

**DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT:
LECCIONES APRENDIDAS DESDE UNA VISIÓN DEL MERCADEO**

ANDRÉS RUBIO POSADA

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

**ASESORA METODOLÓGICA:
BEATRIZ URIBE**

**ASESORA TEMÁTICA:
ELSA EFIGENIA VÁSQUEZ RODRÍGUEZ**

**MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
2013**

AGRADECIMIENTOS

A Elsa Efigenia Vásquez, Asesora Temática, y a Beatriz Uribe, Asesora Metodológica, por su excelente y valioso acompañamiento en la planeación y realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT: LECCIONES APRENDIDAS DESDE UNA VISIÓN DEL MERCADEO	8
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
Gráfico 1: Participación servicios de Desarrollo Artístico.....	14
2. ALCANCE GENERAL	16
3. RECURSOS	17
4. OBJETIVOS	18
4.1. OBJETIVO GENERAL	18
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5. MARCO CONCEPTUAL	19
5.1. MERCADEO	19
5.2. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS	20
5.3. MERCADO OBJETIVO, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	20
5.4. OFERTAS	22
5.5. VALOR Y SATISFACCIÓN	22
5.6. CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	23
5.7. MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS	24
5.8. PRECIOS	27
5.9. CANALES DE MARKETING Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	30
5.10. DECISIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	33
6. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO Y LOS SERVICIOS TALLERES ARTÍSTICOS Y GRUPOS DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA	36
6.1. Talleres artísticos:	39
6.1.1. Análisis de datos (Talleres artísticos):	41
Gráfico 2: Participación en Talleres artísticos 1999 - 2012.....	42
Gráfico 3: Participación en Talleres artísticos primeros semestre.....	43
Gráfico 4: Participación en Talleres artísticos segundos semestre.....	44
Gráfico 5: Participación por tipo de participante primer semestre.....	46
Gráfico 6: Participación por tipo de participante segundo semestre.....	47
Gráfico 7: Participación estudiante Ascun.....	50
6.2. Grupos de expresión artística:	56
6.2.2. Análisis de datos (Grupos de expresión artística):	57
Gráfico 8: Participación Grupos de expresión artística 1999 - 2012.....	58
Gráfico 9: Participantes Grupos de expresión artística primeros semestres.....	59
Gráfico 10: Participantes Grupos de expresión artística segundos semestres.....	60

7. CONCLUSIONES: LECCIONES APRENDIDAS.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	72
Anexo 1: Talleres artísticos	72
Anexo 2: Grupos de expresión artística.....	75

RESUMEN

El presente documento muestra de una forma general el Departamento de Desarrollo Artístico de la Universidad EAFIT y sus dos servicios más relevantes: Talleres artísticos y Grupos de expresión artística, realizando un recorrido por estos entre los años 1999 y 2012, con una mirada desde el ámbito del mercadeo. Para ello, se hicieron análisis de participación en ambos servicios con datos estadísticos tomados del sistema de información del Departamento, entrevistas realizadas a dos personas que han tenido el liderazgo del Departamento, además de consulta de información física.

Con esta información se procedió a realizar el análisis de los servicios anteriormente mencionados identificando estrategias exitosas y lecciones aprendidas desde una visión general del mercadeo, todo esto con el fin de tener un documento de referencia para el Departamento y dejar legados de conocimiento para un futuro.

Palabras clave: Talleres artísticos, Grupos de expresión artística, servicio, bienestar universitario.

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Desarrollo Artístico, área adscrita a la Dirección de Desarrollo Humano-Bienestar Universitario de la Universidad EAFIT, ofrece una serie de servicios enmarcados dentro del arte y la cultura, dirigidos principalmente a la comunidad universitaria y en algunos casos al público general; con estos servicios los usuarios, además de tener acercamientos con el arte, encuentran espacios para la diversión y el aprovechamiento del tiempo libre. Los Talleres artísticos y los Grupos de expresión artística son los servicios más representativos del Departamento: en los primeros se estimulan las habilidades estéticas y la capacitación en técnicas plásticas y manuales, en los segundos se reúnen inquietudes e intereses similares y sus integrantes ponen en escena todas sus habilidades artísticas en presentaciones dentro y fuera de la Universidad.

Con el pasar de los años el Departamento ha realizado una serie de estrategias de mercadeo con el fin de dar a conocer sus servicios y obtener una buena participación en los Talleres y Grupos, así como la asistencia a las presentaciones artísticas de los últimos, sin embargo este mercadeo se ha realizado de una forma muy intuitiva y basados en la experiencia del personal del Departamento, con resultados positivos en la mayoría de los casos e intrascendentes, en otros. No obstante, los logros y las estrategias utilizadas no se han plasmado en ningún documento y, como se mencionó anteriormente, este conocimiento o experiencia está, de hecho, en las personas que actualmente trabajan en el Departamento.

Por lo anterior surge la necesidad de realizar un diagnóstico del Departamento y sus servicios Talleres artísticos y Grupos de expresión artística, y se define como periodo de estudio los años comprendidos entre 1999 y 2012, analizando por medio de datos estadísticos la participación, identificando tendencias, y complementando estos análisis y datos con información física como los informes de gestión del Departamento y algunas piezas publicitarias utilizadas a través de los años. Adicionalmente se realizaron entrevistas a Imelda Ramírez González, quien lideró el Departamento desde el año 1994 hasta 1997, y a Elsa Vásquez quien lleva 14 años al frente de éste, con el fin de poder complementar los análisis con las apreciaciones y comentarios de dos personas que han estado al frente del área recientemente y

cuyas estrategias han permitido proyectar el Departamento y sus servicios hasta el punto en que se encuentra al día de hoy.

La revisión y el diagnóstico de los servicios se realizó basados en algunos elementos del mercadeo como las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y los criterios de segmentación, mostrando desde la creación y evolución de los servicios, el establecimiento de precios, la distribución, hasta la forma como se ha realizado la promoción. Con base en lo anterior, se identificaron estrategias y metodologías utilizadas que fueron exitosas y de las cuales sea importante realizar un reconocimiento y dejar plasmadas en un documento como lecciones aprendidas. Este documento servirá de referencia para el Departamento, además cumplirá con la labor de dejar un legado de conocimiento para aquellas personas que en un futuro puedan llegar a hacer parte del área.

**DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO DE LA UNIVERSIDAD
EAFIT: LECCIONES APRENDIDAS DESDE UNA VISIÓN DEL MERCADEO**

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El concepto de bienestar universitario en Colombia comenzó a contemplarse entre la segunda mitad del siglo XX, cuando aparece en la legislación colombiana con la Ley 68 de 1935, durante el gobierno de Alfonso López Pumarejo, que reorganiza la Universidad Nacional y ordena la creación de una Ciudad Universitaria. Más adelante la ley 30 de 1992 aporta los siguientes fundamentos:

El sentido comunitario del bienestar, que crea unidad de propósitos, conciencia colectiva de pertenencia y mejores relaciones entre las personas y entre éstas y su entorno social y ecológico.

El bienestar como derecho de las personas y de los grupos que conforman la universidad hace que tanto las personas como las instituciones de educación superior se sientan responsables de lograrlo. La participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria en el proceso desencadena un sentido de solidaridad con el bienestar integral.¹

Y en sus artículos 117, 118 y 119 se plantea lo siguiente²:

Artículo 117. Las instituciones de Educación Superior deben adelantar programas de bienestar entendidos como el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psico-afectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo. El Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), determinará las políticas de bienestar universitario. Igualmente, creará un fondo de bienestar universitario con recursos del Presupuesto Nacional y de los entes territoriales que puedan hacer aportes. El fondo señalado anteriormente será administrado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

Artículo 118. Cada institución de Educación Superior destinará por lo menos el dos por ciento (2%) de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio bienestar universitario.

Artículo 119. Las instituciones de Educación Superior garantizarán campos y escenarios deportivos, con el propósito de facilitar el desarrollo de estas actividades en forma permanente.

¹Ministerio de educación Nacional de Colombia - Consultado el 28 de mayo de 2011 en: <http://menweb.mineducacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto30.htm>

²Ibid.

En Colombia, y dando cumplimiento a la ley, las Instituciones de Educación Superior (IES) cuentan con un área de bienestar universitario, la cual busca velar por las condiciones de bienestar de la comunidad universitaria en pro del mejoramiento de su calidad de vida. De acuerdo con la definición del Consejo Nacional de Educación Superior –CESU-, Acuerdo 03 de 1995:

El bienestar universitario apunta al desarrollo humano de cada uno de los miembros de la comunidad, al mejoramiento de la calidad de vida de cada persona, del grupo institucional como un todo y, por lo tanto, de la Educación Superior en Colombia; que el bienestar universitario, además de referirse al «estar bien» de la persona, debe ser concebido como un aporte al proceso educativo mediante acciones intencionalmente formativas que permitan el desarrollo de las diferentes dimensiones (cultural, social, moral, intelectual, psicoafectivo y físico) del ser humano³.

Para dar cumplimiento a lo anterior, las universidades tienen departamentos que ofrecen servicios en las dimensiones cultural, social, espiritual, intelectual, psicoafectivo y físico, principalmente dirigidos al público interno y, en algunos casos, al público en general. Entre estos servicios que ofrecen las universidades, se encuentran actividades de carácter deportivo, formativo, artístico, de salud, psicológico, de recreación, entre otros, y uno de los retos que enfrentan las universidades y especialmente las áreas o departamentos que administran dichas actividades, es hacerlas atractivas para la comunidad, y en ocasiones, rentables.

En la Universidad EAFIT el concepto de bienestar universitario, dando cumplimiento a la ley, busca velar por las condiciones de bienestar de la comunidad universitaria la cual está conformada por estudiantes, egresados, empleados, docentes y jubilados, garantizando su proyección, mejoramiento y crecimiento y orientada a fomentar el desarrollo integral del ser humano y la calidad de vida de éste mediante: “programas que brindan la oportunidad de adquirir responsabilidad hacia el cuidado del cuerpo y de la mente, al descubrimiento de habilidades estéticas, al buen uso y aprovechamiento del tiempo libre y a la vivencia de la propia espiritualidad.”⁴

³ Universidad EAFIT - Consultado el 25 de mayo de 2011 en: <http://eafit.edu.co/isolucion>

⁴ Universidad EAFIT – Consultado el 28 de julio de 2012 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/Paginas/bienestar-universitario.aspx>

De acuerdo con lo anterior, en la Universidad EAFIT la Dirección de Desarrollo Humano–Bienestar Universitario es un área adscrita a la Rectoría y está conformada por seis departamentos que apuntan a las dimensiones definidas por el Consejo Nacional de Educación Superior –CESU-, en su Acuerdo 03 de 1995, y que en EAFIT se agrupan en la llamada dimensión Bio-Psico-Social Espiritual, con sus respectivos atributos: físico, intelectual, artístico, social, familiar y, por supuesto, espiritual. A continuación se mencionan los departamentos y su objetivo principal para dar cumplimiento al concepto de bienestar⁵:

Beneficios y Compensación: Proveer y proyectar recursos económicos que brinden a la comunidad universitaria estabilidad y oportunidades, con miras a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida, dentro del marco de las políticas y la ley.

Desarrollo Estudiantil: Contribuir a la integración del estudiante a la vida universitaria en su proceso formativo.

Desarrollo de Empleados: Administrar y contribuir al desarrollo del talento humano de los empleados en su vida laboral en la universidad EAFIT.

Servicio Médico y Salud Ocupacional: Atender las necesidades de salud psicofísica para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad universitaria.

Deportes: Apoyar y fomentar el desarrollo de las habilidades y las capacidades físicas por medio de actividades deportivas y recreativas, el trabajo en equipo y el buen uso y aprovechamiento del tiempo libre, que contribuyan al desarrollo integral de la comunidad universitaria.

Desarrollo Artístico: Apoyar, fomentar y estimular las habilidades artísticas, con el ánimo de contribuir al desarrollo integral de la comunidad universitaria.

Los servicios que apuntan a la dimensión artística son gestionados por el Departamento de Desarrollo Artístico y, como se mencionó anteriormente, buscan apoyar, fomentar y estimular las habilidades artísticas ofreciendo opciones de esparcimiento, recreativas o de aprovechamiento del tiempo libre dirigidas al público interno y al público en general.

El Departamento de Desarrollo Artístico, es un lugar para descubrirse y expresar las habilidades culturales y artísticas, y dentro de su labor fundamental en la Universidad EAFIT busca:

La estimulación de las habilidades estéticas, la promoción de la participación artística y la capacitación en diferentes técnicas plásticas y manuales, labor

⁵Universidad EAFIT - Consultado el 28 de mayo de 2011 en: <http://www.eafit.edu.co/isolucion>

que logra propiciando espacios para las diferentes expresiones de la cultura y las artes, con la cercanía necesaria para que todos los participantes se involucren activamente —como realizadores o espectadores— y, de esta manera, puedan formarse como público crítico y exigente del futuro, respetuoso de sí mismo y de toda manifestación artística.⁶

Sin embargo esta no fue siempre la labor del Departamento, pues en 1998 se conocía bajo el nombre de Promoción Cultural y tenía la responsabilidad no sólo de los Talleres y Grupos de expresión artística, sino también de las actividades culturales de gran envergadura como exposiciones, conciertos y puestas en escena de artistas amateres y profesionales, de tal manera que su labor se centraba en la proyección de su público interno y en la extensión cultural, entendiéndose esta como la generación de espacios institucionales para la promoción de la cultura en la ciudad de Medellín, con lo cual buscaba la formación de un público crítico y respetuoso de la singularidad artística y cultural.

A partir de enero de 1999, las actividades culturales que se desarrollaban desde Promoción Cultural se dividieron, y las actividades externas de gran magnitud (Festival de Jazz, teatro, exposiciones, programas como la Primavera Musical, etc.), que venían de afuera de la Universidad con el ánimo de cubrir tanto al público interno como externo, pasaron al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, convirtiéndose éste en el Departamento de Comunicación y Cultura. Promoción Cultural se convierte en Promoción y Desarrollo Artístico y le correspondería continuar con las actividades internas (Talleres, Grupos de expresión artística, apoyo a los grupos estudiantiles), con la oportunidad de reforzar así sus programas para la formación artística de un público universitario, respondiendo al afán del Bienestar Universitario.

En el presente y año tras año, el Departamento mantienen una variada oferta artística, cultural y recreativa, la cual es aprovechada ampliamente por el público eafitense, representado en estudiantes y sus familiares, empleados, docentes, egresados y jubilados, así como también por el público en general. A continuación se muestran los principales servicios que ofrece el Departamento:

⁶ Universidad EAFIT – Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/acerca-desarrollo-artistico/Paginas/acerca-de.aspx>

Talleres artísticos: “El objetivo de los Talleres artísticos es la estimulación de las habilidades estéticas, la promoción de la participación artística y la capacitación en diferentes técnicas plásticas y manuales.”⁷ Los talleres son dirigidos al público interno y externo, y entre los talleres ofrecidos se encuentran: Joyería, Fotografía, Pintura, Baile, Apreciación cinematográfica, entre otros.

Grupos de expresión artística: “El objetivo primordial de los Grupos de expresión artística es el de reunir intereses comunes e inquietudes similares, con miras a presentaciones dentro y fuera de la Universidad, así como la participación en festivales e invitaciones especiales.”⁸ Los Grupos buscan proyectarse y posicionarse tanto a nivel interno como externo, y con el fin de cumplir lo anterior el Departamento anualmente ofrece una variada oferta de presentaciones artísticas a cargo de los Grupos. Adicionalmente los Grupos representan a la Universidad, y en ocasiones al departamento de Antioquia, en eventos interinstitucionales dentro del sistema universitario ASCUN (Asociación colombiana de universidades).

La participación en los Grupos de expresión artística está restringida a la comunidad universitaria, y en casos especiales, en que el grupo lo amerite, se podrán recibir particulares previa aprobación y justificación por parte del Director del grupo y del Jefe del Departamento. Actualmente la Universidad EAFIT cuenta con 10 Grupos de expresión artística:

Coro infantil y Juvenil.

Coro universitario.

Grupo de bailes de salón Al Compás.

Grupo musical Ecléctico.

Grupo de danza urbana Movimiento Danza.

Grupo de danza folclórica Contradanza.

Grupo literario Letras.

Grupo musical folclórico La Colombina.

Grupo escénico.

Grupo de observadores de aves.

⁷Universidad EAFIT - Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/talleres-artisticos/Paginas/talleres-artisticos.aspx>

⁸ Universidad EAFIT - Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/grupos/Paginas/grupos.aspx>

Asignatura Bienestar Universitario: Este servicio se ofrece a los estudiantes de primer semestre como una asignatura obligatoria, en la cual el estudiante elige partiendo de sus gustos y preferencias entre opciones artísticas, deportivas, de apoyo a los procesos académicos y prevención en salud. Su objetivo principal es el siguiente:

Partiendo de la Visión, Misión y Propósitos Institucionales de EAFIT, la Dirección de Desarrollo Humano-Bienestar Universitario, ofrece esta Asignatura con el ánimo de acompañar en el cambio que se experimentan los estudiantes de pregrado de primer semestre al hacer el tránsito de la secundaria a la universidad, durante un periodo susceptible de alargarse más allá del primer semestre, generando lazos que permitan articular con mayor acierto a la vida universitaria, promoviendo valores que impriman dignidad a la persona y creando ambientes en donde se consideren los sentimientos, necesidades e intereses, condiciones todas ellas necesarias para la formación integral.⁹

Entre las opciones que ofrece el Departamento de Desarrollo Artístico en este servicio se encuentran Joyería, Baile, Expresión Corporal, Fotografía, Danza Contemporánea, Pintura, entre otros.

