PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS CULTURALES, CASO CERO INSPIRACIÓN, QUITO – ECUADOR.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

XIMENA CAROLINA BERRAZUETA LANAS

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ. MBA

QUITO, AGOSTO 2011

DIRECTOR: Ing. Roberto Sánchez.

INFORMANTE 1: Ing. Jaime Benalcazar

INFORMANTE 2: Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA:

A Dios

Isabella "Porque soy más tuya que tu mía, porque te amo para siempre y cada día un poco más, porque te agradezco estar"

Diego "Por dejar conmigo huellas en la arena que no se borran, por recorrer a mi lado cada espacio que la lluvia mojo, Te Amo".

Ximena "Por la dulzura que me ha hecho fuerte, por la vida que me diste, y las promesas de lluvia"

Galo "Por ser lo que soy y lo que eres, por y para vos"

Santiago "Por ser mi compañero más fiel y mío y para quien estaré siempre"

AGRADECIMIENTO:

A Dios

A Roberto, Jaime y Yaskarina, por todo el apoyo, el compromiso, las horas dedicadas y los consejos.

A la PUCE, por ser el semillero de este trabajo.

A Sergio, por todo el aguante, la paciencia, y las horas de lucidez, risa y calambres donde se cuajo todo esto.

Eli, por dibujar lo que escribo.

Diego, por el empuje y hacerlo como si fuera tuyo.

Ana R, Pablo M, y toda mi familia.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **1**

1. ANÁLISIS SITUACIONAL **3**

1.1 ANÁLISIS DE CEROINSPIRACIÓN 3
1.1.1. OBJETIVOS. 4
1.1.2 ANÁLISIS FODA. 5
1.2. PROPUESTA DE RESTRUCTURACIÓN. 6
1.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO. 8
1.3.1. FACTORES POLÍTICOS. 9
1.3.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS. 11
1.3.3. FACTORES ECONÓMICOS. 12
1.3.4. FACTORES CULTURALES. 14
1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CULTURAL. 16
1.4.1. MARCO GENERAL. 16
1.4.2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN LATINOAMÉRICA. 18
1.4.3. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL ECUADOR. 19
1.4.4. BENCHMARKING: EL CASO DEL CIRCO DEL SOL. 20

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO **21**

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 22
2.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN. 24
2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD. 25
2.3.1. PRECIO. 25
2.3.2. PLAZA. 25
2.3.3. SERVICIO. 25
2.3.4. PROMOCIÓN. 26
2.4 FASE EXPLORATORIA. 26
2.4.1. OBSERVACIÓN. 26
2.4.2. ENTREVISTAS. 28
2.4.3. OBJETIVOS Y MODELO ENTREVISTA GRUPO 1. 28
2.4.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 1. 30
2.4.5. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 1. 52
2.4.6. OBJETIVOS ENTREVISTA GRUPO 2. 54
2.4.7. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 2. 67
2.5 FASE DESCRIPTIVA. 69
2.5.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. 69
2.5.2. UNIVERSO Y MUESTRA. 69
2.5.3. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. 72
2.5.4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. 76

3. ESTRATEGIA DE MARKETING **94**

3.1 SEGMENTACIÓN. 94
3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO. 94
3.3 TAMAÑO DEL MERCADO. 95
3.4 DEMANDA ACTUAL. 95
3.5 DEMANDA FUTURA. 99
3.5.1. ESCENARIO POSITIVO. 100
3.5.2. ESCENARIO REAL. 103

3.5.3. ESCENARIO NEGATIVO. 105
3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING. 106
3.7 MARKETING EXPERIENCIAL 107
3.8 ESTRATEGIAS DE MARCA + MARKETING EXPERIENCIAL. 108
3.9 ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES. 125

4. ANÁLISIS FINANCIERO 137

4.1 INVERSIÓN INICIAL. 137
4.2 FINANCIAMIENTO. 139
4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS. 140
4.3.1. ESCENARIO POSITIVO. 140
4.3.2. ESCENARIO REAL. 141
4.3.3. ESCENARIO NEGATIVO. 143
4.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS. 143
4.4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS. 144
4.4.2. GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS, SERVICIOS VARIOS Y SUMINISTROS…….. 145
4.5 COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. 146
4.5.1. COSTOS FIJOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. 147
4.5.2. COSTOS VARIABLES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. 148
4.6 RESULTADOS FINANCIEROS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. 151
4.6.1. ESCENARIO POSITIVO. 151
4.6.2. ESCENARIO REAL. 152
4.6.3. ESCENARIO NEGATIVO. 153

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 154

5.1 CONCLUSIONES 14654
5.2 RECOMENDACIONES. 146

BIBLIOGRAFÍA: 159

INTRODUCCIÓN

Frente a una situación de diversas propuestas de eventos culturales en la ciudad de Quito, y siendo la cultura parte importante en el desarrollo de la misma, los actores de la industria cultural deben presentar nuevos y mejores modelos de mercadeo para obtener un fuerte impacto y respuesta en la sociedad, creando a su vez ventajas competitivas frente a otras empresas que brindan servicios similares en el mercado, logrando así un posicionamiento eficaz y haciendo de la producción de proyectos artísticos un negocio rentable tanto social como económicamente.

La Real Academia de la Lengua Española define a la cultura como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.[1] El presente trabajo se centrará en el desarrollo artístico que la cultura implica.

En relación al arte se lo puede definir como la *"Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros."*[2]

La cultura juega un rol fundamental dentro de la sociedad, sin embargo, en nuestro país las manifestaciones culturales no tienen políticas de difusión eficaces, es decir, en cuanto al alcance de las mismas se podría decir que no llega a toda la sociedad. En el caso particular de la ciudad de Quito podemos decir que por un lado es evidente que los asistentes a eventos o centro culturales siempre es el mismo grupo social, y por otro los artistas que

[1] Real Academia de la Lengua. En www.rae.es. Fecha de acceso: 24 de febrero del 2011.
[2] Ídem.

tienen espacio para presentar sus proyectos son aquellos que ya tienen popularidad o fama; por lo que, según mi criterio, la cultura en cuanto a expresiones artísticas se vuelve excluyente tanto para el público como para los artistas.

En este sentido, cabe la comparación con otros países de Sudamérica, y específicamente citamos el caso de Argentina que tiene una diversa gama de ofertas culturales, tanto así que en este país se puede hablar de una Industria Cultural. En contraste a la realidad argentina, en el Ecuador es aún difícil hablar de convertir a la cultura en una industria, sin embargo, las diversas políticas que el Gobierno Central, a través de su Ministerio competente en la materia, y el Gobierno Local, a través de la Secretaria de Cultura, están promoviendo el desarrollo de los eventos culturales, inclusive llegándose a establecer a la cultura y al turismo como un sector estratégico en el Distrito Metropolitano de Quito (en adelante DMQ).

Por lo tanto, esta disertación de grado busca analizar el entorno cultural del DMQ y proponer un modelo de marketing para una empresa que brinda servicios culturales, caso Ceroinspiración, para que pueda ser un negocio rentable, generando el interés de la sociedad en la participación de los eventos como asistentes o como expositores.

Encontrar en el DMQ un espacio para la exposición de arte contemporáneo actualmente es una tarea compleja, por lo que el presente trabajo tiene el fin de desarrollar un centro cultural innovador, que conjugue la presencia de eventos multidisciplinarios que, en el esquema actual de los centros culturales no tienen cabida, y un nuevo concepto en entretenimiento.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El presente capítulo busca realizar un análisis general de la cultura en la ciudad de Quito, de la industria cultural y de Ceroinspiración buscando estrategias de marketing innovadoras y vanguardistas, para de esta manera desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa Ceroinspiración posicionarse en el mercado como un referente en el ámbito de los servicios culturales.

1.1 ANÁLISIS DE CEROINSPIRACIÓN

CEROINSPIRACIÓN es el primer espacio independiente de residencias y de exhibición de arte contemporáneo que funcionó en Ecuador con sede fija. El proyecto surgió por un deseo común de tres curadores y artistas locales, Fabiano Kueva, Ana Rodríguez y María del Carmen Carrión, por exhibir trabajos de arte contemporáneo; fomentar prácticas artísticas e investigativas, y generar un espacio de diálogo, reflexión y producción discursiva que fortalezca el medio del arte ecuatoriano.

Una de las premisas del espacio es la de crear una plataforma para la presentación y discusión de arte contemporáneo internacional en nuestro país y generar un diálogo activo con la producción local.

Después de un año de funcionamiento, desde su apertura en septiembre del 2009 en el barrio de la Floresta de Quito, esta galería no comercial (hasta el momento) ha recibido a ocho residentes, presentado la obra de más de treinta artistas nacionales e internacionales y colaborando con más de una decena de curadores internacionales.

CEROINSPIRACIÓN tiene tres líneas o franjas de programación, alrededor de las cuales se busca movilizar la escena artística local y aglutinar una comunidad que en los últimos años se ha visto fracturada y desmovilizada. Estas líneas son: exposiciones, intervenciones sonoras y, residencias cortas de investigación y producción.

1.1.1. OBJETIVOS.

1. Exhibir obras de arte contemporáneo.

2. Fomentar prácticas artísticas e investigativas que, por su naturaleza crítica o poco convencional, no encuentran un espacio idóneo.

3. Generar un espacio de dialogo, reflexión y producción discursiva que fortalezca el medio del arte contemporáneo.

1.1.2 ANÁLISIS FODA.

Gráfico No. 1

FORTALEZAS
Equipo Integrado por 4 curadores reconocidos a nivel nacional.
Conocimiento de la Gestión Cultural.
Inmueble propio donde está ubicado Ceroinspiración.
Buena ubicación del Inmueble.
Red de contactos de museógrafos.
Ser parte de la RED iberoamericana de Cultura.
Experiencia en la producción de eventos culturales.
Trayectoria de mas de 2 años.

DEBILIDADES
Poca experiencia con el mercado objetivo.
Pocos recursos económicos para iniciar actividades.
Falta de conocimiento en gestión y captación de fondos.

OPORTUNIDADES
Las Políticas de Desarrollo Gubernamentales apuntan al desarrollo cultural.
Quito es la capital Iberoamericana de la Cultura 2011.
El crecimiento considerable de la Industria cultural a nivel nacional y Sudamericano.

AMENAZAS
El contexto de crisis económica mundial hace que los fondos de organizacines internacionales destinados al desarrollo cultural hayan disminuido.

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

1.2. PROPUESTA DE RESTRUCTURACIÓN.

Por la evaluación que se ha realizado, se evidencia la necesidad de realizar una reestructuración en cuanto al modelo de negocios que actualmente se maneja, y de esta manera utilizar estrategias basadas en el FODA, que permitan hacer de Ceroinspiración un espacio rentable sin perder de vista los objetivos que se han planteado y que son parte de la esencia del espacio cultural.

Para lograr una reestructuración se ha planteado el uso el modelo del "Desing Thinking". Para empezar se definirá al "Desing Thinking" como un proceso creativo basado en la generación de ideas que debido a la falta de juicios en su construcción elimina el miedo a los errores o al fracaso y que motiva a la participación y entradas para la ideación y prototipaje de un modelo de negocio, el Desing Thinking es una característica de las empresas innovadoras.

Se ha decidido trabajar bajo este modelo, ya que se han identificado varios problemas en los diferentes eslabones del modelo de negocios; el primer problema parte de la oferta y son los siguientes:

1) Ceroinspiración tiene problemas al intentar ser sustentable, ya que no es fácil conseguir fondos del Gobierno Nacional, y por otra parte la crisis económica mundial hace que los fondos que se destinaban para el apoyo de instituciones culturales en países en vías de desarrollo hayan disminuido.

2) Los artistas nuevos, no tienen espacio para exponer sus creaciones.

Por su parte, el problema en la demanda:

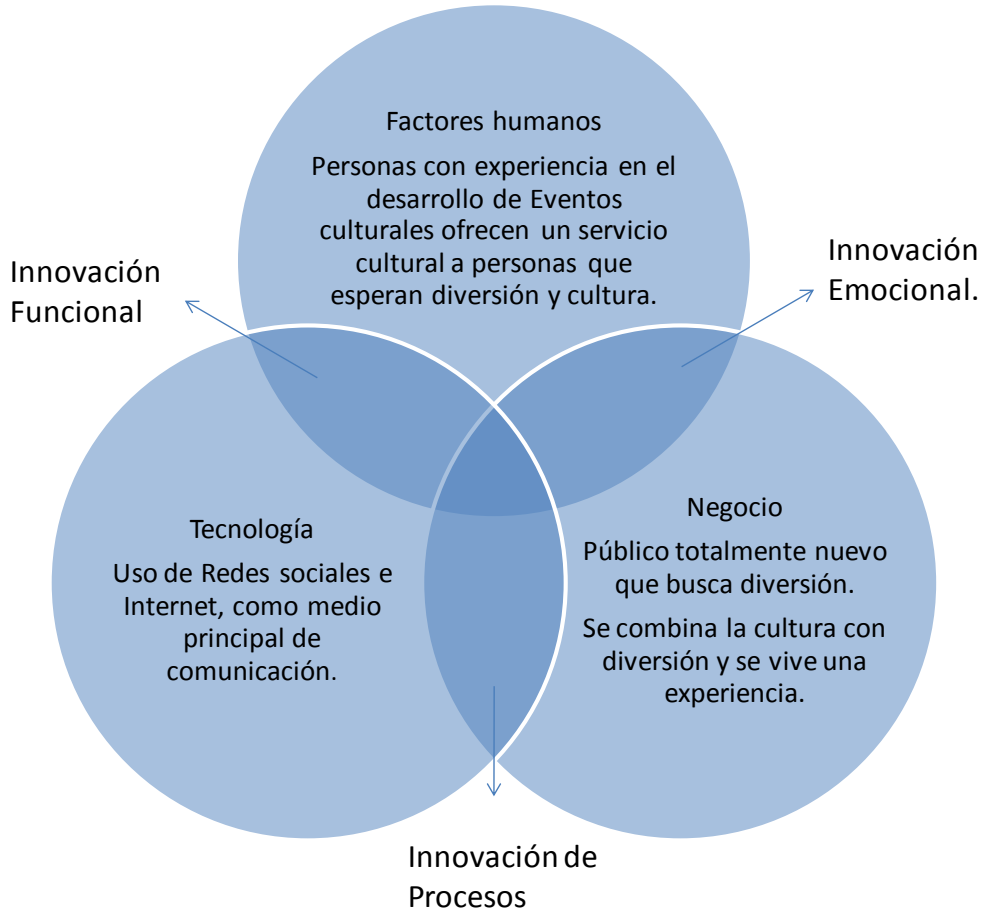
1) El público que asiste actualmente a los eventos que se realizan en Ceroinspiración no están dispuestos a pagar por un evento, ya que otros Centros Culturales del Estado algunos son gratuitos.

2) Los jóvenes habitantes del DMQ en su gran mayoría no aprecian ni asisten a eventos culturales ya que les puede parecer aburrido y no lo consideran como una opción de diversión y no conocen la oferta de estos eventos.

En este sentido el Desing Thinking va a facilitar la innovación y conducirá a una nueva forma de crear valor y plantear el modelo de negocios.

Gráfico No. 2.

Proceso Design Thinking.



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

1.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.

En el presente apartado se abordan varios factores que permitirán identificar posibles oportunidades para el desarrollo de Ceroinspiración o, en su defecto, detectar amenazas que tendrán que ser aplacadas con las estrategias de marketing que se formularán en la presente disertación.

1.3.1. FACTORES POLÍTICOS.

El Estado Ecuatoriano ha tomado una serie de medidas en el campo político y legislativo a fin de promover el desarrollo cultural en el Ecuador; así, en 2008 cuando se promulgó la Constitución se estableció como política estatal la conservación e impulso de la Cultura. De conformidad con la Constitución del Ecuador, los ciudadanos tienen derecho "*a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas"*[3].

La Constitución vigente prevé la creación de un Sistema Nacional de Cultura, que tiene entre sus fines la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, para lo cual se busca incentivar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales (Art. 377). Así, Ceroinspiración encuentra un marco constitucional y legal adecuado para poder desarrollar sus actividades de difusión de arte no convencional.

Dentro de las responsabilidades asumidas por el Estado Ecuatoriano en el campo cultural, las siguientes se encuentran vinculadas al objeto de la presente disertación:

[3] Constitución de la República del Ecuador, Artículo 21.

“Art. 380**.-** Serán responsabilidades del Estado:

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.”[4]

Por otra parte, el Gobierno local a través de la Secretaria de Cultura se encarga de generar políticas culturales del DMQ y conducir procesos de desarrollo cultural equitativo y participativo, enfocándose en la facilitación, investigación, teorización, propuestas y ejecución de ejes culturales validados desde políticas coherentes e incluyentes. Cabe mencionar que la gestión cultural no se refiere solamente a la producción y consumo de bienes culturales y artísticos, sino a la construcción de un modelo de desarrollo desde y para la gente, acorde con su propia realidad y aspiraciones.

El DMQ se ha convertido en un referente cultural en el ámbito nacional e internacional, siendo nombrada en el año 2011 como Capital Iberoamericana de Cultura.

Una vez analizados estos antecedentes, se puede afirmar que las políticas culturales que se han venido desarrollando, o que se implementarán en un futuro constituyen una oportunidad para que Ceroinspiración se desarrolle y

[4] Constitución de la República del Ecuador. Art. 380.

se puedan aprovechar los recursos económicos y humanos que el Estado va a destinar para el impulso de la industria cultural nacional.

1.3.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS.

La falta de empleo y los bajos salarios en el Ecuador son factores que afectan directamente al proyecto, ya que la cultura no es una necesidad vital para los seres humanos, lo cual en adición a la falta de interés sobre este tipo de temas en la mayoría de los ciudadanos, no obligan a que el ciudadano común destine parte de sus ingresos a eventos culturales.

Por otra parte, la crisis económica que afecta al mundo, y en especial a los países de América del Sur obliga a que las personas se ocupen en más de un trabajo, limitando el tiempo de los ecuatorianos para asistir a eventos culturales.

Entonces, se puede concluir que la falta de tiempo y de ingresos constituyen una amenaza a ser tomada en cuenta para el desarrollo del proyecto Ceroinspiración.

Otro factor a tomar en consideración es que Quito es una ciudad en la cual, según una proyección del INEC al año 2010[5], habitan 2.151.993 personas, de las cuales 1.619.791 pertenecen al área urbana y 532.202 al área rural. Adicionalmente, la población económicamente activa del Ecuador al 2010 es de 4.342.647 personas, de los cuales 1.915.987 personas se encuentran en la sierra.

El comportamiento de los habitantes en cuanto a asistencia a eventos culturales es favorable, si bien es cierto no existe una asistencia masiva es porque la oferta cultural en la ciudad es limitada.

1.3.3. FACTORES ECONÓMICOS.

En pocos de los aspectos de la economía aplicada se encuentra la diversidad de enfoques relativos a una economía de arte y/o cultura. Así, por ejemplo Frey dice que la relación de conceptos de economía y cultura pueden referirse a objetivos distintos[6]:

1) Al análisis de los aspectos materiales de las actividades culturales, entre los que constituirían un núcleo esencial los comerciales.

[5] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-. En: www.inec.gob.ec. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2011.
[6] Bruno Frey. "La economía del arte". Ed. Caja de Ahorro y Pensiones de Barcelona, Barcelona, 2000. En: http://www.pdf.lacaixa.comunicacions.com/ee/esp/ee18_inx_esp.pdf. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2011.

2) La aplicación de la metodología económica o, como prefiere denominarla Frey, de la elección racional a la cultura. Este enfoque permitiría consideraciones más cercanas al análisis económico puro, reservando el anteriormente indicado para estudios económicos de mayor proximidad a los sociológicos.

Para la presente disertación se tomará como aspecto esencial el primero, ya que Ceroinspiración es un espacio destinado al desarrollo del arte con un enfoque comercial, es por eso que es necesario analizar el presupuesto que el Ecuador destina a la cultura, en este sentido, en el capítulo del análisis financiero sabremos cuanto retorno hay de esta inversión en el caso específico de Ceroinspiración.

El Ecuador es uno de los países de la región que destina menos presupuesto para la cultura, ya que aún no se ha logrado ver a la cultura como una industria que aporta empleo, desarrollo económico y desarrollo social.

Los recursos fiscales destinados al Ministerio de Cultura para el año 2011 son de 30´745.584 dólares, a lo cual hay que añadir que por recursos propios del Ministerio de Cultura se generan 59.798 dólares que en su totalidad representa casi el 1% del total del Presupuesto General del Estado[7]. Así, la

[7]Ministerio de Finanzas del Ecuador. "Presupuesto General del Estado 2011". En: www.finanzas.gob.ec. Fecha de acceso: 17 de marzo de 2011.

poca participación de la cultura en los recursos del Estado se refleja en la escasa oferta de servicios culturales en el país.

Dentro de la planificación presupuestaria para el año 2011 del Ministerio de Cultura aún se encuentran sin proyectos asignados un total de 17´286.563 de dólares y de este valor 8´944.143 dólares corresponde a administración de servicios culturales, este es un dato interesante ya que el proyecto podría participar de este presupuesto.

Es importante señalar que el Ministerio de Cultura, de los valores que le han sido asignados, para el año 2011 ha destinado 58.361 dólares para el proyecto denominado "instalación de salas pictóricas de arte clásico y moderno para el rescate y revalorización de la cultura"[8].

1.3.4. FACTORES CULTURALES.

Quito es una ciudad que vive a plenitud su identidad, que la revaloriza y respeta la diversidad cultural de la misma, en Quito la creatividad social es percibida con facilidad a lo largo de su geografía, es por eso que Ceroinspiración se desenvuelve en un ambiente propicio para su consolidación y crecimiento.

[8] Ibidem.

En la actualidad, es sumamente complicado el encontrar ciertos rasgos o aspectos que caractericen a los habitantes de las diferentes ciudades alrededor del mundo y que generen una identificación respecto a una cultura urbana específica como puede ser el caso de Quito y *"lo quiteño"*. A raíz del proceso globalizador, se ha generado una especie de homogeneización de las culturas urbanas, aunque si bien se ha dado una mayor segmentación en diferentes grupos urbanos con gran fuerza de identidad –o las nuevas tribus urbanas- pero que son fenómenos globales que se encarnan en los espacios locales.

Tenemos muchas semejanzas con individuos de otras grandes ciudades, tanto dentro como fuera del país. Sin embargo, cabe cuestionarse ¿existe algún rasgo que nos identifique como quiteños y dé cuenta de *"lo quiteño"* en la vida cotidiana? El anclaje de Quito dentro de una red global de ciudades articuladas por la producción y el mercado ha generado la intromisión de nuevas formas de consumo en la capital, y en una cultura en donde la identidad se constituye alrededor del *consumidor* va dejando de lado lo local para constituirse alrededor de una cultura urbana global. Por lo tanto, encontrar una característica alrededor de la identidad de *"lo quiteño"* se torna en una tarea ardua.

