

La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo

Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. Vol 2

Autor:

Quintero, Sara Cristina

Tutor:

Manetti, Ricardo

2017

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Magister de la Universidad de Buenos Aires en Gestión Cultural

Posgrado

ANEXO 1

Cuestionario Grupos Culturales

Comunicación integrada

- ¿cómo elaboran los mensajes publicitarios?
- ¿quién se encarga de elaborar y revisar los mensajes publicitarios?
- ¿utilizan las mismas piezas para promocionar o diseñan de acuerdo a los medios que van a usar?
- ¿qué medios de comunicación usan para la difusión de su grupo?

Objetos de la comunicación

- ¿Cuáles son los públicos de la organización?
- ¿A través de qué medios establecen relaciones con sus públicos?
- ¿Cuáles son los objetivos de la organización?

IMAGEN

- ¿Cuál ha sido la respuesta del público?
- ¿qué procesos de retroalimentación han usado para conocer las percepciones del público?

IDENTIDAD

- ¿Cómo definen el presente de la organización?
- ¿Cuáles son los proyectos a futuro?
- ¿Tienen imagen gráfica? (logo, eslogan, colores)
- ¿Cómo elaboraron esa imagen gráfica?
- ¿Cómo promocionan sus eventos y productos culturales?

RECURSOS

¿Cómo se financia la entidad?

¿Cuánto presupuesto es designado a la promoción y difusión de la actividad cultural?

¿Pertenece a algún gremio o red con sus pares?

¿Qué estrategias de mercadeo han usado con sus públicos?

RELACIONES PÚBLICAS

¿Cómo es la relación con los medios de comunicación masivos?

¿Han participado en eventos de carácter público organizados por entidades estatales?

¿Han obtenido algún tipo de apoyo del sector privado?

REDES SOCIALES

¿Quién maneja las redes sociales de la entidad?