Para el Departamento de Desarrollo Artístico es de vital importancia fomentar e incrementar la participación de todos los públicos en sus servicios, para lo cual desde su creación ha buscado ofrecer programas atractivos y de gran interés para todos. El Departamento cuenta con una planta profesoral idónea y, a partir del año 2009, con un espacio debidamente acondicionado para el desarrollo de sus actividades, lo cual tuvo lugar gracias a la visión de Rectoría de concentrar las actividades artísticas en una casa aledaña al campus universitario para darle al Departamento una mayor fortaleza al momento de ofrecer sus servicios. A continuación se muestran algunas cifras de la participación en los servicios del Departamento:

⁹Universidad EAFIT - Consultado el 28 de mayo de 2011
en:http://www.eafit.edu.co/admisiones/proceso-admisiones/pregrado/Documents/FOLLETO_ASIGNATURA_BU%202011-2.pdf

Gráfico 1: Participación servicios de Desarrollo Artístico

Servicio	Semestre							
	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2	2010-2	2010-2	2011-2	2011-2
Asignatura BU	418	135	383	180	433	258	417	195
Talleres Artísticos	198	222	184	227	268	265	238	294
Grupos de Expresión Artística	187	151	168	172	165	160	209	174
TOTAL POR SEMESTRE	803	508	735	579	866	683	864	663

Fuente: Comportamiento de Participación/Elaboración Propia

El gráfico No. 1 nos muestra la participación en algunos de los servicios de Desarrollo Artístico discriminando el número de participantes que hicieron uso de ellos, y si bien los números se muestran satisfactorios y con tendencia creciente, el Departamento tiene, por ejemplo en los Talleres artísticos, capacidad para atender un aproximado de 320 personas y hacer que la demanda de sus servicios se incremente. Por su parte, en la Asignatura BU la participación siempre ha estado entre el 30 y 35% del total de los estudiantes de primer semestre, y en los Grupos de expresión artística aunque la participación es satisfactoria lo que realmente ha preocupado al Departamento es cómo proyectar más año tras año los Grupos y cómo incrementar la asistencia a sus eventos, al igual que incrementar la participación en todos su servicios.

El Departamento siempre ha realizado el mercadeo de sus servicios de una forma muy intuitiva y con base en la experiencia de los Jefes del Departamento y sus equipos de trabajo. Actualmente el mercadeo de los Talleres se realiza por medio de avisos de prensa para el público general, envío de correos selectivos para la comunidad universitaria y últimamente redes sociales como Facebook y Twitter. Para promocionar los eventos de los Grupos de expresión artística se utilizan afiches distribuidos en sitios culturales, los correos selectivos e igualmente las redes sociales, sin embargo explícitamente se utilizan pocas herramientas de mercadeo.

Con base en lo anterior, surge la necesidad de diagnosticar el Departamento teniendo en cuenta los servicios que ofrecía años atrás y que ofrece ahora, para identificar qué estrategias de mercadeo utilizaba, tener en cuenta aquellas que fueron exitosas y, si aún están vigentes, replicarlas. Así mismo se precisa encontrar

factores que no permitieron el éxito en otras estrategias, determinando así lecciones aprendidas, todo esto enmarcado en los elementos del mercadeo con el fin de convertir el conocimiento tácito en explícito y tener un documento que sirva de referencia para el Departamento y para la Universidad.

2. ALCANCE GENERAL

El siguiente plan de trabajo propone realizar un diagnóstico del Departamento de Desarrollo Artístico desde el año 1999 hasta el 2012, enfocándose en los servicios Talleres artísticos y Grupos de expresión artística, analizando datos y complementando los análisis con entrevistas, buscando elementos valiosos del mercadeo que el Departamento haya aplicado durante los años de estudio.

3. RECURSOS

El Desarrollo del trabajo se llevará a cabo por un integrante del Departamento de Desarrollo Artístico, candidato a magíster en administración, y contará con la asesoría de la Jefe del Departamento. Igualmente se contará con el apoyo del personal de Desarrollo Artístico.

Se utilizarán también todos los recursos institucionales y materiales disponibles para tales efectos, como sistemas de información, archivos físicos y electrónicos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar lecciones aprendidas desde una visión del mercadeo en el Departamento de Desarrollo Artístico de la Universidad EAFIT.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico del Departamento de Desarrollo Artístico de la Universidad EAFIT desde 1999 hasta 2012, enfocándose principalmente en las estrategias de mercadeo de los Talleres artísticos y de los Grupos de expresión artística.

Recoger y analizar datos del sistema de información del Departamento.

Identificar metodologías y estrategias exitosas de mercadeo utilizadas por el Departamento de Desarrollo Artístico de la Universidad EAFIT.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. MERCADEO

Muchas personas piensan que el mercadeo tiene que ver con las ventas, otras con la publicidad, las exhibiciones, la satisfacción al cliente, el servicio postventa... En realidad el mercadeo incluye las actividades anteriores y otras más. Con el fin de dar mayor claridad al concepto, veamos algunas definiciones:

La *American Marketing Association* define el mercadeo como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb C., et al., 2002: 6)

Philip Kotler y Kevin Lane, en el libro *Dirección de Marketing* dicen que el mercadeo “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.” (Kotler P., et al., 2006: 6), sin embargo en el libro *La preguntas más frecuentes sobre marketing* de Philip Kotler se encuentra una definición muy clara:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler P., 2005: 1).

En las anteriores definiciones se encuentran elementos inmersos como las famosas cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), al igual que la principal función del mercadeo la cual es la exploración y satisfacción de las necesidades. Se podría concluir agregando que el mercadeo, además de la exploración, también se encarga de la explotación de las oportunidades comerciales encontradas buscando obtener la utilidad deseada; en pocas palabras: el mercadeo administra oportunidades.

Las anteriores definiciones se basan en elementos como la satisfacción de necesidades, deseos, mercado, segmentos, valor, satisfacción, las cuatro P, conceptos que se ampliarán a continuación.

5.2. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

Todo profesional que trabaje en el área de mercadeo debe comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado actual y objetivo.

Las *necesidades* son las carencias básicas del ser humano, las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para poder sobrevivir, así como educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que puedan satisfacerlas pasa a convertirse en *deseos* [...] los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos específicos pero que están determinados por una capacidad de pago. (Kotler P., et al., 2006: 25).

Por ejemplo todas las personas necesitamos de tiempo libre para el ocio o el entretenimiento, cuando invertimos ese tiempo libre en realizar una actividad artística o de recreación estamos buscando satisfacer un deseo, sin embargo no todas las personas pueden cumplir ese deseo ya sea porque no tienen el tiempo o la capacidad de pago. La labor del mercadeo está en influir en los deseos de las personas buscando con esto fomentar la satisfacción de una necesidad, así como tratar de entender muy bien qué es lo que el cliente desea con el fin de evitar mal entendidos o posibles insatisfacciones.

5.3. MERCADO OBJETIVO, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

Anteriormente los mercados eran aquellos lugares donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes y servicios, pero hoy se utiliza el término mercado para referirse a un grupo de consumidores con necesidades, gustos, expectativas y deseos, sin embargo se debe tener en cuenta que todos los que conforman ese mercado no tienen las mismas características anteriormente mencionadas.

En raras ocasiones puede un profesional de marketing satisfacer a todos los que conforman un mercado. A todos no nos gustan los mismos cereales, la

misma habitación de hotel, el mismo restaurante, el mismo automóvil, la misma universidad o la misma película. Por lo tanto, los profesionales de marketing comienzan dividiendo el mercado en segmentos. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones de producto o servicio específicas. Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, psicográficas y de conducta de los compradores. A continuación las empresas deciden qué segmento presenta una mejor oportunidad: cuál es su mercado objetivo. (Kotler P., et al., 2006: 26).

Para cada mercado objetivo la empresa desarrolla un producto o servicio que buscará posicionar en la mente de sus posibles compradores.

La segmentación es de vital importancia pues nos ayuda a conocer a nuestros clientes ya sea para ofrecer productos diferenciados o atender un segmento más especializado, además nos permite definir con más precisión las necesidades o deseos de los consumidores, analizar los comportamientos de compra, entre otros. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado de su empresa. Veamos rápidamente algunos métodos de segmentación (Kotler P., 2005: 61):

- **Segmentación demográfica:** Fue el primer método de segmentación utilizado por la pronta disponibilidad de datos como la edad, ocupación, ingreso y educación.
- **Segmentación geodemográfica:** Agrega variables como el sitio de residencia de los clientes, su tipo de vivienda y el tamaño de su familiar.
- **Segmentación por comportamientos:** Clasifica a las personas de acuerdo con su disponibilidad para comprar, su motivación y su actitud.
- **Segmentación por beneficios:** Agrupa a los clientes de acuerdo con el principal beneficio que esperan del producto.
- **Segmentación psicográfica:** Agrupa a las personas de acuerdo con sus características de estilo de vida.
- **Segmentación por lealtad:** Pone más atención a los clientes que pueden retenerse por más tiempo y que sean más aprovechables que otros.

Se puede utilizar cualquier método de segmentación, inclusive se pueden agrupar varios métodos con el fin de ser más específicos, sin embargo se debe tener en cuenta que el método o métodos que se escojan deben cumplir una serie de criterios para que la segmentación sea exitosa (Lamb C., et al., 2002: 215 - 216):

- **Rentabilidad:** un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, creación y mantenimiento de una mezcla de marketing especial.

- **Identificación y mensurabilidad:** los segmentos deben ser identificables y mensurables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- **Accesibilidad:** la empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida.
- **Capacidad de respuesta:** es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba un trato de manera separada. Por ejemplo, si todos los clientes tienen la misma conciencia del precio, no hace falta ofrecer versiones de precios alto, medio y bajo a diferentes segmentos.

5.4. OFERTAS

Hoy en día las empresas ofrecen sus productos o servicios y alrededor de estos se ofrecen una serie de servicios periféricos, por ejemplo, el servicio a domicilio, diversión para los niños en los almacenes de cadena, encontrar todo bajo un mismo techo, entre otros; en otras palabras,

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias. (Kotler P., et al., 2006: 26).

5.5. VALOR Y SATISFACCIÓN

Todos los consumidores buscan la satisfacción de necesidades cuando adquieren un producto, y esta se da cuando éste alcanza o excede las expectativas esperadas por ellos. Para aclarar el concepto de valor y satisfacción veamos la definición de valor de Philip Kotler y Kevin Lane, en *Dirección de Marketing*:

[...] una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe que le van a reportar. El valor refleja los beneficios y costes, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a través de la oferta. El concepto de valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio (Kotler P., et al., 2006: 26).

Sin embargo no debemos olvidar que hay otros factores que influyen en el concepto del valor, y que la calidad y el servicio ya son inherentes a los productos y servicios; si una compañía no los tiene probablemente perderá sus oportunidades de venta. Lo que los profesionales en mercadeo o las empresas deben tener hoy es la capacidad para desarrollar y entregar nuevos productos con rapidez, buscar mejores diseños, aumentar los beneficios de la oferta, personalización, entre otros.

5.6. CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Cuando pensamos en un producto se nos viene a la mente un bien tangible, sin embargo la definición de producto es “todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler P., et al., 2006: 388), entonces según esta definición se incluyen bienes tangibles e intangibles.

Existen cinco niveles de un producto, lo que da una visión clara de en cuál nivel puede estar algún producto y así saber si hay que añadir más valor a este (Kotler P., et al., 2006: 388):

- **Beneficio básico:** es el servicio o beneficio que realmente compra el cliente. En el caso de un hotel, lo que se compra, por ejemplo, es descanso y sueño.
- **Producto genérico:** es la versión básica del producto; así, la habitación del hotel incluye una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario.
- **Producto esperado:** un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren este tipo de productos. Los huéspedes del hotel esperan sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen y una tranquilidad relativa.
- **Producto mejorado:** aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Un hotel donde los huéspedes encuentren televisión satelital, acceso rápido a Internet, etc. Se debe tener en cuenta que los beneficios mejorados se pueden convertir con el tiempo en beneficios esperados.
- **Producto potencial:** incluye todas las mejoras y transformaciones posibles que el producto podría incorporar en el futuro. Por ejemplo hoteles con tecnología innovadora.

A continuación veremos la clasificación de los productos de acuerdo a su duración y tangibilidad.

Duración y tangibilidad (Kotler P., et al., 2006: 390):

- **Bienes de consumo no duraderos:** aquellos bienes tangibles que suelen consumirse en uno, o a lo sumo, unos pocos usos.
- **Bienes de consumo duraderos:** son todos aquellos bienes tangibles que suelen sobrevivir a muchos usos: frigoríficos, herramientas mecánicas, ropa, etc.
- **Servicios:** son todos aquellos bienes intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptación.

Otra clasificación de los productos depende de las intenciones del comprador y esto radica en el uso que se le va a dar. Si el producto se emplea para fabricar otros bienes o servicios se llama producto para los negocios, pero si se compra para satisfacer las necesidades o deseos se le denomina producto de consumo. Es importante conocer el uso que se le dará al producto pues la venta se hace de forma diferente en cada uno. Veamos a continuación otra clasificación de los productos de consumo para luego revisar un poco la teoría de los servicios.

Tipos de productos de consumo (Lamb C., et al., 2002: 296 - 298):

- **Producto de conveniencia:** es un artículo realmente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.
- **Producto de comparación:** suele ser más caro que uno de consumo y se encuentra en un número menor de tiendas. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación solo después de comparar varias marcas o tiendas respecto al estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida.
- **Producto de especialidad:** cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustitutos.
- **Producto no buscado:** producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

5.7. MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

Hemos revisado alguna teoría acerca de los productos la cual es aplicable también a los servicios, veremos a continuación las cuatro características que distinguen a los servicios de los bienes.

Características de los servicios (Lamb C., et al, 2002: 344 - 346):

- **Intangibilidad:** debido a su intangibilidad no se pueden tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes.
- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen en el mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** significa que los servicios tienden a ser menos estandarizados y uniformados que los bienes. Puesto que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y consumo son inseparables, resulta difícil alcanzar la uniformidad y el control de calidad.
- **Carácter perecedero:** no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario.

Al momento de analizar la calidad de los servicios es importante conocer qué causa los problemas en la entrega de estos, lo que a su vez influirá en la calidad de los mismos. En el libro *Marketing* de Lamb, Hair y McDaniel (2002) se presenta un modelo que nos explica por qué y en qué momento se pueden presentar dichos problemas y qué hacer para minimizarlos.

El modelo de la brecha de la calidad del servicio (Lamb C., et al, 2002: 347 - 348):

- **Brecha 1:** la brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los administradores piensan que ellos quieren. Esta brecha provoca la falta de entendimiento o la mala interpretación de las necesidades o deseos de los consumidores (para cerrar la brecha 1 es importante investigar sobre la satisfacción del cliente, mantenerse en contacto con ellos, investigar sus necesidades).
- **Brecha 2:** la brecha entre lo que los administradores piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio. En el fondo esta brecha resulta de la incapacidad de la administración para interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en sistema de entregas dentro de la empresa.
- **Brecha 3:** la brecha que existe entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente se brinda. Si se cerraron las brechas 1 y 2, entonces la brecha 3 se origina por la incapacidad de la administración y los empleados para hacer lo que debían.
- **Brecha 4:** la brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona. Evidentemente esta es una brecha de comunicación. Para cerrar esta brecha las compañías deben crear expectativas realistas en los consumidores.

- **Brecha 5:** Aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean.

Mejores prácticas para la gestión de la calidad de servicios:

Los clientes tienen ciertas expectativas sobre los servicios, las cuales se forman por varias fuentes de información como el voz a voz, experiencias previas, comentarios en Internet, etc. Los clientes siempre van a comparar el servicio recibido con el esperado para evaluar la calidad del mismo, y si éste supera o cumple lo esperado el cliente se considerará satisfecho, de lo contrario no; de ahí surge la importancia de tener una excelente gestión en la calidad de los servicios. Parasuraman, Berry y Zeithaml, citados por Kotler P. y Lane K. (2006), ofrecen diez consejos para mejorar la calidad de los servicios en cualquier empresa (Kotler P., et al., 2006: 436):

- **Escuchar:** entender qué quieren en realidad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y las percepciones de los clientes y no clientes.
- **Fiabilidad:** la fiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad de los servicios y debe ser una prioridad; esta consiste en la capacidad de prestar el servicio prometido con consistencia y precisión.
- **Servicio básico:** las empresas de servicios deben ofrecer un servicio básico y hacer lo que se supone que deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerles informados, y estar decididas a entregarles un valor superior)
- **Diseño del servicio:** desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se gestionan todos los detalles.
- **Recuperación:** para satisfacer a los clientes que experimentan algún problema con el servicio, las empresas deben animarles a que se quejen (y deben facilitarles el proceso). A continuación deben responder rápidamente y en persona, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.
- **Sorprender a los clientes:** aunque la fiabilidad es el elemento más importante a la hora de alcanzar las expectativas de servicio de los clientes, otros factores del proceso (p. ej., seguridad, capacidad de respuesta, empatía) son más importantes a la hora de superar las expectativas de los clientes, por ejemplo sorprenderlos con rapidez, una destreza, una cortesía, una competencia, un compromiso y una comprensión fuera de lo común.
- **Juego limpio:** las empresas de servicios deben esforzarse especialmente en ser justas e imparciales, y demostrarlo, tanto para con sus clientes como para con sus empleados.
- **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es lo que permite a las grandes empresas prestar servicios con esmero y atención, fomentando la motivación y la capacidad de los empleados.