Sin embargo, se ha identificado con suerte un tema con el cual la mayoría de los habitantes de la ciudad se sientan identificados. La gran dispersión de la ciudad y de las propuestas de entretenimiento dificulta el identificarse con

una actividad común, entonces se puede hablar de una identificación con exposiciones culturales. Pero este espacio de encuentro entre diversas clases sociales, inclinaciones religiosas y pensamientos políticos se da contadas veces, ya que estos tipos de eventos son limitados en la oferta cultural del DMQ.

1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CULTURAL.

Los términos industria creativa e industria cultural son comúnmente considerados sinónimos; sin embargo, la industria cultural es una rama de la industria creativa, ya que algunas disciplinas de la industria creativa, como el diseño gráfico aplicado a la publicidad, no pueden ser consideradas cultura.

1.4.1. MARCO GENERAL.

La UNESCO define a la industria cultural como "*cualquier entidad con la misión de crear, producir y distribuir eventos, bienes y servicios culturales."*[9]. Así, dentro de la presente disertación al hablar de industria cultural se referirá específicamente a Ceroinspiración en relación a la producción y difusión del arte contemporáneo en sus diversas formas de expresión.

[9] Jaime García Alba y Santiago Soler. "Industrias Culturales Basadas en Redes Distribuidas". Fondo Multilateral de Inversión y Banco Interamericano de Desarrollo. New York, 2008. Pág. 15.

Citando a la UNESCO, para tener una idea del desarrollo del mercado cultural, se puede señalar:

> "El mercado internacional de objetos culturales ha crecido cinco veces entre 1980 y 1998, al mismo tiempo la tendencia de asociar el desarrollo del mercado más a las ideas que a la producción hace que las industrias creativas y las industrias culturales sean cada vez más importantes en el contexto de la sociedad y economía de conocimiento"[10]

Así, las empresas de producción cultural esperan los mismos resultados que las empresas del mundo del entretenimiento.

Debido al proceso de globalización se ha generado una homogenización cultural, por lo que Castells, en su obra "Identidad Cultural" (2004), señala que para compensar esta homogenización se debe proteger las tradiciones culturales locales buscando la creación de procesos de identidad[11].

[10] Jaime García Alba y Santiago Soler. Op. Cit. Pág. 16.
[11] David Casacuberta. "Industrias Culturales en la web 2.0." Banco Inter-Americano de Desarrollo, Washington, 2008. Pág. 18.

1.4.2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN LATINOAMÉRICA.

Según Gabriela Montalvo, Directora de Fomento de la Economía de Cultura del Ministerio de Cultura del Ecuador, el interés por el papel económico de la cultura en Latinoamérica ha aumentado de forma significativa. Esta realidad ha sido reconocida en publicaciones del Banco Inter-Americano de Desarrollo, organismo supranacional que ve a las industrias culturales como un factor importante en el desarrollo socio-económico:

> "Las industrias culturales se han convertido en uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial, creando riqueza y empleo en el contexto económico"[12].

Así, siendo la industria cultural una fuente de riqueza, generación de empleo y desarrollo social, el Ecuador apunta a la creación de un ecosistema apropiado para el desarrollo de su industria cultural.

Autores como Schiffrin, Canclini o Castells[13], ya se han pronunciado en relación al rol fundamental que tienen las PYMES dentro de las industrias culturales, ya que garantizan la diversidad cultural y, a su vez, presentan varios proyectos que por su naturaleza poco convencional no tienen cabida en los espacios de difusión cultural tradicionales.

[12] David Casacuberta. Op. Cit. Pág. 18.
[13] David Casacuberta. Op. Cit. Pág. 19.

Canclini cita, dentro del mercado latinoamericano, a Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay[14] como referentes en el desarrollo de las industrias culturales, debido a su gran capacidad de generar ingresos provenientes de las actividades ligadas con esta industria, a pesar de que el desarrollo de estos Estados sigue siendo menor en comparación con la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, quienes obtienen un 87.3% de los beneficios de las industrias culturales y creativas en el mercado global.

1.4.3. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL ECUADOR.

Las tendencias del desarrollo de las industrias culturales han tenido cabida en nuestro país, tal es así que la asambleísta Tania Hermida señaló:

> "Las industrias culturales contribuyen al avance tecnológico, el desarrollo económico y la creación de empleo en los países que la impulsan. Por ello, considera que es obligación del Estado incorporar sus desarrollo en la planificación económica, como alternativa laboral"[15]

Este es uno de los primeros pasos que se ha dado para darle importancia a la cultura en el país, por lo que actualmente se están haciendo estudios y elaborando indicadores que se obtendrán a finales del 2011, los últimos indicadores de la industria cultural fue en el 2006, los cuales mostraban una tasa de crecimiento de la Industria Cultural en el país de un 2,6 %, por lo

[14] David Casacuberta. Op. Cit.
[15] Asamblea Nacional del Ecuador. "En la Asamblea se plantean las Industrias Culturales". En: asamblea.ezone.com.ec/index. Fecha de acceso: 1 de abril de 2011.

tanto la obtención de estos indicadores será un trabajo que contribuirá aún más para el desarrollo de la industria cultural ecuatoriana.

1.4.4. BENCHMARKING: EL CASO DEL CIRCO DEL SOL.

El Circo del Sol constituye un ejemplo a seguir en el ámbito de las industrias culturales y un caso de éxito por la utilización de ciertos principios de innovación estratégica. El Circo del Sol ofrece "*una verdadera fiesta de experiencias para todos nuestros sentidos. Un concepto innovador que revolucionó el mundo del entretenimiento."*[16]

Este modelo de negocio genera una oferta de valor totalmente distinta a la que se ofrecía por la competencia; es decir, eliminó elementos clásicamente relacionados a los circos, tales como los payasos, presentación con animales, arenas circulares, entre otros, y los sustituyó por un evento plagado de los mejores acróbatas, malabaristas, bailarines y atletas, lo cual tuvo gran aceptación en el público consumidor debido a la nueva definición de factores para la creación de su curva de valor.

[16] Rubén Roberto Rico. "El Caso del Circo del Sol." En: http://www.neuronilla.com/index. Fecha de acceso: 2 de abril de 2011.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El desarrollo del presente capitulo, comprende una investigación de mercado orientada a los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito que no asisten habitualmente a eventos culturales. Este modelo permitirá seleccionar las herramientas de investigación adecuadas para cumplir eficazmente con los objetivos.

"La investigación de mercados es una herramienta útil que reúne información para identificar o descubrir posibles segmentos y establecer estrategias de posicionamiento que permitan lograr una ventaja competitiva.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing."[17]

Es importante señalar que los emprendimientos innovadores, por su naturaleza, no utilizan en un principio herramientas tradicionales del estudio de mercado, ya que al no existir una oferta similar en el mercado, no pueden ser puestos a consideración de las personas, por lo que antes de llegar a este paso ya se ha obtenido una evidencia de oportunidad de negocio y evidencias de consumo.

[17] Maresh K. Malhotra. "Investigación de Mercados". Ed. Pearson Prentice Hall, 4ta Ed., México, 2004. Pág. 7

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente la cultura en el Ecuador no es considerada como industria, por lo que la oferta cultural en el DMQ es escasa y más aun si hablamos específicamente de exposiciones de arte contemporáneo que puedan ser exhibidas en conjunto con otras expresiones de arte o de espacios de residencia artística para investigación y creación artística.

En el DMQ podemos encontrar nueve centros culturales repartidos a lo largo y ancho de la ciudad estos son: Centro Cultural Mama Cuchara, Centro Cultural Metropolitano, Centro Cultural Itchimbia, Centro Eugenio Espejo, Casa de las Artes "La Ronda", Centro Cultural PUCE, Centro Cultural Benjamín Carrión, Centro Cultural "El Tianguéz", Centro Cultural "El Bicentenario", sin embargo los servicios que ofrecen estos Centros Culturales son únicamente de exposición de obras, con un alto costo para los artistas que desearían exponer en mencionados lugares y con que ofrecen poca o nula publicidad de los eventos que se realizan en las universidades del DMQ.

Si se pretende lograr consolidar una industria cultural en el Ecuador se debe iniciar por ofrecer espacios de concertación entre artistas y el público en general que desee apreciar las obras, con una oferta continua de exposiciones del arte contemporáneo, y logrando a su vez crear una experiencia que permita apreciar y conjugar varias actividades multidisciplinarias, cabe mencionar también El Centro Cultural El Aguijón, que presenta una oferta cultural diferente a la de los antes mencionados, ya

que en las noches funciona como una discoteca, sin embargo no logra ofrecer un evento integrado en un solo momento de arte y diversión.

Cabe anotar, que el proyecto que se propone en esta disertación es un espacio totalmente innovador, que busca abrir nuevos mercados basándose en la teoría de los océanos azules, inicialmente la idea era potenciar y consolidar el concepto de Ceroinspiración como un espacio de residencia para investigación y creación de arte contemporáneo destinado a artistas jóvenes o poco conocidos, sin embargo en el transcurso de la investigación y basada en la detección de oportunidades de mercado en cuanto a la "sed oculta de cultura" que tienen los habitantes del DMQ, habitantes jóvenes que no están inmersos en un mundo cultural, que pertenecen a un grupo social medio y alto, que buscan espacios diferentes de cultura o diversión, pero debido a lo excluyentes que pueden llegar a ser los Centros Culturales con su oferta, o a lo poco dinámicos de los mismos, al difícil acceso a la interpretación de las obras, no asisten.

Es importante aclarar que los Centros Culturales son excluyentes también para los artistas que recién inician su carrera, lo cual se vuelve un circulo vicioso que frena el desarrollo del arte, ya que si no existen espacios para los nuevos artistas, los mismos no pueden madurar sus técnicas, es por esto que a través de esta Investigación se busca obtener ciertos parámetros que permitan definir las estrategias para consolidar un espacio de concertación de un público nuevo con incipientes conocimientos de arte contemporáneo y los artistas nuevos, es decir "**un espacio nuevo, de artistas nuevos para un público nuevo".**

2.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Las necesidades de información que se plantean para la presente disertación son las siguientes:

1) **Precio:** "*Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.*"[18]

2) **Plaza:** Para la presente disertación la plaza es el lugar en el cual se va a ubicar Ceroinspiración, y la adecuación del mismo.

3) **Promoción:** El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la promoción como:

   "Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información."[19]

4) **Servicio:** El servicio se define de la siguiente manera:

   "Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el

[18] Philip Kotler y Gary Armstrong. "Fundamentos de Marketing". Ed. Prentice Hall, 6ta. Edición, 2003. Pág. 353.

[19] Bruno Pujol Bengoechea. "Diccionario de Marketing". Ed. Cultural S.A., España, 1999. Pág. 277.

equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico."[20]

2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD.

2.3.1. PRECIO.

Saber cuál es el rango de precios que el público objetivo está dispuesto a pagar por los eventos que se realizarán en Ceroinspiración.

2.3.2. PLAZA.

- Definir cuál es la ubicación con mejor aceptación por los clientes.
- Precisar si el parqueadero es un factor decisivo en el lugar.
- Conocer cuál es el tipo de lugar que prefieren los clientes.

2.3.3. SERVICIO.

- Conocer cuáles son los eventos culturales que más aceptación tendría por los quiteños.
- Definir el horario de preferencia en que los consumidores asisten a los eventos culturales.
- Determinar los servicios del evento.

[20] "Definición Concepto Servicios". En: www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios. Fecha de acceso: 14 de abril del 2011.

2.3.4. PROMOCIÓN.

- Establecer que publicidad es la más adecuada para promocionar los eventos.
- Conocer los medios por los cuales nuestros clientes se enterarían de los eventos.

2.4 FASE EXPLORATORIA.

En esta fase el objetivo es familiarizarse e interiorizarse con los conocimientos existentes dentro del ámbito de industrias culturales, y los eventos que se realizan en la actualidad, es por esto que se pretende recopilar información que estará documentada en entrevistas, estas entrevistas proporcionaran información que constituye material útil para la investigación social.

2.4.1. OBSERVACIÓN.

Entre los años 2008 y 2010, se tuvo la oportunidad de identificar ciertos problemas que se presentan en los eventos culturales y artísticos, problemas que para la presente disertación representa una gran oportunidad de abrir nuevos mercados, mucho más en aquellos de exposiciones de arte como pintura, video, performance, grafiti y teatro.

En todas las oportunidades en las que pude organizar exposiciones de arte, identifique que el publico objetivo que se definía para estos eventos siempre era el mismo, con características similares, de personas que asisten regularmente a estos eventos, la forma y los lugares en lo que se promocionan estos eventos no son de fácil acceso al publico común.

Por otra parte, viendo desde el punto de vista de los artistas nuevos, no existe la apertura de espacios para que puedan exponer sus obras, y esto acarrea un nuevo problema: Los artistas no pueden madurar artísticamente, es decir son muy pocos aquellos que tienen suerte de que un curador valide su obra y pueda insertarse en el mundo artístico.

Ahora, si mencionamos a los artistas consolidados, también se pudo identificar una falencia, el público para quienes ellos exponen. Son personas que de alguna forma están preparadas para observar y entender la propuesta, y por la experiencia en el medio, jamás cuestionan la exposición en cuestión, por lo tanto los artistas no tienen la oportunidad de enfrentarse con su obra misma, y si no hay critica y preguntas, no hay desarrollo.

En este sentido, también se han identificado como los eventos con mayor aceptación el teatro, la fotografía, el video, el performance.

2.4.2. ENTREVISTAS.

Se ha definido a la entrevista como la principal herramienta para la recolección de datos en la fase exploratoria de la investigación ya que es una técnica flexible que se adaptara a cualquier persona permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades en las que se pueda enfrentar la persona entrevistada o el entrevistador.

Para un mejor desarrollo de esta etapa de la investigación, se ha dividido dos grupos a quienes se realizará las entrevistas:

El primer grupo comprende curadores de arte, artistas y estudiantes de arte, lo cual ayudará a definir la oferta del modelo de negocio.

2.4.3. OBJETIVOS Y MODELO ENTREVISTA GRUPO 1.

- Conocer las tendencias del arte contemporáneo.
- Saber el estado de la demanda de los eventos culturales actuales.
- Precisar los problemas de los centros culturales actuales.
- Determinar los principales problemas de los artistas al momento de querer exponer sus obras.

- Identificar cuan necesaria es la figura de un curador en un evento cultural.
- Definir la posibilidad de éxito de eventos culturales multidisciplinarios.

MODELO DE ENTREVISTA.

1. ¿Cuáles son las tendencias de arte contemporáneo actual?
2. ¿El marketing debe influir en los procesos de creación artística?
3. ¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentan al intentar exponer sus obras de arte?
4. ¿Qué es lo que un Curador busca en una obra de arte?
5. ¿Es necesario que existan espacios independientes de arte contemporáneo?
6. ¿Los Centros Culturales son excluyentes?
7. ¿Creen que se pueda integrar el arte visual actual con otros artes?
8. ¿Qué opina de este tipo de espacio?

2.4.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 1.

Pablo Mogrovejo

Asesor Ministra de Cultura

1. ¿Cómo vez a la Industria Cultural en el Ecuador?

La industria cultural en el Ecuador está teniendo un crecimiento importante, existe una demanda contrario a lo que se piensa, lo que pasa es que la demanda está totalmente estratificada y diversificada, hay colectivos de personas con características similares que asisten a los eventos creados para ellos, pero hay grupos igualmente desatendidos, por lo general son aquellos que no conocen el arte, ojo, los grupos desatendidos no son lo de nivel socioeconómico más bajo.

El Ministerio por su parte tiene como objetivos incentivar la demanda, ya que la oferta de alguna forma siempre se está incentivando, el problema es que antes los incentivos se daban discrecionalmente, me explico si eras amigo del Secretario tenias el apoyo, de lo contrario no.

A pesar de que las políticas públicas son jóvenes y que han estado dirigidas a cierto tipo de producción cultural, si se ve que hay producción cultural.

2. ¿Cuáles son las tendencias del arte en la actualidad?

Verás yo creo que si se va a trabajar en un Centro cultural, debes enfocarte en el arte moderno, porque yo le veo al arte contemporáneo bien jodido porque tiene propuestas muy conceptuales, son unas propuestas donde es muy importante el discurso y la reflexión intelectual y eso está definido por corrientes europeas y de EEUU, y los artistas y curadores están muy influenciados por eso.

3. ¿Crees que es importante la presencia de un curador para estos eventos nuevos?

A eso le veo muy jodido también, porque se vuelve muy endogámico el proceso, los curadores se terminan reciclando, es decir se hacen amigo de los artistas, es un círculo cerrado, en donde no hay una proyección, ni espacio para artistas nuevos.

4. ¿Cuál es el principal problema de los artistas nuevos al intentar exponer sus obras?

Los artistas y los curadores consagrados por así decirlo, tiene una visión subalterna hacia el publico y hacia los otros creadores visuales, es como si estuvieran mucho más arriba, en este sentido se puede dividir a los artistas en dos grupos, aquellos que reconocidos que no se conectan con el publico nuevo porque no les interesa, porque están en una nube elitista, y aquellos

que sencillamente consumen arte y tienen la necesidad de expresarse, y lo hacen aun sin medios enfrentándose a un reto súper grande como es el de conseguir espectadores.

5. **¿Crees que el marketing debe influenciar en los procesos de creación artística?**

Por supuesto, porque cualquier herramienta que tenga un propósito bueno de educación de públicos es bienvenida, o sea yo creo que el éxito de las industrias culturales en ciudades como Nueva York y Paris reside esencialmente en el marketing que han manejado.

6. **¿Cuáles son los problemas de los espacios existentes?**

Son endogámicos, no hay conexión con el público, se meten mucho en un discurso propio, que no tienen una democratización del arte.

7. **¿Qué opinas de la multidisciplinariedad del arte?**

Eso me parece que está bien, porque por ejemplo el hip hop que es una de las tendencias de comunicación totalizadora, está el baile, con visual, musical, con incluso el rapeo es una nota como una expresión literaria, rítmica.

8. ¿Qué te parece la propuesta de Reestructuración de Ceroinspiración?

Me parece viable la propuesta pero es bastante ambiciosa, deberías enfocarte en el arte moderno, es muy importante creo usar la farra como un elemento de marketing muy importante, para que de una sensación de ser un lugar de encuentro de iniciativas, innovadoras, participativas, atrevidas, yo creo que por ahí va.

Existen lugares exitosos que tienen ese enfoque, sin embargo no fueron un reto en su creación porque apuntaban a un público especifico consumidor de cultura, en Quito la verdad no conozco ninguno, hay uno que se llama prohibido en Cuenca, frente al rio Tomebamba, tiene un estilo visual absolutamente satanista, es espectacular, porque tiene una identidad fuerte, y eso es al fin lo que engancha.

También creo que deberías salirte del redil de los curadores de arte para buscar talentos, y permitir que los gestores nuevos abran su visión al público.

Ana Rodríguez.

Directora del Centro de Arte Contemporáneo del DMQ

1. ¿Cuáles son las tendencias de arte contemporáneo?

El arte contemporáneo es lo mas de punta en el sentido de tendencias dentro de la historia del arte, pero actualmente se puede encontrar muchas tendencias modernistas y no contemporáneas, es decir el arte ya no muy estético, en temas de espacio, de color, de luz que no están relacionadas con un discurso, con agendas temáticas, con algo que busca ser abstracto, esta tendencia cada vez tiene menos público y menos artistas.

El arte tiene sus estrategias de posicionamiento como su discurso, y es cada vez menos purista, se vuelve multidisciplinario, es una mixtura de distintos lenguajes y distintos formatos. Esto no quiere decir que los artistas no tienen oficio sino que la gama se amplia, es más difícil con herramientas de tecnología que requiere el arte contemporáneo permanecer en una sola disciplina, ya que resulta mucho más fácil que los artistas generen múltiples destrezas por ejemplo, video, audiovisual, fotografía, diseño.

2. ¿El marketing debe influir en los procesos de creación artística?

En groso modo no debería, se debería más bien inventar un marketing adecuado para poner en valor y para transmitir y circular algo de una creación.

Sin embargo, los artistas deben considerar que las obras deben circular, es decir no crear solo en base a lo que quieren hablar sino con quien quieren hablar y conocer cómo lograrlo.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentan al intentar exponer sus obras de arte?

1) No hay espacios, hay una carencia de espacios para la cantidad de propuestas y cantidad de artistas.

2) Falta el financiamiento para las obras o productos no legitimados. Es decir artistas consagrados. Debería haber una política que permita que los artistas que no son consagrados puedan exponer.

3) Censuras dentro de los espacios.

Las instituciones tienen cierta idea de lo que una buena obra debería ser, obras que deben instalarse en el muro y deben ser bonitas, atraer a los públicos de modos diferente y creativos, sin embargo como lo mencione anteriormente, las nuevas tendencias están rompiendo estos esquemas, sin embargo los espacios tienen miedo de permitir esto, por las políticas que los rigen.

4) No existe una formación de públicos, se limita a hacer exposiciones y eventos, sin embargo no hay una retroalimentación del público, de lo que entendió, de lo que les gusto, etc. Por otra parte, no se ven esfuerzos por lograr que las personas que no asisten habitualmente a estos eventos se enteren. Se debe explotar las muestras.

4. ¿Qué es lo que un Curador busca en una obra de arte?

Que tenga sentido frente a la propuesta curatorial., que sirva para determinado concepto, las obras pueden tener sentido en función al proyecto. Potenciar el sentido latente de una obra seleccionar asuntos manifiestos, que se potencias mientras están juntos.

El curador busca obras con mucha potencialidad y significado que se pueda comunicar.

5. ¿Es necesario que existan espacios independientes de arte contemporáneo?

Definitivamente, espacios que sean nuevos, que no tengan miedo de romper esquemas, que permita a los artistas a ser más creativos y arriesgados, que se enfoque en un público nuevo.

6. ¿Los Centros Culturales son excluyentes?

Si, es muy reciente la idea de que debe haber una democratización al acceso a los bienes y servicios culturales, los museos y centros culturales hace 10 años más o menos eran espacios de alta cultura, la cultura se ejerce y se performa cotidianamente y no es un tema que se puede calificar.

7. ¿Cómo se puede lograr que no haya exclusión?

- No hay políticas claras sobre como implementar este tema, entonces sería un buen inicio, definiendo políticas claras para la democratización del arte..
- Formación de públicos, diversidad de las propuestas, diferenciación de las competencias entre los espacios.
- El público debe saber a qué se va a enfrentar.

- Los públicos van a entender la propuesta si hay especificación.

