

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EJECUTIVO DE  
VIENTO EN POPA ENSAMBLE -POPAYÁN-COLOMBIA: PLANIFICACIÓN,  
CRM Y PROGRAMACIÓN**

**RENÉ GABRIEL GÓMEZ CORAL**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Magíster en Música**

**Asesor: Dr. JAVIER ASDRÚBAL VINASCO**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE MÚSICA**

## CONTENIDO

Contenido .....	5
Ilustraciones.....	6
Anexos.....	7
Glosario .....	8
Resumen .....	10
Introducción .....	11
Teorías de mercadeo aplicadas a proyectos culturales: el CRM como una estrategia de captación de público .....	16
Estrategia de formación de públicos para desarrollarse en popayán (cauca) por viento en popa ensamble.....	24
Conclusiones .....	43
Anexos.....	45
Programación musical para la primera temporada artística de viento en popa ensamble .....	45
Tabla para diseño de presupuesto por concierto .....	48
Tabla de indicadores de gestión.....	51
Modelo de carta de presentación para la presentación de portafolio artístico .....	54
Modelos de encuestas para identificar el público asistente a la primera temporada artística de viento en popa ensamble .....	55
Bibliografía.....	66

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Propuesta metodológica para la captación de nuevos públicos (Colomer, Els públics de la cultura, 2013)..... 17

Ilustración 2: Propuesta metodológica “el ciclo (ampliado)” (Kaiser & Egan, 2011)..... 32

## ANEXOS

Programación musical para la primera temporada artística de viento en popa ensamble .....	455
Tabla para diseño de presupuesto por concierto .....	488
Tabla de indicadores de gestión.....	511
Modelo de carta de presentación para la presentación de portafolio artístico .....	544
Modelo de encuesta para identificar el público asistente a la primera temporada artística de viento en popa ensamble .....	555

## **RESUMEN**

La presente monografía hace un estudio de distintos elementos de la gestión cultural que se relacionan con la interacción del público y los artistas, a partir de ello, genera una propuesta metodológica que plantea una ruta estratégica diseñada para el desarrollo ejecutivo de Viento en popa ensamble en la ciudad de Popayán – Colombia, dicha ruta se traza para que la agrupación asuma una visión enfocada a la planificación, su programación y la formación de público.

## INTRODUCCIÓN

Cuando un artista vislumbra y trae al mundo sus creaciones, generalmente lo hace por la necesidad intrínseca de expresarse; los procesos creativos sumergen al artista en una realidad aislada, en la cual sus productos cobran tal nivel de importancia, que hacen que otros aspectos tales como la organización, la implementación, la proyección, la comunicación y la visibilidad de lo que crea no sean tenidos en cuenta. A esto se suma que, en ocasiones, a veces deliberadamente, el artista ignora la comunidad receptora de su arte. Si bien es cierto que la espontaneidad de las expresiones artísticas, en muchos casos, dificulta la posibilidad de planear y organizar los proyectos artísticos previamente a su montaje, cuando se sigue ese tipo de proceso asistemático, contrario a la cultura organizacional, no se prevén herramientas para llegar a gestionar, posicionar y proponer a partir del arte. No obstante la dificultad para planear en el campo artístico, la necesidad de interacción con el público hace que todo artista sea, en cierta medida, su propio Gestor Cultural, en otras palabras, todas las personas involucradas con procesos creativos, son responsables de hacer que sus productos sean visibles y tengan la capacidad de intercambio.

El desarrollo de una teoría de la gestión cultural, así como la implementación de sus conceptos en las distintas actividades artísticas, brindan a las organizaciones que hacen del arte su producto o servicio, una oportunidad para optimizar sus

procedimientos. Ruiz, Barrios y Valderrama definen la gestión cultural de la siguiente manera:

Se habla de gestión cultural como una noción correspondiente a la Teoría Organizacional y que hace referencia a una dimensión que existe en la vida de toda organización y que se define como su “cultura” organizacional, la cual contribuye al logro de los objetivos de la organización, mediante procesos de gestión específicos. Dentro del contexto del presente trabajo se entienden el arte y la cultura como factores de creación de valor económico, por lo tanto, el concepto de gestión cultural se entiende como procesos mediante los cuales se administra este factor de creación de valor económico como producto o servicio que, en forma explícita, una organización o evento cultural busca generar y corresponde a su definición misional. En el lenguaje anglosajón esta dimensión corresponde al arts management. (...) Cabe resaltar que la gestión del arte y la cultura no solo crea valor económico, sino que también genera un factor complementario que podría denominarse como valor social, en términos de su contribución a la consecución de objetivos de carácter simbólico, pedagógico, identitario, estético y de cohesión y cambio social, entre otros. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 2)

Dada la condición del artista, quien está ligado intrínsecamente a su creación, la consecución de sus objetivos dista mucho de la simple adaptabilidad del arte a un modelo administrativo que da preponderancia al valor económico. Aunque la administración y manejo de los asuntos que conciernen a la gestión cultural implican contemplar este aspecto, es importante dimensionar objetivos organizacionales que tengan como base el impacto artístico y cultural que puedan

generar sus productos o servicios<sup>1</sup>. La importancia de la gestión del arte enfocada a objetivos artísticos y educativos se puede denotar, en Colombia, de la existencia de una política pública que busca, mediante el fortalecimiento de la expresión musical individual y colectiva, un factor de construcción ciudadana. A partir de esa realidad se han generado procesos de formación musical como, por ejemplo, el Plan Música para la Convivencia, las redes de escuelas de música y formación sinfónica de Antioquia, Caldas, Cauca, Nariño y Valle del Cauca, entre otros.

La importancia de la gestión cultural también se hace evidente en artistas de alto reconocimiento y aceptación por parte del público; en concordancia con Ruiz, Barrios y Valderrama, quienes afirman que: “detrás de las luces, el colorido y la alegría de los espectadores existe una gran empresa que demanda un sinnúmero de bienes y servicios para poder operar” (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 26). Es en este aspecto de la producción del arte, donde el presente trabajo considera importante abordar temas de planeación y organización para desarrollar proyectos artísticos, cuyos objetivos definan las estrategias que se asuman operativamente. En este sentido, una de las hipótesis que plantea este trabajo es que al incluirse la gestión cultural directamente en un proyecto artístico, se amplían las posibilidades

---

<sup>1</sup> Al hablar de arte como producto o servicio se puede entender la posibilidad del artista para hacer de sus talentos y producciones objetos de intercambio como, por ejemplo: un disco, un cuadro, una película. Por otra parte, al hablar de servicio se refiere al empleo o inclusión de un evento artístico en la cotidianidad, por ejemplo: una serenata, un concierto, una clase o un recital.

de financiación y gestión de recursos de origen público y privado, aspecto que puede determinar la sostenibilidad y calidad de una producción.

Desde otro punto de vista, la gestión cultural brinda la oportunidad de crear espacios de expresión y apropiación ciudadana. En Colombia:

La institucionalidad que ha estado construyendo el país, a partir de la Constitución de 1991, en la cual la cultura se define como el fundamento de la nacionalidad, (...) ha ocasionado que (la cultura) sea una especie de eje articulador de numerosas decisiones sin conocer claramente cómo se gestiona este concepto intangible y simbólico” (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 9).

La situación que los autores develan en la realidad colombiana, es un problema para la cultura a cuya solución pretende contribuir el presente trabajo, proponiendo la gestión como un elemento orgánico del artista y sus organizaciones. Para lograr comprender ese profundo ámbito es necesario inmiscuirse en sus vidas y descubrir cómo funciona la maquinaria de organizaciones que trabajan en pro de crear, expresar, educar y entretener por medio de la música. Una vez se analizan las características de los procesos artísticos se podría, a partir de ese conocimiento, proyectar y construir una nacionalidad que se nutra de la cultura y el arte de sus ciudadanos y sus expresiones.

En este sentido, se torna ambicioso para una agrupación musical plantear metas que, gracias a la organización y previsión, desborden los fines artísticos y

abarquen un impacto de la cultura y la música en su entorno social. Sin embargo, retomando elementos teóricos y metodológicos de la gestión cultural aquí estudiados, este artículo tiene como objetivo formular una estrategia artística de aplicación general, ejemplificada en el caso particular de la agrupación musical Viento en Popa Ensemble, enfocada hacia la formación de públicos en la ciudad de Popayán. De acuerdo con lo anterior, todas las acciones artísticas y logísticas de la agrupación se articularán a una ruta estratégica, diseñada particularmente para las condiciones en que se encuentra la ciudad con respecto a ofertas culturales de tipo musical, ello servirá como medio para hacer un reconocimiento y categorización de los seguidores de la agrupación y su oferta cultural, como también, una vía de intercambio constante con otros sectores de la sociedad, la academia y la industria que puedan interesarse en afectar el entorno mediante propuestas culturales como las que en esta monografía se plantean.