- **Investigación entre empleados:** realizar investigaciones con los empleados para descubrir los problemas del servicio y qué se puede hacer para resolverlos.
- **Liderazgo al servicio de la empresa:** los servicios de calidad provienen de un liderazgo inspirado a través de la organización, de un excelente diseño de la prestación de los servicios, del uso efectivo de la información y de la tecnología, y de una fuerza interna, todopoderosa, invisible y que cambia lentamente, denominada cultura corporativa.

5.8. PRECIOS

La fijación de los precios es una de las decisiones más importantes que se deben tener en cuenta pues ésta ejerce un impacto directo en los márgenes de contribución de la empresa; además los precios pueden influir en la demanda de los productos o servicios y de ahí la importancia en la definición de estos.

El precio se define como “aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.” (Lamb C., et al., 2002: 576). El precio debe ser utilizado como una herramienta clave del mercadeo y por eso su fijación debe ser lo suficientemente planeada teniendo en cuenta el valor entregado, los costos en cada segmento, el consumidor, entre otros.

Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran como precio real (no el precio que fija la empresa). Puede que los consumidores consideren un umbral de precios mínimos por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral de precios máximos por encima del cual los precios estén desorbitados y parezca que no valoren el dinero. (Kotler P., et al., 2006: 456).

Fijación del precio

Cuando las empresas van a fijar los precios tienen que decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio, además de tener en cuenta variables como los costos, objetivos de la empresa, precios de los competidores, el valor que puedan percibir los consumidores, entre otros. A continuación veremos algunos métodos para la fijación de los precios (Kotler P., et al., 2006: 468 - 472):

- **Fijación de precios mediante márgenes:** el método más sencillo de fijación de precios consiste en añadir un margen estándar al coste del producto.
- **Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad:** otro enfoque para la fijación de precios consiste en calcular el precio que determinará la tasa de rentabilidad de la inversión (ROI).
- **Fijación de precios basada en el valor percibido:** cada vez más las empresas fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores. Así, las empresas deben entregar el valor que prometen en su propuesta de valor, y los consumidores deben percibir ese mismo valor. El valor percibido se compone de diferentes elementos, como por ejemplo la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del producto, sobre los sistemas de entrega del canal de distribución, sobre la calidad de la garantía, sobre los servicios de atención al cliente, entre otros. Cada cliente potencial asigna una importancia diferente a cada uno de estos elementos, lo que divide a los consumidores en compradores con base en el precio, compradores con base en el valor y compradores fieles. Las empresas tienen que desarrollar estrategias para abordar a estos tres grupos:
 - Compradores con base en el precio: las empresas deberán ofrecerles productos básicos con pocos servicios.
 - Compradores con base en el valor: deberán incluir constantemente innovaciones en su propuesta de valor.
 - Compradores fieles: las empresas deben invertir en mantenimiento de las relaciones y en intimar con los clientes.
- **Fijación de precios basada en el valor:** consiste en conseguir clientes fieles cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad. La fijación de precios basada en el valor no consiste simplemente en fijar precios más bajos, sino en rediseñar las operaciones de la empresa para convertirla en un fabricante de costes bajos sin sacrificar la calidad, pero con precios lo suficientemente bajos como para atraer un gran número de clientes sensibles al valor.
- **Fijación de precios basada en la competencia:** consiste en que las empresas fijan sus precios, en gran medida, teniendo en cuenta los precios de la competencia. La empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores. Esta estrategia es habitual cuando los costes son difíciles de calcular o la respuesta de los competidores es incierta.

El precio final que decida fijar la compañía debe tener en cuenta la calidad de la marca, además de tener en cuenta todas las otras actividades del marketing, las ganancias, etc. El precio debe ser coherente con las políticas de precios de la compañía.

Descuentos e incentivos a la compra

Muchas empresas utilizan descuentos y otros incentivos para compensar a los clientes, acelerar el proceso de pago, atraer nuevos clientes; sin embargo estos descuentos o incentivos deben ser manejados con cautela pues muchas veces se pueden convertir en norma o distorsionar la percepción de valor de los consumidores.

Tipos de descuentos (Lamb C., et al., 2002: 612):

- **Descuentos por cantidad:** cuando los compradores obtienen un precio más bajo por comprar en unidades múltiples o por encima de una cantidad en efectivo especificada.
- **Descuentos en efectivo:** es una reducción de precios ofrecida a un consumidor, un usuario industrial o un intermediario de marketing, a cambio del pronto pago de una cuenta.
- **Descuentos funcionales:** cuando los intermediarios del canal de distribución, como mayoristas o detallistas, realizan un servicio o función para el fabricante, deben ser compensados.
- **Descuentos por temporada:** una reducción de precios para comprar una mercancía fuera de temporada.
- **Asignaciones promocionales:** es el pago a un distribuidor por promover los productos del fabricante.
- **Reembolsos en efectivo:** es una devolución en efectivo otorgada por la compra de un producto durante un periodo específico.

Diferenciación de precios

Muchas veces las empresas discriminan sus precios, en algunos casos para diferentes consumidores, canales, días, versiones de producto, entre otros; es decir, las compañías pueden tener dos o más precios para un mismo producto. Cuando se vaya a utilizar esta estrategia se debe tener muy en cuenta la segmentación del mercado y buscar que esta práctica no provoque resentimientos o el descontento de los consumidores, en otras palabras la diferenciación de precios debe ser lo suficientemente clara para todos los consumidores y estar dentro de la legalidad, además, a mi parecer, una diferenciación en precios no debería superar ni disminuir los beneficios recibidos por los consumidores que paguen más o menos por el mismo servicio.

Vemos a continuación algunos tipos de discriminación de precios (Kotler P., et al., 2006: 478):

- **Precios por segmentos de consumidores:** el vendedor fija precios diferentes a los distintos consumidores por un mismo producto o servicio.
- **Precios por versiones del producto:** el vendedor cobra distintos precios por las diferentes versiones del producto, sin guardar relación proporcional con sus costes respectivos.
- **Precios de imagen:** algunas empresas fijan el precio de un mismo producto a dos niveles diferentes.
- **Precios distintos por canal:** se cobra un precio diferente en función del punto de venta: por ejemplo una Coca Cola puede tener precios diferentes en un restaurante, cadena de comida rápida o máquina expendedora.
- **Precios distintos según la ubicación:** el vendedor cobra un precio diferente por el mismo producto en función de la ubicación, incluso aunque el coste de ofrecerlo en cada lugar sea el mismo.
- **Precio distinto según el momento:** los precios pueden cambiar con las estaciones, los días o incluso las horas.
- **Precios flexibles:** ofreciendo descuentos limitados a los clientes que compran con antelación, precios con recargos a los clientes que compran tarde y precios especialmente baratos para los productos o servicios no vendidos antes de que prescriban las posibilidades de su consumo.

5.9. CANALES DE MARKETING Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas pueden vender sus productos directamente a los usuarios finales o utilizar intermediarios que realicen algunas funciones para que el producto llegue al consumidor; esos intermediarios constituyen un canal de marketing también llamado canal de distribución. “Un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (Lamb C., et al., 2002: 380), es decir: la función de los canales es poner el producto o servicio a disposición del consumidor en la cantidad deseada, el momento adecuado y en el lugar que lo necesite.

Es importante definir dos aspectos claves que hacen parte de los canales de marketing como son los miembros del canal “llamados también intermediarios, revendedores y mediadores) negocian unos con otros, compran y venden productos, y facilitan el cambio de propiedad entre comprador y vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final” (Lamb C., et al., 2002:

380), y la cadena de abastecimiento que es “la serie conectada de todas las entidades del negocio, tanto internas de la compañía como externas, que realizan a apoyan las funciones del canal de marketing.” (Lamb C., et al., 2002: 380).

Los canales tienen la función de transportar, almacenar, contactar, promocionar, informar, negociar, financiar, entre otras, y estos son utilizados para buscar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.

Los canales que elija la compañía afectarán las decisiones en la mezcla del marketing, por ejemplo el precio de venta se verá afectado dependiendo del número de canales elegidos para llevar el producto al consumidor final. También se debe tener muy en cuenta que para los clientes los canales son la empresa y de ahí la importancia de elegir muy bien un canal.

Algunas empresas delegan parte de las tareas de venta a intermediarios, porque no se tienen los recursos financieros para entrar directamente al mercado, porque el marketing directo no es viable, porque los intermediarios tienen todo el conocimiento y son más eficientes a la hora de hacer llegar los productos al consumidor, etc., lo importante es tener mucha comunicación con el canal y buscar que éste sea un aliado más para la empresa, pues, como se mencionó anteriormente, los clientes no diferencian el canal de la empresa.

Otro aspecto importante es la evaluación de los miembros del canal: periódicamente se deben evaluar los resultados de ellos utilizando indicadores que muestren los volúmenes de ventas, tiempo de entrega, atención al cliente, devoluciones, etc.

Decisiones sobre la estrategia del canal

Las empresas pueden elegir entre gran variedad de canales para llegar a los consumidores, estos pueden ser vendedores, comercio electrónico, telemarketing, Internet, entre otros; también hay tres opciones de distribución que las empresas eligen dependiendo de sus objetivos, el tipo de producto, el tipo de cliente, etc. (Lamb C., et al., 2002: 392 - 394):

- **Distribución intensiva:** se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. Si los consumidores son renuentes a buscar un producto (como sucede ciertamente con los productos básicos y suministros de operación), el producto debe ser muy accesible a los compradores.
- **Distribución selectiva:** se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica. Como se elige a unos cuantos, el consumidor tiene que afanarse para encontrar el producto.
- **Distribución exclusiva:** significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor.

Prácticas de marketing en el comercio electrónico

Con el auge de los dispositivos electrónicos y el incremento de la banda ancha se han incrementado las transacciones por Internet. “El comercio electrónico consiste en que una empresa, a través de su página web o de otro sitio de internet, permite transacciones y venta de productos y servicios online.” (Kotler P., et al., 2006: 520).

El comercio electrónico toma gran importancia hoy en día y puede ser considerada como una estrategia más que las empresas pueden utilizar para hacer llegar sus productos a los consumidores, así como una plataforma importante de comunicación y promoción.

Decisiones sobre canales y distribución para los servicios

El sector de los servicios está en constante crecimiento y es difícil visualizar la distribución en este campo. Lo que distingue la distribución de servicios de la distribución tradicional es que en la primera la producción y el consumo se dan en el mismo tiempo, por lo que el servicio al cliente se debe convertir en una prioridad y enfocarse en tres grandes áreas (Lamb C., et al., 2002: 413 - 414):

- **Reducción al mínimo del tiempo de espera:** reducir al mínimo el tiempo que los clientes esperan en una cola (fila) para depositar un cheque, o que les sirvan en un restaurante o en el consultorio médico para que se les atienda, es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.

La gente tiende a sobrestimar el tiempo que pasa esperando en cola, y la espera inexplicada parece aún más larga que la explicada.

- **Administración de la capacidad del servicio:** para un fabricante de productos, el inventario actúa como amortiguador pues le permite surtir el producto durante periodos de demanda pico sin esfuerzos extraordinarios. Las empresas de servicios no pueden darse este lujo. Si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben rechazar algunos posibles clientes, bajar los niveles de servicio o aumentar su capacidad.
- **El mejoramiento de la entrega mediante nuevos canales de distribución:** al igual que los fabricantes, las empresas de servicios ahora experimentan con diferentes canales de distribución para sus servicios. Estos canales nuevos son capaces de prolongar el tiempo en el que los servicios están disponibles (como los cajeros automáticos las 24 horas) o elevan la comodidad del cliente (como la entrega de pizzas a domicilio o las clínicas médicas a las que se puede acudir sin mayores trámites, o una lavandería en seco dentro del supermercado).

5.10. DECISIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El producto que la compañía tenga puede ser innovador, el precio puede ser adecuado y atractivo, los canales de distribución pueden ser los correctos, pero sin una efectiva promoción todo puede resultar un fracaso. Para evitar lo anterior se utiliza la promoción, la cual se encarga de informar, persuadir y generar recordación en los compradores potenciales para que adquieran un producto (Lamb C., et al., 2002: 484 - 485):

- **Informar:** la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
- **Persuasión:** la promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida.
- **Recordación:** se utiliza la promoción de recordación para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida.

La estrategia de promoción utiliza varias herramientas que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, eventos y experiencias y marketing directo, a esto se le llama mezcla de promoción o la comunicación en marketing; el reto de los administradores es desarrollar la mezcla correcta para influir en el mercado meta y lograr así cumplir las metas globales de la organización.

Veamos a continuación unas cortas definiciones de cada herramienta (Kotler P., et al., 2006: 564 - 565):

- **Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios en una empresa identificada.
- **Promoción de ventas:** conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- **Eventos y experiencias:** conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa diseñados para crear interacciones especiales o diariamente con la marca.
- **Relaciones públicas:** conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos.
- **Marketing directo:** utilización del correo postal, el teléfono, fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.
- **Venta personal:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos.

Desarrollo de una comunicación efectiva

Una comunicación efectiva es primordial a la hora de dar a conocer los productos o servicios de la compañía: si está bien diseñada se podrían cumplir más fácilmente los objetivos de la promoción (informar, persuadir y recordar) y lograr promover la compra en los compradores potenciales. En el libro *Dirección de Marketing* de Kotler y Lane se muestran ocho etapas para desarrollar una comunicación efectiva, las cuales veremos a continuación en forma resumida (Kotler P., et al., 2006: 570 - 588):

- **Identificación del público objetivo:** El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público objetivo: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores, influidores, personas individuales, grupos, públicos específicos o el público en general. El público objetivo determinará las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.
- **Definición de los objetivos de comunicación:**
 - **Necesidad de la categoría:** convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional actual y un estado emocional deseado.
 - **Notoriedad de la marca:** capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder con la compra.

- **Actitud frente a las marcas:** evaluación de la marca respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- **Intención de compra de la marca:** autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas relativas a la misma.
- **Diseñar las comunicaciones:** para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).
- **Selección de los canales de comunicación:** el comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación están cada vez más fragmentados y masivos.
- **Determinar el presupuesto total de comunicación de marketing:** una de las decisiones más difíciles de marketing es determinar cuánto se debe invertir en comunicación. Algunas empresas determinan el gasto de comunicación como un porcentaje de las ventas, otras dependiendo de los objetivos y tareas, etc.
- **La decisión del mix de comunicación:** las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing entre las seis herramientas de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias, fuerza de ventas y marketing directo.
- **Medición de los resultados de comunicación:** la alta dirección debe conocer los logros y los ingresos derivados de sus inversiones en comunicación. Una vez ejecutado el plan de comunicación, el director debe medir su impacto en el público objetivo.
- **Dirección y coordinación de la comunicación integrada de marketing:** en esta etapa se incluye la coordinación de todos los medios de comunicación y la puesta en práctica de una comunicación integrada de marketing.

6. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO Y LOS SERVICIOS TALLERES ARTÍSTICOS Y GRUPOS DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA

El Departamento de Desarrollo Artístico se define como un lugar para descubrirse, para desarrollar una habilidad artística de forma divertida, además de aprovechar el tiempo libre. Sin embargo, y como ya se ha mencionado, el Departamento ha tenido cambios y para el año de 1994, cuando llega a liderarlo Imelda Ramírez González, se conocía como Promoción Cultural, siendo un Departamento con poca proyección, pues se contaba únicamente con el Grupo de Teatro y el Grupo de Danza Folclórica y con unos pocos Talleres artísticos, además de ser el área responsable del Auditorio Fundadores, lugar en el que hoy en día se ofrece una variada oferta cultural, utilizado principalmente para actividades de extensión y académicas.

Para Imelda “el Auditorio tenía mucho potencial a nivel cultural, pues en esa época en el barrio El Poblado no existía un centro cultural, y los únicos espacios grandes eran el Teatro Metropolitano y el Teatro Pablo Tobón Uribe”, entonces la apuesta fue cómo convertir el Auditorio en un espacio cultural. Se inicia con la compra de un piano Steinway y alrededor de esto una serie de conciertos donde el piano era el protagonista, además se comienzan a traer artistas de talla internacional con muy buena acogida por el público, comprobando así el potencial que tenía la Universidad como un espacio cultural.

En el año de 1995 la Universidad decide celebrar un convenio para convertirse en la nueva sede de la Orquesta de Cámara de Antioquia y a partir de aquí se traza un proyecto de actividades para la orquesta que incluía ensayos y conciertos, algunos de ellos didácticos, inicialmente para estudiantes de EAFIT pero con la idea de extenderlos en un futuro.

Los dos anteriores aspectos le dieron al Departamento el impulso para proyectarse, y entre 1994 y 1997, periodo en que Imelda tuvo bajo su cargo el Departamento, se crea una gran oferta artística y cultural dirigida tanto a la comunidad eafitense como al público en general. Para el año de 1997 el objetivo del Departamento era: “Fomentar la formación de profesionales íntegros, promoviendo el desarrollo de sus capacidades creadoras e imaginativas e impulsando el interés y respeto por la

cultura y sus manifestaciones.”¹⁰ Para esa época el Departamento estaba estructurado por una **coordinación general** encargada de la planeación, contratación, desarrollo, supervisión y dirección de las diferentes actividades; una **coordinación académica** encargada de brindar las diferentes opciones de formación, donde se programaban los talleres, seminarios, conferencias, muestras, así como la coordinación de los Grupos de Proyección, hoy Grupos de expresión artística; la **coordinación de extensión** encargada de la promoción y difusión de los eventos culturales, incluyendo la planeación y estrategias de comunicación, y finalmente la **administración del Auditorio Fundadores**.