La definición de competencias con respecto a las propuestas con respecto a lo que se comunica.

David Jara

Colectivo Encomma- Productores de arte en espacios no convencionales

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la producción de eventos culturales?

A ver, si no mal entiendo, te refieres con producción de eventos de arte a: planificación, diseño, gestión, producción, difusión, realización y evaluación de un evento de arte y/o cultura. Siendo así pues entonces debo dividir en:

Gestión: la tendencia principal es de eventos no-sustentables, existe demasiado paternalismo en cuestión gestión y consecución de fondos para realizar eventos y proyectos en general, los que ya están un poco mas de años en este medio empiezan recién a descubrir que el trabajo en RED funciona en realidad y es mas sustentable trabajar de esta manera, así mismo es más eficiente, el problema es que la gente ni siquiera sabe lo que es una

RED, tampoco lo que es el "trabajo en RED" mucho menos sabe desarrollarlo.

En cuanto a diseño de eventos la tendencia está volcada totalmente a los festivales y un poco de salvaguardar el patrimonio, sea tangible o no [este ultimo un poco de "moda"] sin siquiera saber mucho que es, lo que este significa, para esto se valen de proyectos con un poco de herramientas más creativas, en este punto cabe anotar que las "tradicionales" exposiciones del ya conocido "circulo" o "medio" artístico no faltan, se siguen rigiendo por la misma estructura con la única novedad de que su difusión es también ya parte de los llamados "nuevos medios" [facebook, twitter, etc a la que llaman web 2.0 en pocas]

Producción y realización: no hay mayor novedad en este punto, la tendencia es hacerlo "como se pueda" ó "lo que de el presupuesto" entiéndase por estas expresiones realizaciones y producciones de baja calidad y maltrato al artista, si bien el presupuesto es bajo la tendencia esta a "masificar" para "impresionar" pero eso con bajo presupuesto resulta en baja calidad y maltrato al participante, artista y público en general, hay preocupación mínima por la calidad de la producción y realización, esto hablando en términos generales, si bien hay festivales y eventos que lo hacen de calidad, bien, así sea con bajo presupuesto [esto no limita el factor calidad para nada, es solo cuestión de poner atención y gastar un poquito de tiempo y cerebro sabiendo cómo hacer las cosas o contratando a gente que lo sepa realizar]

Difusión: pues como novedad se tiene el facebook y twitter con flyers digitales y eventos, y en general la llamada "web 2.0" luego de eso el tradicional afiche con la novedad que ahora se tiende a que sea una A1 o A0 a full color, las infaltables postales, y uno que otro stencil que apoya un evento o un personaje, no hay mayor novedad en este punto, cabe rescatar la cantidad de propuestas gráficas aquí que van de lo mediocre y ni siquiera pensado hasta algo muy elaborado y de alta calidad, me olvidaba, la "difusión ecológica" está de moda, aquella que no imprime porque eso contamina.

Evaluación: el común general que se hace llamar productor de eventos de esta ciudad al menos, ni siquiera sabe que hay que evaluar un evento, otro poco lo sabe pero no lo hace y un muy pequeño porcentaje lo realiza a veces sin saber bien cómo hacerlo.

Y en general la tendencia son masivas para impresionar, se intenta de muy mala manera ser creativos en las propuestas pero no se logra.

2. ¿El marketing debe influir en los procesos de creación artística?

TOTALMENTE!! es una pieza clave para el buen desarrollo del evento, desde su planificación, hasta su evaluación, es fundamental multidisciplinaria los procesos y los proyectos en general.

3. ¿Qué es lo que crees que un curador busca en una obra de arte?

Varias cosas: innovación, creatividad, calidad, inteligencia, coherencia de la obra y su concepto, contexto, coherencia de la contextualización de la obra por el artista, sin ponerle un orden especifico a estos factores, creo todos tienen su importancia, en resumen y palabras del común pueblo, "que la obra valga la pena".

4. ¿Hasta qué punto es necesaria la figura de un curador?

Para mí personalmente es muy importante, porque es en el curador en donde descansa la responsabilidad de calidad de contenido, si no hay curaduría todo puede ser arte, se empezara a presentar lo que sea, y es ahí cuando diferencio el mercado del arte con el mercado comercial de consumo, si bien a mayor demanda mayor producción y mejora del mercado, al subir la producción y no ponerle la debida atención a la calidad [curaduría] terminaremos en una mezcla de pop y mediocridad increíble [a lo que a mi parecer tiende EEUU dejando fuera algunos intelectuales].

5. ¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentan al intentar exponer su obra?

jajaja pregunta de cajón a la que siempre se escucha una respuesta de cajón "financiamiento" jajajaja, el problema de base para mi es que no existe suficientes productores de calidad que ayuden al artista en estas etapas que no contempla la creación de obra, la falta de profesionalismo de estas mismas personas y los inescrupulosos que nunca faltan que se aprovechan haciendo un "management" a la vieja usanza en donde se explota totalmente al artista, es lo que merma la buena difusión de arte en general [teatro, música, arte visual, etc] y por tanto el consumo y la educación debida de los públicos.

6. ¿Cuál es el problema de los centros de exposición actuales?

Para mi que son convencionales, no rompen los esquemas de una sociedad que pide a gritos hacerlo, se mantienen en lo que da resultado, no se arriesgan con formulas nuevas, hay despreocupación por captar nuevos públicos, por educar el público, no saben siquiera que hay que educar al público, espacios como el sucre, México y variedades renuevan su personal y van llegando de a poco a buenos resultados.

7. ¿Es necesario que existan espacios independientes para eventos culturales?

Así como la oposición debe existir para cualquier gobierno, lo independiente debe existir, así como los espacios gubernamentales y tradicionales también, el impulso de los espacios independientes y su subsistencia deben por concepto también ser independientes y no paternales como los son muchos actualmente.

8. ¿Los Centros Culturales son excluyentes?

Existen barreras, no creo que ninguno espacio por definición [con excepciones de algunas "galerías" elitistas] sea excluyente, sean arquitectónicas, de obra no adaptada a personas con habilidades diversas, pero en relación al contenido no creo ningún espacio excluya intencionalmente, pero sucede que mucha gente que no conoce mucho del tema no asiste, [menos las excepciones arriba mencionadas] si cabria que se haga una especial revisión a este tema por parte de los espacios existentes y los espacios por crearse sobretodo.

9. ¿Existen espacios para eventos culturales para la gente común, que pueda generar una cultura de consumo mediante la educación del público?

La fundación teatro Nacional Sucre con su proyecto "el Sucre Viajero" así como el "sucre de a dólar" y otros proyectos y festivales como el Jazz In Situ, etc. etc. van generando esta cultura de conocimientos, van de a poco educando a los públicos y educando y captando a nuevos públicos, si bien es un paso hay muchos más por dar, la Fundación Museos de la Ciudad aporta también con diversos proyectos enfocados al desarrollo y difusión de la cultura a públicos que no están acostumbrados a recibirla, Encomma por su lado es su arista básica y eje transversal en todos los proyectos que la educación de públicos, el desarrollo local y la promoción no convencional de arte y cultura en espacios y de maneras no convencionales, ataquen cada vez mas y de manera agresiva a públicos que no reciben cultura y arte, tratamos de descentralizar esta difusión, de sacarla de los medios tradicionales y así mismo de difundir el arte y cultura de estos públicos que muchas veces no son escuchados y son marginados por el simple hecho de pensar que "no son educados". Así como Encomma existen otros agentes independientes que tienen objetivos similares que apuntan a generar estos espacios en donde se difunda y eduque nuevos públicos y así generar más consumo de arte y cultura. Existen entonces estos espacios [no refiriéndome a espacios físicos como salas, edificios, etc, sino a proyectos con temporalidades, cortas, medianas y a largo plazo] pero muchos de ellos

como mencione anteriormente no son sustentables, por lo que una vez más quedan en el olvido de la gente, deseducándola en lugar de educarla, todo por tratar de hacer un "bien" sin saber las bases que aqueja el problema real de estos públicos.

10. ¿Crees que se pueda integrar el arte visual actual con otros artes?

Es una pregunta bastante tibia, amplia, hoy la tendencia mundial en general es la interacción de muchos artes escénicos y no-escénicos y todos entre sí, tanto así como integrar no me atrevería todavía a decir que si, pero la interacción ya es una realidad, la video danza es un ejemplo muy claro y palpable, el incrustar dentro de una pieza musical una pieza visual, el que el DJ siempre este acompañado del VJ, el que el break dance este siempre con el rap y el grafitti y al conjunto se lo llame hip hop son claros ejemplos de que la multidisciplinaria es ahora vanguardia, ahora, no siempre estas interacciones funcionan muchos por "innovar" terminan haciendo mediocridades a los que nos hemos visto expuestos como público y es ahí cuando veo importante la presencia de una curaduría, más que todo porque el público no está educado y mucho menos es crítico, si el publico empieza a ser crítico, el arte mejoraría por sí solo, el crear espacios de calidad que sean consumidos por buenas críticas es lo que creó hace bastante falta.

11. ¿Qué opina de un espacio que integre varias disciplinas de arte y que este enfocado en el publico que no asiste regularmente?

La interdisciplinaridad está claro que la apoyo completamente, siempre y cuando esté bien realizada y planificada, si bien atacar al publico que "no asiste regularmente" a un establecimiento en donde se difunda arte y cultura, hay que primero estudiar porque ese público no asiste regularmente, con ese estudio nos daremos cuenta de muchos aspectos que en general muchos "productores" e incluso "artistas" dejan de lado. Como un par de ejemplos importantes cito el no interés de consumir arte y cultura, sean por razones explicadas o no, esto deriva en que hay que educar al público a consumir arte y cultura, para esto hay mil y un maneras de hacerlo sin que alguna en especifico funcione o no con toda la ciudad, hay que visualizar y planificar estrategias para esto, como ejemplo mas acertado a esto cito la Fundación Nacional Sucre con sus proyectos, que si bien deben mejorar mucho mas y aportar más a las bases del problema ya son un primer acercamiento que de a poco va construyendo esta idea básica y central, y el otro ejemplo es la figura económica, aquí desglosando un poco el problema central no es que la gente no tenga plata, es la cultura de "no tener plata".- "osea si puedo ahorrarme 5 dólares que cuesta ir al teatro y que no me sirva para nada prefiero quedarme esas dos horas trabajando y ganar más plata de la que voy a gastar no más" son frases recurrentes en sectores urbano periféricos de la ciudad e incluso en el mismo centro histórico [lugar de alta programación cultural diaria y accesible] una vez más caemos en el problema de la

educación del público a consumir arte y cultura, ahora a este sector de gente no le vamos a convencer de ninguna manera que el arte y la cultura puede ser una herramienta para mejorar su diario vivir e incluso su posición económica, es casi imposible convencer a esta de gente de ir a un lugar de difusión de arte y cultura, hay que llevarla entonces a este publico hay que generar espacios [entiéndase físicos y proyectos] que ataquen a este público en su cotidiano, creando de a poco un inconsciente de que "el arte y la cultura ha sabido ser bueno y útil" usándolos como herramienta para educar ejes transversales como "genero, VIH/SIDA, embarazo en adolecentes, prevención de la violencia, etc" llegando a educar mas integralmente generando desarrollo local y así llegar a atacar los problemas base que este público tiene, en resumen hay que ir a ellos para que dé a poco ellos empiecen a ir a los espacios generados.

12. ¿Cómo es el público que asiste habitualmente a los eventos que has organizado?

Y bueno aquí no hay una sola respuesta, pues el público que asiste a un evento es especifico y estudiado, depende completamente del evento es decir de la propuesta, es un público especifico por proyecto, estos van desde personas con habilidades diversas de 4 años, pasando por rockeros, llegando a personas de 80 años, lo que si es importante recalcar aquí es que ninguno de nuestros evento EXCULYE A NADIE, es decir TODOS pueden y están invitados a asistir y ese todos incluye a todos, desde gente que tiene mucha

plata a gente que no tiene nada de plata, gente que puede ver y que no, que escucha o que no, niños, jóvenes adultos, mujeres. En fin acá depende del evento que hagas y a quien apuntas, que quieres decir y a quien, hay mil maneras de hacer que esto función y funcione bien, y el escoger un público objetivo es una de las fallas importantes de esos tantos festivales y proyectos mediocres que existen hoy en día.

Sergio Mediavilla

Director de Oferta Cultural del "Este Café" y Administrador de Ceroinspiración.

1. ¿Cuáles son las tendencias de arte contemporáneo?

Video, Instalación, ya no son ni tendencias, hace rato que dejaron de ser tendencias, ya no hay nada nuevo, lo que se hace ahora es multidisciplinario, por lo general productos más completos y coherentes.

¿A qué te refieres con coherente?

Es decir ya no es arte tan poético, tienen una función en la que se conjugan con otras disciplinas lo cual hace que el formato artístico tenga otro

concepto más funcional, lo que se busca es complementar las carencias del artista.

2. ¿El marketing debe influir en los procesos de creación artística?

Depende de los productos que quiera hacer el artista, puede trabajar ensimismado o puede trabajar en función de la gente. Según mi punto de vista el marketing puede influir y no debería ser mal visto.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentan al intentar exponer sus obras de arte?

Falta de espacio, financiamiento, promoción, eso es básicamente.

Insertarse en el medio para un artista nuevo es muy difícil, trabajar con los adecuados para poder exponer.

4. ¿Qué es lo que un Curador busca en una obra de arte?

La función de un curador es legitimar la propuesta artística, dentro de esto el curador lo que hace es pulir los detalles de la obra, se encarga de la museografía y el montaje.

Cuando se trata de exposiciones colectivas el curador busca el tema de la exposición, no siempre es tan objetiva, siempre va a jalar hacia la línea estética que le gusta o prefiere, lo cual genera un problema porque el tipo de inserciones que realiza el curador quita la genuinidad de la que parte el artista.

Desde mi punto de vista no es necesario que el artista cure su obra con curadores de renombre, ya que un espectador puede hacerlo, si el público que ve la obra no la entiende, esta sencillamente no sirve.

5. ¿Hasta qué punto es necesaria la figura de un curador?

No es necesario que exista alguien que defina a la obra como artística, aquí cabe la pregunta ¿bajo qué estándares o criterios alguien puede catalogar si es obra artística o no?

Cualquier persona que tenga experiencia dentro del medio artístico tiene el sentido común y puede saber si es un trabajo bien hecho o no.

6. ¿Cuál es el problema de los espacio de exhibición existentes?

Sin duda alguna la institucionalidad, es decir se mantienen en un régimen en el cual no rompen sus políticas, tienen establecidos sus lineamientos y no están dispuestos a ser flexibles, los artistas tienen que adaptar sus obras al espacio y no pueden romper esquemas, lo cual no permite una maduración del artista.

7. ¿Es necesario qué existan espacios independientes de arte contemporáneo?

Sí, porque sino donde exponen los nuevos artistas.

8. ¿Los Centros Culturales son excluyentes?

No todos, pero la gran mayoría si, o sea no directamente expresan quien expone y quien no, o quien entra y quien no, pero con la propuesta manejan un panel expositivo que a la gente común sin conocimientos profundos de arte no le interesa, es decir no trabajan desde lo popular.

9. ¿Actualmente existen espacio para la gente común de arte que puedan generar una cultura de conocimiento artístico?

No, ha habido acercamientos aislados, pero en realidad no hay una política que busque actividades culturales, se debería trabajar desde la juventud con actividades de enganche.

2.4.5. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 1.

Como conclusiones de las entrevistas realizadas a este primer grupo de personas que ayudará a definir la oferta de valor del modelo de negocio, que entienden los problemas de los artistas y de la oferta cultural, es importante ser muy puntual en ciertos aspectos claves identificados.

Las tendencias del arte contemporáneo en eventos culturales es multidisciplinario, por las herramientas de la tecnología es mucho más fácil que los artistas puedan desarrollar varias habilidades, o se junten con otros artistas que tengan habilidades distintas para proponer una forma de expresión cultural, los artistas y productores de eventos culturales aseguran que esta muy de moda en que en los eventos la oferta sea multidisciplinaria, es decir que se conjuguen varias expresiones de arte y cultura, como son la música, el video, la pintura, la fotografía.

El marketing debe influir en los procesos de creación, en este sentido la mayoría de respuestas fue positiva, sin embargo cabe rescatar la opinión de Ana Rodríguez, quien menciona que el arte por concepto es una forma de expresión, más allá de tener a la comercialización como fin último, por lo cual habría que marcar ciertos parámetros en los cuales se pueda identificar a aquellos artistas que están interesados en que sus obras circulen y aquellos que tienen al arte sencillamente como una forma de expresión que no está destinada a nadie, basado en estas respuestas y conclusiones se va a trabajar en estrategias de marketing no tradicionales, con especial cuidado por ser un tema tan delicado.

Como conclusión podemos decir que los principales problemas para los artistas o gestores culturales es definitivamente la falta de espacios, las políticas rígidas de los existentes, que no permiten romper esquemas, y por ende llegar a una madurez artística se vuelve complicado y la falta de financiamiento.

En cuanto a la figura de un curador, la tendencia es muy divida, hay dos claros polos expresados, como en todo proceso de creación, de planificación, de administración es necesario algún experto que valide la oferta, sin embargo aquí se definió que los curadores serán personas mucho menos rígidas y más abiertas a nuevas formas de expresión sin embargo no se descuidará que se maneje un concepto claro de y calidad en las obras, y

sobre todo de claridad, para que el público lo pueda disfrutar, e integrando al concepto de curaduría en este caso al público.

Y, por último, es definitivamente necesario la creación de espacios independientes, multidisciplinarios para un público nuevo, con quienes se pueda trabajar en su formación, con quienes se vinculen los artistas y a quienes se les dará un seguimiento inculcando el interés de la cultura.

2.4.6. OBJETIVOS ENTREVISTA GRUPO 2.

El segundo grupo a quienes se aplicara la entrevista, son estudiantes universitarios, a quienes se ha definido como el grupo objetivo y potenciales clientes.

- Conocer si asisten a eventos culturales.
- Entender porque no asisten a eventos culturales.
- Precisar que es lo que necesitan para asistir a estos eventos.
- Saber cuáles son los eventos culturales de su preferencia.
- Definir rangos de precios que estarían dispuestos a pagar

MODELO DE ENTREVISTA.

1. ¿Conoces de la oferta de eventos culturales en el DMQ?
2. ¿Asistes a este tipo de eventos? Por qué?
3. ¿Qué te gustaría que haya en una exposición de arte?
4. ¿Qué necesitas que te ofrezca el espacio para asistir?
5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?
6. ¿Cada cuánto asistirías a este lugar?

2.4.7. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 2.

Diego Cevallos Salgado

PUCE

1. ¿Conoces de la oferta de eventos culturales en el DMQ?

No, no tengo claras cuales son las ofertas culturales, a parte de los Centros Culturales que se conocen.

2. ¿Asistes a este tipo de eventos? Por qué?

No, no me llaman la atención a los eventos culturales, o los pocos que me llamarían la atención, no sé donde, ni cuando se realizan.

3. ¿Qué te gustaría que haya en un evento cultural?

Me gustan las exposiciones de fotografía de la vida cotidiana, no sé, imágenes en escenarios difíciles de captar.

4. ¿Qué necesitas que te ofrezca el espacio para asistir?

Que sea un lugar acogedor, que el lugar sea seguro, que haya parqueadero, que haya comida, que haya información en el lugar de lo que se esta exponiendo, eso creo yo.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?

20 dólares tal vez, no sé, no tengo la idea de que un evento cultural deba ser muy caro.

6. ¿Por qué Asistirías a un evento cultural?

Solo si me gusta mucho lo que se va a exhibir.

7. ¿Cuál sería la mejor forma en la que te enteres de estos eventos?

Medios de comunicación masivos, en páginas de los principales diarios.

8. ¿Cada cuánto asistirías a este lugar?

No sé si presentas cosas que me gustan una vez al mes.

9. ¿Qué expectativas tienes de un lugar de eventos culturales totalmente innovador?

Que tenga tecnología, que tenga cosas que le hagan único, que puedas entender el por qué se exponen.

10. ¿Te parecen aburridos los centros culturales? Por qué?

Sí, porque no conozco lo que exponen, y no sé lo que hay ahí, pocas veces me entero lo que hay ahí.

Andrea Armas Lanas

PUCE

1. ¿Conoces de la oferta de eventos culturales en el DMQ?

No, o sea a veces.

2. ¿Asistes a este tipo de eventos? Por qué?

No, porque no se promocionan mucho, entonces uno no sabe de la oferta o se entera a última hora.

3. ¿Qué te gustaría que haya en un evento cultural?

Primero, puntualidad es bastante importante; comida, gente para socializar.

4. ¿Qué necesitas que te ofrezca el espacio para asistir?

Parqueadero, transporte, asientos cómodos, no importa tanto el tamaño siempre y cuando sea cómodo.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?

15 dólares, siempre que tenga todo lo que me gusta, o sino lo tiene todo, al menos que sea de mi interés, caso en el cual no me disgustaría pagar.

6. ¿Por qué asistirías a un evento cultural?

Porque me interesa, porque me parece bueno culturizarse, aprender más.

7. ¿Cuál sería la mejor forma en la que te enteres de estos eventos?

Por correo electrónico, dado que es más personalizado y llama más la atención que cualquier otro tipo de publicidad sobre cualquier tipo de evento.

8. ¿Cada cuanto asistirías a este lugar?

Una vez al mes o cada tres semanas.

9. ¿Qué expectativas tienes de un lugar de eventos culturales totalmente innovador?

El lugar debe ser muy original, las personas que atienden deben ser amenas e interesantes y amables con el usuario del centro cultural.

10. ¿Te parecen aburridos los centros culturales? Por qué?

Sí, porque son monótonos, todos tienen lo mismo y prácticamente es solo ir para sentarse a ver, sin tener nada más interesante.

11. ¿Entiendes la propuesta de los centros culturales que existen actualmente?

No, no está clara la propuesta, lo que se está ofreciendo y por eso no me llama la atención, aparte que ni siquiera hay promoción y no hay lugares originales en los que me llame la atención ir.

Karla Armas Lanas

UDLH

1. ¿Conoces de la oferta de eventos culturales en el DMQ?

Sí, pero casi nada porque no había publicidad.

2. ¿Asistes a este tipo de eventos? Por qué?

Sí, porque me parece interesante y muy entretenido.

3. ¿Qué te gustaría que haya en un evento cultural?

Que haya muchos parqueaderos disponibles, que tenga un buen servicio de comida, buena atención, trago, y que haya seguridad.

¿Te gustaría la presencia de expertos informales que te expliquen las obras?

Sí, me gustaría la presencia de alguien que me sepa explicar las obras, porque igual formaría parte de un mejor servicio.

4. ¿Qué necesitas que te ofrezca el espacio para asistir?

