públicos internos, los públicos finales, las instituciones públicas, etc.)

BLAS: En todas las señaladas medios de comunicación general, especializados, la crítica, con las personalidades del arte y la cultura, la comunidad, las autoridades locales y nacionales, los colaboradores, los benefactores y /o patrocinadores potenciales, el ambiente de trabajo donde se inserta el proyecto, los públicos internos, los públicos finales, las instituciones públicas.

EDUARDO: Medios de comunicación un 30%, la comunidad 100%, los colaboradores 10%, ambiente de trabajo 50%

EMILIA: Si, medios de comunicación, patrocinadores, instituciones publicas

D. Las ventas directas

1. Describa en breves palabras qué ventajas han tenido en relación a las ventas. (Ejemplo: la interacción directa, despejan dudas, amplían los temas más importantes que benefician al colectivo, relaciones interpersonales a mediano plazo y/o largo plazo, relaciones de colaboración permanente, respuestas inmediatas, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Interacción directa, se da información más acertada del evento

EMILIA: Interacción directa

2. Describa en breves palabras cuáles son los procesos que siguen frente a un comprador potencial. (Ejemplo: Motivan y entrenan al comunicador, limitan al comunicador su nivel de decisión, localizan a sus interlocutores potenciales, pre- aproximan, aproximan, se presentan y hacen demostraciones, negocian, cierran las negociaciones, dan seguimiento, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Motivación hay que entrenar al personal para que las personas entren a consumir

EMILIA: motivación negociación, investigación y análisis post-evento

3. Describa en breves palabras cuáles son las herramientas que considera importante para vender. (Ejemplo: por correo electrónico, por vía celular, por internet, en una tienda especial, un stand en alguna feria de la ciudad, la taquilla, un portal en internet, etc.)

BLAS: En la actualidad, plataformas digitales, para el público de nuestro servicio, correo y redes sociales.

EDUARDO: Por vía celular, por internet

EMILIA: internet, celular, taquilla, punto de venta

4. Describa en breves palabras con qué herramientas cuenta en el internet. (Ejemplo: Pagina web, Facebook, tik-tok, etc.)

BLAS: Todas las señaladas Pagina web, Facebook, tik-tok

EDUARDO: Facebook, Tik-tok, Instagram, YouTube

EMILIA: Facebook, Tik-tok, Instagram, YouTube

5. Describa en breves palabras cuáles son las características con las que cuentan las páginas.

BLAS: Es una página institucional, con información de todos los servicios que prestamos

EDUARDO: De acuerdo a la necesidad se publica

EMILIA: atractivos

E. Identidad e Imagen

E.1. La identidad como diseño de identidad:

1. Describa en breves palabras con claridad cuáles son las claves de identidad que lo distingue frente a su potencial competencia.

BLAS: Calidad del servicio

EDUARDO: Originalidad

EMILIA: Experiencia y Calidad

2. Describa en breves palabras como se proyecta hacia los agrupaciones, colectivos u organizaciones artísticas- culturales. (Ejemplo: nombre artístico, comercial, una marca, etc.)

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Como semillero de artistas

EMILIA: ----

E.2. La imagen como imagen de marca:

1. Describa en breves palabras como la imagen que posee impacta en el mercado al que se está dirigiendo actualmente.

BLAS: Sí, tenemos un manual de uso y manejo de la marca institucional

EDUARDO: Curiosidad y expectativa

EMILIA: Es una imagen y nombre ya conocido

2. Describa en breves palabras cuál es la percepción valorativa de su imagen. (Ejemplo: imagen reproductiva es decir generan un impacto directamente y físicamente a través de

los sentidos, imagen representativa es decir cuando en la mente del usuario se crea una imagen, una percepción, imagen valorativa es decir la valoración y juicio que se realiza después de ver, escuchar y sentir, etc.)

BLAS: Es una imagen posicionada en el mercado y el sector educativo

EDUARDO: Hemos aprovechado la imagen en un 70% como imagen reproductiva

EMILIA: El consumidor al escuchar el nombre lo reconoce

E.3 La imagen artística

1. Mencione tres aspectos esenciales que transmite su marca actual.

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Originalidad, polémica e impacto

EMILIA: Experiencia, calidad y renombre

2. Describa en breves palabras qué significa los colores escogidos para su marca actual.

BLAS: No manejo esa área en mi institución

EDUARDO: Negro es la madre de todos los colores; Blanco es la inquietud; Rojo es la fortaleza o fuerza

EMILIA: Seriedad y confianza

3. Describa en breves palabras sobre la historia detrás de su marca.

BLAS: Inició en el año 1994, y sintetiza lo que ha sido la trayectoria de más de 100 años de la presencia de los Salesianos en el Ecuador.

EDUARDO: Investigando el poder de los símbolos desde el principio

EMILIA: Años de preparación en danza y creación de obras y enseñanza en conservatorios y universidad

4. Describa en breves palabras si la imagen de marca describe la esencia del mismo.

BLAS: Sí, se resumen en la imagen corporativa y todos los manuales de usos de marca que tenemos.

EDUARDO: Representa la esencia del espacio y del arte que realiza

EMILIA: No

5. Describa en breves palabras como cree que su marca fortalece el trabajo de una agrupación, colectivo u organización artística-cultural.

BLAS: Sí, fundamental para el posicionamiento y mantener viva la marca en el imaginario de los usuarios.

EDUARDO: Como un fetichismo de algo que quiere y no quiere

EMILIA: Sin respuesta

E.4 La autoimagen

1. Describa en breves palabras cuáles son sus aspectos negativos que le genera resistencia ante sus clientes potenciales.

BLAS: La proyección de ser una institución de carácter religiosa

EDUARDO: Tener la mejor infraestructura pues el público pide mejoras, pero hay que equilibrar una deficiencia con otra

EMILIA: Falta publicidad

2. Describa en breves palabras si tienen claro las habilidades y los beneficios que aporta a su trabajo.

BLAS: Sí, reflejado en los procesos de evaluación y autoevaluación que realiza la institución

EDUARDO: Sí, las habilidades con las que apporto, brindarles un buen nido, creando un ambiente para que los artistas se sientan como en su casa y brindarles el beneficio de mi experiencia e impulsar el arte como tal.

EMILIA: Sí.