A partir de enero de 1999, surge un gran cambio para el Departamento: las actividades culturales que se desarrollaban desde Promoción Cultural se dividieron. Las actividades externas de gran magnitud como el Festival de Jazz, la actividad teatral, las exposiciones, conciertos, etc., que venían de afuera de la Universidad con el ánimo de cubrir tanto al público interno como externo, así como la administración del Auditorio Fundadores, pasaron al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, convirtiéndose éste en el Departamento de Comunicación y Cultura. Promoción Cultural se convierte así en Promoción y Desarrollo Artístico y su labor consistirá en continuar con las actividades internas (Talleres, Grupos de expresión artística, apoyo a los grupos estudiantiles), reforzando así sus programas para la formación artística hacia un público universitario más concentrado en el interior de la Universidad.

En 1999 el Departamento se estructuraba haciendo referencia al cuerpo humano y las distintas alfabetidades que lo conforman, visual, táctil, kinética, auditiva y gustativa, teniendo en cuenta que son habilidades susceptibles de desarrollarse, y ofreciendo programas enfocados en cada una de ellas. Con el pasar de los años se siguieron ofreciendo servicios que hacen referencia a lo anterior, y aunque para el 2012 las alfabetidades no se mencionan explícitamente, el Departamento se ofrece, además, como una opción para el disfrute, el aprovechamiento del tiempo libre, como un espacio donde se encuentra la posibilidad de expresar una actividad

¹⁰Este objetivo se extrae del informe de actividades de Promoción Cultural, Semestre 02-1997, documento obtenido de manos de Imelda Ramírez.

artística de una forma divertida generando así una experiencia para la vida, o simplemente como “Un lugar para descubrirse”.

Es importante resaltar que dentro de la filosofía de trabajo del Departamento se encuentra el servicio al cliente como un pilar fundamental, donde el personal se muestra comprometido con las necesidades y solicitudes del usuario buscando siempre tener respuestas oportunas. Además se han establecido mecanismos de comunicación con los usuarios que permiten conocer las apreciaciones de los servicios: entre estos se encuentran las evaluaciones semestrales de los Talleres y Grupos, el buzón de sugerencias, el correo electrónico y la atención personal.

Adicional a lo anterior, el Departamento ha realizado periódicamente —se tienen registros desde el año 2001— una encuesta de preferencias artísticas entre la comunidad universitaria con el fin de conocer sus gustos y preferencias, además de saber las preferencias de horarios e intensidades horarias; como resultado de estas encuestas se han ofrecido Talleres como bisutería, feng shui, danza árabe, entre otros, además de que permitió establecer horarios y días de preferencia, por ejemplo para los egresados. Sin embargo, afirma Elsa Vásquez actual Jefa del Departamento, “se llegará un momento dado en que se tendrán unos programas para docentes, empleados, egresados, es decir, un público más segmentado”.

La fiabilidad, como una dimensión de la calidad de los servicios, es una característica del Departamento pues siempre está preocupado por cumplir con lo que promete, esto se puede dar por la constante interacción con los usuarios, la confianza que se genera con estos, las evaluaciones semestrales, además se escucha permanentemente a los facilitadores y directores de los Talleres y Grupos, pues son ellos quienes están más cerca de los usuarios y quienes pueden detectar fácilmente fallas en la prestación del servicio.

Año tras año, el Departamento ha mantenido una variada oferta artística, cultural y recreativa, la cual es aprovechada ampliamente por la comunidad universitaria, representada en estudiantes, empleados, docentes, egresados y jubilados, así como también por el público en general; por un lado se encuentran los talleres que

buscan aproximar a cada participante, de manera clara y afectiva, al quehacer artístico, estético, de recreación. Ver anexo 1 (Talleres artísticos)

Por otro lado, y para el 2012, el Departamento cuenta con diez Grupos de Expresión Artística Grupos de expresión artística, entre los cuales encontramos grupos de literatura, danza, música, teatro, entre otros, cuyo objetivo es el de reunir intereses comunes e inquietudes similares, con miras a presentaciones dentro y fuera de la Universidad, así como la participación en festivales e invitaciones especiales. Ver anexo 2 (Grupos de Expresión Artística)

Los Grupos de expresión artística comparten escenarios con agrupaciones de otras instituciones educativas con características similares, lo que resulta provechoso en el sentido de brindar la oportunidad a los integrantes de los diferentes Grupos de confrontar su modalidad artística, a la vez que crea oportunidades y propuestas de cooperación y nuevos encuentros artísticos. Los Grupos han alcanzado un amplio reconocimiento interno por parte de los estudiantes y de las unidades académicas, lo cual ha llevado a tener la posibilidad de brindar un apoyo efectivo a las actividades culturales de los distintos grupos estudiantiles, así como a las actividades de las carreras y a las de las distintas dependencias de la Universidad.

6.1. Talleres artísticos:

Entre los años 1999 y 2012 el Departamento ha ofrecido una gran variedad de Talleres artísticos, algunos enmarcados dentro de las artes plásticas como pintura, fotografía, dibujo, así como joyería y cerámica dentro de las artes decorativas. Talleres musicales, de danza y baile, literarios y de manualidades también han hecho parte de la oferta del Departamento. (Ver anexo 1).

Los Talleres artísticos se clasifican dentro de los servicios, pues, además de ser intangibles, se producen, venden y consumen en el mismo tiempo, tienen carácter perecedero y son poco estandarizados. Dentro de los tipos de producto de consumo, los talleres se encuentran entre los de comparación pues los usuarios usualmente hacen algunas comparaciones con otras entidades similares antes de elegirlos, teniendo en cuenta aspectos como el precio, la funcionalidad, la calidad, entre otros.

En párrafos anteriores se mencionó que el Departamento desde hace algunos años ha venido haciendo una encuesta de preferencias artísticas, lo cual ha servido de insumo para la creación de talleres, pero este no es el único aspecto que se tiene en cuenta. Elsa Vásquez afirma que “las oportunidades que se van dando en el mercado, de actividades que estén causando cierto impacto” son un factor fundamental para la creación de un taller artístico, pero “esta oportunidad debe ir sumada a que sea una actividad económicamente viable para los usuarios, además de contar con las condiciones logísticas y físicas para poder prestar el servicio”. Son los aspectos que se consideran a la hora de crear un nuevo taller artístico.

En el anexo 1 se encuentran todos los talleres que se han dictado entre 1999 y 2012 así como la continuidad de estos durante los años: fotografía, joyería, pintura, baile, cómo ver una película y las vacaciones de verano son los que mayor estabilidad han presentado; otros talleres como guitarra eléctrica, talla artesanal, telar vertical, cerámica y carpintería también tuvieron una buena acogida, pero finalmente desaparecieron. Guitarra eléctrica desaparece por el surgimiento del pregrado en música, pues con esto ya no le correspondía a Desarrollo Artístico ofrecer este programa; los talleres de talla artesanal y telar vertical se mantuvieron por un tiempo pero la demanda se agotó. En el caso de cerámica y carpintería la razón de su desaparición fue las necesidades de infraestructura: en el primero, el espacio se compartía con el taller de joyería pero la demanda en joyería obligó al Departamento a poner en una balanza ambos talleres y decidirse por el más exitoso; en el segundo fue porque era un espacio compartido con los laboratorios de la Universidad, con la condición de que siempre se le diera prioridad a la academia, entonces hubo ocasiones en que se tenía que cerrar el taller así hubiera demanda porque no se tenía el espacio disponible.

Analizando el comportamiento de talleres por año se encuentra una variada oferta entre 1999 y 2005, sin embargo esto no indica una alta participación (Ver gráfico 2), a excepción de algunos años que más adelante se explicarán. A partir de 2005 el Departamento decide concentrar la oferta en aquellos talleres más exitosos y que presentan una mayor continuidad durante los años, debido a que el Departamento comienza a prepararse para trabajar bajo la metodología de gestión por procesos lo

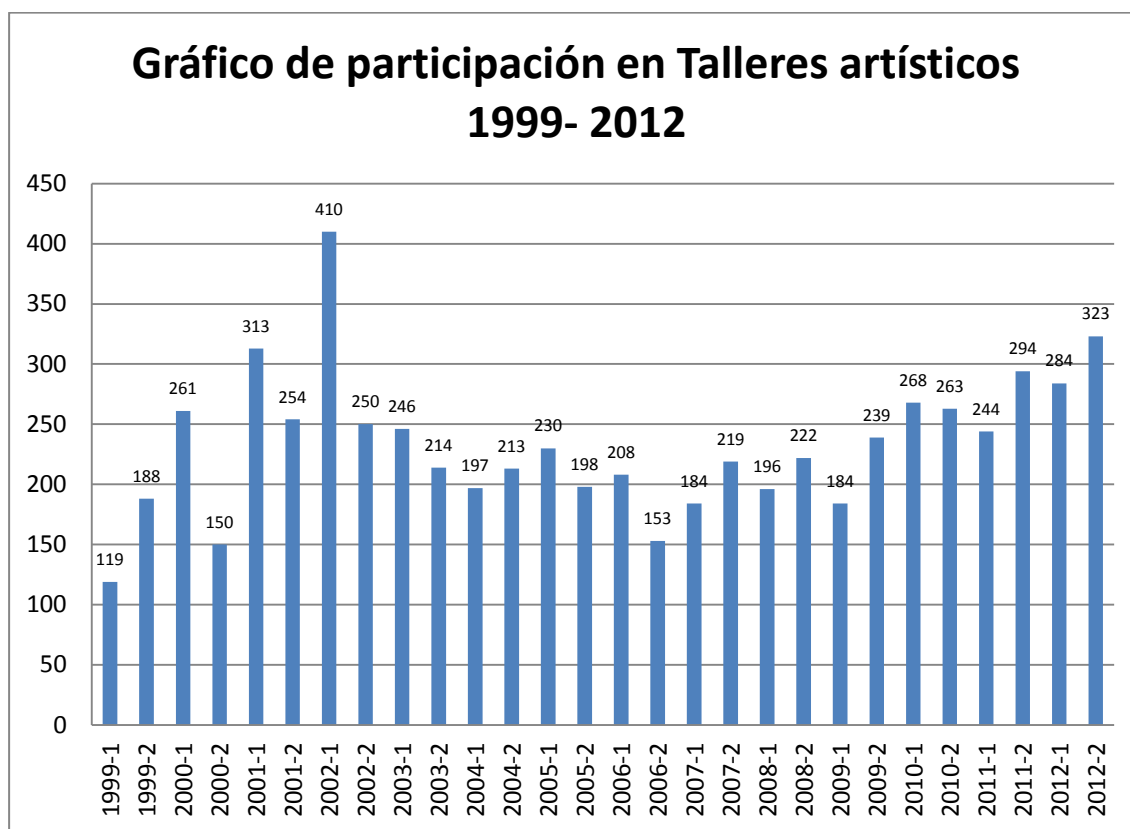
que lo lleva a realizar análisis más exhaustivos de participación, o a preguntarse por qué algunos talleres no se abrían. Además por parte de la Dirección de Desarrollo Humano se invita al Departamento a leer las estadísticas y a dar una interpretación de los datos, encontrándose con Talleres con poca participación y para los cuales el esfuerzo de mercadeo tenía que ser muy grande para poder dictarlo, al contrario de otros Talleres que siempre han presentado una buena demanda. Adicionalmente cuenta Elsa Vásquez que esa fue la oportunidad para “comenzar a preguntarse desde la mirada del usuario y no lanzar la oferta a ver qué se pesca”. El gran aprendizaje fue mirar desde atrás qué era lo que el usuario había querido y concentrarse en esa tendencia.

Con el fin de conocer cómo ha sido la oferta y demanda de los Talleres artísticos, se hará un recorrido a través de los años, analizando gráficos de participación y tipo de usuarios.

6.1.1. Análisis de datos (Talleres artísticos):

Entre los años 1999 y 2012 se ha atendido en promedio a 233 personas por semestre; el primer semestre de 1999 es donde se registra la menor participación, mientras que el primer semestre de 2002 fue el año con la mayor participación. Cuando se analizan todos los semestres en conjunto no se logra identificar tendencias (Ver gráfico 2).

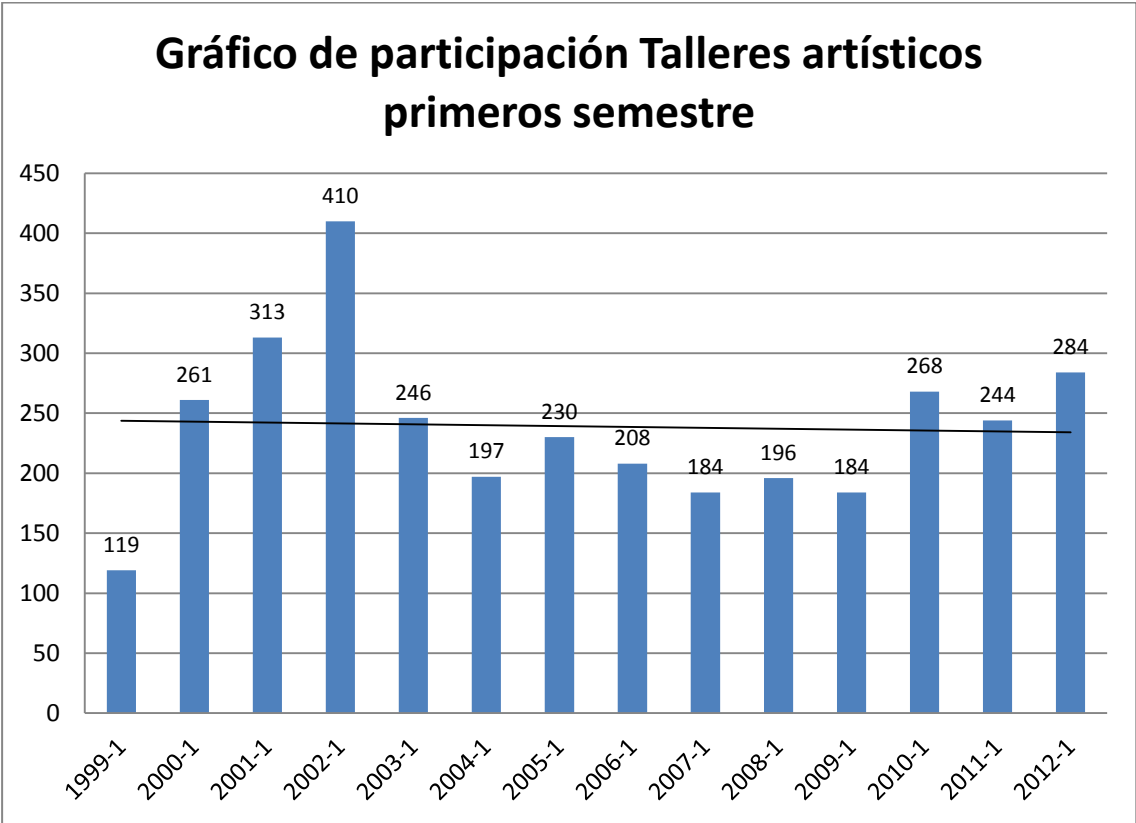
Gráfico 2: Participación en Talleres artísticos 1999 - 2012



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

Analizando los semestres por separado, en los primeros no se identifican tendencias, sin embargo se hace importante analizar el 2002 el cual ha reportado la mayor participación; esto se dio, además de la gran oferta de talleres y grupos de talleres presentada en ese periodo, por la alta participación que se ve reflejada principalmente en tres talleres ofrecidos los días domingos, lo cual no se identifica en los otros periodos. El otro factor que influyó fue que en el 2002 el taller de joyería se ofreció entre febrero y mayo, e inmediatamente después de terminar el semestre programado para el taller, es decir, sin periodo de vacaciones, y se ofreció nuevamente entre mayo y septiembre, quedando estos últimos participantes registrados en los datos del primer semestre. Sin las anteriores novedades, la participación de 2002 hubiera sido de 298 personas, cifra más cercana al promedio. (Ver gráfico 3.)

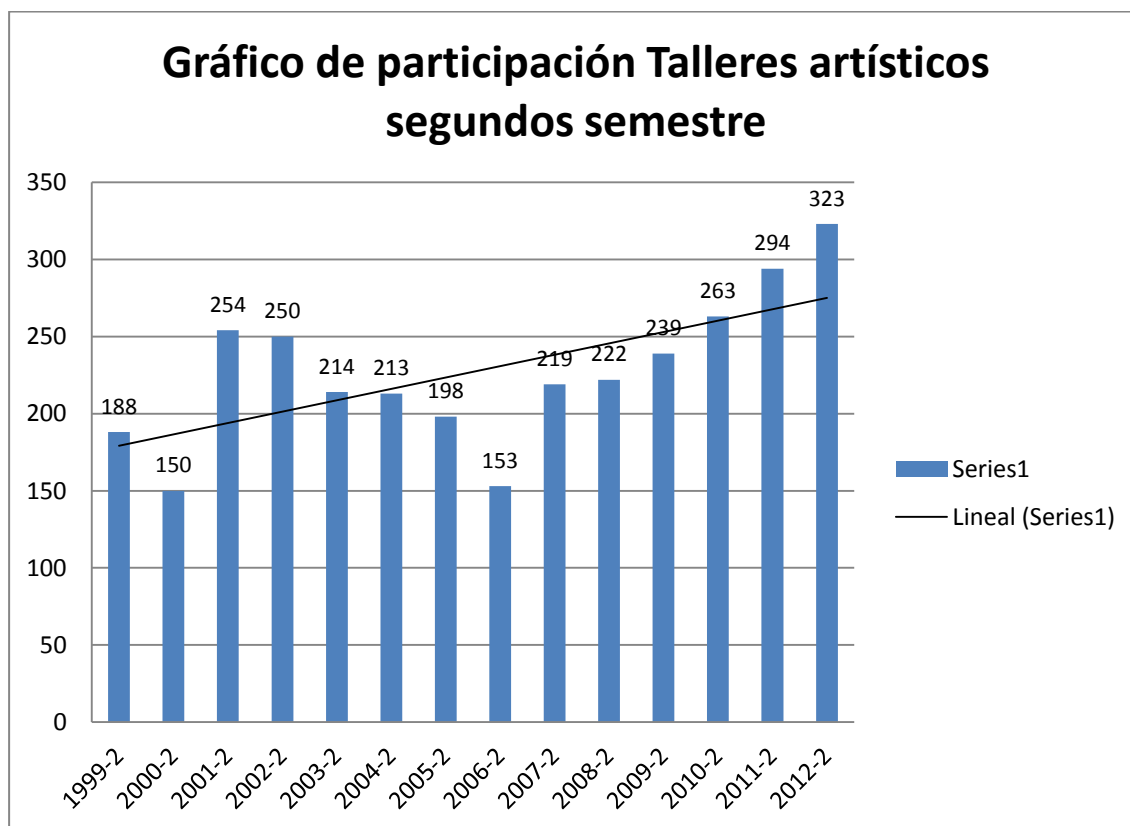
Gráfico 3: Participación en Talleres artísticos primeros semestre.