Parqueadero, además que la infraestructura es muy importante, que sea amplio y que el lugar esté bien decorado y en buenas condiciones.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?

15 dólares, siempre que tenga todo lo que me gusta, porque si fuese solo para ver y que nadie me dé nada ni me explique nada solo pagaría 5 dólares.

6. ¿Por qué asistirías a un evento cultural?

Para aprender y entretenerme de una manera diferente, para cambiar de ambiente.

7. ¿Cuál sería la mejor forma en la que te enteres de estos eventos?

Creo que el periódico y la publicidad es más efectivo que el correo electrónico personal, esto llama más la atención y da mayor seriedad al evento que se organiza.

8. ¿Cada cuánto asistirías a este lugar?

Una vez al mes, porque ir más de una vez se volvería una rutina, y porque ir muy seguido haría que pierda interés en el lugar.

¿Qué expectativas tienes de un lugar de eventos culturales totalmente innovador?

Que tenga una gran infraestructura y que igualmente la decoración sea distinta a lo que se encuentra normalmente.

10. ¿Te parecen aburridos los centros culturales? Por qué?

Sí, porque en primer lugar no conozco muchos. Igual no hacen mucha promoción de los eventos que se realizan y no tienen una exposición que me interese conocer, se puede decir que el tipo de eventos no me gusta.

Además, la ubicación de los que conozco no es la mejor: Itchimbia y el Bco. Central.

11. **¿Entiendes la propuesta de los centros culturales que existen actualmente?**

No conozco la propuesta, porque en realidad los eventos culturales que se realizan en esta ciudad están muy mal organizados y promocionados.

Daniel Lanas

UIDE

1. **¿Conoces de la oferta de eventos culturales en el DMQ?**

Poco, tal vez porque únicamente me entero por mi correo electrónico.

2. **¿Asistes a este tipo de eventos? Por qué?**

No mucho, porque solo a veces hay cosas que si me llaman la atención.

3. **¿Qué te gustaría que haya en un evento cultural?**

Que sea un tema de mi interés, que el costo sea bajo, que sea en un lugar fácil de llegar, que hagan más propaganda de los eventos para enterarme

más del tema que vayan a exponer. Y, dependiendo del tipo de evento aceptarías bocaditos, vino y música de ambiente acorde al tema de la exposición.

4. ¿Qué necesitas que te ofrezca el espacio para asistir?

Parqueadero, es muy importante; seguridad, ambiente que sea relajante, espacio físico amplio para disfrutar del evento que se realiza.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento cultural?

Depende, normalmente los que se hacen son gratuitos, pero si es un evento que me gusta y tiene cosas innovadoras, pagaría de cinco a diez dólares.

6. ¿Por qué asistirías a un evento cultural?

Porque me interesa, especialmente si es algún tema relacionado con la música y la pintura, porque son cuestiones que van de acuerdo a mi personalidad.

7. ¿Cuál sería la mejor forma en la que te enteres de estos eventos?

La mejor forma es publicidad por prensa escrita, por correo electrónico, comerciales de televisión, y también sé que las propagandas en radio son buenas, pero a mí personalmente no me llegaría mucho este tipo de publicidad porque no escucho radio. En definitiva, creo que es muy importante que te bombardeen con publicidad.

8. ¿Cada cuánto asistirías a este lugar?

Si constantemente se desarrollan eventos que me llaman la atención, iría al menos una vez cada quince días, siempre que el precio no sea elevado porque sé que voy a poder pagar tranquilamente y voy a pasar bien porque me gusta.

9. ¿Qué expectativas tienes de un lugar de eventos culturales totalmente innovador?

Esperaría que haya seguridad, buen ambiente, que sea un lugar en el cual encuentre una nueva manera de entretenerme, dejar de lado formas que se podrían decir rutinarias de entretenimiento.

10. ¿Te parecen aburridos los centros culturales? Por qué?

Generalmente si me parecen aburridos los centros culturales que existen ahora, porque no existe ese plus para que el consumidor regrese, solamente vas a algo que no te sorprende porque ya sabes lo que hay.

¿Entiendes la propuesta de los centros culturales que existen actualmente?

La propuesta, hasta donde entiendo, es expandir la onda cultural en la ciudad, pero de ahí es lo mismo siempre, pero por ejemplo ahí lugares innovadores como la naranjilla mecánica que tiene cosas raras que no tienen el resto y por eso uno quiere regresar, porque es algo innovador justamente.

2.4.7. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS GRUPO 2.

Como conclusiones de las entrevistas realizadas al grupo 2, que representan los clientes, la información que se pudo extraer se la va a definir en los siguientes puntos importantes:

Los estudiantes de las Universidades definidas como público objetivo no conocen la oferta cultural, y si saben de algún evento la información que pueden tener es realmente superficial.

Por lo tanto por lo antes mencionado se podría asegurar que la principal razón por la cual no asisten a eventos culturales es porque no conocen la oferta, sin embargo en las demás preguntas se puede leer que tampoco se interesan en averiguar esta oferta, porque les parece aburrido, la mayoría de estudiantes aseguraron que si asistirían a eventos culturales multidisciplinarios si es que se logra tener una oferta de diversión y cultura, es decir, dejar a un lado la oferta cultural tradicional, en la cual hay un acto solemne de inauguración del evento, en la que hablan autoridades y expertos del tema, por lo que se puede concluir que necesitan conocer una oferta cultural que sea divertida, que presente un arte informal, que existan personas que puedan explicar los eventos que se realizan de tal manera que se pueda integrar al público con la obra, que puedan vivir una experiencia.

En cuanto a los precios que estarían dispuestos a pagar, el rango fluctúa entre los 5 y 30 dólares, la diferencia abismal se da porque cada entrevistado tiene un concepto de evento cultural totalmente distinto.

Otro punto que es particularmente sorprendente es el tema de la seguridad, el 90% de los entrevistados aseguran que esperarían que sea un lugar seguro.

2.5 FASE DESCRIPTIVA.

2.5.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

El método que se ha utilizado para realizar esta investigación parte del análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad, lo cual ayuda a definir las preguntas que se utilizaran en la encuesta tipo cuestionario de forma estructurada.

2.5.2. UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo de posibles clientes de Ceroinspiración comprende a todos los estudiantes de las Universidades cuyos precios de las pensiones son los más altos, la justificación de la selección de este universo es porque en estas universidades se encuentran a los jóvenes cuya edad fluctúan entre los 18 y 25 años, de posición económica medio alta, que tendrían la posibilidad de pagar un precio elevado por eventos culturales multidisciplinarios, y quienes según observaciones y testimonios son quienes menos asisten a estos eventos de producción nacional porque les parece aburrido, lo cual se convierte en los objetivos del presente proyecto.

La investigación se realizó a estudiantes en carreras de pregrado en las siguientes Universidades: PUCE, UDLA, USFQ, SEK, UIDE, Universidad de los Hemisferios.

El mercado objetivo de Ceroinspiración que se definió anteriormente estando compuesto de la siguiente manera:

Tabla No. 1

UNIVERSIDAD	N de Estudiantes
PUCE	8809
UDLA	7600
USFQ	2000
UISEK	1600
UIDE	700
UDLH	727
TOTAL	21436

Tabla: Universo:

Por lo tanto la muestra se cálculo con la siguiente fórmula:

Tabla No. 2

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA MENOS DE 100.000 PERSONAS	
n=	**378**
Z=	1,96
p=	50
q=	50
e=	0,05
N=	21436
$n=Z^2*p*q*N/e^2*(N-1)+Z^2*p*q$	

Tabla: Cálculo de la muestra.

Y el número de encuestas por universidad se cálculo de la siguiente manera:

Tabla No. 3

UNIVERSIDAD	N de Estudiantes	%	N de encuestas
PUCE	8809	41%	155
UDLA	7600	35%	134
USFQ	2000	9%	35
UISEK	1600	7%	28
UIDE	700	3%	12
UDLH	727	3%	13
TOTAL	21436	100%	378

Tabla: Cálculo Muestral.

2.5.3. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Tipo de Encuesta.

Se aplicarán cuestionarios estructurados a una muestra representativa del universo, con preguntas abiertas y cerradas, en las que se incluye opción múltiple, respuesta espontánea, y respuesta sugerida o de valoración.

Diseño de Encuesta.

Se ha diseñado una encuesta, que permita definir los parámetros que sugieran el tipo de eventos culturales, los servicios que se ofrecerán, y el diseño del lugar con todas las variables que esto implica.

Encuesta: Hombres y mujeres de 18 a 25 años, que vivan en el norte, centro, sur y los valles del DQM, con ingresos que fluctúan entre los 500 y 700 dólares, que realicen o hayan concluido su educación superior en las universidades: USFQ, PUCE, UDLA, UISEK, Univerisdad de los Hemisferios.

La encuesta está estructurada de la siguiente manera:

1. **¿En qué Universidad Estudias?**

PUCE

UDLA

USFQ

UISEK

UIDE

U de los Hemisferios

2. **Sexo**

Masculino

Femenino

3. **¿Asistes habitualmente a eventos culturales? Si la respuesta es No, conteste la pregunta 3, si la respuesta es Si continúe con la 4.**

Si

No

4. **¿Por qué?**

No conoce de la oferta de estos eventos

Es difícil interpretar las obras

Es aburrido

No te interesa

5. **¿Asistirías a eventos Culturales Multidisciplinarios?**

Si

No

6. **¿Cuáles de estos servicios le gustaría encontrar en Eventos Culturales?**

Un espacio cómodo

Comida

Bebida

Música

Todas las anteriores

7. **¿Considera importante la presencia de expertos informales que te ayuden contando el concepto de las obras?**

Si

No

8. **¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por un evento cultural multidisciplinario?**

De $5 a $10

De $10 a $15

Más de $15

9. **¿Cuál sería la ubicación ideal de un espacio de eventos culturales?**

Norte

Centro

Sur

10. **¿Cuán importante es la disponibilidad de parqueaderos en el lugar?**

Muy importante

Importante

Nada importante

11. ¿Cuál sería la hora ideal para la asistencia a estos eventos?

De 5 pm a 7pm

De 7pm a 9pm

De 9pm en adelante

12. ¿Con qué frecuencia asistirías a los eventos?

Más de una vez a la semana

Una vez por semana

Dos veces al mes

Una vez al mes

Una vez al trimestre

13. ¿Cuál es la importancia de la existencia de parqueaderos en el lugar?

Alta

Media

Baja

14. ¿Cuál sería la ocasión de consumo?

Por conocer

Porque hay un evento que me interesa

Porque me interesa divertirme de una forma diferente

Por una ocasión especial

15. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

Efectivo

Tarjeta de crédito

16. ¿Cómo te gustaría enterarte de estos eventos?

Redes sociales

Prensa escrita

TV

Radio

BTL

Correo electrónico

2.5.4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

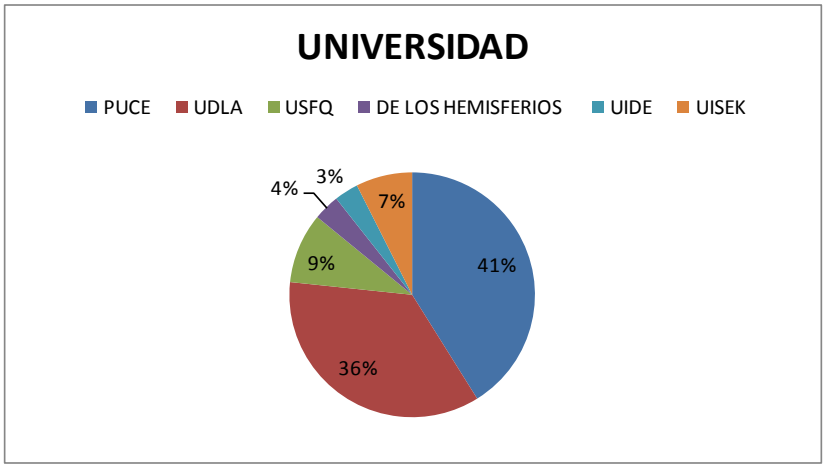
Los resultados obtenidos de las encuestas son los siguientes:

1. ¿En qué Universidad estudia?

Tabla No. 4

UNIVERSIDAD	RESPUESTA
PUCE	155
UDLA	134
USFQ	35
DE LOS HEMISFERIOS	13
UIDE	12
UISEK	28
TOTAL	**377**

Gráfico No. 3



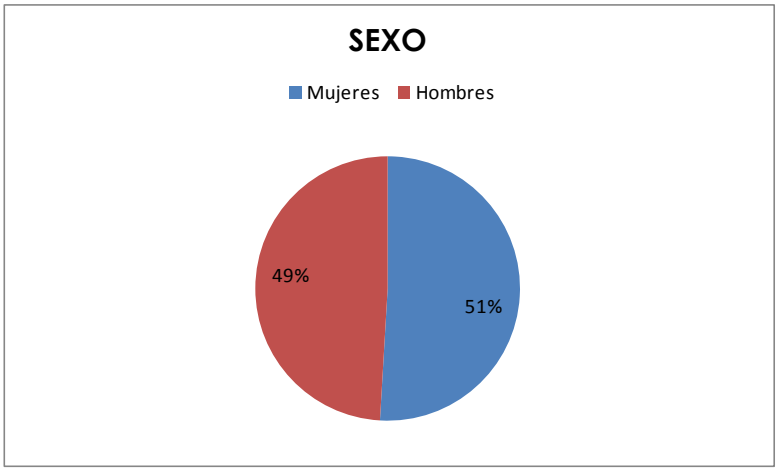
Se realizaron un total de 377 encuestas, de las cuales, 155 fueron realizadas a los estudiantes de la PUCE (41%), 134 a estudiantes de la UDLA (36%), 35 a estudiantes de la USFQ (9%), 28 a estudiantes de la UISEK (7%), 13 a estudiantes de la UDLH (4%), y 12 a estudiantes de la UIDE (3%).

2. Sexo

Tabla No. 5

OPCIONES	RESPUESTAS
Mujeres	192
Hombres	185
TOTAL	**377**

Gráfico No. 4



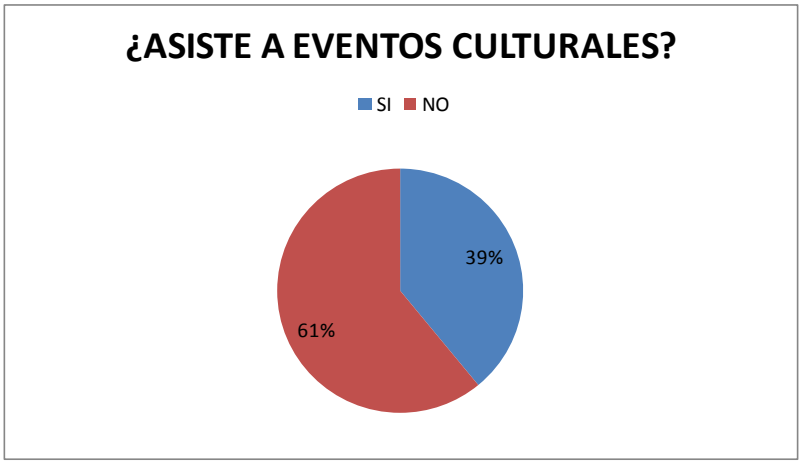
Del total de 377 estudiantes encuestados 192 son mujeres (51%), y el 49 % son hombres.

3. ¿Asiste a Eventos culturales?

Tabla No. 6

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	147
NO	230
TOTAL	377

Gráfico No. 5



De los 377 estudiantes encuestados: 147 si asisten a eventos culturales, lo cual beneficia al proyecto representando un 39%, los 227 restantes No asisten a eventos culturales, sin embargo como se había planteado los objetivos en un inicio, el mercado objetivo de Ceroinspiración son estudiantes que NO asisten regularmente a eventos culturales, basados en la estrategia de Océanos azules, sin embrago en la siguiente respuesta se tendrá el dato del porque no asisten.

Del total de estudiantes de la PUCE el 44% asisten a eventos culturales y el 66% no asisten a eventos culturales, de la UDLA solo el 32% asisten a eventos culturales el 68% restante no asisten, de la USFQ el 51% de estudiantes asisten a eventos culturales el 49% no asisten a eventos culturales, de la UISEK tan solo el 28% de los estudiantes asisten a eventos culturales, de la UDLH el 31% asisten a eventos culturales y el 69% no

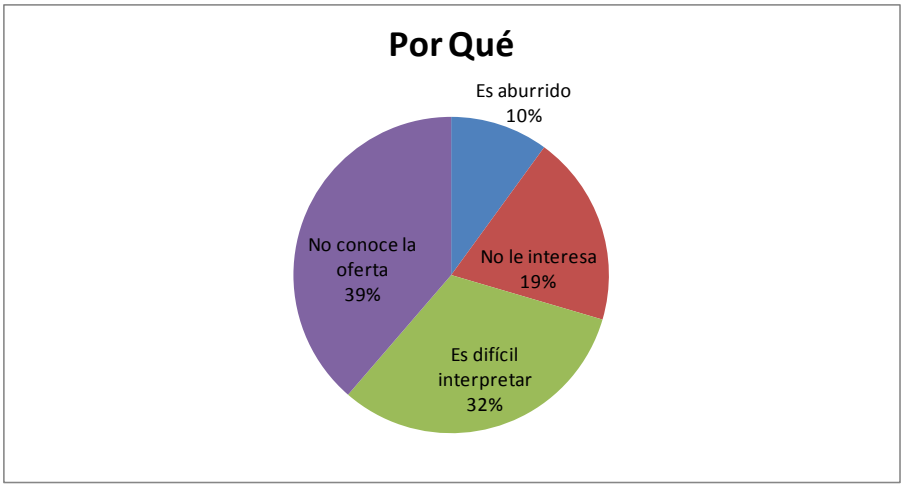
asisten, y por último de la UIDE el 41% asisten a eventos culturales y el 59% no asisten a eventos culturales.

4. ¿Por qué?

Tabla No. 7

OPCIÓN	RESPUESTA
Es aburrido	23
No le interesa	45
Es difícil interpretar	73
No conoce la oferta	89
TOTAL	**230**

Gráfico No. 6



De los 230 estudiantes que no asisten a eventos culturales 89 de ellos (39%) no asisten porque no conocen la oferta de estos eventos, 73 estudiantes (32%) no asisten porque les parece difícil interpretar las obras, 45 estudiantes (19%) no asisten porque no les interesa, cabe mencionar que este 19% es el tercer tipo de NO clientes según la estrategia antes mencionada por lo cual no van a ser considerados como un mercado objetivo, por lo

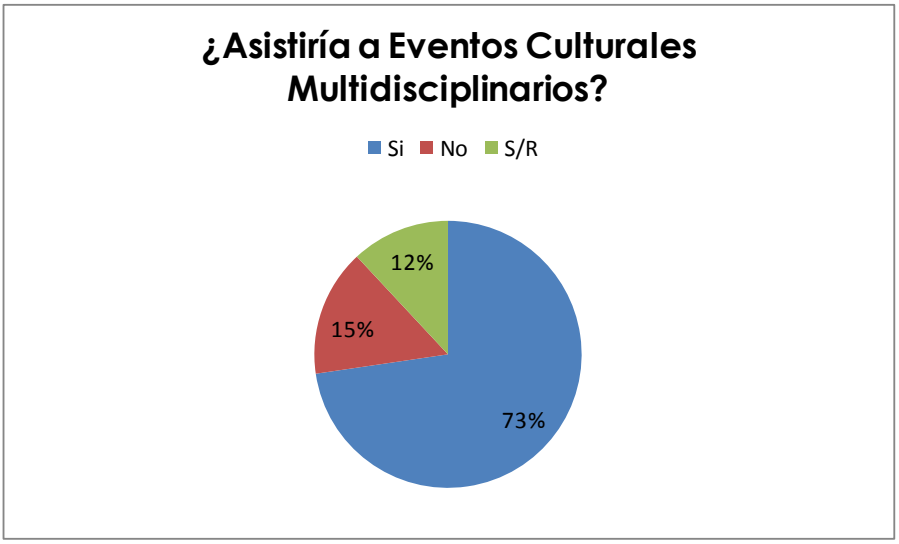
menos dentro de los 3 primeros años de la implantación de la estrategia. 23 estudiantes (10%), no asisten porque les parece aburrido, este 10% será considerado únicamente si la respuesta de la siguiente pregunta es afirmativa.

5. **¿Asistiría a eventos culturales Multidisciplinarios? Es decir que ofrezca varios tipos de expresión artística, pintura, música, fotografía, teatro, video, performance.**

Tabla No. 8

OPCIONES	RESPUESTA
Si	274
No	58
S/R	45
TOTAL	**377**

Gráfico No. 7



Del total de estudiantes a los que se realizó la encuesta 274 de ellos (73%) si asistiría a los eventos culturales multidisciplinarios, y 58 estudiantes (el 15%) respondieron que no asistirían, el 12% restante es decir corresponde a los estudiantes que respondieron que no asisten a eventos culturales porque no les interesa por lo tanto ya no respondieron las siguientes preguntas.

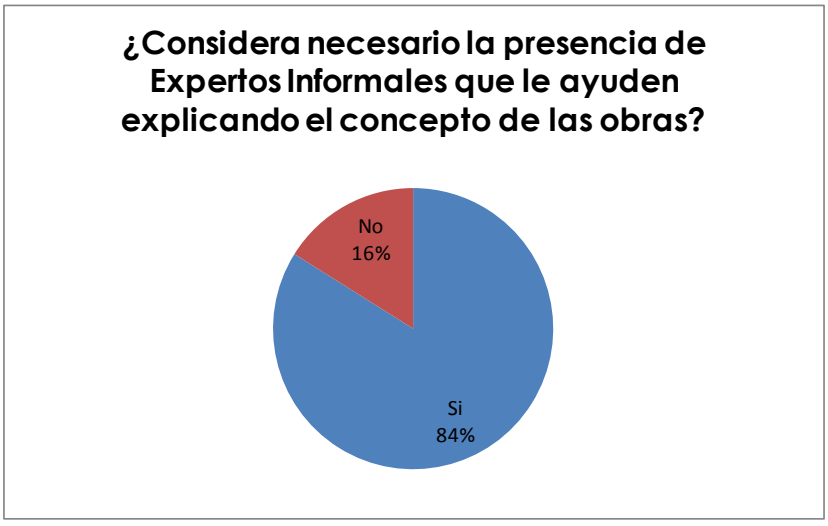
Entonces, el mercado objetivo que arroja la presente investigación es del 73% de 21436 estudiantes.