**2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

PRESIDENTE DEL JURADO

---

JURADO

---

JURADO

---

Ciudad y Fecha (día, mes, año)

A Dios y a la vida.

A María Isabel, mi compañera.

A Viento en Popa Ensemble, mi sueño.

A mis padres, mi apoyo.

*Le agradezco:*

A Dios por prestarme la vida.

A María Isabel por ser mi compañera.

A Viento en Popa ensamble por permitirme soñar.

A mis padres por su apoyo.

A Javier Asdrúbal Vinasco, asesor de este proyecto.

A la familia Córdoba Enríquez por su hospitalidad.

## **TEORÍAS DE MERCADEO APLICADAS A PROYECTOS CULTURALES: EL CRM COMO UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE PÚBLICO**

Por lo general, las organizaciones artísticas abordan la planeación, organización y administración de sus recursos apoyados en herramientas derivadas de la gestión cultural. Por lo cual, es pertinente abordar fundamentos teóricos del ámbito organizacional, que enriquezcan la perspectiva artística. Algunos de los primeros elementos a tener en cuenta es el que tiene que ver con la formación de públicos. Esta se relaciona directamente con estrategias de mercadeo que las organizaciones culturales diseñan para conocer su audiencia, fomentar su arte y ser competitivas.

En el momento en que los artistas ofrecen sus servicios o productos, además del compromiso profesional con sus montajes, se enfrentan al hecho de satisfacer al público con el que interactúan. En este sentido Jaume Colomer hace un llamado de atención a los artistas, legándoles una tarea directa que en muchas ocasiones ignoran, delegan o evaden. Manifiesta que:

La captación de nuevos públicos es responsabilidad de toda la cadena de valor. Los creadores (autores, intérpretes, directores de escena, etc.) y formaciones artísticas crean valor de marca y generan seguidores interesados por sus producciones, mientras que los espacios escénicos (...) construyen con ellos una relación de confianza basada en el diálogo (Colomer, *Els públics de la cultura*, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que todos los elementos que hacen del arte un producto o servicio tienen como fin específico, además de hacerlo atractivo e interesante, ofrecer una oportunidad de relación con el público, en donde la confianza sea la base del intercambio. Colomer propone, para ello, una metodología de captación de nuevos públicos compuesta de cuatro pasos que se amplían en la siguiente ilustración:

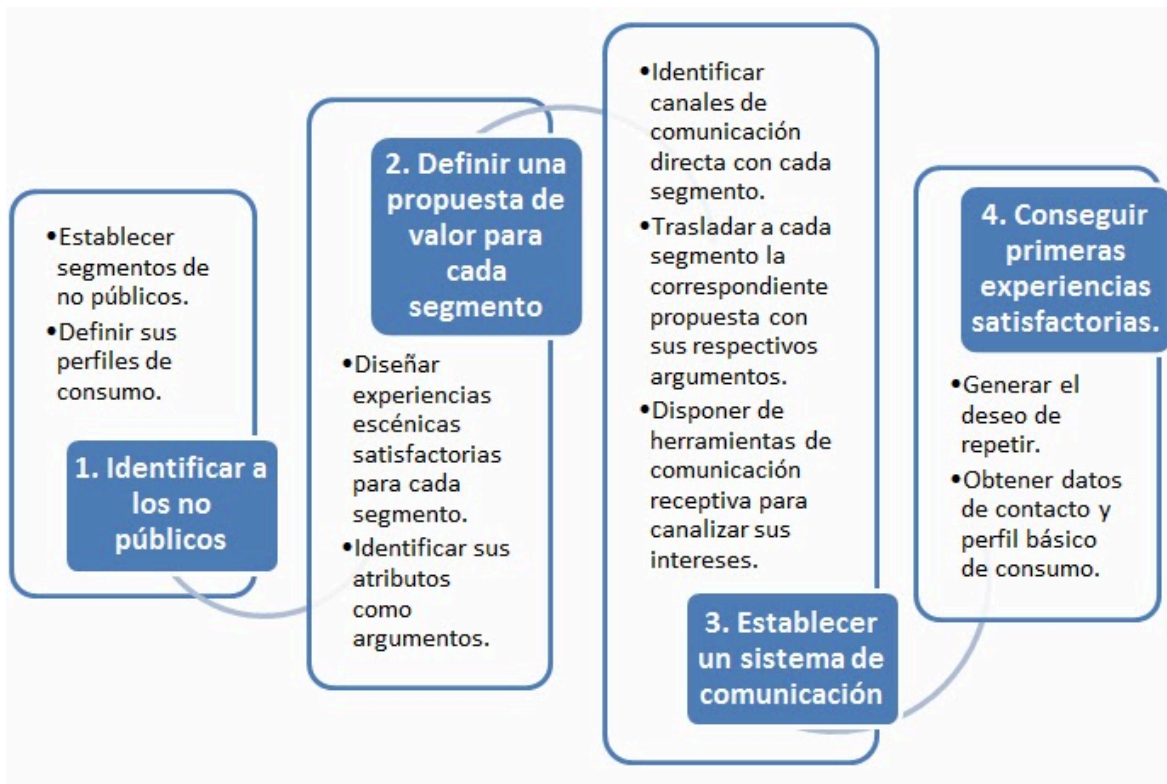


Ilustración 1: Propuesta metodológica para la captación de nuevos públicos (Colomer, Els públics de la cultura, 2013).

En su propuesta metodológica, Colomer aborda temáticas específicas del mercadeo al interior de una organización artística. En este caso, la captación de nuevos públicos, la cual consiste en estrategias para la atracción, identificación,

clasificación e interacción con nuevos clientes<sup>2</sup>. Estas extienden su aplicación a cualquier tipo de organización y hacen parte de la corriente teórica del mercadeo *Customer Relationships Management* (CRM).

En la economía actual CRM ha facilitado la interacción de las organizaciones con el público sugiriendo, más allá de un intercambio de información, una opción de posicionamiento que propicia un cambio paradigmático de las organizaciones. Conceptualmente, Fernández, Miranda y López destacan la definición aportada por Reinartz et al. en la cual CRM es: “un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación del cliente a través de todos los puntos de contactos con él para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones” (Fernández, Miranda, & López, 2006).

La política de las organizaciones que orientan sus estrategias de mercadeo al valor del cliente, exige replantear su visión y objetivos, adaptando la manera de relacionarse con su círculo de intercambio a un nuevo enfoque del negocio, que valore, apoye y fomente las relaciones con su público; dicho de otra manera, una empresa que enfoca su atención en satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes, necesita establecer con ellos un tipo de relación que le permita crear canales de recepción y retroalimentación.

---

<sup>2</sup> Para el caso de las organizaciones artísticas, los clientes o consumidores de la oferta cultural son las personas que conforman el público, en el caso de la oferta musical, los seguidores de una agrupación.

Desde la perspectiva artística, las estrategias de CRM permiten a las organizaciones innovar en dos aspectos relevantes, en primer lugar, fomentar relaciones a largo plazo, fortaleciendo la comercialización y dándole un plano secundario a la venta del producto como tal, consecuentemente con ello, el segundo aspecto relevante consiste en el conocimiento del cómo sus audiencias quisieran interactuar con los artistas, para Helen Dunnett (2014) la necesidad de implementar este tipo de estrategias es de carácter urgente, en sus propias palabras: “Con la reducción continua y la incertidumbre en la financiación de las artes, la mayoría de las organizaciones artísticas tienen que lograr más con menos”<sup>3</sup> (Dunnett, 2014).

En concomitancia con lo planteado, Enrique Dans amplía:

CRM se articula como un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y medios tales como Internet o el teléfono con esa visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción. La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad hacia los deseos del cliente, éstos se conviertan en clientes mejores, más fieles, con un sesgo positivo que les haga preferir una marca de otra y, finalmente, que proporcionen un mayor margen de beneficio (Dans, 2001).

---

<sup>3</sup> Traducción del autor, cita original: “With the continuing reduction and uncertainty in arts funding, most arts organisations have to achieve more with less” (Dunnett, 2014) .