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

En los segundos semestre se identifica una tendencia de participación creciente. Los años 2000 y 2006 son los que reportan el menor número de participantes: en el primero puede ser explicado por la baja participación en los talleres de joyería, en el segundo se reduce considerablemente la oferta de talleres del Departamento. A partir de 2007 es donde se nota claramente la tendencia creciente, debido a que la oferta de grupos de talleres comienza a aumentarse (Ver gráfico 4.).

Gráfico 4: Participación en Talleres artísticos segundos semestre.



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los Talleres artísticos son dirigidos a la comunidad universitaria y al público en general, por esto el Departamento durante sus años se ha preocupado por hacer una segmentación de los usuarios de los talleres; para el año 1999 la segmentación era la siguiente:

- Egresado de pregrado
- Empleado
- Estudiante de pregrado
- Extranjero
- Hijo de eafitense
- Particulares

Para el año 2012 la segmentación era la siguiente:

- Cónyuge de eafitense (solo para empleados)
- Egresado de posgrado
- Egresado de pregrado
- Empleado
- Estudiante Ascun (Estudiante de otra institución educativa afiliada al sistema Ascun)
- Estudiante de posgrado
- Estudiante de pregrado
- Hermano de eafitense
- Hijo de eafitense
- Sobrino de eafitense
- Padre/madre eafitense (Para estudiantes de pregrado)
- Participantes CEC/idiomas
- Participante Saberes de vida
- Particulares

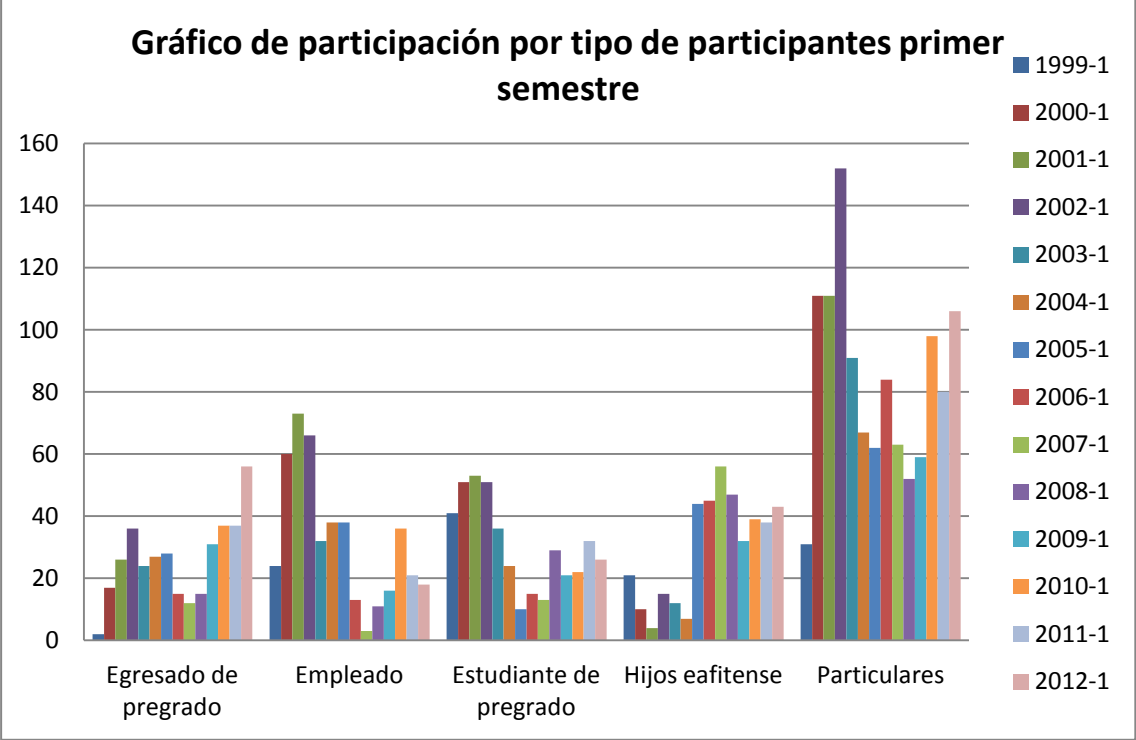
Aunque la segmentación por tipo de usuario ha evolucionado, de las anteriores clasificaciones, los estudiantes, egresados, empleados, participantes CEC/idiomas y participantes Saberes de vida son fácilmente identificables y mesurables y de ellos se pueden determinar algunos datos demográficos; a los otros es un poco más difícil para el Departamento conocerlos y cuantificarlos, pues, por ejemplo, la base de datos de la Universidad no permite conocer exactamente el número de hijos de cada empleado, tener los datos de los padres/madres de eafitenses, lo cual dificulta un poco llegar a este tipo de usuario, obligando al Departamento a hacer campañas más generales.

A continuación se hará un análisis de participación por tipo de usuario tomando únicamente los cinco tipos de usuarios más representativos durante el periodo estudiado.

En el gráfico 5 encontramos una alta participación de los particulares, seguida por los empleados; se identifican tendencias decrecientes en los empleados y estudiantes de pregrado, principalmente por la reducción de la oferta de talleres que

se hizo entre 2005 y 2006. Por otro lado los egresados y los hijos de eafitenses presentan tendencias crecientes.

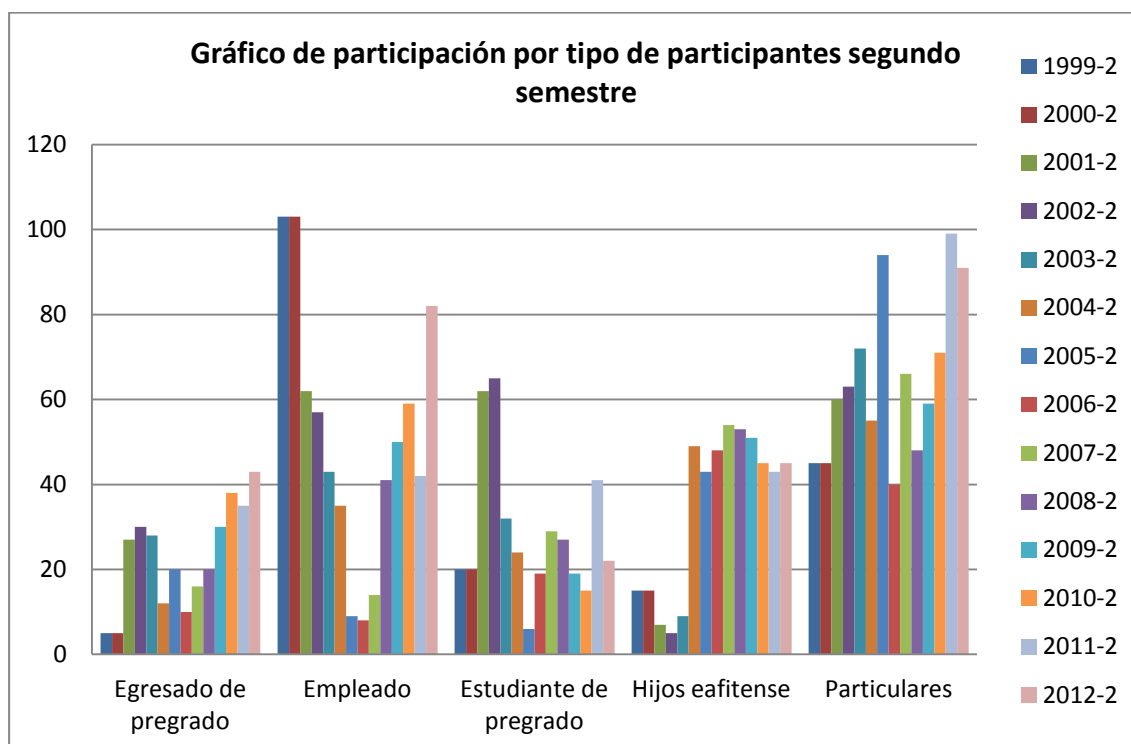
Gráfico 5: Participación por tipo de participante primer semestre.



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

En el gráfico 6, en la que se analizan los segundos semestres, se presenta algo similar al apartado anterior, pero con una clara recuperación de participación de los empleados. Analizando más a fondo la información, se encuentra que el Departamento a lo largo de los años ha ofrecido una variedad de talleres dirigidos principalmente a los empleados: talleres de manualidades, de confección y navideños han sido los preferidos por este tipo de usuarios. Es importante aclarar que en 2008 la participación de empleados se incrementa nuevamente pues se comienza a ofrecer de nuevo talleres dirigidos únicamente a ellos, con dos características particulares: sin costo y en los periodos próximos a vacaciones de fin de año.

Gráfico 6: Participación por tipo de participante segundo semestre.



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

En cuanto a los hijos de eafitenses, en el año 2004 se presenta un repunte importante en el número de participantes, principalmente por la aparición del programa Vacaciones Recreativas coordinado por los Departamentos de Desarrollo Artístico y Deportes; se aclara que el programa surgió en el año 2001, pero en ese entonces las inscripciones se realizaban en el Departamento de Deportes.

Los estudiantes de pregrado también presentan disminución en la participación de talleres: entre 1999 y 2004 la oferta de talleres de pintura, dibujo y guitarra eléctrica era apetecida por este tipo de usuario; para el año de 2005 únicamente se ofrece el taller de pintura, adicional a que es el año en que la oferta de talleres se disminuye.

En relación con los egresados se ve una tendencia creciente a partir de 2009, y en 2010, luego de la aplicación de una encuesta de preferencias por el Departamento, se comienza a ofrecer talleres en horarios adecuados para este tipo de usuario con el fin de incrementar su participación.

Finalmente la segmentación ha permitido al Departamento poder diferenciar los tipos de usuarios y ser más precisos a la hora de ofrecer talleres y horarios para satisfacer sus necesidades, como se vio anteriormente con los empleados y el ofrecimiento de programas dirigidos especialmente a ellos, o con los egresados ofreciendo talleres en horarios adecuados para ellos, como en la noche o los sábados en la mañana.

El Departamento siempre ha realizado la fijación de los precios de los Talleres mediante márgenes, es decir, determina el costo del taller y a éste le adiciona un margen mínimo de ganancia. Es importante aclarar que el Departamento, como un área de Bienestar Universitario, no debe reportar ingresos significativos para la Universidad por concepto de los Talleres y puede trabajar prácticamente al costo, superando, claro está, el punto de equilibrio. Al revisar los archivos históricos se encuentra que el Departamento ha establecido tarifas diferentes para los usuarios y algunos descuentos; por ejemplo, en el folleto que se utilizó para promocionar los talleres del primer semestre de 1999 se establecieron las siguientes tarifas y descuentos:

- Para la mayoría de los talleres:
 - o Estudiantes y empleados \$35.000
 - o Particulares: \$75.000
- Taller de cerámica y joyería
 - o Estudiantes y empleados \$50.000
 - o Particulares: \$100.000
- Taller de piñatería:
 - o Estudiantes y empleados \$15.000
 - o Particulares: \$35.000
- Taller de bolillo:
 - o Costo general de \$150.000

Para los egresados se ofrecía un 20% de descuento sobre la tarifa a particulares.

Lo anterior muestra unas tarifas preferenciales para estudiantes, empleados y egresados, y prácticamente una tarifa del doble para los particulares. Situación similar se presenta en los años 1999 y 2000. De los años 2001 y 2003 no se encontró información disponible, pero para el año 2004 y hasta la fecha se

establecen una serie de descuentos por usuarios aplicables a la tarifa plena, valor que pagan los particulares:

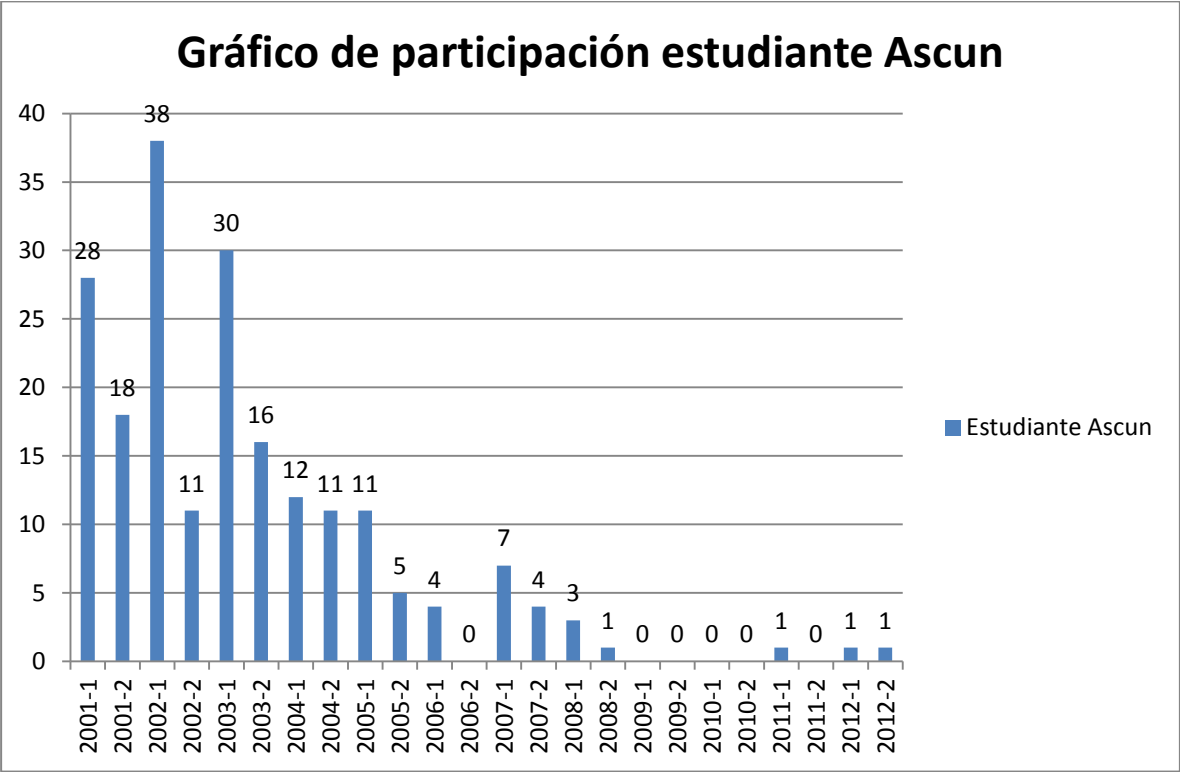
- Estudiantes de pre y posgrado, empleados y egresados Universidad EAFIT: Descuento del 50%
- Hijos, hermanos, nietos de estudiantes de pre y posgrado, empleados y egresados Universidad EAFIT, en Talleres dirigidos a niños y jóvenes: Descuento del 50%
- Esposos y esposas empleados de planta Universidad EAFIT: Descuento del 20%
- Descuento para padres de estudiantes de pregrado: 20% sobre la tarifa plena.
- Participantes activos Centro de Educación Continua: Descuento del 30%
- Participantes activos Centro de Idiomas: Descuento del 30%
- Participantes otras instituciones educativas Ascun (en Talleres no dirigidos a niños o jóvenes): Descuento del 25%
- Participantes activos del programa Saberes de Vida: Descuento del 50% (Este aparece en el segundo semestre de 2009).

Por ejemplo, si la tarifa plena de un taller es de \$100.000, valor que pagaría un particular, a partir de este valor se comienzan a aplicar los diferentes descuentos. Sin embargo, y apegados a la teoría, lo que el Departamento ha llamado como descuentos no es clasificable dentro de los tipos de descuentos y es más bien una diferenciación de precios por segmentos de consumidores, pues dependiendo del tipo de consumidor se paga determinada tarifa.

Esta diferenciación de precios se convierte en una fuerte herramienta de promoción para incentivar a los miembros de la comunidad universitaria a participar en los Talleres artísticos o para atraer a los otros tipos de participantes, por ejemplo entre los años 2001 y 2005 el tipo de participante Ascun tuvo una considerable participación, gracias a la comunicación que se hizo de esta tarifa en los avisos de prensa y en los folletos que utiliza el Departamento para promocionar los talleres. La participación de este tipo de usuario se podría incrementar nuevamente si se hace, además de las anteriores estrategias, una comunicación de este beneficio

directamente a las otras universidades. Esta tarifa se estableció luego del acuerdo al que se llegó en Ascuncultura con la idea de aprovechar las actividades que hay en las otras universidades en lugar de duplicarlas. Por ejemplo, cuenta Elsa Vásquez, “otras universidades no tienen la infraestructura o el espacio idóneo y lo ideal es aprovechar las fortalezas de cada universidad.”