Anexo 2: Matriz de entrevistas a entidades culturales por categorías de análisis

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>Teatro el Grupo- Entrevistada: Beatriz Duque Fecha 22 de abril de 2016</p>	<p>Tenemos el apoyo y asesoría de profesionales de diseño, música, comunicadores, pero básicamente todo lo relacionado con la promoción y venta de Teatro el Grupo lo manejo yo como directora. Se tiene muy en cuenta las opiniones de los mismos chicos a la hora de generar cualquier mensaje y eso nos caracteriza.</p>	<p>La propuesta conmueve mucho y permite que sea muy abierta y mucha gente se queda al final de la obra y no se aguanta para felicitarnos, entonces lo que genera la propuesta es una conexión de tú a tú y no está ese tabú que estos son los artistas intocables. Ellos son felices con la gente, que los feliciten, les tomen fotos, todo. Los medios de comunicación y las redes sociales son muy importantes para eso también, yo lo que hago es que cada que tenemos función y necesitamos mucho público, el agradecimiento después, ahí mismo donde se convocó también se agradece, con la foto de la función, de momentos previos, esas cosas también dan cuenta de los likes y de la gente que los sigue. Mucha gente se comunica conmigo personalmente, me buscan mucho, sobre todo las personas que tienen conocidos o familiares con síndrome de down o alguna discapacidad, quisieran que hiciera parte, pero cuando se dan cuenta que es una propuesta tan seria, les da miedo, saber que sus hijos van a estar solos, no solo en los teatros, sino en los ensayos, en los viajes, yo siempre me voy sin mamá. La verdad nunca he necesitado hacer una convocatoria porque todos van llegando con el voz a voz. Mi grupo es muy numeroso, así haya una estampida, ya son muchos, son 17, en escena en todas las obras, siempre todos.</p>	<p>El logo aparece gracias a un proyecto que se llama “Empresas Creativas Culturales” con el apoyo del gobierno español en el que hacían una especie de diplomado para emprendedores de la ciudad. Sólo duró 3 semestres, de capacitación sobre gestión cultural, una de esas tenía que ver con la importancia del logo, la imagen y todo lo que conlleva, y casualmente en el grupo que me tocó había un publicista, entonces a partir de la propuesta misma, de esta forma, el diplomado ofreció el pago para el publicista para que hiciera la imagen a los grupos que lo necesitaran. Entonces yo aproveché, cuando le hablo al chico que ya venía conociendo la propuesta a lo largo del proceso, hablamos de eso que somos nosotros, un grupo, una unidad, pero una unidad conformada por individuos, sujetos, personas con particularidades cada una, como todo el mundo, pero nosotros con una de más. Entonces de ahí nació la imagen, el círculo creado con figuras de diferentes tamaños con similitudes pero cada una diferente.</p>	<p>Eso fue de una lista de opciones que yo propuse, estaban “La Tropa”, “Teatro el Grupo” y habían otros nombres, muchos, que propusieron los mismos muchachos, las familias y se fue votando y quedó “La Tropa”. Pero cuando dijimos a las familias que había quedado ese nombre, hablando del concepto, algunos padres muy intelectuales dijeron que les parecía muy bélico. Entonces que proponían el otro, y me gusta mucho porque es un nombre genérico, tanto la palabra “Teatro” como “Grupo” y que generan una confusión como la que generan los muchachos, entonces ha sido muy interesante. El objetivo siempre ha sido el mismo y permanece, el desarrollar una propuesta artística que permita la participación social a través del arte de las personas con discapacidad. Ese es el objetivo del proyecto como tal, ya el objetivo artístico, es la creación de propuestas artísticas con los integrantes a partir de adaptaciones y creaciones originales. De todas formas ese asunto de la participación social a través del arte de las personas con discapacidad, es el motor realmente.</p>	<p>Oportunidades a partir de la particularidad misma, del grupo, de los integrantes, esa no ha sido una limitación sino por el contrario una oportunidad, una fortaleza. Porque es la que ha generado por un lado curiosidad del público, curiosidad de los otros grupos y entidades culturales debido a que las obras del grupo son obras literarias y adaptaciones con un alto nivel de interpretación, obras clásicas, y esa se ha vuelto nuestra característica y es lo que ha dado la oportunidad de darnos a conocer. Al principio no era fácil obviamente, nos tocaba ir tocando puertas, afortunadamente yo me he movido y he conocido personas del ámbito cultural entonces llegaba y había confiabilidad en mí, que esa sería otra fortaleza, y confiaban en ese entonces sin conocer la propuesta, confiaba que yo podía realmente mostrar una propuesta interesante. Entonces daban ese voto de confianza a la persona que conocían como compañera, profesora, alumna, lo que fuera. Entonces eso ha sido una gran fortaleza, el hecho que seamos el único grupo en la ciudad conformado por adolescentes, jóvenes y adultos con discapacidad, es la oportunidad que hemos sabido aprovechar y que seguimos aprovechando al máximo porque somos los únicos en Medellín como grupo de teatro. Con esta población hay grupos de música, incluso uno de chicos sordos haciendo teatro. Pero con discapacidad cognitiva, somos nosotros, que eso es diferente. Cada vez probamos públicos nuevos, entidades nuevas, por ejemplo me llamaron de Coomeva y les pregunté que cómo había sabido de mí y sólo me dijeron que les habían hablado de nosotros, que estaban buscando un grupo diferente y querían diversificar. Entonces llegamos a un punto que no tengo que ser yo la que lleva la propuesta sino que la gente habla de nosotros y nos llaman. Invitamos a los medios a vernos. Manejo de redes sociales.</p>	<p>Lo que hemos hecho es que de ventas de funciones, de taquilla, de todo, yo recojo ese dinero y al final del año lo que queda y de cubrir todos los gastos de escenografía, transportes, ese dinero se reparte en partes iguales para los artistas. En 2011, salió en las convocatorias la modalidad de población con discapacidad y sólo aplicamos nosotros y nos la ganamos. Que también podríamos no haber pasado por muchos motivos. En el 2012 yo apliqué y me gané la beca de investigación con el Ministerio de Cultura, sobre el desarrollo de propuestas artísticas con población con discapacidad. Entonces ahí van quedando dineros que ayudan a la sostenibilidad. Al 2014 ganamos beca de circulación con la Alcaldía de Medellín con la obra de “Alicia el Musical” y en el 2015 si fue la tapa, ganamos: Concertación, Impuesto a la telefonía celular, un reconocimiento del Ministerio por la propuesta.</p>	<p>Yo estudié educación especial y me di cuenta que lo que quería hacer era arte y empecé a estudiar artes plásticas, teatro y he hecho algo de música, entonces ahí empecé a conocer gente. Cuando ya llega la oportunidad de Teatro El grupo, yo digo que quiero presentar la propuesta como una propuesta artística profesional en las salas de teatro, entonces acudí a los que había sido mis compañeros, mis profesores. Desde el principio hemos tenido el respaldo de entidades culturales serias, grandes y personas que son reconocidas en el medio teatral y cultural y que han confiado en nosotros. Fue tocar puertas, llamar a personas conocidas, a otras no tanto. La primera estrategia que fue muy efectiva, lastimosamente ya no es así, fue nombrar la propuesta con población de discapacidad, eso a la gente en un primer momento le dio curiosidad. Por ejemplo, Romeo y Julieta, fue el clásico con el que nacimos. Entonces fue un buen punto de partida. Haberla nombrado con el tema de la discapacidad, fue el boom. Otra estrategia es mantener la calidad, que la gente cada vez que va a ver obras nuevas, renovadas.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>Matacandelas. Entrevistado: Cristóbal Peláez. Fecha 28 de abril de 2016</p>	<p>De acuerdo a las necesidades empezamos a incluir personal administrativo para esta empresa, gente que se dedicara a la gestión de recursos, al mantenimiento de la sede, entre otras cosas. Hemos subsanado algunas funciones con personal auxiliar a través de voluntariado. De todas formas estamos divididos por áreas y funciones, gente dedicada sólo a Facebook y redes. Otros con convocatorias y gestiones y así. Pero algo si tenemos claro, TODOS comunicamos.</p>	<p>Los jóvenes y estudiantes son nuestro público objetivo, la matriz del teatro colombiano es el teatro universitario. Acá no vienen de estrato 1, en ocasiones hemos hecho apoyos sociales y donado obras, pero ellos vienen más con la intención de recibir comida o rifas y no de ver teatro, estos son público cautivo. De todas formas tenemos un público fidelizado, hemos tenido funciones donde tenemos que dejar gente afuera, devolver público, Luis Ospina decía "El éxito de una obra de teatro, de cine, se determina por la cantidad de público que devuelva". Pero esto ha sido producto de 37 años de trabajo constante y de cautivar con la estética y el sello personal del grupo. Ya no hay tanto público de estudiante de colegio, se ha disminuido mucho, ya no llevan a los colegios a ver teatro, no se les puede cobrar, trasladarlos resulta difícil. Hay que tener algo claro, el teatro no es una actividad significativa en la vida social de Medellín. De todas formas tenemos unos 20 mil espectadores al año. El objetivo de acrecentar el público, sigue.</p>	<p>La obra O'Marineiro fue la que nos sacó a flote y que nos hizo visible. Esto nos ayudó a crear prestigio, por la seriedad, la estética cuidada y el respaldo de la trayectoria.</p>	<p>Empezó como un grupo juvenil, vocacional, entendiendo que en ese momento, hace 37 años, no lo concebíamos como nuestra profesión. Fue un momento crítico, y cuando crecimos fue que entendimos que había que pasar del hobby a la profesión. En ese momento dejamos de vivir para el teatro para vivir del teatro. Planteamos una estructura, definir qué servicios íbamos a ofrecer y a formalizar el grupo. En ese momento no había regulación para la formación teatral, para los actores. Entonces esas estructuras en un inicio fueron muy precarias. Nos hemos definido como un fracaso exitoso, somos la excepción que confirma la regla. Vivimos contracorriente. Una vez unidos como gremio, nos fijamos dos objetivos, acrecentar público y defendernos ante las normas y legislaciones que nos afectaban como actividad teatral. De esta agremiación nace Medellín en Escena. Hay que cuidar la calidad y rigurosidad estética de la oferta para sostenerse en el mercado. Nosotros ofrecemos temas profundos pero de interés público. (La muerte, el misterio, los sueños, la comunicación). Nosotros no somos una empresa comercial, somos una empresa creativa, teatral, sin dejar de ser sostenibles. Nos definimos como teatro alternativo porque no funcionamos como una empresa comercial. Nosotros nos inventamos esta estructura de sala, como un bar, quisimos salir de lo convencional. Sin dejar que se confunda el plan, acá se viene a ver teatro, pero usted se puede tomar la cerveza mientras lo ve. Tenemos como objetivo además mantenernos como grupo creativo. Potenciar mucho el espacio nuevo, aprovechando que la ciudad ya se ha apropiado del teatro y que se ha identificado también con Matacandelas. Pero en una ciudad de 2 millones y medio, recibimos sólo 20 mil, hay que seguir potenciando la asistencia de nuevos públicos. Incrementar el consumo.