Para lograr la aplicación de las ideas de CRM a un proceso de marketing habitual, Dans propone una metodología similar a la de Colomer, también articulada en cuatro pasos:

1. Identificación: es la fase donde un grupo de clientes anónimos, o parcialmente anónimos pasan a un grupo identificado del cual se conocen sus características. Esta fase se apoya en herramientas de la tecnología que permiten reconocer a cada cliente cuando utiliza alguno de los servicios ofrecidos o cuando contacta a la organización para solicitarlos y acceder a ellos, además se apoya en sistemas utilizados para que la propuesta ofrecida al cliente sea suficientemente valiosa como para que a éste le interese identificarse de manera voluntaria.
2. Clasificación: En esta segunda fase se pretende, partiendo de los clientes identificados anteriormente, construir y alimentar una base de datos en la que se procese la información de cada uno de ellos. Al integrarse la información que se tiene, se intenta llegar a un perfil que permita estimar el valor del cliente para la organización. Mediante el uso de una serie de métricas definidas, se clasifica a los clientes en función del valor que tienen para la empresa. Los distintos perfiles permitirán caracterizar a los clientes en franjas con las cuales se puede construir una fidelidad, un sector de mejores clientes que sirva de base para la sostenibilidad del producto y sea más sensible a nuevas propuestas.

3. Interacción: En esta fase, la empresa se relaciona con esos mejores clientes identificados y clasificados anteriormente, y plantea una serie de posibles modos de acción para relacionarse con ellos. Se trata de la fase en la cual la organización se plantea las relaciones que el cliente permite mantener, o cuáles percibe con valor agregado frente a aquellas que simplemente le molestan o no le interesan. Se debe procurar al recolectar información ser sutil y estratégico, de manera que el cliente perciba que al brindar sus datos, le añade valor o le resulta necesario para mejorar su relación con la organización. Esta información, al ser procesada, se convierte en una herramienta que permitirá a la organización recordar a sus clientes, dando a los datos una utilidad notable.
  
4. Adaptación: Es la última fase y la de mayor complejidad. Se trata de dar a esos clientes clave que se han identificado, clasificado y con los que se ha interactuado, elementos que satisfagan plenamente sus necesidades y expectativas. Es el momento de comprobar si las capacidades operativas de la empresa se corresponden con las ofertas que ha hecho a sus clientes.

La metodología aquí presentada permite que las organizaciones que aprovechan los adelantos tecnológicos para conocer sus clientes y sus necesidades, tiendan a ser más competitivas en su entorno. Gracias al desarrollo de los medios masivos de comunicación, la facilidad de la interacción personal es mayor, sin embargo, es

adecuado cuando se aborda un proceso de CRM que a la par del desarrollo de la tecnología, se vivencie en las organizaciones una evolución paradigmática que concuerde con la visión de enfoque en el público. En este punto Molina resalta:

Una máxima en el mundo de la informática afirma que la automatización aplicada a una operación eficiente eleva la eficiencia; pero por el contrario, la automatización aplicada a una operación ineficiente eleva la ineficiencia. Igual que sucede con las aplicaciones de CRM. La tecnología por sí misma no resuelve los problemas que la organización venga arrastrando, por lo que es indispensable que en forma simultánea con la aplicación tecnológica se tenga presente que la gente es quien determinará, a fin de cuentas, el éxito del proyecto. La gente debe estar informada, motivada y entregada a la nueva estrategia. Además, los procesos deben estar plenamente identificados y estructurados. Solo así la aplicación tecnológica funcionará como se espera (Molina, 2001).

En Colombia existe el ejemplo de una organización cultural que hizo visible la necesidad de conocer y fomentar su público, es el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (FITB), evento bienal que se ha realizado durante casi tres décadas y que edición tras edición logra un crecimiento notable en los ámbitos artístico, económico, social y pedagógico de la ciudad y del país:

A raíz de los diferentes cambios ocurridos en el Festival como organización, y buscando avanzar en el cumplimiento de sus objetivos, se ha hecho necesario especificar y conocer quienes son las personas que asisten al evento, con el fin no solo de conocer a su consumidor, sino de establecer relaciones de largo plazo que le permitan al FITB sostenerse en el mercado (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 34).

Tras reconocer esta necesidad, se implementaron en la organización del Festival las estrategias necesarias para llevar a cabo una identificación, clasificación, interacción y adaptación con su público que, según las cifras, ha convertido el Festival, dentro de su género, en uno de los más grandes del mundo.

Es importante mencionar que el FITB ha evolucionado, como la mayoría de propuestas culturales en Colombia, a partir de la autogestión. Sin embargo, su crecimiento como escenario representativo a nivel mundial exigió una evolución organizacional que requirió una investigación de los asistentes a su evento. Para tales fines, se crearon instrumentos con los cuales fue posible analizar y establecer estrategias que permitieron “orientar las decisiones que tomó la gerencia del Festival con respecto a su grupo de interés más importante: el público” (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 35). Según lo mencionado, se puede apreciar que las estrategias propuestas al interior de las organizaciones tienen la posibilidad de crecer y transformarse según las necesidades de las empresas.

## **ESTRATEGIA DE FORMACIÓN DE PÚBLICOS PARA DESARROLLARSE EN POPAYÁN (CAUCA) POR VIENTO EN POPA ENSAMBLE**

### ***La agrupación y su contexto***

Viento en Popa Ensemble es una agrupación musical de la ciudad de Popayán en el departamento del Cauca. Entre sus principales propósitos se encuentran ampliar las posibilidades de práctica, conocimiento, intercambio y disfrute de la música a través de experiencias donde se articulen el público y los artistas en una relación simbiótica. Su trabajo, desarrollado durante cuatro años de constante actividad artística, se ha consolidado en un producto musical que se caracteriza por la mezcla de sonidos y colores musicales. Tras el paso del tiempo y de la mano de la maduración musical del producto, el ensamble se ha posicionado como una propuesta novedosa representativa de la cultura regional caucana, en distintos eventos culturales a nivel nacional e internacional, como festivales de jazz y músicas del mundo principalmente. Dichas experiencias le han permitido vislumbrar al conjunto la necesidad de replicar y fomentar ese tipo de eventos a nivel local.

Desde sus comienzos, como sucede con gran parte de las organizaciones artísticas, Viento en Popa Ensemble enfocó su fuerza de producción y gestión hacia al producto, en otras palabras, los esfuerzos de los integrantes de la agrupación se han centrado en crear el repertorio y perfeccionar la ejecución

musical, enriqueciendo la propuesta principalmente desde este aspecto. No obstante, sin restar importancia a la excelencia artística, a través de la experiencia han encontrado la necesidad de implementar una estrategia que genere un impacto mayor en su entorno artístico, social, pedagógico, económico, de las industrias culturales y político.

Según Colomer, el diseño de las estrategias que se implementarían para tal fin, deben ser acordes con modelos de mercadeo cuyo centro de atención es el público:

Un modelo de gestión centrado en los públicos tiene dos objetivos complementarios:

1. Facilitar el aprendizaje y empoderamiento de los públicos para promover su desarrollo personal y colectivo.
2. Buscar la máxima rentabilidad social de los recursos públicos destinados a las prácticas ofertadas y la sostenibilidad económica del proyecto escénico sin tener que reducir su calidad o cantidad (Colomer, *La Gestión de Públicos en Artes Escénicas*, 2013, p. 2).

Aunque en teoría, Viento en Popa Ensamble podría asumir el modelo de gestión de Colomer como derrotero para centrar su gestión hacia la audiencia, se enfrenta a la dificultad de no contar con auspicio de recursos públicos. Por otra parte, el ensamble no ha identificado a sus seguidores, sin embargo, existe la necesidad de interactuar activamente con la sociedad, generando un espacio de identificación con el arte y la música por medio de experiencias variadas y atractivas.

Dada esta circunstancia, es necesario que Viento en Popa Ensamble genere una estrategia de negocio que permita transformar el paradigma artístico de la agrupación, a partir de la ampliación conceptual que proponen Ruíz, Barrios y Valderrama:

Una decisión fundamental de toda compañía relativa a su estrategia de negocios es determinar quienes serán los clientes a los que se dirigirán sus bienes o servicios. Para tomar esta decisión, las empresas dividen a los clientes en grupos con base a sus diferentes necesidades. Este proceso se conoce como segmentación de mercado, en otras palabras se agrupan las personas que tienen necesidades parecidas en grupos particulares e identificables (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, pp. 35-36).

Debido a que la organización Viento en Popa Ensamble inició sus actividades sin una estrategia clara de negocios, una segmentación de su público implicaría conocer específicamente qué personas conforman su audiencia. Si la organización conociera esa información, sería posible elaborar una oferta musical que satisficiera a su auditorio. En consecuencia, se facilitaría el agrado del público y este encontraría colmadas sus expectativas con el espectáculo. De la anterior reflexión, resulta evidente que debe existir una mentalidad organizacional en donde la valoración del trabajo artístico trascienda los aspectos musicales y abarque una estrategia de negocio, que en el transcurso de su ejecución oriente el enfoque de la organización hacia su público, buscando su identificación, conocimiento, clasificación y la mejor oferta cultural a su disposición.