Gráfico 7: Participación estudiante Ascun.



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

En el segundo semestre del año 2007 se crea un descuento en efectivo del 5% con el fin de promover el pronto pago, así como la continuidad en talleres como joyería y pintura, pues estos tienen programas con contenidos que facilitan que sus participantes sigan haciendo esta actividad semestre a semestre. Así mismo este 5% se convierte en un incentivo para los particulares, pues no tienen ningún tipo de descuento, y también para aquellos tipos de usuarios que tienen tarifas preferenciales. Un caso especial se presenta con los participantes del Taller de Joyería, quienes pueden tomar varios grupos; debido a esto y luego de un análisis de participación en el que se verificó el número de personas que tomaban más de un grupo, en el año 2010, el Departamento decide crear un descuento adicional del 5%

para este tipo de usuarios buscando incentivar en los participantes la aplicación de esta práctica.

El Departamento siempre ha ofrecido sus servicios directamente, no utiliza intermediarios para ofrecer los talleres y cumple con funciones como contactar, promocionar, informar, entre otros; en este caso el Departamento no delega actividades entendiéndose directamente con su consumidor final.

Se podría afirmar que hoy en día el Departamento tiene una distribución selectiva de los talleres, pues prácticamente tiene un punto de venta y una oferta reducida con pocos participantes en cada uno de ellos, lo que obliga al usuario a afanarse por adquirirlos. Sin embargo no siempre ha sido así, y esta estrategia se implementó en el mes de agosto de 2009 cuando el Departamento se traslada a una nueva sede, una casa de dos plantas estratégicamente adaptada para el agrupamiento de los Talleres y Grupos de expresión artística en un mismo lugar (así como de las oficinas), con espacios propicios para el desarrollo de las actividades, y el buen uso y aprovechamiento del tiempo libre.

Además de contar con espacios para llevar a cabo los talleres y los ensayos de los Grupos, la nueva sede permitió otros espacios destinados exclusivamente para el descanso y el ocio, abrió la posibilidad de contar con un espacio destinado para muestras de expresiones artísticas como pintura, dibujo, fotografía, entre otros. Con este cambio el Departamento aprovechó para redefinir la capacidad máxima de participantes en cada uno de sus talleres, por ejemplo en el taller de joyería anteriormente se atendían 14 personas, actualmente se atienden 10; el taller de pintura era para 15 personas y hoy es para 8; en el taller de fotografía se llegaron a atender grupos de 24 personas, actualmente es para 16. Lo anterior permite dictar los Talleres de una forma más personalizada convirtiéndose en un aspecto clave y diferenciador de la oferta de talleres del Departamento, y al mismo tiempo en un diferenciador de calidad para el usuario.

Otra plataforma de venta que tiene el Departamento es la página web, la cual ha utilizado principalmente como una herramienta de promoción y comunicación, pero también ha servido como medio de pago para los talleres; sin embargo este servicio

ha tomado fuerza a partir del año 2011 donde se le ofrece al usuario la oportunidad de realizar inscripciones por teléfono o correo electrónico y tramitar el pago por web, esto ayuda a reducir el tiempo de espera y a elevar la comodidad del usuario. Lo ideal sería que los interesados, además de pagar por internet, también pudieran hacer la inscripción por este medio, convirtiéndose en un servicio más completo.

El Departamento cada semestre tiene una oferta de Talleres artísticos la cual debe dar a conocer a todos sus públicos buscando persuadirlos para que tomen alguno de ellos, utilizando herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias, entre otros. Ahora bien: a lo largo de los años el Departamento ha evolucionado en la búsqueda de nuevos usuarios y de informar sus servicios entre la comunidad universitaria y el público particular. Nos detendremos un poco en este aspecto.

A comienzos del año 1994, cuando Imelda Ramírez González llega a liderar el Departamento se comienza a hacer una difusión un poco más masiva de los servicios ofrecidos por medio de, cuenta Imelda, “afiches atractivos y muy coloridos donde la imagen fuera lo más importante”, los cuales se distribuían al interior de la Universidad y alrededor de la ciudad. Para los Talleres artísticos se hacía un folleto que contenía información de horarios, precios, días, una corta descripción del Taller, descuentos, además de contener información del Departamento y los Grupos de expresión artística. Se podría decir que esta última estrategia se conserva hasta el año 2010, cuando se deja de imprimir el folleto y se hace más énfasis en la página web del Departamento y en otros medios promocionales digitales.

Otra forma de dar a conocer los Talleres ha sido por medio de los avisos de prensa, práctica que se ha conservado hasta nuestros días, utilizando periódicos de circulación local como Generación de El Colombiano y Gente Poblado y Envigado. En el aviso de prensa se muestra la oferta de Talleres, los descuentos y dónde se puede ampliar la información, periodo de matrículas, y en algunas ocasiones se acompaña el aviso de una frase que invite o motive al lector a tomar los Talleres. Veamos a continuación el aviso de prensa utilizado para promocionar la oferta de Talleres del primer semestre del año 2003 y el aviso utilizado en el año 2008.

En el aviso del año 2003 se encuentra una gran variedad de oferta de Talleres así como la información de los descuentos, un párrafo que invita al lector a tomar los talleres y la información de matrículas, sin embargo, y mi modo de ver, este aviso se encuentra algo saturado y es poco atractivo.



DESARROLLO ARTÍSTICO

- * Alfarería: Cerámica en Torno
- * Baile
- * Batik
- * Caricatura
- * Carpintería
- * Cocina
- * Cómic
- * Cómo Ver Una Película
- * Danza Contemporánea
- * Dibujo
- * Faldas
- * Fotografía
- * Guitarra Eléctrica
- * Joyería
- * Laboratorio de Fotografía en Blanco y Negro
- * Muñecas
- * Origami
- * Pintura
- * Pintura Infantil
- * Pintura Junior
- * Piñatas
- * Slacks
- * Talla de Madera Artesanal
- * Telar Vertical

¡Es hora de consentirte!: la Universidad EAFIT te invita a abrir tus sentidos en los Talleres de iniciación o complemento para el desarrollo de tus habilidades Estéticas.

Matrículas del 23 de enero al 4 de febrero de 2003

- * 50 % de DESCUENTO para Eafitenses (Estudiantes y egresados de pregrado y postgrado, y Empleados Universidad EAFIT).
- * 30 % de DESCUENTO para Participantes particulares activos en los programas del Centro de Educación Continua (CEC) y en los Cursos del Centro de Idiomas.
- * 25 % de DESCUENTO para Estudiantes con carnet.

Para conocer los Programas, Horarios e Inversión visita nuestra página:
www.eafit.edu.co/promocion
o llámanos al Departamento de Desarrollo Artístico,
Teléfono 261 95 00, Exts. 320 y 630.

En el aviso usado para promocionar los Talleres en el año 2008 se nota una gran diferencia con el anterior, pues aparece menos congestionado de información, ya no se ven los descuentos discriminados sino que se invita a consultarlos en la página, se resalta más el Departamento y la frase que invita a tomar los talleres es más corta y sonora, es un aviso más atractivo a la vista.

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO
Una experiencia que va más allá de lo académico

UNIVERSIDAD EAFIT
Abierta al mundo

TALLERES OFRECIDOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2008

Joyería • Carpintería básica y avanzada
Apreciación cinematográfica • Baile • Fotografía
Pintura para jóvenes y adultos • Origami Decorativo
Hip - Hop • Técnicas mixtas • Pintura infantil
Caricatura infantil

Matriculas del 7 al 25 de julio de 2008
CUPOS LIMITADOS

VISITE NUESTRA PÁGINA
www.eafit.edu.co/artistico
o llame al teléfono 2619500 extensiones 320 y 630,
para información sobre descuentos.

En algunas ocasiones se ha utilizado un aviso individual para promocionar un taller, como es el caso del Taller de Joyería y las Vacaciones Recreativas, el primero debido a que siempre ha sido el Taller más exitoso y según Elsa Vásquez la razón para el éxito de éste es que “no se encuentra a la vuelta de la esquina, además de que ha sido un taller que ha evolucionado a través de los años y del que sus participantes pueden ver frutos rápidamente para hacer negocios”. Por su parte las Vacaciones porque es un programa que se da por fuera del periodo de las matrículas generales, y a partir del segundo semestre de 2009 se ofrece al público general y a egresados, pues durante algún tiempo las Vacaciones Recreativas fue un programa que se hizo en conjunto con el Centro de Educación Continua y eran estos quienes atendían a este tipo de público.

El marketing directo también se ha visto dentro de las estrategias promocionales del Departamento: los envíos selectivos por correo electrónico a la base de datos de la Universidad es una estrategia que se comenzó a utilizar en el año 2005, por medio de un software llamado CRM, hoy en día conocido bajo el nombre Mercurio, el cual permite segmentar por diferentes tipos de públicos como estudiantes, egresados,

empleados, participantes del Centro de Educación Continua, además de permitir segmentar por carreras, edades, áreas de interés, etc.¹¹

En cuanto a eventos y experiencias, el Departamento ha realizado a lo largo de los años la muestra de Talleres artísticos, un lugar acondicionado para mostrar los trabajos realizados por los participantes de los Talleres artísticos. En esta muestra se encuentran trabajos de fotografía, pintura, joyería, dibujo, entre otros, además, en este espacio, se ofrecen talleres cortos con el fin de que los asistentes tengan un acercamiento con el arte y la cultura y conozcan parte de la labor de Desarrollo Artístico. Se tienen registros de esta actividad desde el año 1999 hasta la fecha, y en los años 2003 y 2004 el evento fue llamado Feria de las Artes y las Vanidades en la que además de mostrar los trabajos realizados en los Talleres, se permitía la venta de los mismos. Igualmente, a partir del año 2011 el Departamento participa en una feria llamada JOYART la cual reúne la joyería tradicional, comercial y contemporánea: en este evento el Departamento aprovecha para promocionar, entre los asistentes, el Taller de Joyería con una pequeña muestra de piezas realizadas por los participantes del Taller.

En el año 2011 el Departamento utilizó una estrategia para dar a conocer el Taller artístico de Danza contemporánea, la cual podríamos clasificar dentro de las promociones de ventas, y fue ofrecer una clase maestra que consistió en una muestra de dos horas con el fin de que los participantes conocieran el taller, la metodología, el programa, entre otros. Dicha estrategia fue exitosa y permitió abrir el Taller en el segundo semestre de 2011, y aunque éste no ha vuelto a abrirse, se resalta esta estrategia, la cual puede seguirse aplicando para cuando se ofrezcan, por ejemplo, nuevos talleres.

¹¹ Esta última, para mí la más importante, pero no muy utilizada debido a que en la base de datos es manejada más como una lista de correos. El sistema es muy efectivo al momento de realizar envíos a públicos definidos como los egresados, empleados, estudiantes, etc., pero serían más efectivos dichos envíos si se pudiera segmentar por áreas de interés como por ejemplo: Talleres artísticos, eventos culturales, teatro, etc., por consiguiente el Departamento optó a partir del año 2009 realizar su propia base de datos de personas interesadas y enviarles información de su interés cuando ésta se encuentre disponible.

6.2. Grupos de expresión artística:

Entre los años 1999 y 2012 el Departamento ha tenido dentro de su oferta varios Grupos de expresión artística agrupados principalmente dentro de la danza y el baile, la música, las artes escénicas y la literatura. (Ver anexo 2)

Los Grupos, al igual que los Talleres se clasifican dentro de los servicios, por las mismas razones explicadas anteriormente. Dentro de los tipos de producto de consumo, estos también se encuentran entre los de comparación, pues existe gran variedad de Grupos, universitarios o no, a los que las personas pueden pertenecer, por lo que los posibles interesados en integrar a un Grupo realizarán algunas comparaciones con otras entidades, teniendo en cuenta aspectos como la funcionalidad, la calidad, los horarios, el precio, entre otros. La participación en los Grupos de expresión artística está restringida a la comunidad universitaria y pertenecer a estos no tiene ningún costo, lo que se convierte en un aspecto fundamental para el posible interesado cuando está realizando el proceso de comparación para pertenecer a un grupo.

Existen grupos universitarios tradicionales, los cuales también normalmente se crean en los colegios, como es el caso de teatro, los grupos de danza o baile y los musicales, convirtiéndose en representativos de las instituciones, sin embargo en la Universidad han surgido grupos por otras condiciones como es el caso del Grupo literario Letras, creado en el segundo semestre de 2000, y el Grupo de danza moderna creado en el primer semestre de 2001. Ambos surgen a partir de un taller artístico, cuando desde los usuarios se vio la necesidad de dar más trascendencia a la actividad artística que estaban desarrollando. En 2008 surge el Grupo de observadores de aves el cual nació de la oportunidad: “en un momento determinado la Universidad se declara universidad parque, se hermosea con los jardines, se le da una gran importancia al cuidado del medio ambiente, se instalan cebaderos y se contrata a una persona para hacerse cargo de estos” entonces, afirma Elsa Vásquez, se aprovecha esa oportunidad para crear un grupo que responda al propósito ambiental de la Institución. Entonces, si en párrafos anteriores se mencionaba que los Talleres se crean de la oportunidad, se puede afirmar lo mismo

con los Grupos y esto demuestra que el Departamento realiza análisis adecuados y está en constante monitoreo del mercado.

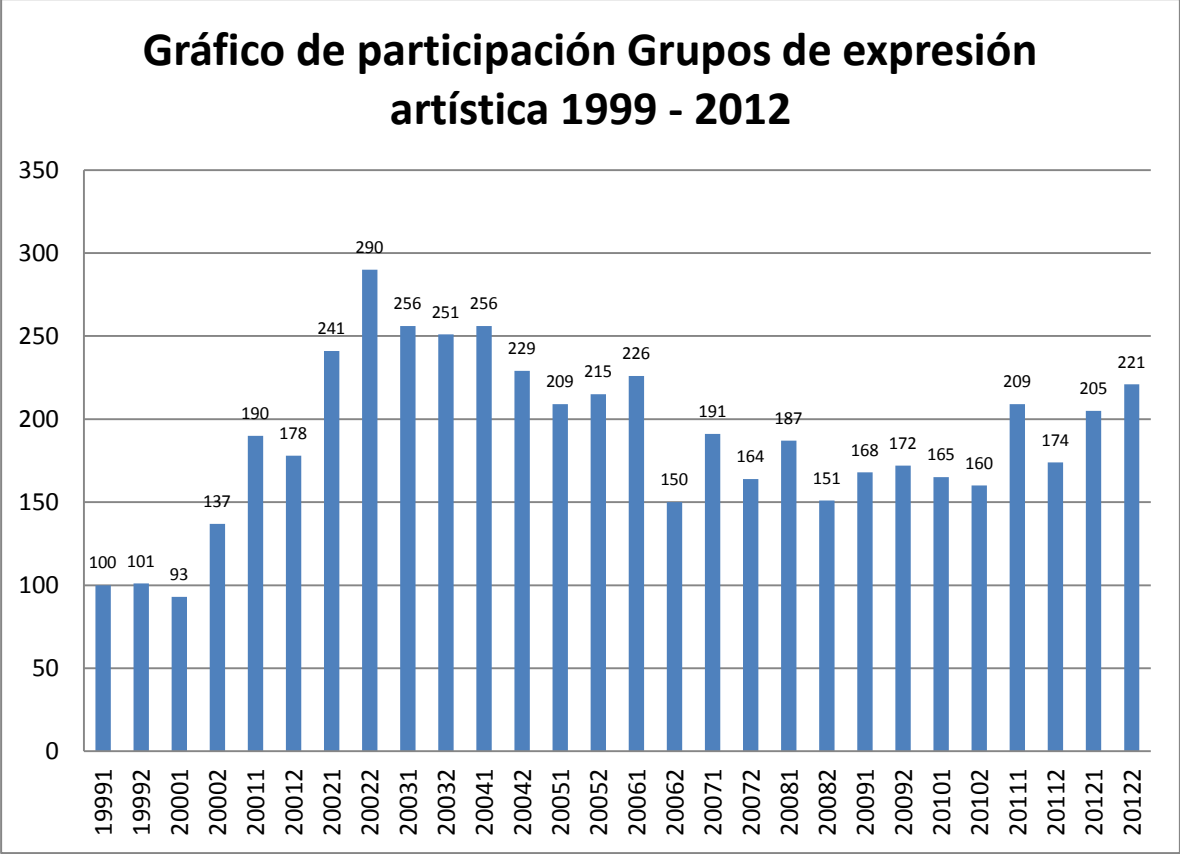
En el anexo 2 se encuentran todos los Grupos que se han ofrecido entre 1999 y 2012 así como la continuidad de estos durante los años. El Grupo de Danza folclórica, de bailes de salón, el Grupo escénico y el Coro universitario son los que presentan la mayor estabilidad a lo largo del periodo de análisis, convirtiéndose en los más antiguos del Departamento, sin embargo existen otros Grupos que aunque se crearon después, también presentan una buena estabilidad. Aquellos Grupos catalogados dentro de los semilleros eran creados para despertar y afianzar las habilidades artísticas de sus integrantes con el fin de que estos pudieran más adelante pertenecer a algún Grupo. Sin embargo, cuenta Elsa Vásquez que la metodología de semilleros no fue la más exitosa y que actualmente se utiliza la convocatoria, la cual funciona más para atraer a las personas a pertenecer a determinado grupo. Esta metodología se comenzó a utilizar en el año 2008 cuando el Grupo de danza moderna, casi a punto de desaparecer por la baja participación, decide convocar a los eafitenses a hacer parte del Grupo obteniendo una buena respuesta, dada por la metodología utilizada en la convocatoria: la realización de una audición con requisitos previos de obligatorio cumplimiento, que daría como resultado el que los convocados con mayor aptitud para la danza entraran a hacer parte del Grupo. Esta metodología, que supone un reto para los interesados en hacer parte de los Grupos de expresión artística, por cuanto deben probar sus aptitudes en una especie de concurso, se ha seguido utilizando para todos los Grupos con excelentes resultados de respuesta y participación.