6. **¿Considera Importante la presencia de Expertos Informales que le ayuden contando la historia de las obras?**

Tabla No. 9

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	230
NO	44
TOTAL	**274**

Gráfico No. 8



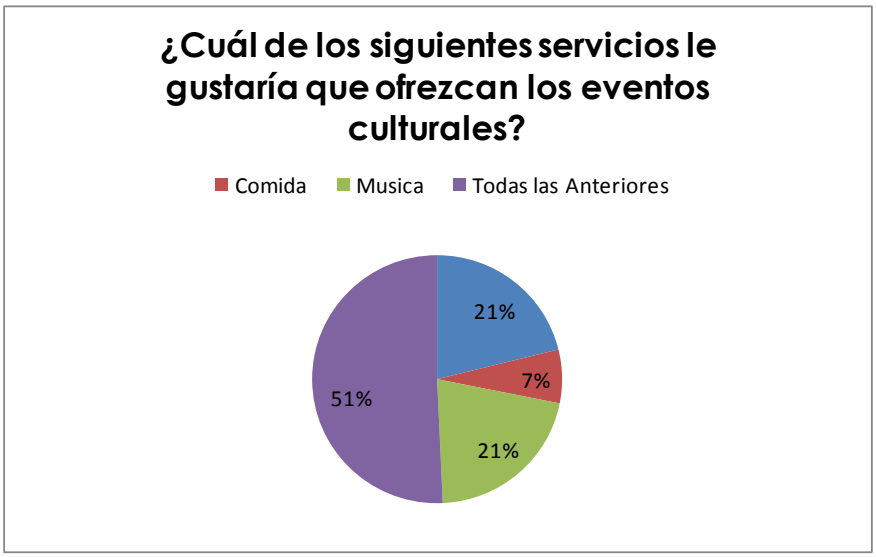
Esta pregunta es fundamental, ya que la respuesta positiva del 84% de los encuestados refuerza lo que se había planteado inicialmente en cuanto a que en el espacio existan expertos informales, o personas que tengan un conocimiento claro del tema que se va a exponer para que puedan entablar conversaciones y de esta manera formar al público presente e introducirlo en el descubrimiento del arte y la cultura.

7. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que ofrezcan los eventos culturales?

Tabla No. 10

OPCIÓN	RESPUESTA
Bebida	58
Comida	19
Musica	58
Todas las Anteriores	139
TOTAL	**274**

Gráfico No. 9



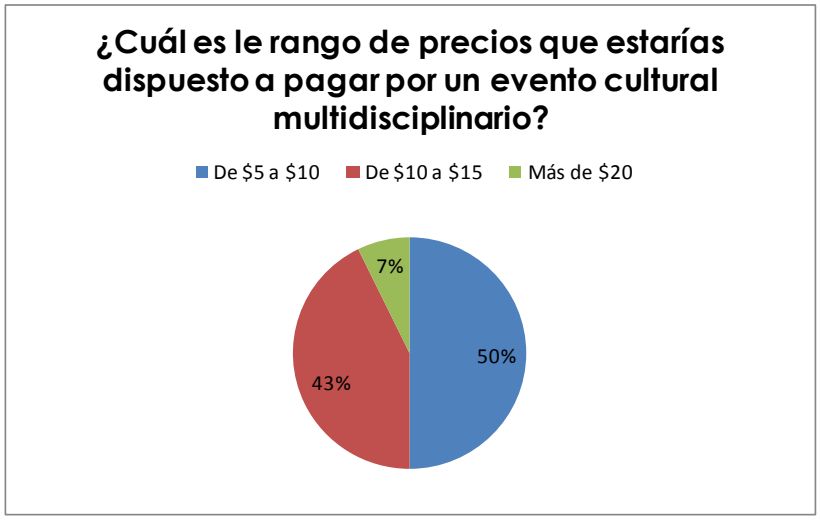
De los 274 estudiantes que asistirían a eventos culturales, 58 de ellos (21%) desearían que se ofrezca bebidas alcohólica, de igual forma otros 58 estudiantes (21%) esperarían encontrar música en vivo, 19 de ellos (7%) les gustaría que haya comida, sin embargo el 51% del total de encuestados quisieran que se les ofrezca una combinación de todas las opciones anteriores, lo cual me permite leer, que los estudiantes están ansiosos por encontrar un evento cultural que les permita tener toda una experiencia sensorial, que se rompan los protocolos y las formalidades, y que se pueda conjugar la diversión con la cultura.

8. **¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por un evento cultural multidisciplinario? (Que ofrezca todas las opciones de la pregunta anterior)**

Tabla No. 11

OPCIONES	RESPUESTA
De $5 a $10	137
De $10 a $15	117
Más de $20	20
TOTAL	**274**

Gráfico No. 10



Del total de estudiantes que si asistirían a eventos culturales, 137 (50%) afirman que estarían dispuestos a pagar un precio que fluctúe entre $5 y $10, 117 estudiantes (43%) estarían dispuestos a pagar un valor por entrada de $10 a $15, y tan solo 20 estudiantes (7%) estarían dispuestos a pagar más de $20.

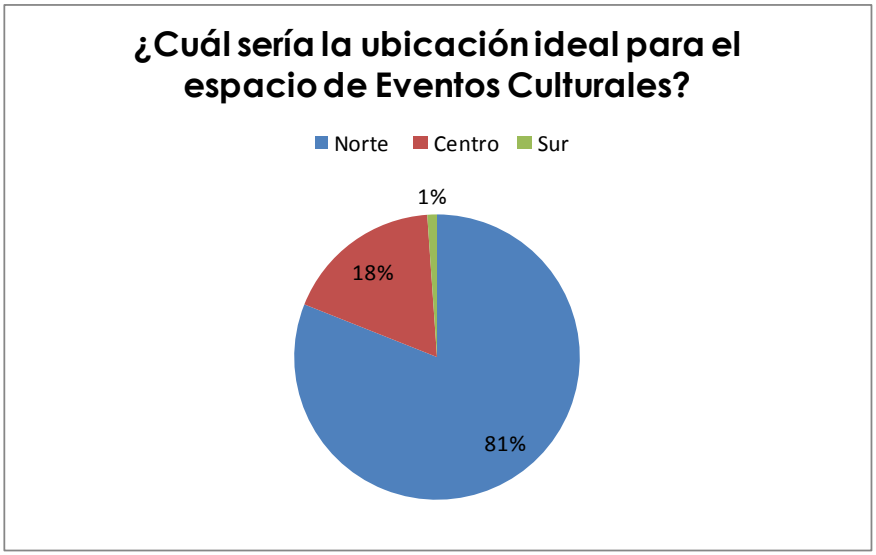
Es importante aclarar, que esta pregunta generó algo de confusión, ya que el valor que afirmaron eran únicamente de la entrada al evento cultural, sin embargo, el objetivo de la pregunta era saber cual es el precio que estaarían dispuestos a pagar por un evento cultural multidisciplinario experiencial, que por el valor incluya, la exposición, comida y bebida.

9. ¿Cuál sería la ubicación ideal para el espacio de Eventos Culturales?

Tabla No. 12

OPCIONES	RESPUESTAS
Norte	222
Centro	49
Sur	3
TOTAL	**274**

Gráfico No. 11



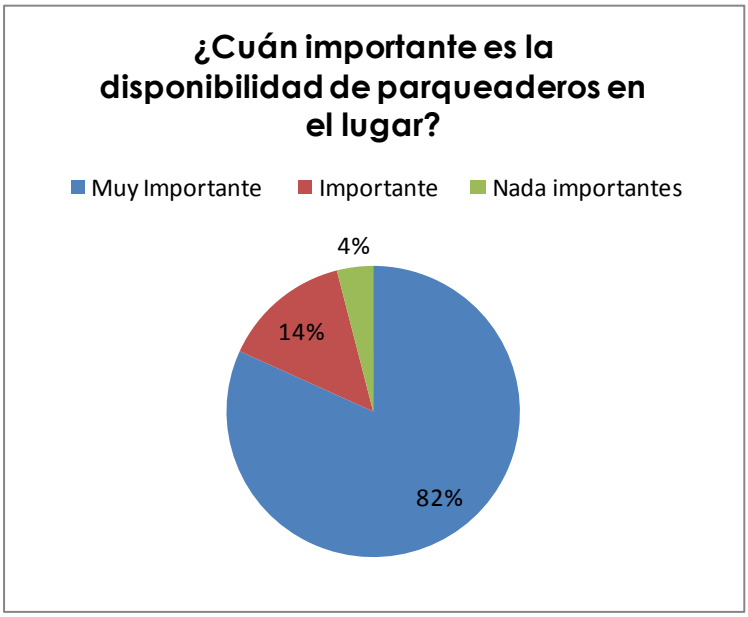
Los resultados de esta pregunta son muy claros, el 81% de estudiantes (222) escogieron el norte como el lugar ideal, el 18% es decir 44 estudiantes preferirían el centro, y tan solo 3 estudiantes es decir el 1% escogieron el sur.

10. ¿Cuán importante es la disponibilidad de parqueaderos en el lugar?

Tabla No. 13

OPCIONES	RESPUESTAS
Muy Importante	224
Importante	39
Nada importantes	11
TOTAL	**274**

Gráfico No. 12



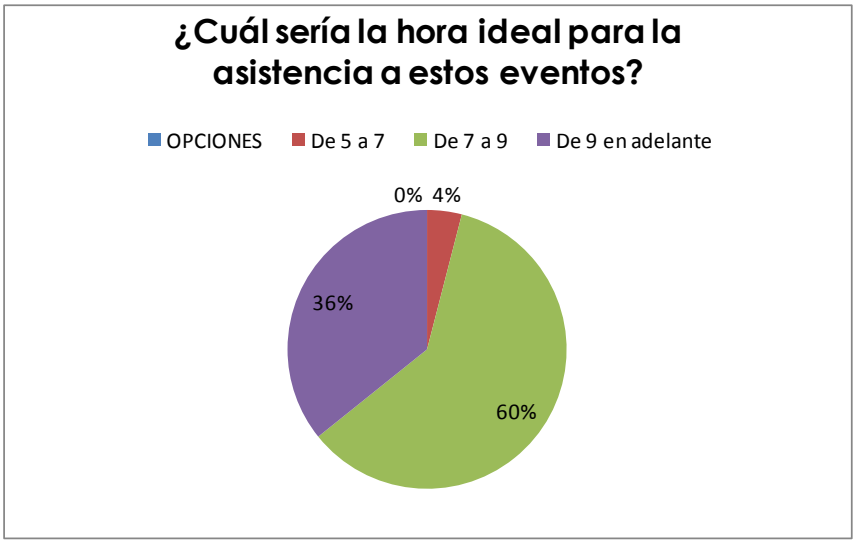
224 estudiantes es decir el 82% consideran que la disponibilidad de parqueaderos es muy importante, el 14% correspondiente a 39 estudiantes consideran que si es importante y 11 estudiantes que representan el 4% consideran que no es nada importante.

11. ¿Cuál sería la hora ideal para la asistencia a estos eventos?

Tabla No. 14

OPCIONES	RESPUESTA
De 5 a 7	11
De 7 a 9	165
De 9 en adelante	98
TOTAL	**274**

Gráfico No. 13



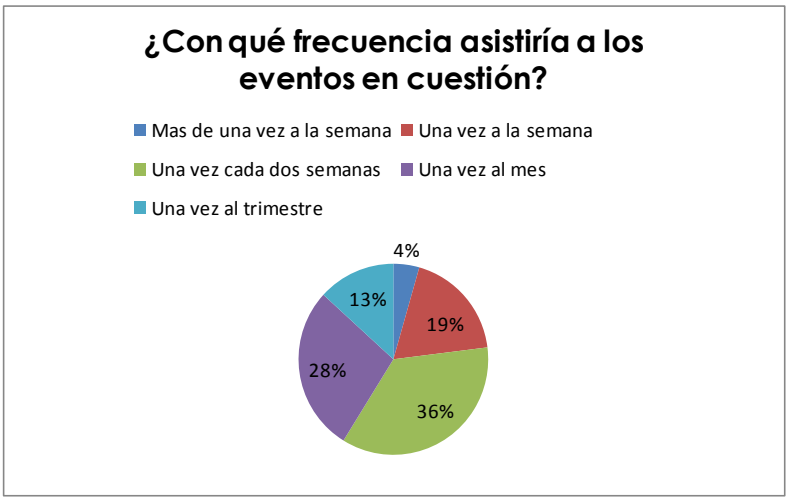
165 Estudiantes que representan el 60% del total de encuestados preferirían asistir a los eventos culturales de 19h00 a 21h00. El 36% es decir 98 estudiantes prefieren el horario de 21h00 en adelante. Y, tan solo el 4%, es decir 11 estudiantes prefieren que los eventos culturales se realicen en un horario de 17h00 a 19h00.

12. ¿Con qué frecuencia asistiría a los eventos en cuestión?

Tabla No. 15

FRECUENCIA	RESPUESTAS
Mas de una vez a la sem	12
Una vez a la semana	51
Una vez cada dos semar	98
Una vez al mes	77
Una vez al trimestre	36
TOTAL	**274**

Gráfico No. 14



Esta pregunta es muy importante, ya que nos ayudará a definir segmentos fijos y segmentos móviles.

98 estudiantes encuestados asistirían 1 vez cada dos semanas representando el 36% del total, 77 estudiantes (28%) asistirían una vez al mes, 51 estudiantes (19%), asistirían una vez a la semana, 36 estudiantes (13%) una vez al trimestre; y, 12 estudiantes, que equivalen al 4%, asistirían más de una vez a la semana a este tipo de eventos culturales.

Con estos resultados podríamos definir como nuestro segmento fijo a aquellas personas que asistirían más de una vez a la semana y una vez a la semana, siendo 63 estudiantes que representan el 23% del mercado, con ellos se debería trabajar estrategias de fidelización, y logar un marketing boca a boca.

Otro segmento importante es de los estudiantes que asistirían una vez cada 2 semanas, que representan el 36% de los estudiantes.

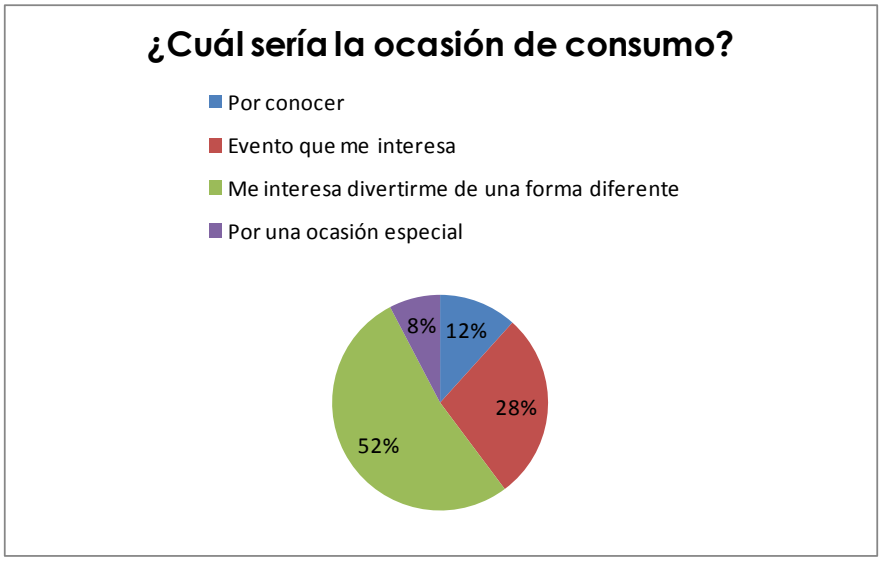
En cuanto a quienes asistirían una vez al trimestre, no se los va a considerar como un mercado potencial, ni como una demanda real.

13. ¿Cuál sería la ocasión de consumo?

Tabla No. 16

OPCIONES	RESPUESTAS
Por conocer	32
Evento que me interesa	77
Me interesa divertirme de una forma diferente	144
Por una ocasión especial	21
TOTAL	**274**

Gráfico No. 15



La respuesta del porque asistirían con más aceptación con un 52% del total. Representando a 144 estudiantes, fue porque les interesa divertirse de una forma diferente, esto de alguna forma confirma la hipótesis planteada, y refuerza la oportunidad de negocio y la evidencia de consumo, en la que se afirmaba que los estudiantes de estas universidades tenían una sed de cultura, las ofertas en cuanto a diversión para esta población por lo general tiene las mismas características, y ofrecen muy pocos eventos culturales.

El 28% de estudiantes representados por 77 estudiantes, asistirían porque exista un evento que les interese, lo cual genera más necesidades de información para descubrir cuáles serían los eventos culturales que más les interesen.

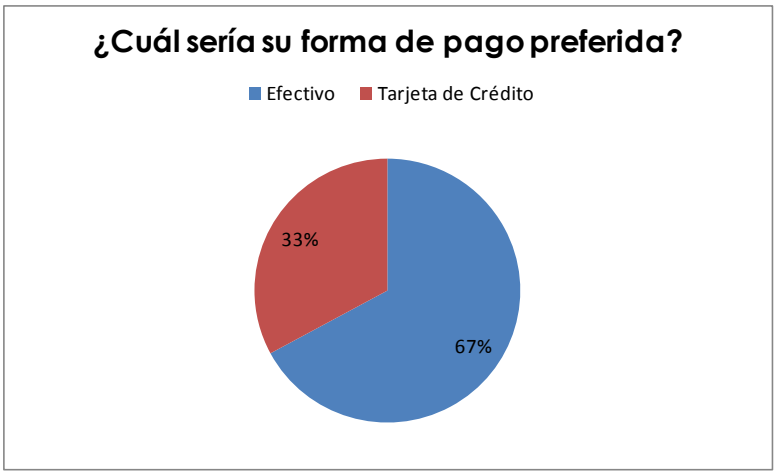
El 12% que son 31 estudiantes, asistirían por conocer, y el 8% asistirían por alguna ocasión especial.

14. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

Tabla No. 17

OPCIONES	RESPUESTA
Efectivo	184
Tarjeta de Crédito	90
TOTAL	**274**

Gráfico No. 16



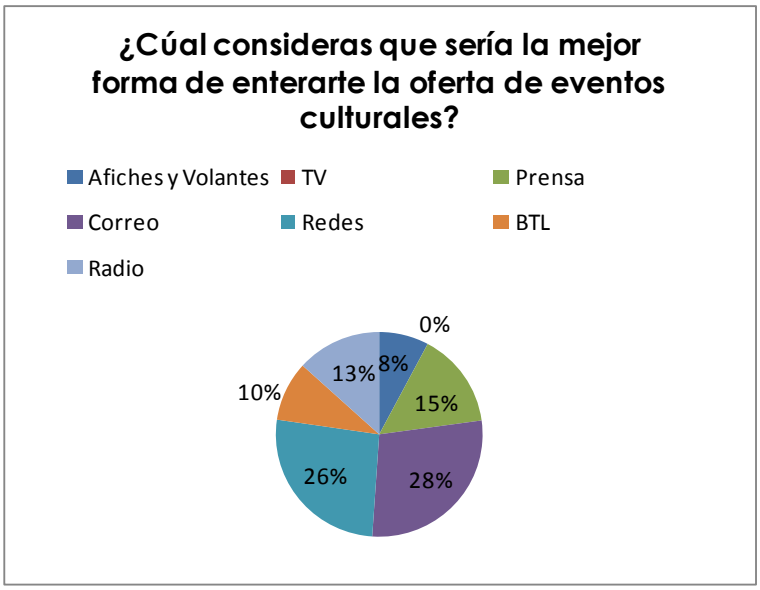
En cuanto a la forma de pago preferida, el 67% contrario a lo que se pensaba, lo harían en efectivo, y apenas el 33% lo harían con tarjeta de crédito.

15. ¿Cuál consideras que sería la mejor forma de enterarte la oferta de eventos culturales?

Tabla No. 18

OPCIONES	RESPUESTA
Afiches y Volantes	61
TV	0
Prensa	117
Correo	220
Redes	204
BTL	73
Radio	104

Gráfico No. 17



En esta pregunta no se pueda dar una conclusión de las respuestas por personas, sino por la opción que mas escogida, ya que podían escoger varias respuestas, en este caso el correo electrónico tiene un 28% con 220 respuestas, las redes sociales el 26% con 204 respuestas, la prensa con un 15%, en la radio con un 13%, publicidad BTL con un 10%, afiches y volantes con un 8%, la televisión no recibió ningún voto

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 SEGMENTACIÓN.

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede segmentar al mercado meta de Ceroinspiración de la siguiente manera:

Segmento 1: Hombres y mujeres de 18 a 25 años, que estén estudiando en las Universidades USFQ, PUCE, SEK, UDLA, UIDE y Universidad de los Hemisferios del DMQ.

Segmento 2: Hombres y mujeres de 18 a 45 años que asisten habitualmente a eventos culturales.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO.

Según Philip Kotler "*Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo*".[21]

[21] Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Octava Edición, Ed. Prentice Hall. Pág. 11.

En este sentido el mercado de Ceroinspiración son los estudiantes de las universidades PUCE, USFQ, UDLA, UIDE, UISek, y Universidad de los Hemisferios, el motivo por el cual solo se han escogido a estas universidades es porque son las más caras en el ranking de Universidades, y son aquellas que sumando sus alumnos forman el mayor número de alumnos las universidades del DMQ, lo cual arroja como conclusión, que son los estudiantes de estas universidades quienes más interesados están en asistir a eventos culturales y quienes estarían dispuestos a pagar un mayor precio por dichos eventos.

3.3 TAMAÑO DEL MERCADO.

El tamaño del ***mercado***, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

El tamaño del merado es de 15648 estudiantes que pertenecen a las universidades antes mencionadas, que asisten a eventos culturales, y que no asisten porque no conocen la oferta cultural, o les parece aburrido, o no entienden las obras, pero SI estarían dispuestos a asistir a eventos culturales multidisciplinarios.

3.4 DEMANDA ACTUAL.

La demanda actual definida está representada en el siguiente cuadro:

Tabla No. 19

UNIVERSIDAD	Más de 1 vez a la semana	%	1 vez a la semana	%	1 vez cada 2 semanas	%	1 vez al mes	%	1 vez al trimestre	%	Total	Total %
PUCE	2	2%	23	20%	36	31%	39	34%	15	13%	115	100%
UDLA	6	6%	16	16%	47	46%	22	22%	11	11%	102	100%
USFQ	4	14%	6	21%	7	25%	7	25%	4	14%	28	100%
UISEK	0	0%	3	20%	3	20%	5	33%	4	27%	15	100%
UDLH	0	0%	4	36%	4	36%	2	18%	1	9%	11	100%
UIDE	0	0%	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%	3	100%
TOTAL	**12**	**4%**	**52**	**19%**	**98**	**36%**	**76**	**28%**	**36**	**13%**	**274**	**100%**

La primera segmentación que se ha realizado, es la de los estudiantes quienes si estarían dispuestos a asistir a eventos culturales, dando un total del 73% de la muestra.