La aplicación de las estrategias mencionadas, que permitan captar y fidelizar a un público cada vez más numeroso, tienen como finalidad, a largo plazo, además de erigir al grupo como propuesta musical representativa de la región, desarrollar un festival de músicas del mundo en la ciudad de Popayán para incentivar los espacios de expresión, creación y disfrute en torno a la música, también con el interés de imprimir apropiación por parte de la comunidad a un evento cultural que con el correr del tiempo pueda convertirse en un espacio de cierta relevancia.

En Popayán se realizan diversos eventos culturales que se han ido posicionando como escenarios que la ciudadanía reconoce. Se puede mencionar, por ejemplo, el Festival de Música Religiosa de Popayán, el cual se ha celebrado en el marco de la semana santa durante más de cinco décadas; también el Festival Gastronómico de Popayán, evento con once ediciones, que se celebra en el mes de noviembre, entre otras ofertas culturales. A pesar de que un evento como el que se piensa desde Viento en Popa Ensamble podría contar con la aceptación por parte del público, hay que vislumbrar su impacto cultural.

### ***La agrupación y su impacto cultural***

Respecto al impacto cultural de una actividad artística determinada y su medición, Ruiz, Barrios y Valderrama (2013) se fundamentan en los parámetros que Gestkow propone para definirlo. Parafraseando a los autores, ello conlleva

establecer los términos a los que el impacto hace referencia, lo cual requiere de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué impacta?
- ¿Cuál es el objetivo del impacto?
- ¿Es un impacto a largo o corto plazo?
- ¿Es un impacto que afecta integralmente y en forma similar a todos los objetivos que hacen parte de la actividad realizada, o solo a algunos de ellos?
- ¿Cuál es el carácter o dimensión de este impacto?

De la misma manera, los autores invitan a contemplar con igual cuidado el sujeto responsable del impacto que, en este caso particular, es un proyecto artístico musical. Para definir las características del evento artístico se debe, además, tener la siguiente información:

- Género (arte dramático, pintura, canto, etc.).
- Sector (sin ánimo de lucro, comercial, gubernamental).
- Tiempo (duración de la actividad).
- Lugar.
- Medio (en vivo, grabado o basado en la web).

- Modo de participación (grado de involucramiento: creación activa del arte, voluntariados, o participación como audiencia) (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, pp. 86-87).

De acuerdo con lo planteado, y dando aplicación a la metodología anteriormente propuesta, el festival de músicas del mundo que Viento en Popa Ensemble propone realizar, respondería a las preguntas de la siguiente manera:

- Género musical.
- Sector sin ánimo de lucro.
- Tendría una duración de un mes.
- El lugar sería la ciudad de Popayán.
- El medio de las presentaciones musicales serían en vivo, y se incluirían diversas actividades, tales como talleres, clases maestras, conciertos didácticos y ruedas de negocios.
- También pueden existir audiciones, transmisiones y video conciertos basados en grabaciones, espacios de intercambio y disfrute de la diversidad de la música a través de la web.
- Su impacto se vería reflejado en el ámbito artístico de la ciudad, como también en los aspectos social, pedagógico, económico y de las industrias culturales.

- El objetivo central sería dinamizar y fortalecer las manifestaciones culturales locales, de tal manera que generen apropiación e identidad a partir de una relación de intercambio con la amplia diversidad de las músicas del mundo.
- Su impacto sería a largo plazo.
- Su objetivo centrado en el intercambio cultural, la convivencia y el fortalecimiento de la propia identidad, se vería afectado directa y positivamente por su impacto, aun cuando éste último no se dé en la misma proporción en todos los aspectos que abarca.
- Su carácter se define en la creación y el fortalecimiento de un espacio para la ciudad, en el cual se reafirme el reconocimiento de la diversidad, la valoración de la cultura, el intercambio de saberes y el regocijo alrededor de las músicas del mundo, que pueda ser accesible a todos sus habitantes.

### ***El derrotero del Ensamble***

Para lograr que los objetivos de Viento en Popa Ensamble sean acordes con el análisis de la proyección de su impacto, la agrupación necesita prever todo el trabajo con años de anticipación, pues la planeación de un evento de la envergadura propuesta, no depende necesariamente de los tamaños actuales de la organización, de su personal, ni de su presupuesto. Para Kaiser y Egan, "la planeación artística a largo plazo es el simple proceso de poner los sueños en el

papel”<sup>4</sup>. Según los autores, planear un gran evento aumenta las posibilidades de obtener la financiación necesaria, también brinda la posibilidad de encontrar socios inversionistas cuyos aportes y recursos superen la capacidad actual del proyecto. Su premisa es que una propuesta artística necesita variedad, y que sin planeación suficiente el arte tiende a mantenerse estático, sin crecimiento.

Por otra parte, ofrecer un abanico amplio de posibilidades artísticas permite planear las inversiones económicas en el transcurso de un tiempo determinado. Esto resulta más práctico que suplir las necesidades y urgencias del proyecto con recursos que surjan de manera contingente. En consecuencia, con un plan de gestión se fortalece la relación con los patrocinadores y el público en general (Kaiser & Egan, 2011, p. 5).

Desde esta perspectiva, es consecuente para Viento en Popa Ensamble proyectar la ejecución de su festival a cinco años, periodo durante el cual se delinee y ejecute una estrategia artística que permita aplicar los procedimientos necesarios para conocer y fomentar su público, también gestionar y mercadear el portafolio de servicios de la agrupación y posicionarse en su medio como una oferta cultural competente y competitiva, la organización cronológica de las actividades también

---

<sup>4</sup> Traducción del autor, cita original: “Long-term artistic planning is the simple process of putting dreams down on paper.” (Kaiser & Egan, 2011, p. 5)

permitirá la aplicación de el modelo llamado “El Ciclo”, propuesto por Kaiser y Egan.

De esta manera se empezará con el proceso de creación y formación de un público específico de Viento en Popa Ensamble en Popayán. En el siguiente diagrama se puede observar la dinámica de la metodología mencionada, en la cual los autores llaman al público “La Familia”, resaltando así, la importancia de este grupo de personas para la organización, por una parte como objetivo específico de todas las acciones estratégicas de mercadeo y por otra parte, siendo la base de producción para la creación de nuevos proyectos artísticos.

### El Ciclo (ampliado)

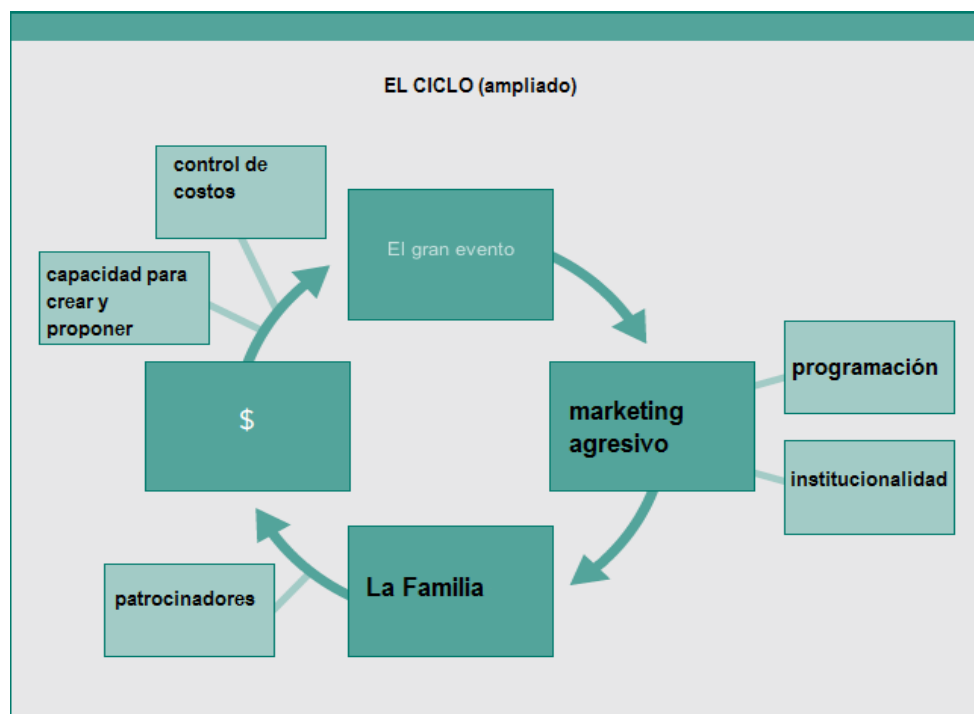


Ilustración 2: Propuesta metodológica “El ciclo (ampliado)” (Kaiser & Egan, 2011)

Según lo planteado, el primer ejercicio de esta propuesta estratégica, consiste en vislumbrar una serie de espectáculos musicales del Ensamble que, agrupados en periodos de tiempo determinados, pueden llamarse “Temporadas Artísticas”. Las temporadas tienen como fin ofrecer una amplia variedad de experiencias musicales con una periodicidad constante. Con ello, se busca que el público reconozca y consuma la oferta de Viento en Popa Ensamble. Por otra parte, el ejercicio propicia la interacción constante con un grupo de personas que, al ser identificadas y clasificadas, representen los primeros avances en el enfoque organizacional hacia el público.