6.2.2. Análisis de datos (Grupos de expresión artística):

En el gráfico 8 se puede visualizar cómo ha sido la participación en los Grupos de expresión artística a lo largo del periodo de análisis. El promedio de participación es de 188 personas y no es posible establecer una tendencia a lo largo de los años, lo cual es comprensible por la naturaleza de los Grupos, donde las personas vienen y van, presentándose ciclos en los que la participación es alta y otros donde ésta es baja, lo cual es explicado porque los Grupos son conformados principalmente por estudiantes, quienes luego de terminar su periodo en la Universidad salen a trabajar

y ya no tienen tanto tiempo como antes para seguir en el Grupo por lo que deciden abandonarlo.

Gráfico 8: Participación Grupos de expresión artística 1999 - 2012



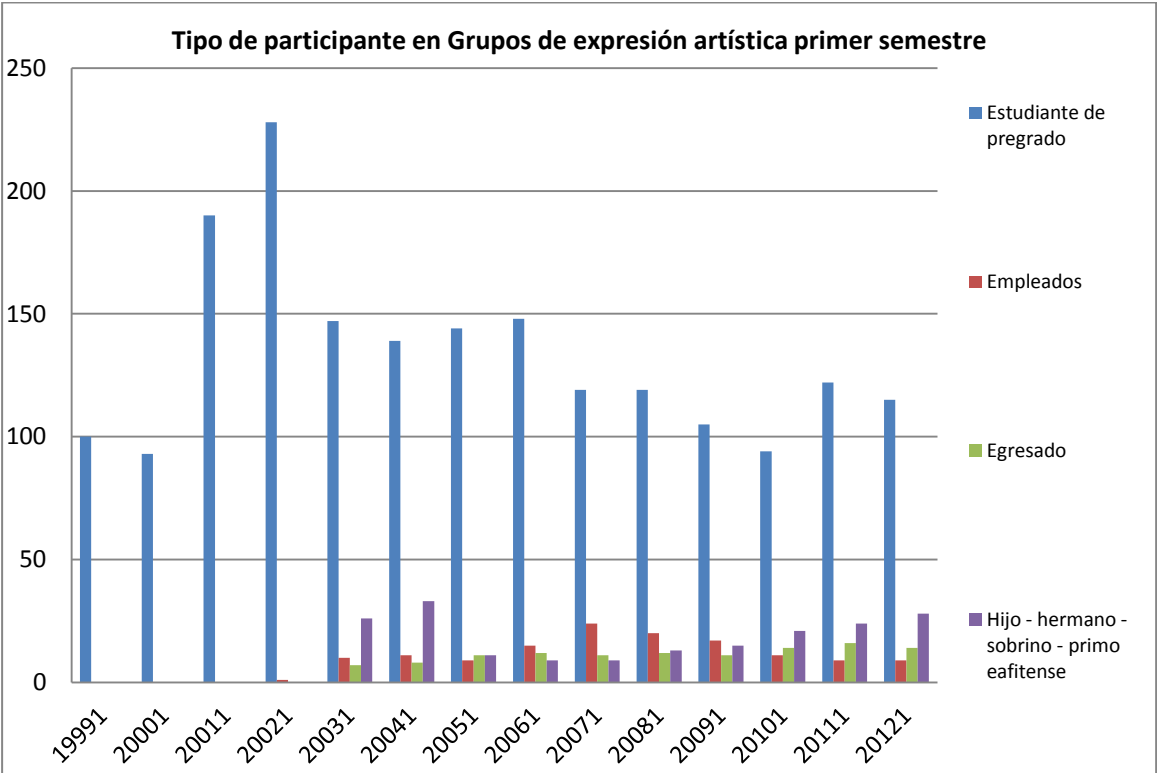
Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

Lo anterior se visualiza claramente en el segundo semestre del año 2006 donde la participación en el Coro Universitario se ve fuertemente disminuida al igual que en el Grupo de Jazz Ensamble Universitario. Caso contrario se puede ver en el segundo semestre del año 2002 donde la participación en el Coro Infantil, en el Grupo de bailes de salón Estilos y en el Semillero coral llega a 50, 36 y 62 participantes respectivamente, incrementando el número de participantes totales para ese periodo.

Los Grupos de expresión artística son dirigidos a la comunidad universitaria. En los gráficos 9 y 10 se puede ver la participación por tipo de usuario tomando únicamente

los cuatro tipos de usuarios más representativos durante el periodo estudiado. En ambos gráficos se nota claramente cómo la participación de los estudiantes de pregrado es la más alta en todos los periodos, aunque la tendencia en estos sea decreciente.¹² Por su parte, los segmentos de los empleados y egresados aunque muestran una baja participación a lo largo de los años, presentan tendencia creciente. El tipo de participante hijo, hermano, sobrino o primo de eafitense muestra una buena participación a lo largo de los años, pero se aclara que el único Grupo que es dirigido a este tipo de público es el Coro infantil y anteriormente el semillero infantil que se dio entre el 2001 y el 2003.

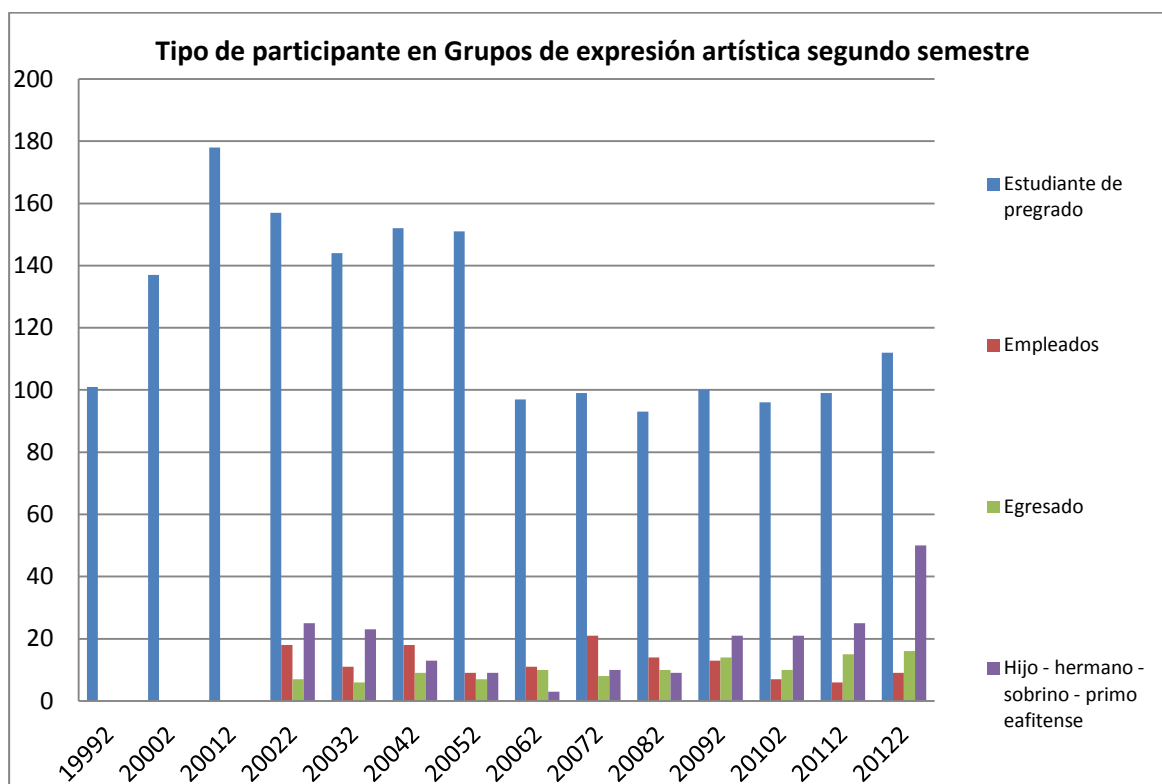
Gráfico 9: Participantes Grupos de expresión artística primeros semestres



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

¹² Es importante aclarar que entre 1999 y 2002 el sistema de información utilizado por Desarrollo Artístico no permitía segmentar a los participantes de los Grupos por tipo de usuario, por lo que en estos periodos solo se encuentran registros de estudiantes de pregrado; solo a partir del segundo semestre de 2002 se comienza con la segmentación por tipo de usuario.

Gráfico 10: Participantes Grupos de expresión artística segundos semestres



Fuente: Registros del sistema Discoverer Universidad EAFIT.

En el caso de la segmentación de los públicos por tipo de usuario se presenta el mismo caso que en los Talleres artísticos: se pueden identificar fácilmente aquellos públicos como estudiantes, egresados, empleados, jubilados y docentes, a quienes van dirigidos los Grupos, pero no es posible determinar quiénes de los anteriores tienen preferencias artísticas, por ejemplo no es posible saber a cuáles egresados les gusta bailar o a cuáles estudiantes les gusta el teatro, en otras palabras, no es posible establecer con estos una segmentación psicográfica. Para el caso de los integrantes del Coro Infantil es aún más difícil realizar la segmentación, pues no se tienen datos disponibles de los hijos, sobrinos, hermanos, etc., de empleados, egresados y estudiantes.

Pertenecer a los Grupos de expresión artística no tiene ningún costo para sus integrantes, pero para hacer parte de estos, los integrantes deben mostrar ciertas habilidades que les permitan adaptarse rápidamente a los proyectos que se tengan con el Grupo, así como mostrar compromiso con todas las actividades planeadas. Según lo anterior, la variable precio no aplicaría en este caso desde el punto de vista

de los participantes, sin embargo aquí es importante analizar el costo de los Grupos para el Departamento.

Cada año el área realiza el presupuesto anual y discrimina sus costos y gastos por Grupo con el fin poder llevar un mejor control; estos se definen partiendo de una planeación de actividades del Grupo teniendo en cuenta aspectos como hechura de vestuario o compra de implementos y equipos, los honorarios del Director, requerimientos como amplificación de sonido, manejo de luces, etc. para los eventos así como la publicidad para los mismos, además de planear y presupuestar todas aquellas actividades y proyectos como salidas y participación en encuentros locales, nacionales o internacionales. Por ejemplo si para determinado Grupo se tiene planeado realizar una salida nacional o internacional se deben tener en cuenta aspectos como el alojamiento y la manutención, el transporte aéreo o terrestre, los costos de inscripción a los festivales, entre otros. Sin embargo puede pasar que la Universidad no apruebe algunos rubros presupuestales y se vea en la necesidad de buscar recursos por otro lado, como fue el caso del Coro Universidad EAFIT y sus tres salidas internacionales en los años 2009, 2010 y 2012, las cuales se mencionarán más adelante. Para poder llevar a cabo estas salidas, el Grupo se puso en la tarea de mercadearse, inicialmente buscando patrocinios con las empresas de los cual no se tuvo éxito, entonces el Grupo decidió vender conciertos, además de grabar CD'S y ponerlos a la venta: estas estrategias sí resultaron exitosas y el Grupo pudo realizar sus tres salidas.¹³

Al igual que con los Talleres artísticos, se presenta una distribución selectiva con los Grupos, pues la oferta es reducida, es decir, los Grupos tienen un límite de participantes, además el interesado debe mostrar ciertas habilidades para pertenecer a estos, y aunque en el mercado existan otros grupos artísticos a los que un eafitense pueda aspirar, los beneficios por pertenecer a los Grupos en la Universidad EAFIT se convierten en un atractivo, principalmente para los estudiantes de pregrado; por ejemplo, aquellos estudiantes que hagan parte de un Grupo, además de que no representa ningún costo para ellos, tendrán matrícula preferencial

¹³ Se aclara que el sentido de los Grupos nunca ha sido económico y mucho menos se busca con estos la generación de ingresos para la Universidad, pero en esta ocasión el Departamento se vio en la necesidad de “vender” al Grupo con el fin de llevar a cabo unos proyectos específicos.

con el fin acomodar su horario y poder asistir normalmente a los ensayos programados, las citas en el servicio médico y el consultorio psicológico de la Universidad no tiene ningún costo, los estudiantes se pueden postular a las becas de expresión artística en las cuales, y luego de cumplir ciertos requisitos, pueden obtener un descuento en su matrícula de hasta \$950.000 para el año 2012. Lo anterior se puede convertir en una herramienta de promoción y un incentivo para atraer a nuevos participantes a los Grupos y se recomienda comunicar estos beneficios al momento de realizar las convocatorias.

Semestre a semestre el Departamento tiene dentro de su oferta de servicios los Grupos de expresión artística, los cuales, como se ha mencionado anteriormente, son dirigidos a la comunidad universitaria, y para dar a conocer los Grupos ante estos, en primer lugar podemos encontrar el folleto utilizado para promocionar los Talleres artísticos, el cual contaba con una parte donde se encontraba el objetivo primordial de los Grupos, los Grupos activos y los horarios de ensayo. También se utilizó el pendón como una pieza publicitaria para los Grupos, pues anteriormente, (no se tiene registro del año) cada Grupo contaba con un pendón promocional el cual era exhibido en sus presentaciones. Se resalta el pendón como pieza para dar a conocer los Grupos y se recomienda al Departamento utilizarla nuevamente, pues los Grupos tienen presentaciones dentro y fuera de la Universidad y se debe tener una pieza que los identifique y que cualquier persona que vea la presentación se entere cuál es el Grupo.

En el año 2008 hubo una disminución de integrantes en algunos Grupos, por lo que el Departamento utilizó unas piezas publicitarias que iban ubicadas dentro de unos teatrinos, el objetivo además de dar a conocer al Grupo era invitar a la comunidad para que hiciera parte del mismo. Esta estrategia se reforzó con los envíos por correo electrónico de la misma imagen que estuviera publicada en los teatrinos:

**Aburrido de cantar
en la ducha???**

*Je tengo
la solución...*

**Cora
Universitaria**

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO
*Tu casa en la Universidad,
un lugar para descubrirte*

**INSCRIPCIONES
GRATUITAS**

www.eafit.edu.co/artistico
dlo.artistico@eafit.edu.co

*Nos vamos a
las Fiestas del
Aguacate,
al Festival del
Porro, al Desfile
de Silleteros...*

GRUPO DE
DANZA FOLCLÓRICA

Contradanza

**INSCRIPCIONES
GRATUITAS**

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ARTÍSTICO
*Tu casa en la Universidad,
un lugar para descubrirte*

www.eafit.edu.co/artistico
dlo.artistico@eafit.edu.co

Una labor del Departamento es hacer que sus Grupos de expresión artística se proyecten y muestren su trabajo artístico en espacios internos, pero también en espacios culturales y eventos de carácter regional, nacional o internacional. A lo largo de los años, cada Grupo ha tenido una programación anual de eventos que le permite proyectarse a nivel interno y externo siendo esto, a mi modo de ver, la principal estrategia para dar a conocerlos, la cual podría ser clasificada dentro de los eventos y experiencias. Por ejemplo a nivel interno los Grupos se presentan en actividades académicas o eventos institucionales, y a nivel externo se participa en festivales, encuentros o eventos de carácter social. A continuación realizaremos un recorrido general de algunas presentaciones o actividades que vale la pena mencionar, sin restarle importancia, claro está, a las demás presentaciones y actividades.

En el año 2001 el Semillero Coral tuvo una presentación junto a la Camerata Vocal Tomás Luis de Victoria hoy llamada Camerata Vocal de Medellín, agrupación con una gran trayectoria en la música coral y con un buen reconocimiento en la ciudad. Pienso que este tipo de presentaciones donde se comparte escenario con agrupaciones reconocidas es una buena plataforma para dar a conocer un Grupo universitario y atraer más público, además este tipo de fusiones entre los Grupos puede resultar muy provechoso en el sentido de brindar la oportunidad a los integrantes de los diferentes Grupos de confrontar su modalidad artística y crear oportunidades y propuesta de cooperación y nuevos encuentros artísticos. Un caso similar se presentó en el año 2003 con el evento “Danza-Danza”, espectáculo liderado por el Grupo de Danza Moderna de la Universidad EAFIT, y con la participación de grupos de la ciudad invitados: Antares, Semillero del Ballet Folclórico de Antioquia, La Vuelta y el Grupo de Danza Moderna de la Universidad de Medellín, además en el 2004 el Grupo de bailes de salón, Estilos, hoy llamado Al Compás, fue el encargado de organizar el Primer Festival de Baile, el cual contó con la participación de grupos invitados: Piazzola Tango, Revista Juvenil Comfenalco Antioquia y la Fundación Ballet Nacional El Firulete.

Otra plataforma de proyección es la participación en eventos de carácter universitario como es el caso de los eventos organizados por Ascuncultura, donde se encuentran las agrupaciones de las diferentes universidades y muestran su

trabajo artístico, por ejemplo en el año 2001 el Grupo de danza folclórica Contradanza y el Grupo escénico participaron en el Festival universitario de danzas y el Festival de teatro interuniversitario respectivamente, y para el año 2006 el Grupo escénico obtiene el primer lugar en el Festival de teatro interuniversitario, con la obra “Hécuba” de Eurípides.