La siguiente segmentación se realizará por la frecuencia en la que asisten a eventos culturales, del total se tomará únicamente aquellos estudiantes quienes asisitrán por lo menos una vez al mes, dando como resultado un 238 estudiantes (63%) del mercado objetivo.

El tercer criterio para definir el mercado objetivo, será según el precio que estén dispuestos a pagar por los eventos, de la ultima segmentación realizada (63%), tan solo 119 estudiantes estarían dispuestos a pagar en promedio 15USD por los eventos culturales, por lo tanto, el tamaño del mercado neto es de del 32%, es decir 6766 estudiantes.

Sin embargo no se va descartar ni a descuidar al restante segmento de clientes, que en futuro podrían aumentar su frecuencia de asistencia.

De la demanda potencial actual se espera captar el 30% del mercado, es decir 2030 estudiantes el primer año.

Tabla No. 20

TAMAÑO DEL MERCADO		
	%	**Asistentes**
Mercado Total	32%	6766
Captación del mercado	35%	2368
Frecuencia de asistencia	1 al mes	
Efectivamente asistirían una vez al mes	35%	829

Sin embargo se ha considerado que de ese total de estudiantes quienes efectivamente asistirían una vez al mes es el 35%, dando como resultado 829 estudiantes al mes.

3.5 DEMANDA FUTURA.

En cuanto a demanda futura se espera un crecimiento sostenido de la demanda actual de un 15% siendo este valor la media de la tasa de crecimiento máxima según la capacidad instalada, sin embargo para efectos de la disertación se presentan 3 escenarios, 1 positivo, 1 neutro y 1 negativo debido a la falta de información en cuanto a estadísticas de industrias culturales a nivel nacional, sin embargo se puede tomar en consideración las tasa de crecimiento en países de América Latina.

3.5.1. ESCENARIO POSITIVO.

Tabla No. 21

ESCENARIO POSITIVO		
DESCRIPCIÓN	**%**	**Asistentes**
Estudiantes que asistirían por lo menos una vez al mes	63%	238
Estudiantes que pagarían en promedio 15 USD	32%	119
32% del mercado objetivo		6766
Captación del mercado	40%	2706
Asistirían efectivamenteuna vez al mes	35%	947
Asistentes al año		11367
Asistentes por evento		79

Escenario Positivo - Participación 50%					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
% Crecimiento		**20%**	**20%**	**20%**	**20%**
Asistentes	11367	13640	16368	19642	23570

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario positivo se considera una participación del mercado en el primer año del 40%, con una efectividad de asistencia mensual del 35% y se calcula con una tasa de crecimiento del 20%:

"En los últimos años las Industrias Culturales han cobrado Importancia simbólica y financiera. A nivel simbólico como factor clave para el reconocimiento y la valorización de la diversidad cultural, la interculturalidad, el reconocimiento mutuo y la valorización de las expresiones colectivas. Y a nivel de la economía, generando empleo, e ingresos, con impacto del PIB de los países."[22]

El Investigador colombiano Germán Rey señala que en América Latina ha sido calculado entre el 2% y 6% lo que significa que tiene un peso significativo, y en algunos creciente en las realidades financieras de la región, en el caso de Ecuador las Industrias Culturales representan el 1.7% del PIB, con mirar a alcanzar un importante crecimiento, debido a la concientización de que por ser la Primera Ciudad Declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad se debe generar riqueza a su alrededor. La Comunidad Andina de Naciones ha desarrollado el Plan Andino de Industrias Culturales 2010-2015, incluyendo en su programa de trabajo "Acciones en Materia Cultural destinadas a promover, sistematizar y difundir las variadas y ricas expresiones y manifestaciones culturales de los

[22] Secretaría General de La Comunidad Andina de Naciones. "Proyecto de Plan Andino de Industrias Culturales 2010-2015". 6 de abril del 2010. Pág. 3.

países Andinos y a promover acciones que podrían derivar en la formulación y adopción de una normativa andina sobre fomento de las industrias culturales".

3.5.2. ESCENARIO REAL.

Tabla No. 22

ESCENARIO REAL		
DESCRIPCIÓN	**%**	**Asistentes**
Estudiantes que asistirían por lo menos una vez al mes	63%	238
Estudiantes que pagarían en promedio 15 USD	32%	119
32% del mercado objetivo		6766
Captación del mercado	35%	2368
Asistirían efectivamenteuna vez al mes	35%	829
Asistentes al año		9946
Asistentes por evento		69

Escenario Real - Participación 35% - Efectividad Asistencia 35%					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
% Crecimiento		**15%**	**15%**	**15%**	**15%**
Asistentes mes	9946	11438	13154	15127	17396

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario real como se ha explicado anteriormente, se calcula una participación en el mercado actual del 35% durante el primer año, con una efectividad de asistencia mensual del 35%, y una tasa de crecimiento del 15%.

3.5.3. ESCENARIO NEGATIVO.

Tabla No. 23

ESCENARIO NEGATIVO		
Estudiantes que asistirían por lo menos una vez al mes	63%	238
Estudiantes que pagarían en promedio 15 USD	32%	119
32% del mercado objetivo		6766
Captación del mercado	20%	1354
Asistirían efectivamenteuna vez al mes	35%	474
Asistentes al año		5687
Asistentes por evento		39

Escenario Negativo - Participación 20% - Efectividad de asistencia					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
% Crecimiento		**10%**	**10%**	**10%**	**10%**
Asistentes	5687	6255	6881	7569	8326

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario negativo se considera una participación en el mercado actual a penas del 20%, y una efectividad de asistencia mensual del 35%, tal como en el escenario positivo, la tasa de crecimiento durante los 4 siguientes años es del 10%, de darse este escenario, se debería analizar si sigue siendo una actividad rentable, lo cual se realizará en el capítulo financiero, sin embargo cabe aclarar que el tamaño de mercado ese ha calculado de una manera bastante reservada, ya que se tomo el total de estudiantes que si asistirían pero considerando que solo asistirían una vez al mes.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de marketing es *"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.*[23]"

Y Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia *"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga*[24]"

[23] Philip Kotler y Gary Armstrong. Op. Cit. Pág. 65.
[24] Laura Fischer y Jorge Espejo. "Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill, 3ra Edición, 2004. Pág. 47.

3.7 MARKETING EXPERIENCIAL

El vocablo experiencial aparece a finales de los años 90 como un complemento a la mercadotecnia con los trabajos escritos por Bernd Schmitt en conjunción con las obras más conceptuales de Pine y Gilmore. Está claro que los clientes no sólo eligen motivados por el costo/beneficio de un producto o servicio, sino por factores como son las experiencias, las emociones, las sensaciones, las vivencias, las percepciones, las mismas que se derivan de la compra y consumo de un producto o servicio. La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás.

El enfoque de marketing que usamos durante los últimos 40 años se centra en las características funcionales, en el rendimiento y los beneficios de los productos. Eso es importante pero se está convirtiendo en un problema cuando los productos se empiezan a parecer en sus características o cuando llegan a su etapa de madurez. Desde el marketing experiencial (o mercadotecnia basada en la experiencia, se da por sentado y se trata de crear algo adicional que es la experiencia del cliente. Esa experiencia puede ser una experiencia sensorial estructurando las experiencias en cinco módulos: actuar, pensar, sentir, percibir y relacionar. Recién después hay que preguntarse cómo entran las características del producto en esa experiencia.

La mercadotecnia tradicional también se caracteriza por tener una definición muy estrecha de la categoría del producto/servicio y de la competencia. Además, la mercadotecnia tradicional tiene un concepto muy racional de los consumidores. Eso

viene de la macroeconomía que asegura que los consumidores están muy atentos a las características y analizan cuidadosamente cuáles son más útiles para ellos.

El marketing experiencial crea campañas basadas en imágenes que atraen desde lo sensorial o emocional, pero que tienen relación con la situación de compra y consumo del servicio. Hay que recalcar que no sólo se incluye la publicidad, sino también otras herramientas de mercadotecnia.

Las experiencias son eventos particulares que ocurren en respuesta a un estímulo, las experiencia involucran al ser vivo en su totalidad, sus sentidos, su corazón y su mente. Las experiencias pueden agruparse dentro de cinco tipos principales: sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

3.8 ESTRATEGIAS DE MARCA + MARKETING EXPERIENCIAL.

Si bien es cierto que Ceroinspiración es un espacio que ya existe, la marca no está creada, mucho menos posicionada, y nada conocida en el nuevo mercado que se ha identificado.

Philip Kotler, en relación a la marca, señala lo siguiente:

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"[25]

[25] Phillip Kotler. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Ed. Prentice Hall, 1ra Edición, 2002. Pág. 188.

Las nuevas tendencias en cuanto al marketing se basan en sustituir el marketing tradicional por el marketing de experiencias, y esto se basa en 3 fenómenos que están ocurriendo que son innegables y debemos a adaptarnos a ellos para crear clientes fieles y hacer de Ceroinspiración un negocio rentable: estos fenómenos o factores inminentes son:

1. La omnipresencia de la tecnología de la información.
2. La supremacía de la marca.
3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados.

El enfoque tradicional de gestión de marcas trata a la marca como un identificador estático de los productos de una empresa mediante el uso de nombres, logotipos, eslóganes, no se trata de decir lo contrario, ya que es una función de la marca, pero para Ceroinspiración la Marca será un generador de experiencias a través de la percepción, sentimientos, pensamientos, acción y relación.

En el mundo de hoy gran parte de los productos son idénticos entre sí. Estamos en la economía de la experiencia, por lo que es necesaria la aplicación de un Marketing diferente, menos racional y más emocional. Las metodologías son ahora eclécticas y las imágenes más visuales, no sólo verbales. En el Marketing Experiencial es necesario pensar en la situación de consumo y en el contexto socio cultural inmediato, no en el producto aislado. Es en este punto donde surgen los proveedores de experiencia, Denominados así a los distintos medios como web

sites, personas, comunicaciones, entornos, identidad corporativa que transmitan la experiencia.

Percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar son las bases del Marketing Experiencial. Cada uno de estos módulos tiene estructuras y principios específicos, que provocan diferentes repuestas y se aplicarán desde la publicidad hasta el momento de asistencia.

En el caso de percibir, por ejemplo, se trata de elementos primarios y estilos. Sentir tiene que ver con estados de ánimo y emociones. Los estados de ánimo se dan simplemente, cosas pequeñas pueden causarlos. Las emociones son en cambio, fuertes y específicas.

Sin embargo todo tiene un límite sino el pensamiento puede volverse en contra. El módulo reactuar hace referencia a la interacción y el estilo de vida. En el caso de relacionar, la experiencia apunta a la pertenencia de grupos, identidad social y experiencias compartidas. Asimismo, algunos temas estratégicos que deben resolverse a la hora de crear experiencias. Elegir la intensidad adecuada de cada uno de los módulos es clave.

Si se exagera con las sensaciones, a los clientes puede no gustarles. Puede generar desconfianza, por lo que hay que probar que se haya creado la experiencia correcta. También es importante analizar si es conveniente utilizar todos los proveedores de experiencia, o sólo algunos. Se deberán también estudiarse y analizarse si se debe generar una experiencia holística o específica. La segmentación adecuada también

es un tema para analizar; a veces hay que generar experiencias diferentes para cada grupo.

Por último se debe hacer hincapié en la necesidad de organizaciones más orientadas a la experiencia, y es este el camino de al que nuestra investigación apunta a formar públicos que privilegie las experiencias, la innovación, el entretenimiento y sobretodo la cultura.

La empresa debe asumir nuevos y más agresivos roles con un enfoque que busque mayores niveles de rentabilidad, es decir, un exigente enfoque al marketing. Pare ello, es importante entender las necesidades cambiantes de un exigente grupo de consumidores y clientes

Según lo expresa Max Lenderman, el marketing experiencial es un diálogo entre la marca y el consumidor, es una metodología basada en la interacción humana, especialmente de persona a persona y en vivo, aunque la interacción se produzca miles o millones de veces; pero sobre todo busca crear una experiencia auténtica, significativa y positiva para el consumidor.

El marketing experiencial surge de una situación de saturación de los medios, bombardeo de impactos de publicidad y hastío del consumidor hacia la publicidad y el marketing intrusivos. Comienza como respuesta a una generación de consumidores que busca la autenticidad y que rechaza ser simple objeto de los mensajes comerciales, a veces manipuladores, de las marcas. A la vez, empieza como una tendencia natural en una nueva generación de marcas que han crecido

con sus clientes a través de una interacción en dos sentidos en busca de un beneficio mutuo.

Los profesionales del marketing y las agencias más adelantados se están dando cuenta de que la naturaleza de la comunicación entre marca y consumidor está cambiando. Las empresas y marcas de mayor éxito ya no dependen simplemente de un mensaje lanzado en masa para alcanzar a sus consumidores. En su lugar, optan por implicarles con experiencias con la marca, que conecta con ellos a un nivel mucho más personal, visceral y significativo.

Lenderman nos habla del surgimiento de los denominados ateos de las marcas, consumidores que surgieron con el declive del poder de las marcas a lo largo de los últimos años. La época del dominio de las marcas ha terminado. Los brand managers ceden más control sobre sus marcas a una base de consumidores apoderados y proactivos. En vez de ser una economía de consumidores cuyo éxito se determina sobre todo por el nombre, ahora se rige por el rendimiento.

Si las marcas quieren sobrevivir en el futuro próximo, necesitarán unas pautas para guiarse en esta transformación. Esto requiere más esfuerzo de lo que un brand manager o profesional de marketing típico estaría dispuesto a hacer.

Las marcas que tendrán éxito en el futuro no son las que simplemente reaccionan, sino los que inician e instigan. Estas marcas invariablemente son de naturaleza experiencial y las campañas de publicidad que hacen no tienen el objetivo de hacer algo al consumidor, sino hacer algo con los consumidores. De hecho, el futuro del

branding es justamente la participación del consumidor en la experiencia de la marca.

El marketing de eventos es un elemento clave de las tendencias en marketing experiencial. Los patrocinios y la activación de patrocinios es otra tendencia robusta y eficaz. Las tiendas ‘pop-up' se están convirtiendo en grandes potenciadores de marca, además de colaboraciones estratégicas son motores del crecimiento en el marketing experiencial.

Dentro del proceso global de un negocio, es muy importante mantener un enfoque hacia el consumidor y hacia el mercado, tal como lo podemos concluir a lo largo de nuestros estudios de marketing. Sin embargo, esta óptica marketing, tiene sus límites, o su alcance no puede lograr solo el éxito si no viene acompañado de la adopción de premisas dentro del campo financiero. Por ello, en cada estrategia de marketing arroja el costo de la misma, para posteriormente analizar el impacto en los ingresos de Ceroinspiración.

La estrategia que se ha planteado es la construcción de Marca Experiencial.

Tabla No. 24

ESTRATEGIA	Creación de marca relacionada con experiencias.	
OBJETIVO	Posicionar a Ceroinspiración en la mente del mercado objetivo en un plazo de 6 meses a partir del lanzamiento de la marca, mediante la utilización de estimulos psicológicos para la creación de experiencias.	
ACTIVIDADES	1	Diseñar logotipo
	2	Definir atributos propios
	3	Crear experiencias
	4	Definir la diferenciación

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carolina Berrazueta L.

Actividad 1: Rediseñar Logotipo

LOGOTIPO ANTERIOR



NUEVO LOGOTIPO



El Isologo está conformado por una mano que expresa el número CERO, y a su vez una expresión positiva, entre sus dedos tiene un pentagrama, lo cual índica que habrá música en los eventos.

Es un logotipo interesante que lleva el nombre del espacio, y las actividades que se desarrollan en él.

Costo: 30 USD.

Actividad 2: Definir Atributos Propios

- Espacio de arte contemporáneo no tradicional Ecuatoriano y latinoamericano.
- Accesibilidad a una forma de comprensión del arte y la cultura de una manera divertida.

- Combinación de varias disciplinas del arte y la cultura, como son la música, el arte visual, el performance, el arte culinario, generando diversión.
- Eventos culturales NO solemnes, formales ni aburridos.
- Precios accesibles en un inicio para romper con la idea de que los eventos culturales deben ser gratis.

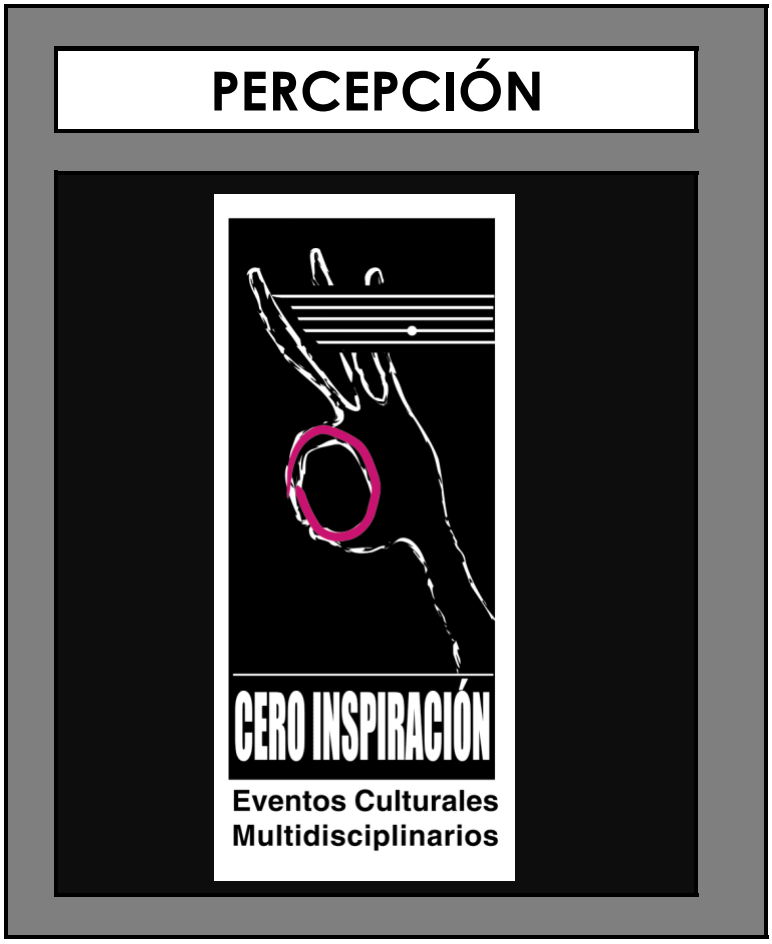
Actividad 3: Tomando como referencia a Bernd Schmitt el marketing experiencial, tenemos para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción y Relación.

La magia de Ceroinspiración es el estilo propio de producción de eventos culturales multidisciplinarios que no existen en el DMQ, se pretende lograr experiencias únicas y variadas, a continuación un esquema básico que detalla el proceso de asistencia.

- **Percepción:** En cuanto a la precepción, se entiende que los estudiantes van a percibir los colores y las formas del logotipo, en este sentido se ha definido el logotipo porque grita diversión, sin embargo no una diversión frívola, es una diversión cultural.

  El logotipo tendrá presencia en materiales publicitarios, serán tarjetas de presentación, que se repartirán en las universidades planteadas como grupo objetivo, en afiches colocados en las carteleras universitarias, y en la página web y redes sociales.

Gráfico No. 18



- **BTL**

En cuanto a la percepción como estrategia, también se definió actuar con estrategias de publicidad BTL que tuvieron gran cantidad de elecciones en el estudio de mercado.

El tipo de BTL que se ha planteado inicialmente es el siguiente:

La estrategia tendrá lugar únicamente en agosto "mes de las artes", se dejarán maniquíes de arlequines, clowns, malabaristas en las universidades definidas como universo del presente trabajo, todos los maniquíes serán negros completamente y su expresión corporal evoca la sensación de que alguien está "a la espera de…" lo cual genera curiosidad, en su espalda estará escrito: *"diviértete, la cultura espera por ti"*.

- **Sentimiento:** los cuatro componentes del marketing experiencial son importantes, sin embargo como se había planteado anteriormente hay que definir la intensidad de cada módulo, por lo cual los sentimientos y emociones serán el centro de esta estrategia y se logrará mediante un proceso de asistencia que se detalla a continuación:

Gráfico No. 19



Un mimo, un sanquero, un clown, o un malabarista, le guiarán al espacio en donde se desarrollará el teatro ciego con el cual se iniciará todos los eventos culturales, lo que permitirá que los estudiantes sean la parte central de la obra, rompiendo el esquema tradicional de la función del teatro, en donde los actores y actrices van creando la obra en un escenario distante al público, el teatro ciego permite que la obra se desarrolle alrededor de los asistentes, obligando de una manera espectacularmente sensorial a crear escenarios distintos. Que dependen únicamente del director de la obra, CADA UNO, y agudiza los sentidos, preparándolos para los demás eventos, cabe mencionar que realizar teatro ciego permite el ahorro de una adecuación del espacio tipo auditorio, y la producción de escenografías.

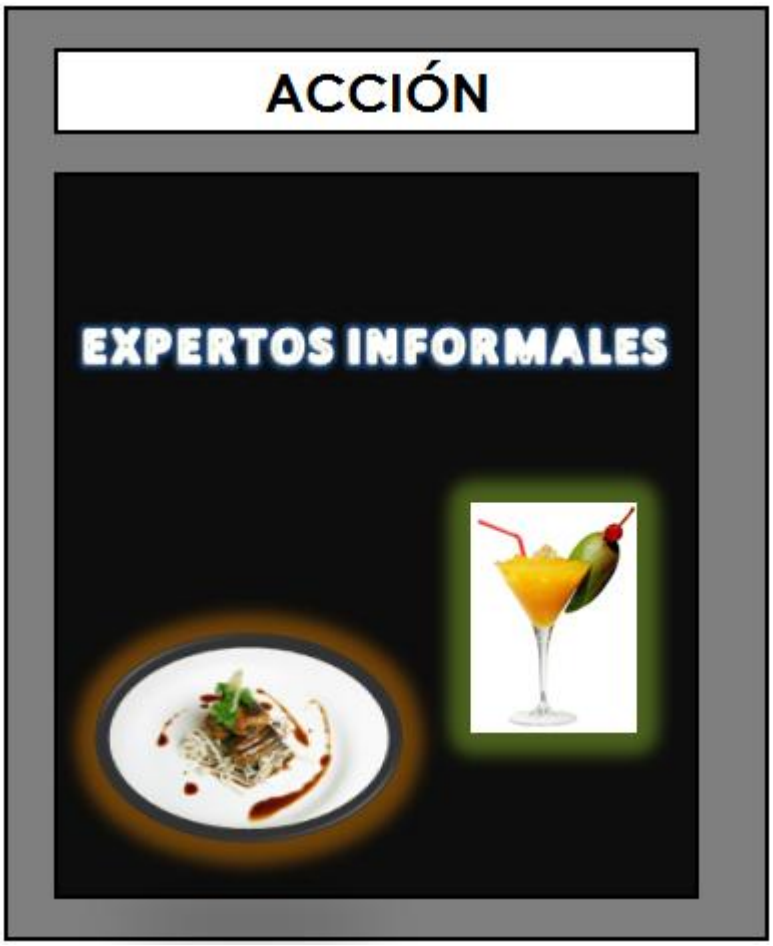
- **Pensamiento:** En este sentido la estrategia incita a reflexionar y topará un tema importante de una manera sutil: la necesidad de apreciar el arte en sus diversas formas de expresión como un medio de enriquecimiento cultural: "Diviértete, vive cultura". Hacer pensar a los clientes puede ser un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, ya que el tema central es la formación de públicos en la industria cultural.