No obstante la planeación aquí descrita, a este punto surge la pregunta: ¿qué implica una temporada artística para Viento en Popa Ensamble? En primera instancia, la programación artística debe ser variada y, por consiguiente, atractiva, lo cual conlleva a incrementar el número de montajes y a tener una mayor interacción con artistas invitados. Al crecer el número de montajes también crece el número de requerimientos técnicos, los costos y, en ocasiones, el número de integrantes del ensamble.

Es en estos aspectos donde la planeación previa jugará un papel importante en el transcurso del proyecto. Para dar facilidad a la planeación se establece que la duración de una temporada sea de tres meses, tiempo en el cual se realicen seis conciertos con una periodicidad quincenal.

Esto determinará lo que Ruiz, Barrios y Valderrama (2013) llaman “servicios explícitos”, los cuales son aquellos que podrían denominarse la razón de ser de un

evento artístico, a saber, las experiencias que llevan al público a los escenarios. Estas experiencias se ven afectadas de manera profunda por el correcto funcionamiento de muchos elementos del espectáculo, que abarcan aspectos que van desde la puntualidad de los eventos hasta la presentación personal, salud y lucidez de los artistas en escena. Desde la organización se busca: “Definir ciertos parámetros generales que debe tener cada obra dentro del evento, como la calidad, el desempeño, el talento de cada uno de los artistas y el impacto de esta en el público”. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 73)

Existen distintos componentes de la estructura del arte que también influyen en el desarrollo de los eventos culturales y en el impacto que puedan generar en el público, uno de estos componentes es conocido como “bienes de apoyo”:

[El concepto de bienes de apoyo] Hace referencia principalmente a los lugares en donde se realizan las obras, como son los teatros y salas. Abarca toda la infraestructura de los espacios, teniendo en cuenta que estos contienen sillas, tarimas, luces, sonido o cualquier aspecto que los componga. A raíz de ello se plantea que estos espacios deben estar totalmente adecuados y en perfectas condiciones para prestar el servicio, pues estos influyen directamente en la experiencia del consumidor. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, pp. 73-74)

A este respecto, Viento en Popa Ensamble cuenta con una alianza estratégica que ha asegurado, en el transcurso de su historia, un espacio físico de encuentro e interacción con el público llamado *La Iguana*. Este recinto cuenta con una sala acondicionada para la presentación de grupos musicales y para el disfrute del

baile y la música latina; el lugar también presta los servicios de café bar. La capacidad de la sala es para cien personas y sería, en principio, la plataforma para iniciar el ejercicio Temporadas. Sin embargo, existen en la ciudad distintos escenarios que deben tenerse en cuenta dentro de la planificación, ya que desde distintos puntos de vista ofrecen mejores condiciones para la presentación de espectáculos musicales.

El más representativo de estos escenarios es el Teatro Municipal Guillermo Valencia, que cuenta con una capacidad aproximada de 800 personas y un acondicionamiento acústico y mobiliario de alta calidad. Otro escenario con un aforo similar es el teatro de la Asociación de Institutores y Trabajadores de la Educación del Cauca (ASOINCA), que de igual manera cuenta con los requerimientos técnicos y mobiliarios para albergar cualquier tipo de evento. También existen en la ciudad salas más pequeñas como el Teatro Bolívar y El Orfeón Obrero cuya capacidad aproximada es de 300 personas, las cuales cuentan con un acondicionamiento acústico de menor calidad para los conciertos musicales. Por otra parte, están las salas pertenecientes a instituciones educativas como, por ejemplo: el Paraninfo, el Salón Fundadores, el Auditorio Maya y el Auditorio de la Facultad de Medicina, todos pertenecientes a la Universidad del Cauca; también el auditorio La Quimera de la Corporación Universitaria del Cauca y auditorios de colegios como el San José de Tarbes y el INEM, entre otros.

Otros de los elementos de la estructura del arte son los llamados “bienes facilitadores”, los cuales hacen referencia a: “Todos los bienes que influyen de

manera positiva en la prestación del servicio e igualmente contribuyen con la publicidad de las obras, logrando facilitar el acceso y alcance de la información al público”. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 74)

En este aspecto, existen herramientas que la agrupación Viento en Popa Ensamble debe utilizar para posicionar su marca e impulsar sus productos; para lograrlo se pueden utilizar estrategias del ámbito publicitario. En este orden de ideas, es prioritario consolidar la marca Viento en Popa Ensamble en un logotipo visible y de fácil identificación. Este deberá estar presente en la composición gráfica de toda la publicidad referente a las temporadas que se ofrecerán; de igual manera cada concierto que haga parte de una temporada deberá contar con un diseño gráfico particular que incluya afiches, volantes, programas de mano y promoción en medios impresos, de radiodifusión, redes sociales e internet en general. El cúmulo del material obtenido de una temporada representa un amplio portafolio de servicios que también deberá tener una composición gráfica. Es para Viento en Popa Ensamble un aspecto de vital importancia incluir dentro de la planeación la unificación conceptual de las temporadas a nivel gráfico y publicitario, como también la facilitación del contacto e intercambio con el público.

Finalmente, están los denominados “servicios implícitos”. Son aquellos que aunque se utilizan y son ofrecidos, no están directamente relacionados con las obras, ni con el desarrollo de éstas:

Se consideran de vital importancia para la satisfacción del espectador por su impactante influencia en el desarrollo del evento, existen únicamente para darle comodidad y seguridad al público. Los Servicios implícitos son todos aquellos servicios que el cliente no espera ni exige como parte de la obra, pero que deben estar presentes en cualquier evento y espectáculo, simplemente por comodidad y seguridad del consumidor. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 75)

Con respecto a este punto, la agrupación deberá prever para cada uno de sus eventos las condiciones logísticas básicas que influyan en el servicio prestado al público y en su comodidad. Entre los aspectos que deberán tenerse en cuenta en esta planeación, están la ubicación del evento, las rutas de acceso, los parqueaderos, la taquilla, la preventa, el bar, la cafetería, el plan de evacuación y las rutas de emergencia. Estos aspectos pueden variar dependiendo del lugar donde se programe un concierto.

### ***Procesos de evaluación***

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, se propone una metodología para que un gran número de procesos y actividades requeridas para el desarrollo de eventos culturales se articulen en un modelo organizativo. Sin embargo, para tener un control administrativo del proceso es necesario establecer indicadores de gestión: “Su objetivo es identificar los principales cuellos de botella y momentos críticos en el proceso, y así eliminar pérdidas por concepto de tiempo y dinero”

(Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, pp. 78-79). El establecimiento de indicadores que midan la productividad, efectividad y, en general, todos los términos concernientes al desempeño y funcionamiento del evento, permitirán no solo medir el ejercicio artístico si no “analizar cada división del área logística, su razón de ser y el enfoque de sus actividades, de tal manera que todas estén orientadas a satisfacer al consumidor y entregar beneficios y comodidad al público”. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 81)

Para poder medir el impacto y la consecución de los objetivos de una Temporada Artística, es necesario que durante y después de su ejecución, se generen procesos continuos de evaluación que permitan hacer un seguimiento de las metas propuestas y el correcto funcionamiento de la estrategia cultural. Para lograr dicho fin, es pertinente utilizar indicadores de gestión que se relacionen con cada uno de los temas tratados anteriormente. De acuerdo con lo planteado, estos indicadores se dividen en dos rangos: el artístico y el logístico.

Una vez contempladas las perspectivas artística y logística del ejercicio de planeación y creación de la primera de las temporadas, se deberá prever otro ejercicio, que tiene por objetivo la creación de instrumentos que permitan acceder a la información personal del público asistente a la temporada, almacenar los datos obtenidos y clasificarlos de manera tal que la empresa pueda identificar a un asistente que repita su experiencia.

## ***El Ensamble y su público***

La identificación del público brinda la oportunidad de generar una relación mas cercana con los asistentes; de la misma manera, permite agrupar tipos de personas identificados en perfiles comunes con distintas variables. Como ejemplo se puede tomar la variable llamada “frecuencia de asistencia”. Para esta variable puede existir un perfil de “seguidores”, el cual se referiría a un individuo que asiste a la mayoría de los conciertos de una temporada. De la misma manera, se podría deducir un perfil contrario a “seguidores” llamado “no público”; este perfil indicaría el tipo de persona a quien no le interesa la oferta cultural, o tiene muy poco interés en ella. Seria muy interesante poder conocer más datos sobre los integrantes de los distintos perfiles, de esa manera se podría hacer una comparación entre sus características particulares, por ejemplo económicas y socioculturales. Para nutrir el caso ejemplificado de “seguidores” y “no público” es necesario ampliar el rango de perfiles existentes, es de esta manera como se evidencia la necesidad de acceder a la mayor información personal posible de los asistentes a los eventos, facilitando el análisis de sus tendencias y expectativas frente a la propuesta artística. Es en este punto, en donde los instrumentos que se diseñen para este propósito entran en funcionamiento, sustentando la existencia y permitiendo conocer los distintos perfiles de público. Para tal efecto, se realizarán encuestas de manera personal y a través de internet.