Un especial reconocimiento merece el Grupo literario Letras quien cuenta en su haber con cuatro publicaciones “ArcaVoces” en 2003, conjunto de poemas y textos cortos, “Ojo de agua” en 2005, narraciones urbanas de diferentes tintes y matices, “Todo amor termina en el centro” novela colectiva publicada en 2007 y “Meridiano Letras” en 2010 en la cual se reúnen poemas, crónicas, cuentos y relatos de los integrantes del Grupo y del trabajo realizado por ellos durante los últimos diez años. Estas publicaciones son la forma de proyección del Grupo literario quien a diferencia de los otros Grupos no tiene una programación de presentaciones anuales.

La participación en eventos nacionales o internacionales también se convierte en una plataforma de proyección para los Grupos: el Grupo musical folclórico La Colombina ha participado en varias oportunidades en el Festival Nacional de Gaitas, en el municipio de Ovejas, Sucre, obteniendo en el 2009 el quinto lugar entre 38 agrupaciones participantes (la mayoría de ellas autóctonas), destacándose por ser el único grupo del interior en llegar hasta las finales al lado de agrupaciones de tradición en la música del litoral atlántico. Por otro lado el Grupo de danza folclórica Contradanza participó en el 2010 en el 38 Festival Folclórico Colombiano, en la ciudad de Ibagué, en esa oportunidad Contradanza asistió en representación del departamento de Antioquia y compartió escenario con otros grupos folclóricos universitarios, municipales y departamentales de todo el país. Finalmente el Coro universitario ha participado en tres oportunidades en eventos de carácter internacional compartiendo escenario con agrupaciones de otros países: en 2009 fue invitado a participar en el XI Festival Internacional de Coros Cusco – Perú, en 2010 participó en el XI Festival Mundial de Coros Puebla – México y en 2012 el Coro participó en la 6ta edición del Festival Mundial Buenos Aires Coral; en todas las ocasiones el Grupo ha representado a la Universidad y al país.

El marketing directo dentro del cual encontramos los envíos selectivos por correo electrónico a la base de datos de la Universidad también ha sido de gran utilidad

para promocionar los Grupos, se ha utilizado en muchas ocasiones para invitar a la comunidad a pertenecer a algún Grupo de expresión artística, por ejemplo; esta herramienta ha permitido convocar únicamente a los estudiantes de música cuando se tienen necesidades muy específicas en algún grupo musical, en otras ocasiones se ha utilizado para invitar solamente al público masculino para integrar algunos grupos de baile.

Los horarios de ensayo de los Grupos son fundamentales para la continuidad de sus integrantes así como para atraer a nuevos participantes. Grupos como el escénico, de danza folclórica y el Grupo literario han mantenido una estabilidad en su horario a lo largo de los años, sin embargo otros Grupos presentaban variaciones de este cada semestre, por ejemplo el Coro universitario hasta el 2004 cambiaba su horario y día de ensayo cada semestre, a partir del año anteriormente mencionado deciden definir un horario fijo de ensayos con el fin de que sus integrantes y posibles interesados pudieran programar sus actividades y así pertenecer a los Grupos. La anterior experiencia permitió refinar aún más los horarios en otros Grupos estableciéndolos principalmente en la noche o los sábados con el fin de que los egresados tuvieran más facilidad de pertenecer a estos.

Los comunicados de prensa toman fuerza en la Universidad con la creación del Departamento de Comunicación y Cultura, hoy llamado Comunicaciones, han sido otra estrategia de promoción para las actividades de Desarrollo Artístico y de los cuales se han beneficiado más los Grupos que los Talleres, pues en ocasiones llega a ser de interés para los periodistas y los medios de comunicación un evento artístico universitario. Sin embargo sobre esta estrategia de comunicación el Departamento no tiene mucha injerencia pues los comunicados son centralizados desde el Departamento de Comunicaciones y la única forma para que los eventos sean tenidos en cuenta es hacerlos lo suficientemente atractivos para los periodistas y los medios de comunicación.

En el año 2010 y con el auge de las redes sociales, el Departamento decide abrir cuentas en Facebook y Twitter buscando con esto llegar a ese público amante de las redes sociales que están conectados en la web gran parte del tiempo. Facebook y Twitter se han utilizado principalmente para dar a conocer las actividades del

Departamento, y también se utilizan como una herramienta para la difusión de los eventos de los Grupos de expresión artística.

7. CONCLUSIONES: LECCIONES APRENDIDAS

Luego del diagnóstico realizado al Departamento de Desarrollo Artístico través de los años 1999 y 2012 se encontraron elementos muy valiosos de sus metodologías de trabajo, así como una constante evolución y una flexibilidad para adaptarse a los cambios que van surgiendo. Además de un aprendizaje continuo, el servicio al cliente y la comunicación con el usuario son dos fortalezas del Departamento, y su propuesta de valor, “Un lugar para descubrirse”, es acorde con su labor y su quehacer cotidiano. A continuación se destacarán aquellas metodologías y aspectos importantes que se presentaron durante el periodo de análisis con el fin de concluir sobre ellos y determinar qué aprendizajes hubo.

Filosofías de trabajo

Dentro de la filosofía de trabajo del Departamento se encuentra el servicio al cliente como un pilar fundamental, todo el personal se muestra comprometido con las necesidades y solicitudes del usuario buscando siempre tener respuestas oportunas, además los mecanismos de comunicación con los usuarios han permitido conocer las apreciaciones de los servicios, igualmente la fiabilidad caracteriza al Departamento por su constante preocupación de cumplir con lo que promete. El acercamiento con el cliente ha permitido conocer sus gustos, tener opiniones espontáneas que en muchas ocasiones las personas no se atreven a compartirlas en las encuestas, permite conocer y de alguna forma simple caracterizar un poco el público usuario de los servicios de Desarrollo Artístico. Todo lo anterior re reforzó una vez más con el cambio al nuevo espacio en el 2009, pues en este lugar se concentraron, además de las oficinas, los espacios para dictar los Talleres y Grupos de expresión artística que anteriormente estaban dispersos por la Universidad.

Análisis de datos

La reducción de la oferta de Talleres en el año 2005 fue planificada y está sustentada bajo el análisis de datos, pues en esa época la Dirección de Desarrollo Humano cuestiona al Departamento y lo invita a analizar los datos disponibles (participación, ingresos, entre otros) encontrándose el Departamento con que había Talleres muy exitosos y otros no tanto, y decidiendo concentrar sus esfuerzos en

aquellos con una continuidad a través de los años los cuales de una forma u otra mostraban el interés del usuario. El aprendizaje que se puede ver es que hoy en día el Departamento toma decisiones rápidas cuando ve que un taller no tiene la demanda o el éxito esperado, y cuando son muchos los esfuerzos para que este se abra decide no ofrecerlo más. Además la concentración en unos pocos Talleres, afirma Elsa Vásquez, “ha permitido potencializarlos haciéndolos cada vez mejores y más competitivos”.

Herramientas promocionales

El Departamento utiliza una serie de herramientas promocionales entre las que encontramos los avisos de prensa, promociones de ventas, el marketing directo, los boletines de prensa y los eventos y experiencias, para éste último se ha utilizado a través de los años la muestra de talleres, adaptando un espacio para exponer los trabajos fruto de los Talleres y ofrecer talleres cortos sin costo para los asistentes a la muestra. El ofrecimiento de estos talleres permite, además de mostrar el Departamento y su labor, tener acercamientos con el arte alrededor de una experiencia en la que una persona puede apreciar unos trabajos artísticos y, si se anima, terminar haciendo en ese mismo instante su propio trabajo artístico en poco tiempo, lo cual puede más adelante despertar su interés hacia una actividad artística.

La clase maestra que se dio en el año 2011 dejó una buena experiencia, esta se utilizó para dar a conocer un taller que el Departamento quería ofrecer entre la comunidad universitaria con el fin de que los participantes se animaran a tomarlo más adelante. Esta estrategia funcionó para que el taller se abriera en el semestre siguiente y aunque solo se dio por un semestre, este tipo de clases maestras o muestras en el sector de las artes y la cultura llega a ser muy útil para aquellas personas que tienen poco involucramiento con éste, además para quienes, por ejemplo, no es muy familiar una clase de danza contemporánea poder tener un pequeño acercamiento puede generar efectos positivos o negativos así como despejar dudas. Este tipo de estrategias se podrían replicar más adelante con talleres nuevos y que sean poco comerciales en el mercado, es decir, a todos nos puede resultar muy familiar un taller de fotografía o de baile pues estamos más involucrados y son más comerciales en el medio, pero puede no ocurrir lo mismo

con una actividad como renderización, cómic o vitrales en frío, solo por mencionar algunas susceptibles de poner en circulación.

En conclusión los dos anteriores párrafos nos demuestran que cuando se buscan métodos para que las personas tengan acercamientos con el arte, así sean cortos, ayuda a formar ideas y a despertar intereses alrededor de un sector poco comercial.

Trabajo en grupo

Tener la oportunidad de mercadear un grupo con el fin de obtener ingresos para llevar a cabo un proyecto específico permitió involucrar aún más sus integrantes con éste, pues cuando el Coro universitario dentro de sus proyectos incluyó la participación en encuentros internacionales, se comenzó un trabajo articulado entre el Grupo, sus integrantes y el Departamento, pues por ejemplo para la venta de los CD'S el Departamento gestionó y pagó la elaboración de los mismos, pero los integrantes del Grupo se encargaron de la venta; igualmente para la venta de los conciertos fueron los integrantes del Coro quienes buscaron los contactos y en casi todos los casos ellos fueron quienes concretaron la venta. Este involucramiento de todos para lograr un proyecto permitió crear lazos fuertes y sentido de pertenencia y contar hoy en día con un Grupo que, además de tener una calidad artística excelente, está unido y fortalecido y con aspirantes con ganas de hacer parte del mismo.

Fusiones

Los informes de gestión del Departamento dan cuenta de su gestión a lo largo del año, cuando se revisaron estos informes se encontró información de participación en los talleres, las presentaciones que los Grupos de expresión artística tuvieron en el año, así como todos esos otros eventos y actividades que hubiera llevado a cabo el Departamento. Me llamó especial atención aquellas presentaciones en las que los Grupos compartían escenario con alguna agrupación reconocida o de mayor trayectoria en la ciudad, pues además de atraer más público al evento permitían entre los integrantes de los grupos confrontar su habilidad artística con un grupo de mayor experiencia. Se hace importante destacar una presentación que se realiza en el año 2013: la fusión entre el Grupo musical folclórico La Colombina y la Orquesta

Sinfónica EAFIT, y aunque esto no se encuentra dentro del periodo de análisis me permite confirmar que el compartir escenario con otros grupos reconocidos conlleva a experiencias enriquecedoras. La fusión consistió en interpretar en conjunto canciones colombianas lo que llevó, además de un aprendizaje para los integrantes de grupo La Colombina, a obtener una aceptación por parte del público asistente viéndose reflejado en un lleno total del Auditorio Fundadores y en unos aplausos cálidos y al mismo tiempo efusivos.

Retomar actividades

El Departamento tiene establecidas una serie de tarifas diferenciadoras dependiendo del tipo de público y esto se ha convertido en una herramienta de mercadeo para llegar a otros tipos de públicos. Como se mencionaba en apartados anteriores, el participante Ascun tuvo una buena participación entre los años 2001 y 2005 lo cual se dio gracias a la comunicación de los descuentos en las piezas promocionales del Departamento, información que actualmente no se especifica, por ejemplo en los avisos de prensa. Entonces esta práctica se puede volver a establecer con el fin de atraer también a los otros tipos de usuarios como los esposos y esposas de empleados de planta de la Universidad EAFIT, los padres de estudiantes de pregrado, los participantes activos del Centro de Educación Continua y del Centro de Idiomas quienes también tienen tarifas preferenciales, así como a los estudiantes del programa Saberes de vida. También se hace importante retomar el pendón como una pieza publicitaria para los Grupos, pues anteriormente (aproximadamente en 2004: no se tiene registro concreto del año) cada Grupo contaba con un pendón promocional el cual era exhibido en sus presentaciones permitiendo reconocer e identificar el Grupo.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Kotler P. y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Lamb C, Hair J, y McDaniel C. (2002) *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.

Ministerio de educación Nacional de Colombia - Consultado el 28 de mayo de 2011 en: <http://menweb.mineduacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto30.htm>

Universidad EAFIT - Consultado el 25 de mayo de 2011 en: <http://eafit.edu.co/isolucion>

Universidad EAFIT – Consultado el 28 de julio de 2012 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/Paginas/bienestar-universitario.aspx>

Universidad EAFIT - Consultado el 28 de mayo de 2011 en: http://www.eafit.edu.co/admisiones/proceso-admisiones/pregrado/Documents/FOLLETO_ASIGNATURA_BU%202011-2.pdf

Universidad EAFIT - Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/talleres-artisticos/Paginas/talleres-artisticos.aspx>

Universidad EAFIT - Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/grupos/Paginas/grupos.aspx>

Universidad EAFIT – Consultado el 8 de junio de 2013 en: <http://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/acerca-desarrollo-artistico/Paginas/acerca-de.aspx>

Anexo 1: Talleres artísticos

TALLER ARTÍSTICO	19991	19992	20001	20002	20011	20012	20021	20022	20031	20032	20041	20042	20051	20052	20061	20062	20071	20072	20081	20082	20091	20092	20101	20102	20111	20112	20121	20122	
Joyería																													
Fotografía																													
Avanzada																													
Manejo de cámara																													
Laboratorio																													
Seminario de fotografía																													
Fotomacrografía																													
Laboratorio blanco y negro																													
Seminario de imagen																													
Seminario de moda y fotografía																													
Cámara digital																													
Proceso digital																													
Estudio fotográfico																													
Cómo ver una película																													
Historia del cine																													
Pintura																													
Sobre baldosín																													
Acuarela																													
Color																													
Técnicas del color																													
Dibujo																													
Dibujo técnico																													
Tango																													
Danza alterantiva																													
Porro																													
Danza contemporánea																													
Bailes de salón																													
Danza Folclórica																													
Ritmos de moda																													
Pasodoble																													
Baile																													
Salsa																													
Danza árabe																													
Ballet																													
Guitarra																													
Guitarra eléctrica																													
Guitarra pop																													
Navidad																													
Costura navideña																													
Cerámica navideña																													
Bordado líquido																													

TALLER ARTÍSTICO	19991	19992	20001	20002	20011	20012	20021	20022	20031	20032	20041	20042	20051	20052	20061	20062	20071	20072	20081	20082	20091	20092	20101	20102	20111	20112	20121	20122	
Empaques navideños																													
Cerámica																													
Pintura																													
Baile infantil																													
Vacaciones de verano																													
Modistería Nivel I																													
Modistería Nivel II																													
Corte y confección																													
Telas, hilos y agujas																													
Módulo punto cruz																													
Módulo punto Español																													
Módulo bordado en cinta																													
Módulo blusas																													
Módulo pijamas																													
Módulo croche																													
Módulo de disfraces																													
Punto yugoslavo																													
Bordado español																													
Modistería faldas																													
Modistería slacks																													
Amigurumis																													
Patchwork																													
Jardinería																													
Marquetería																													
Cositas																													
Repujado en aluminio																													
Expresión corporal																													
Conversaciones literarias																													
Talla artesanal																													
Talla en madera																													
Modelado de barro																													
Cerámica																													
Origami																													
Falso vitral																													
Cortinas																													
Cuadro bizantino																													
Telar vertical																													
Telar indio																													

TALLER ARTÍSTICO	19991	19992	20001	20002	20011	20012	20021	20022	20031	20032	20041	20042	20051	20052	20061	20062	20071	20072	20081	20082	20091	20092	20101	20102	20111	20112	20121	20122
Edición de video				■		■																						
Módulo naturaleza muerta						■																						
Intensivo papel mache							■																					
Papel artesanal											■																	
Lámparas							■																					
Velas y lámparas							■	■																				
Cocina							■	■	■	■	■	■	■															
Muñecas				■																								
Carpintería							■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■						
Batik																												
Talleres de vacaciones									■	■																		
Servilletas										■		■																
Caricatura										■	■	■	■															
Macramé											■	■																
Mosaico											■																	
Bisutería																											■	■
Feng shui																										■	■	■
Decoración				■																								

Anexo 2: Grupos de expresión artística

GRUPO	19991	19992	20001	20002	20011	20012	20021	20022	20031	20032	20041	20042	20051	20052	20061	20062	20071	20072	20081	20082	20091	20092	20101	20102	20111	20112	20121	20122	
CLUB FOTOGRAFICO																													
CONRADANZA (FOLCLOR																													
SEMILLERO CONTRADANZ																													
CORO UNIVERSITARIO																													
CUARTA LOGIA																													
EL SOTANO																													
GRUPO DE BAILE ESTILOS - AL COMPÁS A PARTIR SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2009																													
GRUPO ESCENICO EAFIT																													
MI MAMA NO ME DEJO :(
MILENIO (ROCK)																													
SEMILLERO CORAL																													
CORO INFANTIL EAFIT																													
SEMILLERO INFANTIL																													
SEMILLERO DE BAILE																													
GRUPO ORNITOLÓGICO																													
DANZA MODERNA																													
JAZZ ENSAM.EST.UNIVE																													
GRUPO LETRAS																													
GRUPO TITERES																													
GRUPO MUSICA FOLCLORICA																													
CORO DE CAMARA																													
CORO DE CÁMARA INFANTIL																													
SEMILLERO DANZA MODERNA																													
SEMILLERO MUSICAL FOLCLOR																													
MUSICAL ECLÉCTICO																													