Gráfico No. 20



- **Acción:** La acción tiene que ver con momentos y estilos de vida, Ceroinspiración vende diversión, con comida y bebida, sin que el cliente entienda quizás que lo que consume es cultura:

Gráfico No. 21



- Comida: cada evento tendrá comida, no son platos a la carta, es un tipo de comida para todos los asistentes, se trabajará con Chez Gourmet, para la elaboración de los platos por evento, cabe mencionar que no es un plato fuerte, es más bien un tipo de entrada o picada.

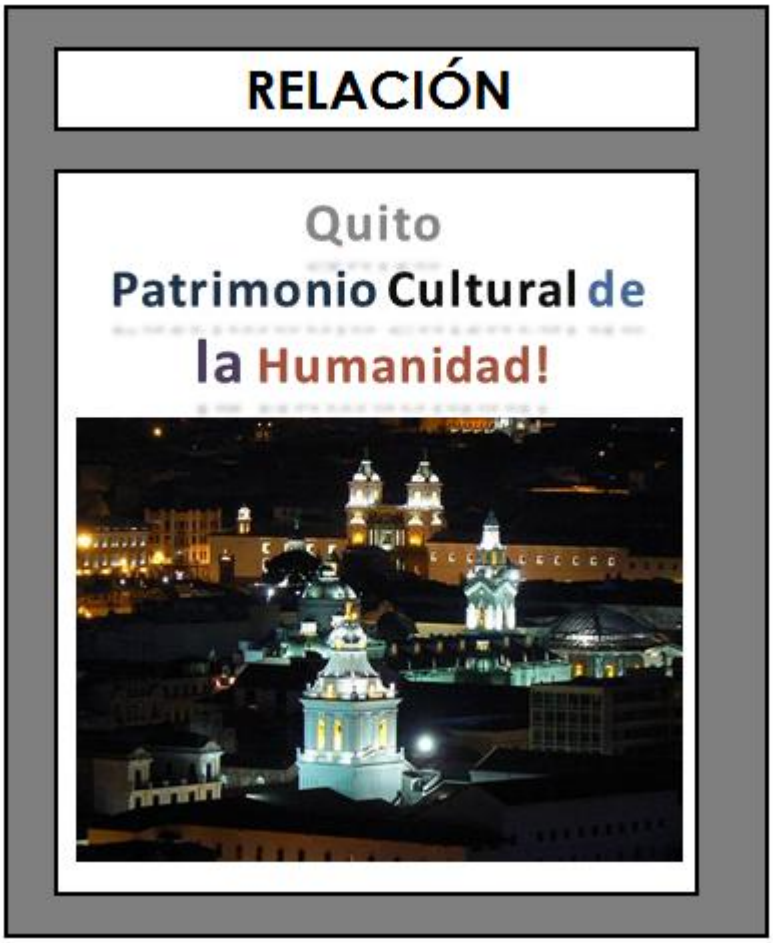
- Bebida: De igual forma, el precio que paguen los asistentes por evento tendrá una bebida incluida, serán tipo cocktail, y evocarán algo de magia, este servicio también se trabajara con Chez Gourmet.

- ❖ Expertos Informales: En cuanto a los expertos informales, son los 3 socios fundadores de Ceroinspiración y eventualmente invitados conocedores del arte.

- ❖ Música: Si bien la música en vivo y presentación de grupos ecuatorianos, forma parte de la oferta de Ceroinspiración, se ha entendido que es también una gran forma de hacer publicidad boca a boca, por lo tanto, los músicos que se presenten tendrán un pago mensual. Se cambiará de grupo dando cabida a nuevos grupos constantemente.

- **Relación:** En cuanto a la relación Ceroinspiración implica una identidad colectiva y aprecio por lo nuestro, Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad tiene recursos culturales muy extensos los cuales deben ser reconocidos por sus habitantes, aceptados y consumidos. Esta experiencia acostumbran a que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Gráfico No. 22



Actividad 4: En cuanto a la diferenciación, se puede definir este punto con la siguiente frase: Ceroinspiración es un espacio en movimiento, vivo por sí mismo, que ofrece eventos culturales multidisciplinarios de artistas locales y latinoamericanos con una programación variada, actual y diferente, que invite al espectador y lo sorprenda, mezclado con diversión, comida y alcohol en grado moderado.

Las disciplinas que ofrecerá Ceroinspiración son:

- Teatro ciego
- Pintura Actual
- Grafitti
- Diseño Gráfico
- Video
- Performance

Por lo tanto para construir la marca se han definido ciertos beneficios emocionales que se pretende brindar ya que un punto importante es el marketing experimental, y el arte y la cultura conjuga todos los sentidos y se puede crear una experiencia inolvidable mediante la potencialización de las emociones creadas por los estímulos de los sentidos:

- Una nueva forma de divertirse, conociendo mas sobre la cultura ecuatoriana y latinoamericana.
- Una combinación de emociones generadas por la multidisciplinariedad de actos que se llevarán a cabo: música en vivo, exposición de pintura, teatro, video o performance, comida y bebida.
- Un espacio único, lleno de magia, de personajes informales, de locos…
- Una atención personalizada, como si el cliente fuera el experto.

3.9 ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES.

Según W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su libro Blue Ocean Strategy existen dos tipos de estrategias la del «océano rojo» y la del «océano azul» la primera consiste en que las empresas compiten en mercados ya existentes y atendidos por una competencia, sus estrategias se basan en la diferenciación y en los bajos costos.

La estrategia de océanos azules consiste en que las empresas abran nuevos mercados haciendo irrelevante la competencia alineando las actividades con el objetivo de disminuir costos y aumentando el valor de los productos.

Es por esto que se ha decidido como estrategia principal la estrategia de océanos azules, ya que como se había planteado anteriormente Ceroinspiración es un espacio que ofrece eventos culturales multisdisciplinarios para un segmento de mercado totalmente desatendido por la competencia.

Los autores también definen un punto importante llamado Innovación de valor, es decir el valor sin innovación tiene como producto final lo mismo solo mejorado, lo cual no permite destacar a la compañía en el mercado.

A continuación se presenta a modo de ejemplo la curva de valor de los Centros Culturales tradicionales y existentes actualmente, se han tomado 2 Centros Culturales el Centro de Arte Contemporáneo y el Centro Cultural de la PUCE:

Gráfico No. 23

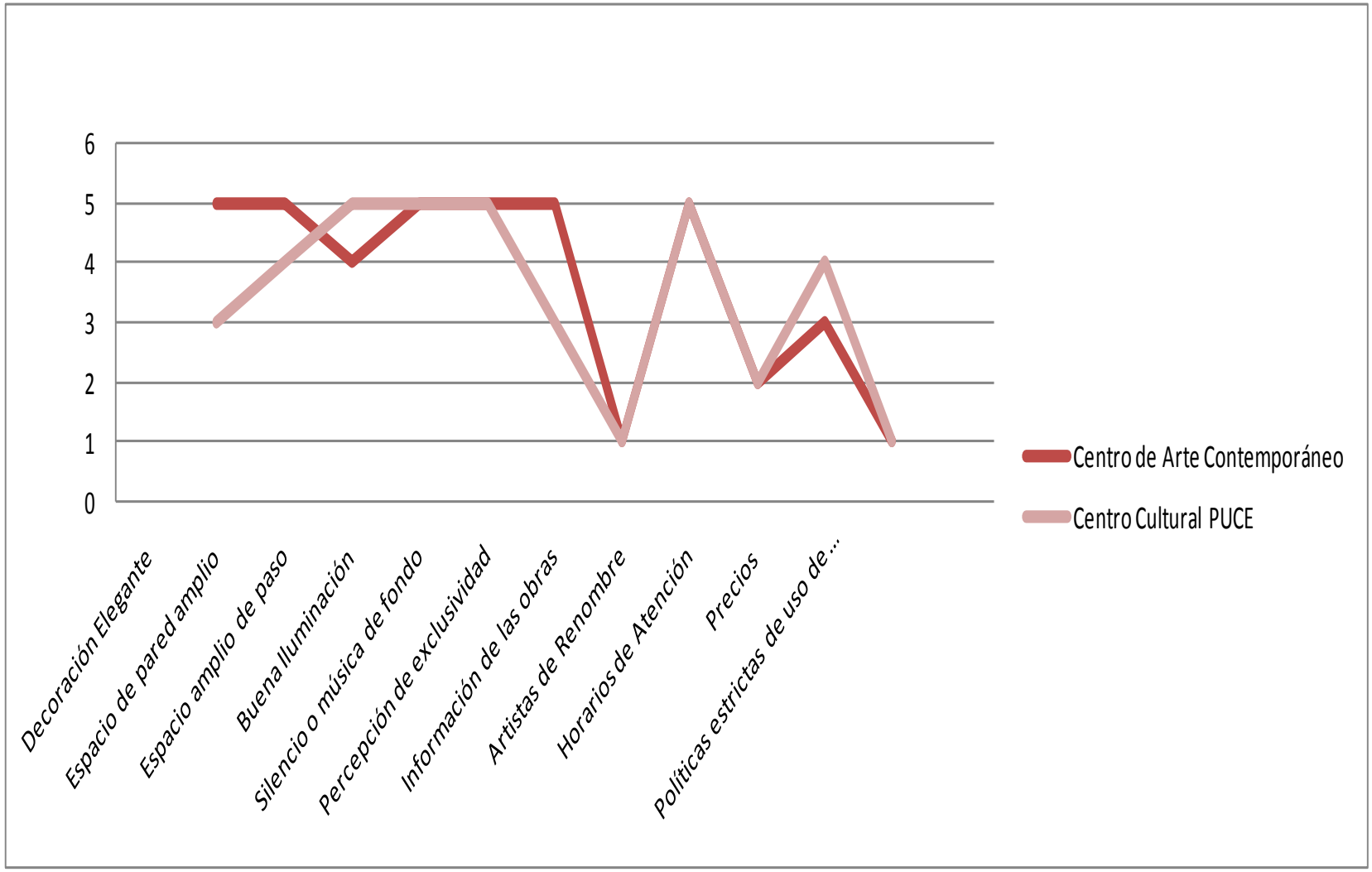


Fotografías: Carolina Berrazueta.

Tabla No. 25

CURVA DE VALOR CENTROS CULTURALES ACTUALES		
FACTORES	**Centro de Arte Contemporáneo**	**Centro Cultural PUCE**
Decoración Elegante	5,00	3,00
Espacio de pared amplio	5,00	4,00
Espacio amplio de paso	4,00	5,00
Buena Iluminación	5,00	5,00
Silencio o música de fondo	5,00	5,00
Percepción de exclusividad	5,00	3,00
Información de las obras	1,00	1,00
Artistas de Renombre	5,00	5,00
Horarios de Atención	2,00	2,00
Precios	3,00	4,00
Políticas estrictas de uso de espacio	1,00	1,00

Gráfico No. 24



A continuación se muestra la Cuadrícula Eliminar, Reducir, Crear, Aumentar cuya utilidad radica en la definición de acciones para crear una nueva curva de valor, que no pretende entrar a competir en la curva de valor de los Centros Culturales actuales.

Gráfico No. 25

ELIMINAR	AUMENTAR
Decoración Elegante Silencio o música instrumental de fondo Políticas estrictas de uso de espacio	Música en vivo Información de las obras Alimentos y bebidas Precios
DISMINUIR	CREAR
Artistas de renombre Espacio de Paso Iluminación	Eventos Multidisciplinarios Diversión Flexibilidad en el uso del espacio Horarios de atención nocturna

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carolina Berrazueta L.

A continuación se desarrolla la estrategia de Océanos Azules basada en los 6 principios fundamentales:

1. Reconstrucción de las fronteras de mercado.-

Es importante reconstruir las fronteras del mercado a fin de separarse de la competencia y crear los océanos azules, es por eso que hay que ver con otros ojos

la realidad existente y plantear soluciones en 6 aspectos que se detallan a continuación:

1.1 Industrias Alternativas

Existen eventos de la industria Cultural realizados por el Estado que son gratuitos, sin embargo la mayoría de estos eventos únicamente se centran en una forma de expresión, por ejemplo el Quito Fest, La Fiesta de la Música, varios eventos en Agosto, debido a la periodicidad en que se realizan estos eventos no se encuentra mayor competencia o amenaza, más bien lo que se pretende es poder trabajar en conjunto en estos eventos, dando auspicios, a cambio de publicidad.

Por otra parte se ha considerado que los restaurantes de comida rápida, bares y discotecas son industrias alternativas a Ceroinspiración, es por esto que se ha considerado un pilar fundamental el servicio de comida y bebida en los eventos.

1.2 Grupos estratégicos.

Los grupos estratégicos en la industria cultural son aun muy difíciles de considerar ya que esta industria en el Ecuador se encuentra en incipiente creación, y aceptación de la misma como industria, en este sentido se podría afirmar que una de las disciplinas de esta industria de mayor aceptación y la más palpable es la música, los conciertos de artistas internacionales siempre tienen gran afluencia de público, y en cuanto a los consumidores de grupos musicales nacionales están teniendo un considerable incremento.

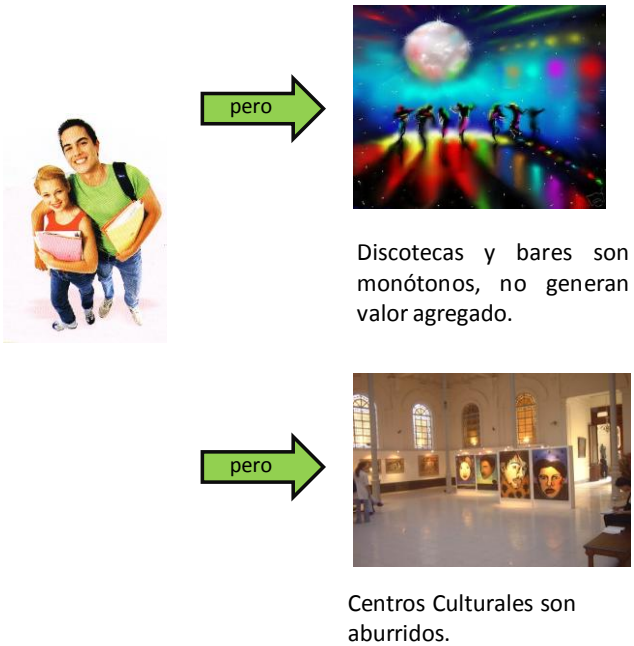
En cuanto a este paso de reconstrucción de las fronteras, es importante aclarar que el objetivo de Ceroinspiración es que aquellos estudiantes que asisten a bares y discotecas empiecen a asistir a eventos culturales multidisciplinarios, mediante la oferta de diversión No superficial que ofrecen los Centros de diversión nocturna, ni Aburridos como los que ofrecen los Centros Culturales mediante la combinación de la diversión con la cultura lo cual generará temas de discusión y percepciones distintas sobre un mismo evento.

1.3 Oferta de productos y servicios Complementarios.

Este apartado se explicará de mejor manera en el siguiente gráfico:

Antes de la asistencia: El Problema

Gráfico No. 26



La Solución:

Gráfico No. 27



Ofrece Eventos Culturales Multidisciplinarios que conjuga una exposición de arte MODERNO (pintura, fotografía, teatro, performance, video) con música en vivo y comida y bebida.

Con la presencia del artista in situ o expertos informales que le permitan dar una lectura mas fácil al concepto del evento.

¡UNA EXPERIENCIA!

Asisten:

Gráfico No. 28



1.4 Llamado de Compra.

En cuanto a este principio se basará la estrategia en un llamado a comprar desde lo emocional, ya que no resulta tan funcional, ya que de ser así, los Centros culturales estarían repletos de consumidores culturales.

1.5 El tiempo.

Como se sabe es una tendencia en toda Latinoamérica dar una importancia mayor a las Industrias Culturales, por la contribución importante de esta industria al PIB, en Ecuador en los próximos meses se obtendrá la cuenta satelital de las Industrias Culturales, en este sentido se puede observar una gran oportunidad de desarrollo de Ceroinspiración.

Por otra parte Ceroinspiración pertenece a la RED iberoamericana de cultura, lo cual genera un flujo importantes de artistas internacionales en la residencia corta para la producción e investigación de obras de arte, las cuales se van a exponer en los eventos, cabe mencionar que esto también genera ingresos extras.

1.6 Buscando más allá de la demanda.

Como se plantea en el libro se han definido los 3 tipos de NO CLIENTES:

El primer tipo de NO CLIENTES, son aquellos que según el estudio de mercado si asisten a eventos culturales, sin embargo no especificaron con qué frecuencia

asisten, pero no se sienten como clientes o consumidores de la industria cultural, con este tipo de no clientes, se pretende reforzar su asistencia, ya que de alguna forma ya están enganchados, o demuestran cierto interés por eventos culturales, se podría decir que trabajar en una fidelización aumentando su frecuencia de consumo es más fácil, aunque por el mismo hecho de que ya asistan a eventos culturales su expectativa puede ser más alta, entonces la estrategia planteada para este tipo de clientes es la siguiente:

1.- Crear una página web de Ceroinspiración, en donde se solicite su registro, y como paso inicial crear un formulario en donde se evalúe la percepción del evento, de esta forma se puede lograr una retroalimentación, esperando que los clientes puedan dar sugerencias a los eventos realizados.

El segundo tipo de No clientes, son aquellos quienes respondieron que NO asisten a eventos culturales porque: No conocen la oferta, les parece aburrido, o les parece difícil interpretar las obras, este es un segmento importante ya que representa el 81% del 51% de estudiantes que no asisten a eventos culturales, la estrategia a trabajar con ellos se basa en la siguiente:

1.- Crear páginas en redes sociales como Facebook y Twitter, y de esta forma dar a conocer la oferta de los eventos a realizarse en Ceroinspiración.

De igual forma el manager de las redes sociales se encargará de publicar contenidos culturales, y eventos que se realizan en países con un gran desarrollo en la industria

cultural, para generar expectativa, la información será en capsulas concretas y amigables.

2.- Realizar estrategias BTL en eventos de la universidad generando expectativa de los eventos a realizarse.

3.- Promocionar Ceroinspiración como un espacio multidisciplinario, en movimiento, vivo por sí mismo y con una programación variada que ofrece diversión.

4.- Lograr experiencias inolvidables en su primera asistencia.

El tercer tipo de NO CLIENTES son aquellos que no asisten a eventos culturales y que tampoco estarían dispuestos a asistir, en este sentido no se han planteado estrategias para capturar este mercado en un periodo de 3 años por lo menos, ya que implicaría un gran esfuerzo e inversión de recursos que tal vez no representarían en cuanto a su contribución en los ingresos.

Como parte final de esta estrategia, es importante recalcar que todas las personas involucradas en la ejecución de este proyecto están conscientes que el público es nuevo y que hay que utilizar una comunicación y producción de los eventos no tradicionales que se aplican a los eventos tradicionales.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

A través del capítulo financiero se pretende determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar la implementación de las estrategias de marketing, uno de los objetivos es obtener resultados que apoyen a la toma de decisiones referente a actividades de inversión, para de esta manera definir si el proyecto propuesto es viable.

La proyección financiera tomará en cuenta el presupuesto de ventas de los cinco primeros años de funcionamiento, en tres escenarios: un positivo, un real y un negativo, para evaluar la efectividad del mismo por lo que se realizarán los siguientes análisis:

4.1 INVERSIÓN INICIAL.

Ceroinspiración puede empezar su funcionamiento con el nuevo enfoque, sin hacer una inversión inicial en cuanto a activos fijos ya que los mismos que permiten el correcto desenvolvimiento de los eventos culturales multidisciplinarios ya existen.

Sin embargo, en la estimación de la inversión inicial se tomo en cuenta los activos corrientes y diferidos. Con el fin de obtener un valor de la inversión cercano a la realidad se solicitó una proforma al Estudio Jurídico CMP Abogados y Consultores en cuanto al precio del registro de la marca y constitución de la Compañía.

Tabla No. 26

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO	TOTAL
1	Const. Compañía Anónima	1386	1386
		TOTAL	1386

REGISTRO DE MARCA			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO	TOTAL
1	Registro Marca	284	284
		TOTAL	284

EFECTIVO CAJA BANCOS			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO	TOTAL
1	Caja Bancos	5000	5000
		TOTAL	5000

TOTAL DE LA INVERSION	6670

Fuente: Cotización CMP Abogados y Consultores
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

Como se puede evidenciar el rubro más importante en cuanto a la inversión es el Caja/Bancos por 5000 USD, para cubrir gastos emergentes en el desarrollo de las actividades.

En cuanto a los gastos de Constitución, se ha escogido una Compañía Anónima debido a que por la naturaleza de esta compañía lo importante es el capital que aportan los accionistas, por lo cual la entrada y salida de accionistas tiene absoluta libertad. No se ha considerado inversión de bienes inmuebles, ya que la casa ubicada en la Floresta donde ya opera Ceroinspiración es de propiedad de la Compañía.

Y el registro de marca, se ha considerado de gran importancia, ya que como se ha planteado en las estrategias, la marca será lo que distinga y de valor a Ceroinspiración.

Esto nos da un total de inversión inicial de $6.670.

4.2 FINANCIAMIENTO.

El presente proyecto se llevará a cabo con el financiamiento de los tres socios capitalistas, quienes aportarán un monto de $ 2,224, de esta manera se logrará proporcionar el cien por ciento del valor total de la inversión inicial, por lo cual no se requiere de financiamiento externo.

Tabla No. 27

APORTE DE LOS SOCIOS	
Socio 1	$ 2.224,00
Socio 2	$ 2.224,00
Socio 3	$ 2.224,00
TOTAL	**$ 6.672,00**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Carolina Berrazueta L.

4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Para la realización del Presupuesto de ingresos, se estimo el porcentaje del mercado que se espera obtener del total del público objetivo. Por datos obtenidos en la investigación cualitativa se pudo determinar el número actual de estudiantes universitarios que asisten a eventos culturales y aquellos que no asisten a eventos culturales actualmente pero que estarían dispuestos a asistir, de este total se espera alcanzar en el primer año un 40%, como ya se había explicado en el capítulo anterior.