</p>	<p>El medio más poderoso para convocar público es el voz a voz. La referencia personal del otro te instala como un veneno en la mente y vas a ver eso. Hay que hacer parte del repertorio conversacional de la gente. Para eso hay que convocar a grupos familiares, grupos de amigos, eso ayuda a generar esos vínculos. A nosotros nos ha funcionado mucho. De ahí sigue la televisión a través de free press. La radio también es efectiva, todo por free press. Hay muy buena relación con los periodistas culturales, los más adeptos con el teatro son los de radio. La prensa escrita ya no tiene tanta fuerza, ya se ha perdido la rutina de leer el diario. Páginas amarillas, antes era funcional, ya no. Para el año 88 un aviso salía carísimo pero el aviso se pagaba solo. Una vez no salimos y yo sé que ese año perdí plata por ese accidente del vendedor. En el Colombiano había una sección que se llamaba "prográmesese hoy" (en el año 79) y eso era efectivo. Si uno no salía ahí, no le llegaba público. Ahora tenemos un boletín semanal, fuimos el primer grupo en Medellín en tener página web, manejamos bases de datos de correos electrónicos, lo sentimos como un medio realmente independiente, tenemos igual Facebook y Twitter. A veces hemos pensado de dejar de hacer afiches, pero ese todavía funciona.</p>	<p>Tenemos servicios de asesorías para proyectos, servir de jurados para instituciones públicas a nivel nacional y venta de obras de teatro y a veces talleres de capacitación. Tenemos esos tres rubros de ingresos. La venta de boletería, somos auto programadores al tener nuestra propia sede. Convenios a nivel público y privado. Estos convenios son con el Ministerio y la Secretaría, privados con la Cooperativa CONFIAR. Hay ingresos casi fijos como salas concertadas y salas abiertas, si bien hay que cumplir los requisitos cada año para recibir el apoyo económico que se destina al mantenimiento. Estamos en un momento en que ya la actividad teatral se concibe como actividad económica. Este grupo se sostiene también por las donaciones que recibimos, esta sede es fue declarada como patrimonio y es de todos pero no es de nadie, es de Matacandelas. Digamos que para funcionar tranquilamente necesitamos 800 millones al año y hemos vivido con 300. Empezamos a expandir los servicios de la sala, los músicos empezaron a emerger y a hacer toques en matacandelas, el formato se prestaba para este tipo de eventos. Acá comenzaron eventos como el festival de jazz y grupos como Puerto Candelaria.</p>	<p>Vendíamos funciones, tocando puertas, entidades oficiales, secretarías, entrar a programas. Una vez llegamos a Medellín, teníamos una sede. Somos precursores de algunas redes y convenios entre las salas de teatro. Éramos pocos pero más que competir era para apoyarnos para poder crecer. De ahí nació "Medellín en Escena". La red de Artes escénicas fue un monstruo que se fue creando con la administración pasada. Cuando hacemos una venta, primero preguntamos las necesidades del cliente, a partir de ahí decidimos si nos ajustamos a eso y si no es así, no tengo problema en recomendar las obras de amigos. Estamos trabajando también la integración con los empresarios vecinos, posibilitando también esa integración comunitaria. Que nos cuidemos y nos apoyemos entre todos.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>Pequeño Teatro. Entrevistados: Cristina Murillo. Andrés Moure y Mauricio Turriago. Fecha: 25 de abril de 2016</p>	<p>Al principio éramos todos haciendo de todo, ahora ya hay profesionales dedicados a funciones específicas. Un comunicador que está en constante uso de los medios de comunicación. Entendemos que la estrategia de comunicación parte de la cabeza que dirige y de ahí para allá todos los agentes son comunicativos. Tenemos un diseñador, una persona que corrige los textos.</p>	<p>Hay muchos proyectos que creen que la entrada libre con aporte voluntario era gratis, al principio había gente que no daba su aporte, pero con el tiempo se ha ido consolidando, en ese sentido es muy importante el discurso que siempre decimos al final. Porque es la manera que tenemos de decirle a la gente que esto no es gratis, que esta es también su casa y que depende de ustedes. Con el gremio esto nos generó problemas, muchos decían que estábamos regalando el trabajo, en el 2014 cuando los convocamos a participar de la celebración de los 40 años, entendieron lo que significa para la ciudad esa política, esto permite que el público conozca muchas cosas entre esas, expandir los públicos de otras salas de la ciudad, incluso el de nosotros. Somos los mismos actores los que nos acercamos al público. Somos cercanos. Al final salen y lo ven a uno de cerca y eso nos llena como actores. En los últimos años, el contacto también se ha hecho por redes sociales. La gente ha estado muy pendiente de nuestra programación. Recibimos muchos mensajes que dan cuenta de efectos a largo plazo, gente que empieza a estudiar teatro, o le solucionó o le marcó la vida para algo. Una de las dificultades que atravesamos todavía, es la estigmatización de la profesión del actor, sobre todo por parte de los padres de los alumnos.</p>	<p>La presentación de los productos resultantes de la Escuela de formación, ayudan a la estrategia de posicionamiento. Teníamos también toda la imagen de Rodrigo y fue un reto mostrar que sin él, todo iba a seguir funcionando y mejorando.</p>	<p>Comenzamos como un grupo itinerante. Luego conseguimos una sede y empezamos a copiar modelos europeos, generar funciones para tener taquilla. En Medellín hace 40 años, el teatro era una expresión callejera, hacía parte de las manifestaciones y huelgas. Esto fue para el año 82. Ahora somos un teatro del pueblo y para el pueblo. Lo llamamos Pequeño Teatro por Constantine Stanilasky, quien decidió en un momento hacer un laboratorio que se llamó pequeño teatro y otras historias más. La imagen fue una cosa que nos encontramos cuando llegamos a esta casa, es uno de los demonios de Salamina, es una imagen protectora Esta particularmente tiene unas ramas que salen de la boca que simbolizan la voz de ese demonio y son muy poquitos los que tiene voz, entonces quedaba perfecto para un grupo de teatro. Además se parece a Rodrigo. Nuestros principales objetivos siempre han sido, tener un grupo de teatro, en su propia sede y convocando público, este último es una cosa que debe persistir toda la vida. También formar y profesionalizar al actor y sobre todo que logre auto sustento de su profesión artística. Queremos liderar procesos que aporten al desarrollo de las políticas culturales del país.</p>	<p>Una de las problemáticas que nos tocó enfrentar, fue la época violenta de Medellín de los años 80, eso dificultaba la convocatoria. Había problemas de seguridad y económicos. Hemos logrado conectarnos con el público también por redes sociales, aprovechamos coyunturas de ciudad, las tendencias y se empieza a viralizar el tema de la programación. La página web ha sido un trabajo que ha venido progresando. Hay que reconocer las oportunidades que las tendencias diarias en las redes nos sirven para convocar. También está en seguir la gente que a uno le conviene, actores, medios de comunicación, personalidades, gente que tenga muchos seguidores y que un re tweet se vuelve un regalo de free press. La idea también es abrirle todas las posibilidades para que lleguen a ver teatro. Les decimos cómo llegar en transporte público, tenemos sitios de distribución de boletería y la entrada es libre con aporte voluntario y al final de la función pueden reclamar entradas para obras siguientes. Hace mucho tiempo, había un programa que acercaba a los colegios al teatro y eso nos dejó mucho público adulto que viene actualmente.</p>	<p>Con el acuerdo municipal "Obra de Arte" del concejo de Medellín, construimos la sala del fondo que ahora se llama "Rodrigo Saldarriaga". Se cayó el proyecto y tuvimos que adquirir préstamos bancarios para terminar la obra. Con la estrategia de entrada libre con aporte voluntario, recibimos un 50% de las entradas económicas del teatro. Ahora estamos teniendo 3 semanas de nuestra producción y la última es para artistas invitados de cualquier arte escénica, no sólo de teatro. Después de la crisis financiera del 97, después de 5 años logramos subsanar todas las deudas, empezamos temporada con la entrada libre. Fue una época donde se empezaron a crear escuelas en el 2001, una de las opciones fue entonces crear la escuela para seguir creciendo. Enmarcado esto en el objetivo de contribuir a la conservación de la formación teatral. Nos asesoramos de otras escuelas y para el 2003 abrimos la escuela de formación de actores, los talleres son los que más sostenimiento da. Es una forma de desahogar las ganas de hacer teatro sin ser un compromiso de ser actores toda la vida. La programación variada ayuda a incentivar al público a venir. Promocionamos también las obras de la escuela y eso ayuda a posicionar la imagen del Pequeño Teatro. La relación con el estado cada vez más se limita y tiende a desaparecer, porque los presupuestos ya no son suficientes para la oferta cultural. En la Secretaría de Cultura de Medellín, si hay mejores cosas que en el Ministerio Nacional pero sigue siendo falta de voluntad política. Con la empresa privada, la relación es de alquiler de nuestros espacios para sus eventos. Ahora no hay mucho apoyo económico directo a la cultura, los beneficios tributarios que da la RSE los están buscando a través de sus propias fundaciones. Nos hemos fijado como objetivo lograr una estabilidad financiera que garantice más cosas para el equipo artístico. Si bien nos mantenemos sigue siendo una cosa dependiente de lo que resulte.</p>	<p>"Medea", ya con ese montaje teníamos sala abierta al público, una sala de 500 personas, hasta que una vez a esa sala de 500 llegaron 2 estudiantes. Presentaron la obra, pero no sabían quién estaba más triste e incómodo, si los actores o los dos espectadores, porque se hizo función para 498 sillas vacías, entonces eso es muy duro. Una vez terminada la función, se quedaron todos pensando y analizando qué hacer. Entonces esta estrategia de entrada libre con aporte voluntario, no fue una cosa muy elaborada ni tan pensada, salió en una noche de despecho. Que quedara claro que no era gratuita pero que uno no hacía teatro para sillas vacías. Lo importante era tener la sala llena. A la semana siguiente entonces volvemos con Medea y extrañamente la sala estaba a reventar. Eso fue en el 2002. Fue una experiencia muy bonita y significativa. Luego de ver la sala así, ya entonces hay que empezar a mirar cómo cuidar esa política, ese proyecto. Porque volver a la sala vacía no tenía mucho sentido. A finales del 2014 hacemos una convocatoria a los grupos más representativos de la ciudad y todos aceptaron y así celebramos los 40 años del teatro. Hace 4 años implementamos sitios de distribución de boletería en otros sitios diferentes a la taquilla del teatro, como el metro de Medellín e instituciones de educación superior, para que la gente no tenga que desplazarse hasta acá para adquirir sus entradas.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>Vivapalabra. Entrevistada: Patricia Casas. Fecha 27 de abril de 2016</p>	<p>Las nuevas tecnologías nos crearon la necesidad de empezar a adquirir computadores. Entre todos fuimos aprendiendo a manejarlo y a implementar comunicación por internet. Tuvimos un comunicador, Mauricio Patiño, quien era estudiante de comunicación y de la escuela de cuentería y él nos asesoró muchas cosas de comunicaciones. Entendemos que pagar un comunicador externo es costoso porque el trabajo de comunicaciones es arduo. Seguimos trabajando entre nosotros haciendo las estrategias comunicacionales. Tenemos redes sociales y también fue un proceso. Esto ha sido de error y aprender. Ahora nos estamos capacitando en todo lo relacionado a comunicación digital con un profesor externo y la forma en que podemos potenciar la imagen y proyección de Vivapalabra. Todos tienen algún título universitario.