Uno de los principales objetivos de la identificación de perfiles es fomentar las relaciones con posibles patrocinadores, para Ruiz, Barrios y Valderrama:

Lejos de ser un filántropo el patrocinador busca que su inversión, en las diferentes manifestaciones artísticas, cree valor. Aquel que patrocina, espera, y espera que al invertir su dinero en un evento cultural se incremente el reconocimiento de su producto, su marca, o su imagen corporativa. Espera desarrollar su posición en el mercado y vender más, sobre todo a un segmento específico de la población que está expuesto directamente a su mensaje en el evento. Es decir, patrocinar empresas culturales tiene un sentido estratégico para los intereses de las organizaciones, y esto ha dado mayor viabilidad al mundo de las artes escénicas en el siglo XXI. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, p. 121)

De acuerdo con lo expresado por los autores, es altamente recomendable para las organizaciones culturales establecer alianzas estratégicas con empresas, organizaciones y/o personas a las cuales pueda interesar su público cautivo, de esa manera, es posible hacer un acercamiento de dichos intereses con sus clientes potenciales, satisfacer sus intereses comerciales o simplemente contribuir con el posicionamiento de una marca.

### ***Alianzas estratégicas.***

Es fundamental para Viento en Popa Ensamble consolidar relaciones que le permitan, más allá del reconocimiento artístico, la sostenibilidad de su propuesta y la opción de crecimiento, para así ofrecer productos y servicios culturales de mejor calidad. La previsión y la planeación permitirán que la administración y ejecución

de las temporadas artísticas generen, además de los suficientes recursos para producir el festival musical planteado en el presente trabajo, las condiciones necesarias para que el público asistente y consumidor de la oferta cultural se sienta plenamente satisfecho y desee seguir accediendo a ella.

Es importante trazar un plan para la consecución de recursos económicos, de manera que el costo de las actividades se solvete mediante patrocinios y no se genere un alto costo para sus consumidores. Por otra parte, dado que sería una utopía lanzar un producto a un mercado desconocido, se hace necesaria la interacción con personas y organizaciones que auspicien las artes, de ahí la importancia de buscar aliados en el ámbito financiero, que con sus aportes no solo influyan de manera positiva en la calidad de los espectáculos, sino también en la accesibilidad del público a las temporadas artísticas. En este sentido, se deberán diferenciar las organizaciones patrocinadoras de las que simplemente utilizan los espacios ofrecidos por Viento en Popa Ensamble como medios publicitarios. Respecto a este punto Ruiz, Barrios y Valderrama amplían:

Los eventos y festivales tienen una población cautiva durante un tiempo determinado, y hacer publicidad en eventos no es lo mismo que patrocinar eventos. El concepto de publicidad plantea una relación bidireccional entre el anunciante y el cliente mientras el patrocinio plantea una relación tripartita que involucra un vínculo emocional entre el cliente, el patrocinador y el patrocinado. (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013, pp. 121-122)

Las organizaciones, empresas y personas que posiblemente pudieran ser aliados de Viento en Popa Ensamble deben ser estudiados particularmente con un minucioso detalle, pues dicho conocimiento harán de la propuesta una opción de intercambio valida para diversas necesidades.

## CONCLUSIONES

En el presente documento se plantea la programación artística de la primera temporada de conciertos de Viento en Popa Ensemble. A partir de las propuestas teóricas y metodológicas estudiadas, se proponen tablas para el cálculo de su presupuesto, un modelo de encuesta para identificar el público asistente, indicadores de gestión para procesos de evaluación, un modelo para la presentación del portafolio de servicios; este material dará pie a la interacción con organizaciones, empresas y/o personas que estén interesadas en el patrocinio y la oferta publicitaria del proyecto. Con estas herramientas se pretende delinear el modelo operativo que Viento en Popa Ensemble asumirá para poder llevar a cabo el objetivo planteado a largo plazo. Es, sin embargo, un análisis de su contexto desde los ámbitos político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental, el que dará pie a un correcto curso de sus estrategias.

Todos estos elementos, que en conjunto representan una planeación estratégica, hacen parte de la inclusión de la gestión cultural a un proyecto artístico musical, que gracias a los efectos de la previsión, tiene la opción de proyectar sus objetivos pensando en el impacto que en su entorno social pueda generar.

Por otra parte, las estrategias planteadas en la presente monografía pueden tener una profunda resonancia en entidades públicas y privadas, que al interesarse en la oferta cultural que la agrupación ofrece, contribuyan a la concertación de un

espacio, en la ciudad de Popayán, que brinde la oportunidad de interacción con un público y genere relaciones de intercambio a partir del arte y la cultura.

Consecuentemente, tras la anterior reflexión se podría decir que la generación de espacios de este tipo en la ciudad, podría hacer que el ámbito artístico tenga un crecimiento notable, que se vea reflejado en la formación estética que las futuras generaciones puedan tener, de esta manera corroborar que el arte puede ofrecer una mejor calidad de vida en su entorno y brindar elementos para la formación de una cultura ciudadana con valores de tolerancia, apropiación, inclusión y diversidad.

## GLOSARIO

**CRM:** (*Customer Relationships Management*) concepto del mercadeo surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño de los negocios y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente.

**Cultura:** conjunto de creencias, expresiones y en general todo el cúmulo de prácticas que caracterizan e identifican a una sociedad, pueblo o grupo humano.

**Estrategia:** conjunto de acciones previstas como ruta para lograr un objetivo.

**Gestor Cultural:** persona interesada en promover, gestionar y divulgar proyectos relativos a aspectos culturales desde cualquier ámbito, independientemente de su formación académica u oficio.

**Impacto cultural:** es la manera en que una propuesta cultural afecta a su ecosistema.

**Industrias Culturales:** son aquellos sectores de la actividad organizada cuyo objeto principal es hacer de las actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial elementos de intercambio y circulación en la sociedad consumista.

**Oferta cultural:** propuesta de intercambio a partir de actividades de contenido cultural, artístico y/o patrimonial.

**Planeación estratégica:** herramienta de la administración que determina los objetivos de una organización y la ruta para su consecución.

**Política pública:** “proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos adelantado por las autoridades públicas, con la

participación eventual de particulares, y encaminado a solucionar o prevenir una situación definida como problemática” (Gavilanes Velásquez, 2009).

**Producción del arte:** es la acumulación de todos los elementos necesarios para hacer posible el montaje de una obra artística.

**Producto:** objeto producido por la naturaleza o fabricado por el hombre que ha sido consecuencia del trabajo realizado en pro de su consumo.

**Segmentación de Público:** es la clasificación y análisis de datos obtenidos de personas según su información demográfica, económica y sociocultural generalmente.

**Servicio:** actividad o consecuencia del acto de una persona u organización de ponerse a disposición de otra para llevar a cabo una tarea determinada.

# ANEXOS

## PROGRAMACIÓN MUSICAL PARA LA PRIMERA TEMPORADA ARTÍSTICA DE VIENTO EN POPA ENSAMBLE

A continuación se muestra el repertorio musical correspondiente a la primera Temporada de Viento en Popa Ensemble, en ella se hace un recorrido por las algunas de las influencias musicales que de primera mano han contribuido a la búsqueda sonora del grupo. Dentro de los seis conciertos proyectados se incluye la participación de artistas invitados y el estreno de obras inéditas de la agrupación y sus integrantes.