El precio determinado por evento es de 15 USD.

Se trabajará en los tres escenarios planteados en los capítulos anteriores.

4.3.1. ESCENARIO POSITIVO.

Tabla No. 28

INGRESOS	
Asistentes por evento	79
Precio del evento	15
Ingresos Diarios	1184
Ingresos Anuales	170503

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO		20%	20%	20%	20%
VENTAS	170503	204604	225064	247571	272328

En el escenario positivo, se obtendrían ingresos por ventas de 170.503 00/100 (ciento setenta mil quinientos tres, 00/100).

4.3.2. ESCENARIO REAL.

El mercado objetivo de Ceroinspiración arrojado en el estudio de mercado resulta el 77% del total, sin embargo de este 77% se ha segmentado según su frecuencia de asistencia y el valor que están dispuestos a pagar por los eventos culturales, teniendo como resultado el 32% del mercado total, que asistirían al menos una vez al mes. Como no se ha podido establecer una competencia directa, se ha considerado una participación en el mercado de un 35% representando a 2368 estudiantes, de los cuales se estableció una efectividad de asistencia mensual del 35%, dando como resultado 829 estudiantes que asistirían mensualmente, este valor se lo definió en base a la capacidad instalada de Ceroinspiración que es de 100 personas, dejando una capacidad de crecimiento en el primer año del 31%.

Tabla No. 29

INGRESOS	
Asistentes por evento	69
Precio del evento	15
Ingresos Diarios	1036
Ingresos Anuales	149196

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO		15%	15%	15%	15%
VENTAS	149196	171576	197312	226909	260945

Fuente: Investigación cualitativa
Realizado por: Carolina Berrazueta L.

El primero año Ceroinspiración alcanzará unos ingresos operacionales de $ 149.196 (ciento cuarenta y nueve mil ciento noventa y seis, 00/00).

El Presupuesto de Ingresos se proyecto para los cinco primeros años de funcionamiento de Ceroinspiración, tomando en cuenta un crecimiento sostenido del 15% durante los próximos 4 años. Se estima este crecimiento debido a que la industria cultural tendrá un impulso en cuanto a la economía nacional y se invertirá en campañas publicitarias que den a conocer Ceroinspiración y de esta manera la demanda crezca, adicionalmente se debe tener en cuenta que el porcentaje de estudiantes que asistan a Ceroinspiración crecerá por la finalidad de formación de públicos.

Otro aspecto importante es que Ceroinspiración se ha considerado como un emprendimiento dinámico, y una característica de estos emprendimientos es que tienen tasas de crecimiento superiores al 30%, pero como se ha planteado antes, se pretende tener proyecciones muy conservadoras, aun cuando al haber un océano azul, la tasa de crecimiento podría ser muy alta.

4.3.3. ESCENARIO NEGATIVO.

Tabla No. 30

INGRESOS	
Asistentes por evento	39
Precio del evento	15
Ingresos Diarios	592
Ingresos Anuales	85302

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO		10%	10%	10%	10%
VENTAS	85302	93832	103215	113537	124891

En un escenario pesimista, los ingresos por ventas serían de 85.305 USD (ochenta y cinco mil trescientos cinco, 00/100)

4.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

El presupuesto de egresos está compuesto por las salidas de dinero estimadas en las que se debe incurrir para el funcionamiento de Ceroinspiración, se contemplan, gastos administrativos, servicios básicos, materiales de museografía.

Se debe tomar en cuenta que el presupuesto de egresos también se proyecto para los cinco primeros años de funcionamiento del Ceroinspiración, y se consideró una inflación del 2,81% del primer semestre del año 2011.[26]

[26] Banco Central de Ecuador. En: www.bce.gob.ec. Fecha de acceso: 15 de mayo de 2011.

4.4.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS.

Se consideraron los gastos que se relacionan con la dirección y control de Ceroinspiración, entre ellos están los gastos generados en nómina, es decir el pago de sueldos, salarios y bonificaciones legales que debe asumir el empleador a favor del personal que presta sus servicios a la institución.

Ceroinspiración cuenta con seis trabajadores en nómina y dos que trabajan por honorarios profesionales.

Estos gastos no varían en los tres escenarios planteados.

Tabla No. 31

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación		2,84%	2,84%	2,84%	2,84%
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Administrador	5400	5553	5711	5873	6040
Personal (Actores y Operarios)	19008	20909	23000	25300	27830
Aporte Patronal	2966	3215	3488	3788	4115
Décimo Tercero	2034	2205	2393	2598	2822
Décimo Cuarto	1848	2033	2236	2460	2706
Vacaciones	1017	1103	1196	1299	1411
Fondo de reserva		2205	2393	2598	2822
HONORARIOS PROFESIONALES					
Museografo	4800	4944	5092	5245	5402
Contadora	900	927	955	983	1013
TOTAL	37973	43094	46464	50143	54162

Fuente: Roles de Pago.
Elaborado Por: Carolina Berrazueta.

El egreso del primer año en los tres escenario en nómina considerando los beneficios de ley, aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y los fondos de reserva suma $ 37.973 (treinta y siete mil novecientos setenta y tres,00/100), los mismos que serán proyectados a los largo de cinco primeros años tomando en cuenta la inflación.

4.4.2. GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS, SERVICIOS VARIOS Y SUMINISTROS.

En este rubro están considerados los servicios básicos como luz, agua, teléfono, e internet, igualmente están los servicios adicionales como el servicio de guardianía, servicio de limpieza.

Tabla No. 29

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación		2,84%	2,84%	2,84%	2,84%
Agua	180	185,4	191	197	203
Luz	360	370,8	382	393	405
Teléfono	180	185,4	191	197	203
Internet	252	260	267	275	284
Gastos Servicios Varios					
Guardianía	480	494	509	525	540
Limpieza	2160	2225	2292	2360	2431
TOTAL	**3612**	**3720**	**3832**	**3947**	**4065**

Fuente: Facturas Consumos Anteriores.
Elaborado Por: Carolina Berrazueta.

El total de los egresos proyectados para el primer año es de 3612 USD para el primer año en los 3 escenarios.

4.5 COSTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

Los gastos que implica implementar las estrategias de marketing, ya han sido considerados en los apartados anteriores, sin embargo hay algunos que faltan por considerar y escribir a continuación la tabla de detalle:

4.5.1. COSTOS FIJOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

"Los costos fijos son aquellos que permanecen inalterables durante un rango relevante de tiempo o nivel de producción."[27]

Tabla No. 30

COSTOS ESTRATEGIA DE MARKETING					
Diseño Materiales Gráficos	1200	1236	1273	1311	1351
Impresión de Materiales Publicitarios	8000	8240	8487	8742	9004
Implementación BTL	1000	1028	1058	1088	1119
Página web	600	618	637	656	675
Comision Músicos	10800	11124	11458	11801	12155
Materiales Museografía	1200	1236	1273	1311	1351
TOTAL	**22800**	**23482**	**24185**	**24909**	**25655**

Fuente: Cotización Creative Factory / Referencia Sergio Mediavilla
Elaborado Por: Carolina Berrazueta.

El total de costos correspondientes a las estrategias de marketing para el primer año en un escenario real es de 28.800 USD, este valor es el mismo en los tres escenarios y cubre rubros de diseño e impresión de Materiales gráficos, Implementación de la campaña BTL, el rediseño de la página web, la comisión de los músicos que tocarán en el evento, publicidad, promoción y el mantenimiento de la página. Por último se consideraron los suministros de museografía que se necesitan para la instalación de las obras, y la contratación de sonido para la música.

[27] Pedro Zapata Sánchez. "Contabilidad de Costos. Herramienta para la toma de decisiones". Ed. McGraw Hill, Bogotá, 2007. Pág. 11.

4.5.2. COSTOS VARIABLES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

"Costos variables son aquellos que crecen o decrecen de inmediato y en forma proporcional conforme suba o baje el nivel de producción."[28]

1. Escenario Positivo

Tabla No. 31

COSTOS VARIABLES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistentes	11367	13640	16368	19642	23570
Precio Comida	2	2,06	2,12	2,19	2,25
Total Comida	22733,76	28099	34730	42927	53057
Asistentes	11367	13640	16368	19642	23570
Precio Bebida	1,50	1,55	1,59	1,64	1,69
Total bebida	17050,32	21074	26048	32195	39793
TOTAL	39784	49173	60778	75122	92850

Fuente: Proforma Cotización ChezGourmet.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario positivo, los costos variables de comida y bebidas son de $39.784 en el primer año.

[28] Pedro Zapata Sánchez. Op. Cit. Pág. 11.

2. Escenario Real.

Tabla No. 32

COSTOS VARIABLES					
RUBROS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Asistentes	9946	11438	13154	15127	17396
Precio Comida	2	2,06	2,12	2,19	2,25
Total Comida	19893	23563	27910	33060	39159
Asistentes	9743	11205	12886	14819	17041
Precio Bebida	1,50	1,55	1,59	1,64	1,69
Total bebida	14615	17312	20506	24289	28770
TOTAL	**34508**	**40875**	**48416**	**57349**	**67930**

Fuente: Proforma Cotización ChezGourmet.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario real, los costos variables de comida y bebidas son de $34.508.

3. Escenario Negativo.

Tabla No. 33

COSTOS VARIABLES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistentes	5687	6255	6881	7569	8326
Precio Comida	2	2,06	2,12	2,19	2,25
Total Comida	11373,6	12886	14600	16542	18742
Asistentes	4872	5359	5895	6485	7133
Precio Bebida	1,50	1,55	1,59	1,64	1,69
Total bebida	7308	8280	9381	10629	12043
TOTAL	18681,6	21166	23981	27171	30785

Fuente: Proforma Cotización ChezGourmet.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En un escenario negativo los costos variables de comida y bebidas son del $18.681 en el primer año.

4.6 RESULTADOS FINANCIEROS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

4.6.1. ESCENARIO POSITIVO.

Tabla No. 34

Escenario Positivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		20%	20%	20%	20%
Demana Actual	11367	13640	16368	19642	23570
Ingresos	170503	204604	245525	294630	353555
Gastos Administrativos	37973	39112	40285	41494	42738
Gastos Servicios Básicos	3612	3720	3832	3947	4065
Gastos de la Estrategia	19200	19776	20369	20980	21610
Costos	39784	49173	60778	75122	92850
UTILIDAD	69935	92823	120260	153087	192292

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En un escenario positivo la implementación de la estrategia de marketing representaría al final del primer año una utilidad de $69.935, con un crecimiento del 20% anual durante los siguientes cuatro años y una inflación del 3%.

4.6.2. ESCENARIO REAL.

Tabla No. 35

Escenario Real	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		15%	15%	15%	15%
Demana Actual	9946	11438	13154	15127	17396
Ingresos	149196	171576	197312	226909	260945
Gastos Administrativos	37973	39112	40285	41494	42738
Gastos Servicios Básicos	3612	3720	3832	3947	4065
Gastos de la Estrategia	22800	23484	24189	24914	25662
Costos	34508	35543	36610	37708	38839
UTILIDAD	50303,714	69716	92397	118846	149641

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

Entonces, como se puede apreciar en el gráfico, la implementación de la estrategia tiene como resultado una utilidad de 50.303 USD, el primer año con una captación del 35% del mercado, y este a su vez con una asistencia efectiva real mensual del 35%, a partir del segundo año se considera un crecimiento del 15%, sostenido durante los siguientes 4 años, y los gastos y costos con una inflación del 3%.

4.6.3. ESCENARIO NEGATIVO.

Tabla No. 36

Escenario Negativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		10%	10%	10%	10%
Demana Actual	5687	6255	6881	7569	8326
Ingresos	85302	93832,2	103215	113537	124891
Gastos Administrativos	37973	39112	40285	41494	42738
Gastos Servicios Básicos	3612	3720	3832	3947	4065
Gastos de la Estrategia	22800	23484	24189	24914	25662
Costos	18681,6	21166,25	23981,36	27170,89	30784,61
UTILIDAD	2236	6350	10928	16011	21641

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Carolina Berrazueta.

En el escenario negativo se considera una captación del mercado del 20%, y un crecimiento sostenido durante los siguientes 4 años del 10%, los costos y gastos se consideran que sufrirán un aumento del 3% debido a la inflación.

Como conclusiones se tiene que la estrategia es totalmente rentable, aun en un escenario negativo hay rentabilidad, por lo cual la implementación de la misma en Ceroinspiración es viable.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las creaciones artísticas, de la época contemporánea tienen gran influencia Europea y estadounidense, por lo cual se manejan en base a conceptos, a discursos, que pueden resultar complejos de leer, si es que no se tiene un conocimiento artístico previo, es por esto que considero que el arte contemporáneo en el Ecuador, no tiene gran demanda, a mas que la mayoría de los artistas contemporáneos, o no tienen una visión comercial o no les interesa comunicar su arte a todos los habitantes.

El arte moderno tienen gran potencial de crecimiento ya que la tendencia tecnológica también afecta de manera positiva el arte, y permite que los artistas diversifiquen sus áreas de creación, y se dediquen a 2 o 3 modalidades del arte, haciendo uso de la tecnología, se puede hacer video, instalación, fotografía, diseño gráfico, que tiene gran acogida en el público joven.

Existe un problema en los Centros Culturales actuales, y es la rigidez de sus políticas de funcionamiento, que están dirigidas aparentemente hacia el arte contemporáneo, sin dar espacio o cabida al arte moderno o actual, tampoco tienen gran conexión con el público, es decir las exposiciones están ahí fijas, no hay movimiento ni grandes esfuerzos por publicitar la oferta, esto se da por que no es una actividad comercial.

En base a los criterios emitidos anteriormente, se decidió cambiar el modelo de negocios de Ceroinspiración, enfocándose en un mercado que no es atendido por los Centros Culturales actuales: los jóvenes universitarios de universidades particulares, en este sentido en el estudio de mercado se confirmó la hipótesis planteada tácitamente, que ellos no conocen la oferta porque los eventos no están dirigidos a ese segmento.

Según el Estudio de Mercado se puede concluir que:

Existe un mercado potencial desatendido por empresas públicas o privadas de servicios culturales.

Cuando los jóvenes universitarios asisten a eventos culturales, la oferta cultural o la propuesta de los eventos es demasiado abstracta, por así decirlo, y el conocimiento adquirido de la cultura es nulo, entonces puedo afirmar que no hay formación de públicos.

Por parte de los artistas locales, no encuentran espacios en donde exponer sus obras, y mucho menos hacer de su trabajo una actividad rentable, es por esto que Ceroinspiración entra en el mercado como un espacio alternativo de difusión de arte contemporáneo, sin costo para los artistas, e incluso sin pedir comisión por obras vendidas, las exposiciones por artista estarán abiertas durante 1 mes.

De las Universidades objeto de estudio hay un mercado potencial de 15.600 estudiantes que estarían dispuestos a asistir a eventos culturales multidisciplinarios, de estos estudiantes el 49% actualmente ya asiste a eventos culturales, sin embargo la capacidad instalada de Ceroinspiración no permite atender a todo este mercado en el primer año, por lo que ha decidido atender al 35% del total, tomando a su vez una tasa de efectividad de asistencia mensual del 35% lo cual determina un mercado de 2.368 estudiantes que asistirán una vez al mes, dando como resultado unos ingresos de $149.196,00 (ciento cuarenta y nueve mil ciento noventa y seis dólares, 00/100), y una utilidad de $50.303,71 (cincuenta mil trescientos tres dólares, 71/100).

Por lo antes mencionado, se afirma que implementar la estrategia de Marketing propuesta es rentable, mas aun si se toma en cuenta que el análisis financiero fue realizado de una manera muy conservadora, y utilizando el espacio únicamente 3 días a la semana por 4 horas en promedio.

La inversión que se debe realizar es relativamente baja siendo esta de 6.670,00 (seis mil seis cientos setenta dólares con 00/100), y va a ser cubierta por los 3 socios, ya que va a ser recuperada en el primer año de funcionamiento.

Las ventas en un escenario real para el primer año es de $149.146,00 con una utilidad de $50.303,71, para el segundo año es de $171.576,00 con una utilidad de $69.716,00, para el tercer año $197.312,00 con una utilidad de $92.397,00, para el cuarto año $226.909,00 con una utilidad de $118.846,00, y para el quinto año $260.945,00 con una utilidad de $149.641,00.

En un escenario positivo, en el primer año se generan ventas de $170.503,00 con una utilidad de $69.935,00 en el segundo año $204.604,00 con una utilidad de $92.823,00, en el tercer año $245.525,00 con una utilidad de $120.260,00, el cuarto año $294.630,00 con una utilidad de $153.087,00, y el quinto año $353.555,00 con una utilidad $192.292,00.

En un escenario negativo se generan ventas de $85.302,00 con una utilidad de $2.236,00, en el segundo año $93.832 con una utilidad de $6.350,00, el tercer año ventas de $103.215,00 con una utilidad de $10.928,00, el cuarto año $113.537,00 con una utilidad de $16.011,00, y el quinto año ingresos de $124.891,00 con una utilidad de $21.641,00.

La propuesta de eventos culturales multidisciplinarios parte básicamente de la concepción de estrategias de marketing experiencial, convirtiéndose, los eventos en la herramienta misma del marketing cultural, con miras a tener rentabilidad económica y social, mediante el impulso de la industria cultural, en públicos no atendidos, generando así un sentido de pertenencia con la ciudad, y reconocimiento y apoderamiento de la identidad de la ciudad.

Si bien es cierto, que es un proyecto ambicioso y arriesgado, existe la convicción del éxito del mismo, basándose incluso en el análisis financiero realizado, siendo las expectativas bastante conservadoras, en cuanto a los asistentes del espacio, y observando y confirmando las necesidades de un público joven, que busca diversión innovadora.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Industria Cultural en el Ecuador no ha sido valorada ni explotada como debería por su gran capacidad de generación de dinero y fuentes de empleo, a más del potencial de crear identidad y generación de valores en la población.

- Se recomienda seguir utilizando el espacio para las charlas y talleres en las mañanas en la sala de teatro ciego, para de esta manera generar ingresos extras, de igual forma continuar con las residencias cortas para investigación y creación, de artistas nacionales e internacionales, quienes expondrán sus trabajos en los eventos.

- Si el público objetivo, no tuviera una respuesta positiva a los eventos, se redefinirían los eventos para el público de industrias culturales que ya existe actualmente.

- Quito, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, está en la obligación de generar dinero y desarrollo económico a partir de esto, ya que los recursos patrimoniales y culturales a diferencia de los recursos de las demás industrias, no sufren un desgaste, ni sobre utilización.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

1. CASACUBERTA, David. "Industrias Culturales en la web 2.0." Banco Inter-Americano de Desarrollo, Washington, 2008.
2. CUADRADO GARCÍA, M. BERENGUES CONTRI, G. (2002). ***El consumo de servicios culturales***. ESIC.
3. CUADRADO, Manuel. (2010), ***Mercados Culturales, 12 estudios de marketing.*** España. Editorial UOC.
4. FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill, 3ra Edición, 2004.
5. GARCÍA ALBA, Jaime y SOLER, Santiago. "Industrias Culturales Basadas en Redes Distribuidas". Fondo Multilateral de Inversión y Banco Interamericano de Desarrollo. New York, 2008.
6. GETINO, Octavio. "Las industrias culturales del Mercosur". Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires, 2000.
7. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de Marketing". Ed. Prentice Hall, 6ta. Edición, 2003.
8. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Ed. Prentice Hall, 1ra Edición, 2002.
9. KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall, 8va Edición, 1996.
10. MALHOTRA, Maresh K.. "Investigación de Mercados"**.** Ed. Pearson Prentice Hall, 4ta Ed., México, 2004.
11. PUJOL Bengoechea, Bruno. "Diccionario de Marketing". Ed. Cultural S.A., España, 1999.
12. SCHMITT, Bernd. "Experiential Marketing". Ed. Deusto, Barcelona, 2006.
13. SCHMITT, Bernd y SIMONSON, Alex. "Marketing Aesthetics". The Free Press, Estados Unidos, 1997.

14. ZAPATA, Pedro, "Contabilidad de Costos, Herramienta para la toma de decisions". Mc Graw Hill, Bogota, 2007.

Revistas:

15. CAMACHO, Carlos. "¿Como traer el arte al público? Estrategias de marketing en organizacines culturales". Revista Gestiopolis No. 08-2005. La Paz, Bolivia, Agosto de 2005.

16. GOMEZ RAMIREZ CLAUDIA, (2007). ***Marketing Cultural.*** Revista EAN, nº 60, pag 123 -146.

17. Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Industrias Culturales en la Capital. Revista Q No.12. Quito Ecuador.

18. Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Creación de Capacidad. Propiedad Intelectual y Conocimientos Tradicionales. Revista de la OMPI No.5. Ginebra, Octubre de 2009.

En Internet:

19. AMADO, Adriana. "Marketing Cultural".
En: www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf

Fecha de acceso: 20 de junio de 2011.

20. Asamblea Nacional del Ecuador. "En la Asamblea se plantean las Industrias Culturales".
En: www.asamblea.ezone.com.ec/index.

Fecha de acceso: 1 de abril de 2011.

21. Banco Central del Ecuador.

En: www.bce.gob.ec

Fecha de acceso: 15 de mayo de 2011.

22. Definición Concepto Servicios.
En: www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios

Fecha de acceso: 14 de abril del 2011.

23. FREY, Bruno. "La economía del arte". Ed. Caja de Ahorro y Pensiones de Barcelona, Barcelona, 2000.
En: http://www.pdf.lacaixa.comunicacions.com/ee/esp/ee18_inx_esp.pdf.

Fecha de acceso: 15 de marzo de 2011.

24. HAYMANN, Dalia. "Reflexión: Marketing Cultural y la Empresa Privada".
En: www.marketingcultural.cl/

Fecha de acceso: 1 de junio de 2011.

25. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos –INEC-.
En: www.inec.gob.ec

Fecha de acceso: 15 de marzo de 2011.

26. Ministerio de Finanzas del Ecuador. "Presupuesto General del Estado 2011".
En: www.finanzas.gob.ec.

Fecha de acceso: 17 de marzo de 2011.

27. Real Academia de la Lengua.
En: www.rae.es

Fecha de acceso: 24 de febrero del 2011

28. RICO, Rubén Roberto. "El Caso del Circo del Sol."
En: http://www.neuronilla.com/index.

Fecha de acceso: 2 de abril de 2011.

29. Secretaría General de La Comunidad Andina de Naciones. "Proyecto de Plan Andino de Industrias Culturales 2010-2015".
En: www.comunidadandina.org

Fecha de acceso: 11 de mayo de 2011.

Legislación:

30. Constitución Política de la República del Ecuador, 2008.