</p>	<p>A la gente le gusta hablar y por eso nos parecía mejor cuando hacíamos invitaciones personales por teléfono. Preguntar todo. Por ejemplo con la gente de la tercera edad todavía le gusta que sea así y esa es la forma en que nosotros les llegamos. Tenemos un público universitario que se ha vinculado mejor con nosotros, sobre todo de la universidad pública. También público general, para los niños hemos creado un día de cuentería infantil. Hemos estado identificado los diferentes barrios de la ciudad de donde vienen, sobre todo de belén, algo sorprendente porque no es un barrio que quede cerca del centro. Hemos identificado gente de toda la ciudad. Pero en su mayoría la principal característica son estudiantes universitarios. Recibimos comentarios muy positivos, por todos los medios que tenemos y hemos sido afortunados que el público siempre ha aportado cosas que nos ayudan a crecer y no que nos destruye. Interactúan con las obras, son muy participativos. Pertenecemos al comité nacional de cuenteros y a nivel internacional nos vinculamos con diferentes festivales para intercambiar cuenteros. Todo en sí ha sido trabajo de rotación de cuenteros, una red, un círculo.</p>	<p>El logo lo hizo una hermana de una cuentera que se ofreció para hacerla. Los colores representan la diversidad y la inclusión de todo.</p>	<p>Fue en el año 97 cuando se conformó como Corporación. Era un grupo que iba a muchos festivales y Jota ya tenía un reconocimiento como cuentero en el país. El nombre da referencia directa a la viva palabra que es la cuentería. Contar cuentos, anécdotas, historias propias. Ahora tenemos uno de los proyectos más grandes y el reto más grande de Vivapalabra. Le estamos apostando a tener nuestra propia sede, esto para seguir con la idea de afianzar el mundo de la cuentería en Medellín. Fortalecer todas las obras que tenemos. Hemos logrado que mucha gente se asocie a la corporación y esto amplía el repertorio que ofrecemos en el portafolio. Apostamos a que haya diversidad en los tipos de cuentos. Queremos innovar en la forma de contar cuentos y que cada cuentero se encuentre con todas esas manifestaciones de la palabra.</p>	<p>En el 99 se hizo el primer "Vení Contá" el primer festival de cuentería en Medellín. Recibimos muchos cuenteros y gente gomosa del cuento en la ciudad. Así, con un grupo de cuenteros nos conformamos más en serio. Tenemos varias cosas como la sección de "¿Sabías qué?" y así vamos promocionando las cosas que ofrecemos. Sabemos que este cuento gusta, sabemos que competimos con miles de medios de entretenimiento que los jóvenes tienen y muchos vienen a ver cuentería. La relación con los medios es a veces muy difícil, porque no tenemos plata para pauta, debido a que tenemos presentaciones semanales y cosas diferentes, o sea publicidades diferentes, entonces lo que hacemos es enviar el boletín cada semana. Para la semana de la feria de las flores y el festival "Entre Cuentos y Flores" si sale mucho free press. Ahí si nos buscan. Para el Festival si vamos a invertir unos 50 millones en publicidad a ver cómo nos va. En afiches si sacamos con programación semanal, tenemos una persona que distribuye todo en entidades culturales. Unos 2 millones mensuales.</p>	<p>Iniciamos haciendo cuentos en todas partes, universidades, colegios, talleres de cuentería y así se creó la escuela de cuentería. Hemos atravesado momentos difíciles pero ahora podemos decir que somos auto sostenible. Le estamos apostando a tener nuestra propia sede que tiene un costo entre 2000 mil y 3000 millones de pesos. Todos nuestros esfuerzos ahora van enfocados a recoger todo ese dinero para lograr. Tenemos una meta anual de 500 millones. Algo que sirva de base para financiar el préstamo del resto del dinero. Para esto estamos haciendo muchas actividades, bazares, festivales de cuentos, talleres con artistas invitados. Nos financiamos también con la boletería de cada semana de función, tenemos convenio con Salas Abiertas y para Salas Concertadas todavía no tenemos las condiciones para aplicar. De todas formas estos apoyos cada vez se vuelven más difícil el acceso y eso nos ha hecho fijarnos retos para no depender de esto. Tenemos también el festival Entre Cuentos y Flores que ya está posicionado. Con la empresa privada es difícil. Hemos recibido de pronto apoyos de emprendimientos locales que nos ayudan con refrigerios o algunos premios para los ganadores. De todas formas vendemos shows privados y eso nos financia también.</p>	<p>Comenzamos a armar bases de datos, para ese entonces eran los teléfonos. Para contarle a la gente lo que teníamos de programación. Comenzamos así a generar voz a voz. Luego recogimos correos electrónicos e hicimos mailing. Las mismas necesidades del mercado nos hicieron crear luego una página web y así sucesivamente empezaron a aparecer diferentes estrategias para estar en constante contacto con la gente. En la parte de ventas y marketing, nos estamos capacitando con alguien externo quién nos está enseñando todos los elementos necesarios para ofrecer el portafolio de servicios.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>La Montaña Gris. Entrevistado: Pablo Villegas. Fecha: 22 de abril del 2016</p>	<p>El manejo de redes sociales, página web, diseño de piezas se hacen directamente con la gente del grupo. Sobre todo yo como director me encargo de todo ese asunto publicitario.</p>	<p>Ha sido una respuesta muy buena, esta música pareciera que fuera para un público específico, pero no, tiene una ventaja frente a todas y es que es una música que no tiene público, tiene todos los públicos, es decir, nosotros hemos hecho conciertos en ancianatos, guarderías, colegios de primaria, en estrato 0,1,2,3,4,5,6,7. Desde La Patagonia hasta Colombia. Y siempre nos ha ido muy bien, para niños, adultos, jóvenes, gente que sepa, gente que no sepa, es una música universal, el Folklor tiene esa ventaja, que es universal. Con la gira tratamos que no fuera tan agendado, que fuera más una aventura. Como eran lugares donde no teníamos público, había que llegar al lugar donde estaba el público. Por ejemplo, un lanzamiento de un libro, algo corto, una presentación de dos canciones, entonces ganamos los dos, él tiene un plus en su lanzamiento y nosotros tenemos 500 personas nuevas que nos conocen y varias nos compran el disco. Entonces uno acá en Medellín y en Suramérica tiene que cambiar las estrategias. Osea, no podemos tener el mismo modelo de los artistas extranjeros. Realmente más que estar midiendo el público, uno debe ir detrás de un objetivo claro más que la tendencia de las redes y esas cosas. Si mi objetivo es que la gente imagine debo trabajar es por</p>	<p>Claro, el concierto es como su nombre lo dice, es un encuentro, uno debe estar bien presentado para que la gente no se aburra viéndolo a uno hora y media, porque los teatros tienden a ser pasivos, entonces la ropa también ayuda a volar un poco la imaginación y a despertar otras emociones. La música como un detonador de la propuesta que uno tiene. Hay un modelo, el de los Festivales, que no deja plata pero si dan imagen, el público resulta ser fortuito porque es difícil que lo recuerden a uno después de ver a tantas bandas en un día. Definitivamente si es necesario tocar en vivo y viajar, ir esculcando a ver dónde se puede tocar.</p>	<p>Siempre me había interesado el violín como instrumento folclórico. A mí el Folklor siempre ha sido la música que más me ha interesado. Es lo que más me gusta escuchar, la música Folklórica de donde sea y una vez me mostraron esta música celta, ahora nosotros somos otra cosa muy distinta a eso, pero me mostraron la música tradicional irlandesa y me impactó mucho y como tenía violín, sentí que se adaptaba muy bien con lo que yo quería hacer, entonces a partir de ahí como consecuencia natural, empecé a estudiar esa música con la intención de tocarla en público. Yo realmente quería tocar esta música, hacer una propuesta, descubrí que esta música tiene un aspecto que el ser humano está perdiendo y es la imaginación, lo que busco, es lo que hago que es desarrollar esa música de la imaginación. Esta música ofrece un ambiente muy tranquilo, de alegría, de placer, de pregunta, de tristeza, pasa por muchas emociones, yo trato que así sea, entonces como no está ligada a una ideología o a un grupo o propuesta social, entonces como que está sobre todo eso. Queremos empezar a explorar Norteamérica. Para Europa si toca pensarlo bien antes de hacerlo. Queremos estudiar y dar un paso adelante, el Folklor ya está hecho y todo el mundo lo toca, quiero como explorar algo más y empezar a crear Folklor. Si por mi fuera me encerraba en una finca un año a estudiar y trabajar. Entonces queremos como aterrizar, volver y sentarnos a trabajar en un nuevo producto y eso requiere tiempo. También porque no sabemos qué va a pasar con esto del CD. La Montaña Gris me permitió construir ese concepto que era el gris como la mezcla del negro, la</p>	<p>A mí me gusta hacer negocios, eventos, viajes, pues a mí todo eso me encanta, empecé a trabajar en función de promocionar el grupo y ahí conseguimos el primer concierto en Comfenalco de Belén. Luego en las noches de luna llena en el Cementerio de San Pedro. Si estuviéramos en los 90 sería una época maravillosa para los músicos, porque los canales no estaban tan abiertos, es decir, vos ya ocupás publicitar un concierto y es muy difícil que la gente se entere porque vos no sabés muy bien si la gente ve Telemedellín, Teleanioquia, Canal U. Que la gente lee el Colombiano. En esa época era súper lógico, si uno salía en los medios, todo Medellín iba. Todo Medellín sabía, ahora es muy difícil. Yo siento que la gente está muy hastiada, hay tanta oferta todos los días y tanta gente vendiendo, entonces se vuelve difícil. Las redes sociales creo que hay unas fallas muy grandes, por parte de los artistas porque terminan cansando por tanta cosa que publican, se obsesionan para publicar cada movimiento que hacen, osea nadie puede mantener eso por 20 años. Yo trato que para La Montaña Gris sea sólo para los conciertos. Tenemos una base de datos de 8000 correos.</p>	<p>Venta de CDs. Boletería, ventas de presentaciones privadas. Conciertos, discos. A mí casi no me gusta el Estado, la Alcaldía si nos ha comprado conciertos, pero que yo me vaya a hacer Lobby, no. Como muchos artistas que si lo hacen y que si el estado no los mantiene se caen. Es eso, vender conciertos, la música de nosotros se puede vender en muchos escenarios: Matrimonios, cumpleaños, eventos de yoga, uno de 10 o 100 personas, privados, públicos, no necesariamente con boletería.</p>	<p>Siempre que te preguntan ¿usted dónde ha tocado? Entonces el teatro más importante era el Pablo Tobón, nos arriesgamos a llenarlo. Entonces como no había internet, yo les dije que hiciéramos una lista de todas las personas que conocemos desde que nacimos y llamémoslas por teléfono a invitarlos. Eso fue en el 2002. Logramos convocar 700 personas. A partir de ahí fue muy positivo porque nos dimos a conocer a la ciudad y empezar el proceso de todo grupo, grabar un disco, viajar, todo eso. El músico tiene que ser itinerante por naturaleza. Nadie va a querer ir al concierto de un grupo más de dos veces al año. Los viajes, es cuestión de llamar, hacer contactos, intercambios, ofrecer también a la gente venir a Medellín. Como te digo, la base está en los viajes, el músico tiene que ser itinerante. Los músicos quieren una disquera y hacer giras, a mí la gente me dice que cómo consigo tantos conciertos, y yo si les digo que puede ser el grupo que sea, la propuesta es lo de menos, si uno se sienta de lunes a viernes a vender su producto y no consigue vender al menos uno, revise la calidad musical. La gente se queda esperando que le compren las cosas, sacan un disco y le echan la culpa al estado que no hay apoyo, es cuestión de autogestión.</p>