### 1. **Latín jazz con sabor a macizo colombiano**

Viento en Popa Ensemble y solistas invitados

Vino tinto	Fulgencio García
Bohica	Francisco Cristancho
El florón	Tradicional
Azul	Gabriel G. Coral
Luego pienso en el título	Pablo Gnecco
La potra zaina	Juan Vicente Torrealba
Navidad negra	José Barros
A night un tunisia	Dizzie Gilliespi
Mambo influenciado	Jesús Valdez

## 2. **Suite para flauta y piano jazz** Cluade Bollin

Viento en Popa Ensemble y pianista invitado

Baroque and blue

Sentimentale

Javaniese

Fugace

Irlandaise

Versatile

Veloce

## 3. **Macizo y clave**

Viento en Popa Ensemble

Fantasia y tambora

Viento en Popa Ensemble

Ilusiones

Viento en Popa Ensemble

Iguana

Viento en Popa Ensemble

Porro de Juan

Viento en Popa Ensemble

Arrechón

Viento en Popa Ensemble

Bambuquito Obonqueño

Luis Tulcán

Macizo y clave

Viento en Popa Ensemble

## 4. **Por los caminos del Jazz**

Viento en Popa Ensemble

Stolen moments

Oliver Nelson

Mr Pc

Jhon Coltrane

Equinox

Jhon Coltrane

Foot prints

Wayne Shorter

Billies bounce	Charlie Parker
Straigth no chaser	Thelonius Monk
Oleo	Sonny Rollins
Antropology	Charlie Parker
Donna lee	Charlie Parker
Autum leaves	Josep Kosma
The days of wine and roses	Henry Mancini
All of you	Cole Porter
Stella by starlight	Victor Young
Dolphin dance	Herbie Hancock

## 5. Las mil y una noches

Viento en Popa Ensemble y narradora invitada

Creación colectiva a partir de la obra sinfónica Sherezade de Rimski Korsakov para quinteto de jazz y narradora

## 6. Cancionero

Viento en Popa Big Band

Niño Semilla del Futuro	Ikwashenduna
Denuncia	Ikwashenduna
Inspiración	Gabriel G. Coral
Rubí	Gabriel G. Coral
Coconuco	Pablo Gnecco
Ángel de luz	Mario Álvarez
A pesar de tanto gris	Luz Marina Posada

En la mano del campesino

Gabriel G. Coral

El cangrejo

Gabriel G. Coral

## TABLA PARA DISEÑO DE PRESUPUESTO POR CONCIERTO

En la siguiente tabla se desglosan los aspectos necesarios para la producción de un concierto de temporada, estos aspectos están divididos en cuatro áreas de acuerdo con la necesidad que suplen, el diseño de la tabla permite especificar el costo particular de cada necesidad, de esta manera, es posible calcular los costos de producción de cada concierto.

Nombre del concierto					
Aristas invitados					
Lugar					
Fecha					
Hora					
Valor entrada					
	Necesidad	Aspectos	Observaciones	Costo	Responsable
<b>Servicios Explícitos</b>	Gerencia	gestión de recursos y dineros			
		administración			
		Permisos, derechos de			

		autor y legalidad			
	Dirección artística	repertorio			
		arreglos			
		montaje			
	Ejecución musical	VEP			
		invitados			
<b>Bienes de apoyo</b>	locación				
	infraestructura	tarima			
		mobiliario			
	sonido	P.A			
		monitoreo			
	Backline	Batería			
		amplificadores			
		instrumentos invitados			
	luces				
	otros				
	<b>bienes facilitadores</b>	mix de medios	diseño de arte		
impresos					
manejo de web					
radiodifusión					
televisión					
medios impresos					

		captura de audio y video			
		prensa			
		recolección de información			
<b>servicios implícitos</b>	logística	camerino y catering			
		cortesías			
		puntos de venta			
		ingreso y taquilla			
		acompañamiento al público			
		comunicaciones			
		transportes			

## TABLA DE INDICADORES DE GESTIÓN

Cada aspecto contenido en esta tabla debe evaluarse y calificarse para cada uno de los conciertos de la temporada, teniendo en cuenta que el puntaje máximo es 100 y el mínimo es 0.

Nombre del concierto					
Aristas invitados					
Lugar					
Fecha					
Hora					
	<b>Necesidad</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Observaciones</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>Responsable</b>
<b>Servicios Explícitos</b>	Gerencia	gestión de recursos y dineros			
		administración			
		Permisos, derechos de autor y legalidad			
	Dirección artística	repertorio			
		arreglos			
		montaje			
	Ejecución musical	VEP			
		invitados			
<b>Bienes de apoyo</b>	locación				
	infraestructura	tarima			
		mobiliario			

	sonido	P.A			
		monitoreo			
	Backline	Batería			
		amplificadores			
		instrumentos invitados			
	luces				
	otros				
<b>bienes facilitadores</b>	mix de medios	diseño de arte			
		impresos			
		manejo de web			
		radiodifusión			
		televisión			
		medios impresos			
		captura de audio y video			
		prensa			
		recolección de información			
<b>servicios implícitos</b>	logística	camerino y catering			
		cortesías			
		puntos de venta			
		ingreso y taquilla			

		acompañamiento al público			
		comunicaciones			
		transportes			

## MODELO DE CARTA DE PRESENTACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE PORTAFOLIO ARTÍSTICO

La siguiente carta es un modelo para dirigirse a distintas personas, entidades u organizaciones que sean potenciales aliados de la agrupación, su objetivo es lograr un acercamiento de carácter gremial, alianzas que brinden apoyo a necesidades particulares mediante la propuesta artística de la agrupación.

Popayán Ciudad Universitaria, Agosto de 2014

Señora

**Fulana de Tal**

Gestora Cultural

Asunto: Presentación portafolio de servicios

Cordial Saludo,

Es para nosotros un gran honor dar a conocer a usted nuestra propuesta y nuestros intereses, somos un ensamble musical radicado en la ciudad de Popayán que ha enfatizado su trabajo en el campo del Jazz, el Folclor Colombiano, la experimentación artística por medio de la fusión de ritmos y saberes, como también la exploración de la improvisación musical.

El trabajo musical del ensamble se ha visto fortalecido por la dinámica actividad artística que ha vivido en distintos escenarios locales, nacionales e internacionales. En el presente año la agrupación se embarca en un ambicioso proyecto cultural creado con una perspectiva pedagógica para nuestra ciudad, que podría convertirse, con el pasar del tiempo y con las respectivas alianzas estratégicas, en un vitrina de valiosa utilidad para su empresa y sus intereses, que muy posiblemente buscan, al igual que nosotros, ampliar las posibilidades de interacción con un público cada vez mayor, en este caso, a través del goce de las músicas del mundo.

Conocedores de la importancia que tiene la creación de vínculos y alianzas que fortalezcan y generen posibilidades dentro del campo de la cultura hacemos llegar a usted nuestro portafolio de servicios, nuestro material didáctico y la invitamos a escuchar y observar nuestro material audiovisual con el ánimo sea de su gusto y agrado.

Complacidos por su tiempo y atención agradecemos infinitamente su concepto sobre nuestros productos y nuestra proyección, esperando así tener la oportunidad de dialogar mas a fondo sobre proyectos que dinamicen la cultura principalmente en el suroccidente colombiano.

Atentamente,

## MODELO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PÚBLICO ASISTENTE A LA PRIMERA TEMPORADA ARTÍSTICA DE VIENTO EN POPA ENSAMBLE

El modelo de encuesta propuesto esta basado en la investigación cuantitativa que se realizo en el FITB en el 2010 por estudiantes de la Universidad de los Andes, en el marco del curso de Investigación de mercado, publicada en el libro “El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá: su gestión en escena” (Ruiz, Barrios, & Valderrama, 2013), su finalidad es identificar un perfil del asistente a los conciertos de la primera temporada, obtener una descripción general de ellos y su posible clasificación.

### Ficha Técnica

Lugar de aplicación	de	Escenarios de la Temporada artística de Viento en Popa Ensemble
Fecha de realización	de	Octubre – diciembre 2014
Diseño muestral		Muestreo no probabilístico a conveniencia
Población objetivo		Asistentes a la Temporada artística de Viento en Popa ensemble
Estructura de la encuesta		Consta de 9 páginas; 26 preguntas generales y 10 preguntas de clasificación demográfica; Incluye variables numéricas y categóricas; 34 preguntas cerradas y 2 abiertas.
Número de encuestas a realizarse		La mayor cantidad posible
Número y características de los encuestadores		5 encuestadores presentes en los conciertos de la Temporada artística de Viento en Popa ensemble

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

Nombre del concierto: \_\_\_\_\_

Estimado asistente, reciba un cordial saludo, Viento en Popa Ensamble está realizando esta encuesta con el fin de apoyar y mejorar la gestión del evento en el cual hoy nos encontramos. La información aquí recolectada es confidencial y su uso tiene fines académicos. Esperamos no incomodarlo y de antemano agradecemos infinitamente su colaboración.

Para uso del encuestador

Momento de la encuesta

Antes del concierto	
Intermedio	
Después del concierto	

Agradecemos su colaboración al responder las siguientes preguntas de selección múltiple, dado el caso puede marcar varias opciones:

1. ¿Con quien asistió al concierto?

Papás	
Pareja	
Hijos	
Amigos	

Solo	
Otro, ¿Cuál?	

2. ¿Con cuántas personas asiste al concierto?

Entre 1 y 2	
Entre 3 y 4	
Entre 5 y 6	
Mas de 6 personas	

3. ¿Cómo se entero del concierto?