eso, más que porque me sigan muchos.

ausencia de luz con el blanco que es la luz. Aparte, el negro significa también la unión de todos los colores y el blanco la ausencia de color. Entonces teniendo al negro y blanco juntos tengo el gris y en el gris tengo todos los colores reunidos, queriendo así formar todas las imágenes que quiera. Entonces tengo muy claro que lo que quiero con el espectador es que imagine y si eso pasa, yo soy feliz. La Montaña Gris es el lugar donde habita la fantasía, los personajes de la fantasía (las hadas, los duendes, los gnomos) parecía ser que antes convivían con los seres humanos, en un montón de cosas lo dicen así, entonces es como un juego de la metáfora que maneja la mitología, que cuando entra la ciencia y la razón todo esto quedó desplazado. Entonces los único 5 sentidos reales son estos, pero para mi la única realidad que existe es el lenguaje, donde imaginamos. Entonces para mi La Montaña Gris es el lugar donde habita la imaginación.

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>Providencia. Entrevistado: Camilo Restrepo. Fecha: 10 de mayo de 2016</p>	<p>Una vez formalizamos la agrupación, dos personas tomamos la labor de gestores y registramos nuestras canciones, reconocimos la participación de cada uno en la composición. Actualmente sólo quedo yo como gestor y dueño de la marca Providencia. Inicialmente yo me encargaba de todo, ahora contamos con varios equipos de trabajo, entre esos uno de marketing y comunicación y un community manager encargado de toda la comunicación digital. Se han armado varios equipos para que todo el trabajo de promoción sea más dinámico. Comprendimos la practicidad del soporte digital. En porcentaje podemos invertir un 15% de las ganancias anuales en sólo difusión.</p>	<p>Nuestro proceso de fidelización de público fue muy artesanal, porque fuimos creciendo a la medida que iba creciendo la industria musical. El 2010 fue el año que cayeron las disqueras y la banda apareció en este momento crucial. De una forma muy arcaica comenzamos a llegar a la gente, por MSN y Hotmail. Quemamos muchos discos con un sticker encima, enviamos muchos mails con nuestras canciones y eso se fue regando de mano en mano. Conocíamos quién nos escuchaba y era mucho más fácil convocarlos a un concierto entre 2003 y 2008. Apenas aparecían las redes sociales, comenzamos con my space. Se hizo una base de datos gigante. Entendiendo que la música y el arte en general de calidad son cosas que no llegan por sí solas a la gente sino que la gente va a llegando atraída por el producto. Eso categoriza que la gente que sigue a Providencia no es precisamente la que oye radio comercial. Nosotros hacemos parte de un movimiento que es muy joven, el reggae latino, eso empezó en la década del 2000. Crecimos casi a la par con ese movimiento. Este movimiento tiene un público que le gusta la música alternativa, ese es nuestro segmento. Le podemos llegar al mismo público que escucha Calle 13, Monsieur perine, Jorge Drexler. Le decimos alternativo porque no cabe en el pop, ese mercado ya tiene un lenguaje muy claro y medios propios, el alternativo no los tiene, tenemos de todas formas que buscar un lenguaje similar al que usan los del pop para atraer público y eso incluye hacer canciones de amor, desamor, que al público le gusta escuchar eso, contenidos. El proceso de maduración de la banda va de la mano con la maduración del público.</p>	<p>Construimos Providencia como un sello, una marca que daba cuenta de la calidad del producto. Lo que fideliza a la gente no son únicamente las canciones. La grabación del disco más que ganancias dio imagen. Cuando grabamos el segundo disco decidimos darle varios giros a la banda, desde el primer disco incluso nos dimos cuenta que era necesario trabajar la imagen para desarraigarnos de muchos clichés de la música jamaíquina. Nos gustaba el ritmo pero queríamos hacerlo con identidad. Este último cambio de imagen hace parte de todo este proceso de maduración de la imagen gráfica de la banda, hicimos una especie de brief con los diseñadores para que fuera inequívoco lo que se quería decir con la banda. Porque el significado del nombre también ha evolucionado. Los diseñadores hicieron un logotipo que nos gustó mucho, queremos animarlo para que quede ya como la imagen oficial de la banda. No queremos poner caras de nadie, porque la banda ha cambiado mucho de integrantes, por eso no salimos en la tapa del disco, mejor pusimos un personaje. Estamos buscando que cada disco tenga su propia identidad</p>	<p>La banda inició como un hobby porque teníamos profesiones alternas. Fue en el 2007 que formalizamos el asunto, esa formalización fue pensar objetivos y el primero que nos planteamos fue grabar el disco. Porque llevábamos mucho tiempo tocando en vivo pero no había un show o algo armado, sólo eran toques de bares y festivales pequeños. Ya habíamos estado en un Altavoz y conciertos de bandas internacionales pero faltaba eso. La música y el arte en general se diferencian de un producto de consumo por la calidad del producto. Nosotros entendimos que no somos una banda de reggae tradicional, porque el reggae es cantado en inglés y viene de Jamaica o Inglaterra. Entonces entrar a competir ahí significaba cambiar el lenguaje y no queríamos eso. Al principio el nombre de Providencia era un juego, buscábamos cómo reivindicar el reggae desde Colombia, Providencia la isla, la música raizal, pero como somos de Medellín y nuestro imaginario era más rockero o popero, nos fuimos por la parte ideológica y es que providencia por mucho tiempo ha sido contestataria. Ahora vamos más por la sátira, por eso el disco se llama beligerante, denota una rebeldía, pero también era como lo estábamos trabajando por medio del amor.</p>	<p>Utilizamos correos electrónicos, MSN, regalar discos y la televisión regional. Eso nos ayudó a darle estatus a la banda, ya no era la gente que te veía en un bar sino en Telemedellín y Teleantioquia. En Colombia salir en televisión da credibilidad y reconocimiento. Empezamos a buscar otros canales de difusión, como la radio, nunca hemos pagado para estar en radio, en un mercado que en la radio comercial se paga un 80% de los artistas que suenan. Empezamos a buscar radios comunitarias, web y especializadas. La primera que nos sonó fue una radio de rock y eso unificó el trabajo de promoción de la banda. Durante estos últimos años, estuvimos utilizando la estrategia de lanzar sólo sencillos para mantenernos vigentes mientras grabábamos el disco. Queremos seguir trabajando en la parte audiovisual porque se consumen más videos que canciones.</p>	<p>Inicialmente se establecieron porcentajes de ganancia de los eventos. Se revisaron los gastos, autogestión de recursos. Comenzamos a hacer shows. La banda sola se pagó toda la inversión que se ha hecho. La venta de discos ayudó a reinvertir en otras cosas de la banda como ensayos, viajes y videos. El hecho que en este momento yo sea el único dueño de la marca, hace que el margen de utilidad sea más alto. Ahora con la música hay muchas formas de obtener ganancias, con la monetización del producto, de las canciones, los videos, todo se puede monetizar. Nosotros no hemos aplicado tanto a los estímulos estatales, esos estímulos se vuelven un arma de doble filo porque un producto musical no debe ser dependiente del estado, si eso pasa se desnaturaliza y desenfoca sus objetivos, sobretodo la fidelización del público. Porque dejás de venderle a la gente del común que sí compra el producto, para venderle al estado que lo único que necesita es generar estadísticas.</p>	<p>Con las personas que se comercializa el arte hay un lenguaje claro y para vender la propuesta tuvimos que hacer un rider técnico, con el fin de garantizar y posicionar la agrupación basados en el respeto por la propuesta. La utilización de redes sociales posibilitó que la comunidad de seguidores creciera de forma viral. Hay que aprender a que el producto sea competitivo y eso no significa que se tenga que producir el género musical que más vende en el momento, sino a ser el mejor en el género que define a la banda y eso se debe manejar desde el mercadeo. Cuando uno se mide en términos de mercadeo, entendés en qué estado está su producto. A veces hacer alianzas con otros músicos resulta difícil, sin embargo hemos hecho algunas que nos han posibilitado expandir el público.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>Nepentes. Entrevistado: Juan Carlos Sánchez. Fecha: 5 de mayo de 2016</p>	<p>Hay un mensaje claro por parte de la banda. Sin embargo estamos asesorados por profesionales del diseño, lo audiovisual y de comunicaciones. De todas formas las relaciones públicas y de mercadeo lo seguimos manejando nosotros mismos.</p>	<p>La gente es fundamental en la permanencia de la banda en la radio. Realmente nunca hemos idealizado la idea del artista rock star. Somos cercanos a la gente, los saludamos a todos, salimos a lugares comunes a tomar algo, tomarnos fotos. Nos sentimos al mismo nivel del público y eso ha generado muy buenas relaciones con el público. En ciudades como Bogotá, alcanzamos unas 450 personas pagando una boleta por ver a Nepentes, en Medellín hemos llegado a las 250. La gratuidad nos ha aportados un poco, porque la gente de esta ciudad prefiere el concierto masivo y gratuito. Creemos en los modelos asociativos con los mismos pares de la música, poco a poco en Medellín nos estamos organizando para lograr colaboraciones y apoyo en el sector. La gente nos ha manifestado que la música de la banda ayuda a la catarsis sin incitar a la violencia.</p>	<p>Discos. Participación como teloneros de varias agrupaciones internacionales. Cuando sale un nuevo disco hay que trabajarle mucho al tema de impresos, prensa en las ciudades que uno visita. Estéticamente buscamos que la imagen muestre la expresión con rabia. El logo es tipo estencil. La gente se ha conectado con ese mensaje.</p>	<p>Nepentes nace en 1998. La banda se desarrolla en un contexto complejo en la comuna 3 de Medellín. Básicamente lo que es Manrique, Padro Centro y Aranjuez. En un momento donde se vivía un conflicto al interior de la ciudad. Nepentes nace como una respuesta para esa cantidad de conflictos, encontramos una forma de expresión y de inconformidad con lo que pasaba a través de la lírica del rock. Vemos la ciudad desde el barrio, desde la periferia. Por eso hablamos de la violencia que veíamos nosotros mismos. El concepto del barrio, que la música servía como canal para expresar esa visión, no sólo quejándonos sino también invitando a los jóvenes a ser conscientes del papel que ellos tenían en la ciudad. Invitamos a la participación ciudadana, pasar de la crítica a la acción. Las letras de nepentes no van a cambiar la ciudad, pero si generamos pensamiento de transformación. Nosotros somos músicos empíricos pero hemos encontrado alternativas de formación con talleres y el mismo internet. Claro que somos el producto de mucho esfuerzo porque este medio apareció mucho después, sin embargo hemos sido muy juiciosos y hemos entendido que por respeto a la música hay que aprender por cuenta propia. Nepentes une elementos del hip hop, el metal y el punk. Nos definimos como rock duro de barrio. El objetivo ahora es que lo más importante es seguir disfrutando de lo que hacemos, esas son las razones de peso de seguir tocando. Una banda es un matrimonio, nos hemos sostenido con las dificultades. A eso apunta nuestro nuevo disco. El nombre de Nepentes viene de la mitología griega y era una bebida.</p>	<p>Fue complicado en un momento definir la propuesta musical y su plus. Pero para el 2006 consolidamos la propuesta y empezamos a grabar y a establecer esa faceta comercial de Nepentes. Aunque buscábamos sólo tocar, entendimos la importancia de esa faceta administrativa de un proyecto musical. Comprender que esto es una empresa. Nos preocupamos por entender cuánto vale nuestro producto y cómo venderlo. Entramos a la radio, sin pagar, hemos tenido canciones número uno, desmitificamos la idea de tener que pagar para sonar y los productos que suenan allí. Seguimos todavía sonando y creemos que es importante. Hay que diversificar el show, atreverse a la hora de componer para ayudar a la fidelización de ese público. Por ahora nos interesa impactar en el territorio nacional.</p>	<p>Venta de discos. Venta de merchandising, gorras, camisetas. Sabemos que debemos auto sostenernos. Derechos de autor, venta de conciertos. Dejar de lado la queja porque no hay apoyo. La barrera que siempre hemos tenido con el estado como patrocinador o la aplicación a convocatorias de estímulos públicos, es que yo siempre he trabajado con el sector público y eso me inhabilita para participar con la banda. Pero eso no ha exigido más como proyecto.</p>	<p>Tuvimos que entender lo que significaba la palabra mercado, que era fundamental la comunicación con la gente que le gusta el proyecto. Aprender a fidelizar. Logramos llegar a MTV en el 2007 con un video clip. Para el 2008 llegamos a la radio pública y privada, detonando varias cosas sobre todo en Bogotá. Movilización mediática, prensa, conciertos. Hemos tocado dos veces como teloneros de Metallica y Korn. Participar en festivales nacionales e internacionales. Los rockeros creíamos que sólo tocar bien era suficiente y no, el reggaeton nos dio cátedra en industria musical, se supieron vender. Hay que llamar, buscarse los contactos, presentar la propuesta. Alianzas con empresas que nos han dado instrumentos, ropa y comunicaciones.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>Puerto Candelaria. Entrevistado: Juancho Valencia. Fecha: 16 de mayo de 2016</p>	<p>Basados en la idea de vender experiencias, nos apoyamos de un equipo de trabajo que se concentró en vender esa idea. Eso lo reflejamos en todas las piezas que producimos, en los discos, en el show, en el diseño gráfico y para eso se necesita ayuda profesional. Tenemos dos personas dedicadas de tiempo completo en las redes sociales</p>	<p>Nos tocó sensibilizar el público porque no había un artista antes que ya haya segmentado un público. Hay que respetar a ese público y eso es lo que hacemos, ofrecerles un show de calidad. Cuando uno viaja tanto empieza a contagiarse de los gustos de los públicos de acuerdo a su ciudad. Eso es esencial para conquistar público extranjero. Hay que dejar de echarle la culpa al público de que no compre las cosas. Es uno quien debe gestionar para que lo compren a uno. La difusión de la música es algo que siempre ha existido, sino que ahora es más rápido y esa velocidad impide que haya filtros, entonces todo el mundo manda de todo y hay es una nube de un montón de cosas. El público que hemos identificado, es un público activo, ese que no está esperando detrás de la televisión o la radio, ellos siempre están buscando cosas nuevas. Gente que no tiene miedo al cambio y que quiere ser sorprendido. Hay dos grupos de fans que se hacen llamar "los raros de puerto candelaria" y ellos nos hacen saber cuándo nos estamos estandarizando. La información ya llega por mucha parte</p>	<p>Quisimos transmitir esa originalidad y particularidad de los integrantes. Hemos manejado un lenguaje en la gestión muy relacionado con la internacionalización del producto. Partimos desde una idea musical pero vendimos experiencias en los shows. Hay que trabajar en la imagen y la responsabilidad también como personas. Eso ayuda a generar confianza que quien te compre un show sabe que vos a llegar y en las mejores condiciones para hacer la presentación.</p>	<p>Comenzamos hace 16 años. Muy pocos con esta edad existen. Es difícil hacer música, empresa cultural. Puerto Candelaria y Merlín producciones son muestras exitosas de empresa cultural. Eso es gracias a varios elementos, primero que todo una idea buena, original, alto nivel profesional de los músicos, disciplina, excelente gestión. Nos tocó crear la música y la forma en qué íbamos a conseguir público para esa música. Uno de los objetivos iniciales fue también hacer parte de todo este movimiento social y político que se propuso levantar a Medellín después de pasada la época violenta de la cual sobrevivimos. Somos músicos independientes. Estábamos consientes que estábamos haciendo música de exportación y por eso nos fuimos. Apenas hace 3 años empezamos a conquistar el público Colombiano. No se puede tener miedo de experimental. Otra cosa que entendimos, la gestión significa formalizar la empresa cultural. Yo podría asegurar que sólo un 20% de los músicos de Medellín tienen RUT. Es necesario definir la identidad.</p>	<p>Hicimos el primer disco en el 2002 y fue una revolución en ese momento. Se llamó "Colombian jazz" Eso nos posicionó como lo más alto de la música en Colombia. Empezamos vendiendo discos y camisetas. Llegamos en una etapa de cambio de la industria de la música. El sello fue el estilo musical. Comenzamos a viajar. Empezamos por el camino difícil y comercializamos el producto en el extranjero antes que en Colombia. Hay que bajar el ego y reconocer los canales donde vender. Nunca nos han recibido en las emisoras radiales, cuando dejamos de buscarlos, nos sonaron y gratis. Sonar en radio no es tan importante. La piratería tampoco y los conciertos gratis afectan a unos y a otros no. Queremos seguir expandiéndonos. Ya logramos entrar al movimiento musical latinoamericano y queremos acercarnos a los públicos que consumen cosas como rock, aprovechar la versatilidad del grupo.</p>	<p>Pensamos hacer nuestra propia producción, cobrar por nuestros conciertos. Hay que entender cómo y en dónde invertir. Boletería, venta de discos. Alianzas comerciales con marcas de ropa, instituciones, corporaciones. Hay que comprender y estudiar esos públicos empresariales. El principal objetivo de una empresa cultural es sostenerse y eso ya ayuda a alivianar todo el resto. Trabajamos con agencias internacionales y hemos logrado ir a varios festivales y entre ellas se auto gestionan los recursos necesario para que viajemos a un festival grande.</p>	<p>Aprovechamos todas las iniciativas culturales que empiezan a aparecer en Medellín y nos promocionamos. Participamos de diferentes mercados culturales en Brasil, México, Circularte de Colombia, Micsur en Argentina. Está claro que detrás de cualquier propuesta exitosa, hay una industria detrás que lo respalda. Hay que vender una experiencia, no se puede limitar únicamente a la música como tal. Nos hemos concentrado en hacer de los conciertos como una experiencia. Comenzamos tocando en el Matacandelas y capturamos gente desde el principio. Provechamos la coyuntura cultural de Latinoamérica en el interés de regresar a la raíces. Hay que entender las tendencias y aprovechar de eso. Nosotros usamos los canales necesarios para que sea el usuario quien nos escoja. Hay que estudiar con qué empresas mi filosofía se ajusta. Estamos en catálogos internacionales pero para entrar ahí hay que ser una banda de mucha calidad y profesionalismo.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>Contradanza. Entrevistado: Juan Rúa. Fecha: 7 de abril de 2016</p>	<p>Una amiga también artista, dijo que era necesario hacerle un logo a Contradanza</p>	<p>Redes Sociales. Familias de los estudiantes, son unas 400. De estrato 1,2 y 3 con poco poder adquisitivo, es por esto que cobramos las entradas y mensualidades más baratas del mercado. En Santa Marta, obviamente, se comporta muy diferente a como pasa acá, tienen una ideología muy distinta a la de nosotros, porque por ejemplo lo que pasó allá es que de una se presentó una división de clases sociales y para nosotros fue una cosa increíble porque nosotros nunca clasificamos ni por sexo, raza, nada pero naturalmente allá si se vio la clasificación, entonces en la academia sólo está yendo el estrato 5 y 6. En otras ciudades como Manizales, Montería, Bogotá, entre otras, si hemos identificado que se puede cobrar una entrada entre 40 y 80 mil pesos sin problema. La danza no tiene un nivel de convocatoria muy bajo en Medellín.</p>	<p>Una vez vimos que era necesario trabajar la parte publicitaria nos preguntamos ¿Entonces cómo vamos a salir? Preferimos utilizar nuestros shows como publicidad antes que gastar mucho dinero en pauta. Lo que si es que ese 10% incluye los canjes que hacemos. Existen consejos municipales de cultura, nosotros participamos de la Red de Danza de Itagüí y hacemos algunas alianzas con otras compañías para hacer funciones juntos. Muchas estrategias de unión y no de competencia.</p>	<p>El nombre parecía como si uno dijera que estaba en contra de algo que amaba, como lo es la danza, yo si decía que a mi me encantaba el nombre porque tiene una connotación porque este grupo va a ser en contra de todos esos parámetros. Nosotros tenemos 3 modalidades de negocio, te voy a hablar mucho de negocio porque somos una Empresa Cultural, tenemos claro que eso somos. Sin ánimo de lucro. Queremos ser la primera compañía que se dedica a producir musicales. Desde la parte formativa y producción de espectáculos. Además que no nos interesa copiar los musicales que ya tienen fama, nos interesa crearlos. Crear una plataforma, sitios o entidades que permitan darle trabajo a las personas que ya tienen cierto nivel y que sean profesionales de la danza. Queremos franquiciar, sé que te estoy hablando desde un plano muy comercial pero si yo hago franquicias de Contradanza, voy a poder auspiciar las líneas de negocio que tenemos y poder llegar a otros sitios donde se pueda expandir el objetivo de apoyar a comunidades de artistas, sobre todo a los que no tienen las oportunidades y posibilidades de estudiar danza.