Por medio de los patrocinadores	
En comerciales de TV.	
En el periódico	
Por internet	
Noticieros	
Radio	
Revistas o publicaciones	
Por medio de amigos, familiares, boca boca	

4. ¿Ha asistido a conciertos anteriores de Viento en Popa Ensamble?

Si	
----	--

No	
----	--

4.1. En caso afirmativo ¿a cuántos conciertos ha asistido?

Entre 1 y 2	
Entre 3 y 4	
Entre 5 y 6	
Mas de 9	

5. ¿A que tipo de espectáculos suele asistir?

Conciertos musicales	
Visitas a museos o exhibiciones de arte	
Cine	
Teatro	
Otro ¿Cuál?	

6. Ordene los siguientes eventos culturales según su preferencia siendo 1 el mas preferido y 4 el menos preferido:

Conciertos musicales	
Visitas a museos y/o exhibiciones de arte	
Cine	
Teatro	

7. ¿Ha asistido en los últimos durante los últimos 3 meses a eventos culturales programados en la ciudad?

Si	
No	

7.1. En caso afirmativo, ¿a cuál?

--

8. ¿Pertenece a alguna entidad o asociación cultural?

Si	
No	
¿Cuál?	

9. ¿Qué obstáculos encontró usted para venir al concierto?

Alto precio de la entrada	
Distancia del lugar del concierto a mi casa	
Vivo en otra ciudad	
Dificultad en el entendimiento en la página web del grupo	
Poca disponibilidad de entradas	
Horario inconveniente	
Ninguno	
Otro ¿cuál?	

10. ¿Asocia usted alguna empresa, entidad u organización al concierto?

Si	
No	

¿Cuál? ¿Cuáles?	
-----------------	--

11. ¿Al asistir a un concierto usted busca?

Educarse y/o sentirse culturizado	
Alcanzar prestigio y/o sentirse interesante	
Generar relaciones sociales	
Entretenimiento y diversión	
Hacer contactos	
Tener de que hablar con sus amigos/familiares	
Compartir tiempo con su familia	
Combatir el aburrimiento y/o relajarse	
Otro ¿cuál?	

Para las siguientes preguntas responda a cada una teniendo en cuenta la escala de 1 a 5 en la que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”

12	Viento en Popa ensamble no hace suficientes esfuerzos para promocionar sus eventos.	1	2	3	4	5
12	Los patrocinadores de los conciertos son fáciles de reconocer	1	2	3	4	5
14	Uno de los motivos por los cuales asiste a conciertos es conocer que empresas fomentan actividades culturales.	1	2	3	4	5
15	Cuando ve una marca patrocinadora de los conciertos usted cree que la marca esta por fines netamente lucrativos.	1	2	3	4	5
16	Usted opina que los conciertos no serían posibles sin patrocinio.	1	2	3	4	5

17	La presencia de algún patrocinador en especial influyó en su decisión de asistir al concierto.	1	2	3	4	5
18	Su opinión con respecto a las compañías que apoyan las artes es favorable.	1	2	3	4	5
19	Los patrocinios son una pérdida de tiempo para el patrocinador.	1	2	3	4	5
20	Las compañías que apoyan las artes suelen ser exitosas.	1	2	3	4	5
21	Al venir al evento su opinión acerca de los patrocinadores ha mejorado.	1	2	3	4	5
22	Venir al festival es un acto de apoyo al país.	1	2	3	4	5

23. Usted adquirió sus entradas:

Por internet	
En la entrada	
En la Iguana	
Se las obsequiaron	
En preventa	
Otro ¿cuál?	

24. ¿Cuál es su gasto promedio para eventos culturales?

Menos de 50000	
Entre 51000 y 100000	
Entre 101000 y 200000	
Entre 201000 y 300000	
Mas de 300000	

25. Usted vive en:

Popayán	
Otra ciudad o pueblo de Colombia	
Fuera del país	

26. ¿Que edad tiene?

Menos de 18	
18 a 25 años	
26 a 34 años	
35 a 42 años	
43 a 50 años	
Más de 50 años	

27. Su nivel de educación es:

Primaria	
Bachiller	
Tecnólogo	
Universitario	
Posgrado	
Ninguno	
Otro	

28. Ocupación

Empleado	
Ama de casa	
Independiente	
Estudiante	
Desempleado	
Pensionado	
Otro ¿cuál?	

29. Sus ingresos mensuales son aproximadamente:

Menores de \$500000	
Entre \$501000 y \$2000000	
Entre \$200000 y \$3500000	
Entre \$3500000 y \$5000000	
Más de \$5000000	

30. Los ingresos mensuales de su familia/hogar aproximadamente son:

Menores de \$2000000	
Entre \$200000 y \$3000000	
Entre \$300000 y \$4000000	
Entre \$4000000 y \$5000000	
Entre \$5000000 y \$6000000	
Mas de \$6000000	

31. ¿Qué estrato figura en su recibo de servicios públicos?

1	
2	
3	
4	
5	
6	
Otro ¿cuál?	

### 32. Estado civil

Soltero	
Casado	
Divorciado/separado	
Viudo/a	
Otro ¿cuál?	

### 33. Nacionalidad

Colombiano	
Extranjero	
Si es extranjero, país de origen	

### 34. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en un concierto de Viento en Popa Ensemble?

--

35. ¿Qué aspectos cree usted que mejorarían la experiencia que ofrece la agrupación?

36. Correo electrónico

## BIBLIOGRAFÍA

- Colomer, J. (2013 de diciembre de 2013). *Els públics de la cultura*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://publicsculturals.blogspot.com/2013/12/la-captacion-de-nuevos-publicos-de.html#more>
- Colomer, J. (2013). *La Gestión de Públicos en Artes Escénicas*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de [www.bissap.es](http://www.bissap.es):  
[http://www.bissap.es/com/pdf\\_rec.php?id=30](http://www.bissap.es/com/pdf_rec.php?id=30)
- Fernández, L. M., Miranda, J. G., & López, M. F. (2006). Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria* , 15 (2), 99-105.
- Dans, E. (2001). Sobre modas y Realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Información Comercial Española: ICE: Revista de Economía* (791), 55-62.
- Molina, C. E. (2001). CRM y Servicios de información. La biblioteca como un negocio de la nueva economía. *Biblios* , 1-20.
- Ruiz, J., Barrios, C., & Valderrama, A. (2013). *El Festival de Teatro de Bogotá: su gestión en escena*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Kaiser, M., & Egan, B. (2011). *The Cycle. Planning for success in the arts*. Washington, D.C: The John F. Kennedy Center for the Performing Arts.
- Gaviña, M. J. (Junio de 2009). CULTUREST y la formación de públicos consumidores de cultura. *Revista Universidad de Sonora* .
- Ministerio de Cultura. (2014). *Programa nacional de estímulos*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Cultura al derecho. (2013). *Guía general de derechos de autor para el sector cultural en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Rosas Mantecon, A. (01 de 01 de 2002). Formación de públicos y espacios culturales. México , Distrito Federal , Mexico.
- Arjona Pachón, G. E. (2011). *Derechos culturales en el mundo, Colombia y Bogotá* . Bogotá: Secretaría distrital de cultura, recreación y deporte.
- Declaración de Friburgo. (2007). *Derechos culturales*. Friburgo.
- Consejo nacional de educación. (2010). *La importancia de la enseñanza del arte en la educación nacional*. Bogotá: ministerio de educación .
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1520*. Bogotá: Congreso de Colombia.
- master en gestión cultural: música, teatro y danza. (enero de 2012). Modulo de diseño organizativo y recursos humanos. *Estructura organizativa de la sinfónica de Londres* . España.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación de futuro*. Paris: Unesco.
- Latin trade. (2001). Integración: una palabra clave de Oracle para vender CRM en América Latina. *Latin Trade* .
- Amador Posadas, F. J. (junio de 2002). Planeación estratégica.
- Puig, T. (2005). *Se acabó la diversión. Ideas y gestión que marcan la cultura que crea y sostiene ciudadanía* . Buenos Aires: Paidós Iberica.

Castellanos, G. (2014). *Emprendedores culturales, i si hay recursos !,*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Carr, E., & Paul , M. (2011). Six ways CRM revolutionize your organization. En E. Carr, & M. Paul, *Breaking the fifth wall: rethinking arts marketing for the 21th century*. New York: Patron Technology.

Gavilanes Velásquez, R. (2009). Hacia una nueva definición del concepto Política Pública. *Desafíos* , 149-187.

Dunnett, H. (5 de 11 de 2014). *Arts Marketing Association*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de The importance of having a CRM strategy : <http://blog.a-m-a.co.uk/the-importance-of-having-a-crm-strategy/#more-2164>