</p>	<p>Participación en “Colombia tiene Talento” en el 2012. Allí llegamos a la semi final, al siguiente año estuvimos en Caracol con el reality “La Pista” y llegamos a la final. Entonces ahí se acabó de consolidar esa imagen. La relación con los medios de comunicación ha sido muy buena. Algunas veces hemos pagado cosas porque obviamente queremos a un público específico que son los que precisamente pueden pagar por sus talleres para poder subsidiar más gente. Hemos pagado por páginas amarillas, algunas publicaciones impresas, en internet, tenemos pauta en directorio de eventos, hemos hecho canjes con algunos programas y eventos de ciudad, con el ánimo de hacernos conocer. En Facebook casi todos los likes han llegado solos, si hemos pagado pero para espectáculos más específicos, pero más por el evento y ahí la gente nos termina siguiendo, pero nunca hemos pagado para que nos sigan. Los medios normalmente ellos nos llaman a nosotros cuando necesitan alguna opinión sobre algo, o que estamos incluidos en algún evento de la ciudad y quieren entrevistarnos. Porque depende de la ciudad donde estemos, no han llamado para algunas entrevistas. Pero la gran ventaja es que ellos nos buscan mucho. Ya por ejemplo con cosas específicas como los eventos, si los llamamos pero no directamente para promocionar a la fundación o las clases. Entonces tampoco invertimos mucho tiempo en estar encima de los medios, de todas formas cuando nos buscan, nosotros vamos y le hacemos la vida fácil al periodista con todo el gusto del mundo. Atendemos al que sea sin importar de qué medio sea.</p>	<p>Modalidades de Negocio: Venta de espectáculos, fundación Contradanza y Academias de baile (3 sedes). Alianzas estratégicas con otras ONG. Hemos pasado a algunas convocatorias y nos han apoyado, entonces hay mucho agradecimiento y afinidad con la Alcaldía de Medellín. Eso ha sido entrega de estímulos y la compra de algunas funciones, de todas formas la Alcaldía de Itagüí lo ha hecho, pero eso sigue siendo más una gestión comercial que un aporte voluntario para el desarrollo cultural.</p>	<p>Algunos se encargaban de llevar propuestas de shows a salones de fiesta, centros comerciales, y así empezamos a hacer mercadeo, hemos repartido volantes, todo lo que se te ocurra para que la gente conociera nuestro proceso. A medida que fuimos ganando grandeza, nos fuimos acercando a algunas empresas, por intercambios hemos hecho cosas, nos han utilizado como imagen para comercializar algunos productos, las cosas fueron creciendo. Creo que es porque somos personas incansables y nos levantamos y nos acostamos pensando en Contradanza, son 10 bailarines fijos que están acá todo el tiempo, y en la parte administrativa tenemos 9 personas encargadas como de generar conexiones, osea 19 personas que a diario están trabajando en función de Contradanza</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>A puro Tango. Entrevistada: Viviana Jaramillo. Fecha: 26 de abril de 2016</p>	<p>Como hemos identificado que tenemos públicos de varias edades, hemos aprendido a manejar cada cosa que la comunicación nos permita llevar un mensaje. Entonces para el free press también contratamos a un comunicador, 10 días antes y de todas formas uno aprende de ellos también. Se identifica el lenguaje que cada medio requiere, siempre buscando la cercanía con ese público.</p>	<p>Todas las ciudades se comportan de una manera diferente, entonces lo que Medellín permite, en muchas cosas otras ciudades no lo aceptan. Redes sociales apenas hace dos años, antes era de forma telefónica. Identificación de públicos con capacidad económica para comprar las entradas. (Por barrios y medios). Lo hemos pagado para eventos fuera de Medellín y del país. Sobre todo a Facebook, además por la posibilidad que brinda de segmentar el mercado y el público.</p>	<p>Todo lo manejo yo, con cosas muy exclusivas de diseño, si me apoyo de una diseñadora que me enseña de acuerdo a los efectos que queremos en las piezas. De igual manera, nos reunimos y concertamos qué queremos mostrar. De todas formas tratamos de tener el control del manejo de estos medios y no tercerizarlo porque ya nos pasó que no se actualizaba como lo necesitábamos. Los revisamos todo el tiempo y le hacemos seguimiento al alcance de cada cosa que se publica. Los mensajes trato que sean muy coloquiales y que motiven al seguidor.</p>	<p>Siempre se pensó con músicos, cantantes y bailarines. Vimos la necesidad de juntar ideas y hacer una empresa cultural. “A puro Tango”, éramos una empresa unipersonal, con el caminar y con el ir aprendiendo a hacer cosas, tomamos la decisión y con la asesoría de amigos de convertimos en una corporación cultural y eso somos hace 5 años. Con el salón de eventos, aprendimos a darle otros usos, eso sí fue claro que nunca lo pensamos sólo para tango, lo proyectamos como un espacio para la cultura y el arte de la ciudad y que es un espacio abierto para todo el que quiera venir a trabajar. Le hacemos entender al cliente que somos una organización donde pueden cubrir sus necesidades culturales. Ofrecemos diferentes trabajos y siempre preocupados porque sean de calidad. Los objetivos han ido evolucionando con el tiempo. Empezamos con querer impactar en Medellín, luego en otras ciudades y con el tiempo pensar en públicos internacionales.</p>	<p>Creamos un correo electrónico, mandamos a hacer unas tarjetas de presentación, que dijera quiénes éramos y lo que queríamos. Participación en eventos de ciudad y el reality "La Pista" y "Colombia Tiene Talento" Invertimos unos 15 millones de pesos en difusión de los eventos, selección de los medios adecuados (piezas publicitarias, cuñas radiales, promos de TV y publicaciones impresas) Canjes de publicidad con boletería. Publicidad on line (Facebook) para otras ciudades y países. También lo usamos para publicitar el salón y la escuela. Lo que queremos con esto es que llegue mucha gente de acuerdo a los horarios de clases, los gustos, las edades. Hay que elegir muy bien los públicos para cada cosa.</p>	<p>Líneas de negocio. La primera fue la Compañía de Tango como tal, entonces empezamos a diversificar ese producto y a desarmarlo según lo que el cliente pida. En esta medida, sale otra línea de negocio que es la escuela de baile, entonces nos dimos a la labor de encontrar una sede para la escuela de baile, en donde la ciudad reconociera como un espacio de “A puro Tango” y de ahí se despliega la tercera que es el salón de eventos. Boletería y alianzas con los teatros. No hemos recibido un auspicio directo del sector público. Créditos de libre inversión con entidades bancarias. Con la financiación estatal nos hemos equivocado mucho con la presentación de proyectos, en cosas mínimas</p>	<p>Alianzas estratégicas con otras compañías de danza para ampliar programa de clases. También nos hemos concentrado dentro del posicionamiento del producto, el contacto con las empresas, contarles que existimos y que con nosotros se pueden hacer muchas cosas, la gente sueña y nosotros le ayudamos a ver la factibilidad de ese sueño. Somos una organización donde pueden cubrir sus necesidades culturales. Ofrecemos diferentes trabajos y siempre preocupados porque sean de calidad. Esto genera Voz a Voz. Contacto directo con los empresarios para presentar la propuesta de shows. Lo hemos pagado para eventos fuera de Medellín y del país. Sobre todo a Facebook. Entonces hoy imprimo menos afiches y me gasto el resto en publicidad en red. Además por la posibilidad que brinda de segmentar el mercado y el público. También lo usamos para publicitar el salón y la escuela. Lo que queremos con esto es que llegue mucha gente de acuerdo a los horarios de clases, los gustos, las edades. Hay que elegir muy bien los públicos para cada cosa. Este año estamos apuntando a participar en todo lo que nos ofrece la convocatoria de estímulos de arte y cultura de la Secretaría de Cultura de Medellín. Circulación, Festival de tango y así presentamos a varias en base a la corrección de los errores que hemos cometido en el pasado.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIMIENTO	MARKETING
<p>El Balcón de los Artistas. Entrevistada: Marta Álvarez. Fecha: 2 de junio de 2016</p>	<p>Llevamos claro que el mensaje es brindar un trabajo de calidad, que somos responsables y honestos en lo que hacemos. Las redes sociales las manejamos directamente nosotros y buscamos apoyo de un profesional de diseño para las piezas gráficas de la compañía.</p>	<p>Buen reconocimiento por parte de la comunidad, se reciben comentarios por medio de redes sociales o de la gente que llega a una función se acerca a felicitarnos. Las familias, amigos y algunos pares de la danza.</p>	<p>La imagen la construimos tratando de entender qué nos transmiten los muchachos. Tenemos un logo que representa eso, una pareja de baile con muchos movimientos y colores que apuntan a la diversidad que tenemos dentro del grupo. Los concursos son una estrategia de imagen, porque no hay ganancia de ellos. Hemos conservado una credibilidad en el público por hacer un trabajo honesto y responsable. Se paga publicidad en Facebook para eventos específicos.</p>	<p>Nace con un fin social, por las problemáticas sociales que enfrentaban los jóvenes de Manrique Oriental, en una época en que Medellín enfrentaba la violencia y el narcotráfico. Comencé a distinguir que la danza lograba fortalecer en los jóvenes y niños valores como la disciplina, respeto, responsabilidad. “Balcón de los artistas” porque siempre... artistas porque en Balcón, no solamente se baila, si no que se hacen muchas cosas, aquí no solamente se baila, y aquí nuestro interés no es solo hacer bailarines, ese es el último resultado, el interés es que el muchacho llegue, se conozca así mismo y si tiene conductas negativas cambie esas conductas negativas y, el despertar de conciencia, porque después de que tu tengas un despertar de conciencia puedes hacer grandes cosas. Queremos tener una sede más grande donde podamos impactar a unos 800 niños y jóvenes, expandir la misión de formar personas a través del baile.</p>	<p>Concursos de baile. Eso promoció mucho la entidad. Participación en el Reality "Que VIVA" The chosen. Volantes en todos los eventos. Redes sociales. No hay mucha relación con los medios de comunicación locales. Se paga publicidad en Facebook para eventos específicos. Afiches.</p>	<p>Inicialmente fue con actividades complementarias. Empezamos vendiendo empanadas para comprar el primer vestuario. Ahora hacemos venta de presentaciones, prestación de servicios artísticos. Hemos aplicado a algunos estímulos públicos pero no lo tenemos como sustento principal.</p>	<p>Unión con otras entidades sociales que buscaban sensibilizar la población vulnerable de 1992. A través de presentaciones en diferentes barrios de la ciudad. Luego, con más profesionalismo, empezar a participar en los concursos de danza de la ciudad.</p>

ENTIDAD	COMUNICACIÓN INTEGRADA	RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	IMAGEN	IDENTIDAD	PROMOCIÓN	FINANCIAMIENTO	MARKETING
<p>La Jarana. Entrevistada: Carme Vargas. Fecha: 17 de mayo de 2016</p>	<p>Tenemos un departamento de publicidad y mercadeo encargado de todo el proceso de imagen y mensajes publicitarios de la Jarana. Son los mismos integrantes de la Compañía. De todas formas hacemos una reunión donde logramos definir qué queremos contar.</p>	<p>Ha sido muy positivo y el voz a voz que se ha generado lo comprueba. Les hemos enseñado que bailar danza árabe es un arte de oriente que si bien tiene toques de seducción y sensualidad, no debe verse como algo vulgar. Nos enfrentamos a una época donde sólo querían contratarnos para eventos privados con otras intenciones y siempre supimos decir no cuando eso se salía de nuestros parámetros. De igual manera han manifestado que estar en La JARANA ha mejorado su salud física y mental, nos ha llegado mucha gente remitida indirectamente por psicólogos y médicos, pero no porque nosotros nos hemos ido a decirles que las manden a donde nosotros, sino que por alguna razón les recomiendan nuestros cursos.</p>	<p>Desde el principio supimos que era necesario crear un logo y una imagen. Por eso ahora lo tenemos como marca registrada. Todo es un proceso, pero todo va de la mano de los objetivos que uno tiene. Concientizar al público de Medellín que el trabajo del artista tiene un valor. Recibimos una asesoría por parte de un profesional y la imagen refleja los instrumentos de la danza flamenca y oriental.</p>	<p>Luego de convocarnos a 4 bailarines para montar unas coreografías de flamenco, nos llamamos "La Jarana". Siempre buscamos proyectarnos como grupo de danza. Luego implementamos a los músicos. Luego empezamos a concebir esto como una empresa y que nuestra materia prima eran las fortalezas artísticas con las que contaba. Nos consideramos como una familia, por eso todos trabajamos en función de promocionar este grupo y de crecer juntos. Enseñar al público que la danza árabe es un arte y no una forma de comercializar el cuerpo. Tenemos claro que el arte tiene que transformar alguna cosa en cualquier aspecto de la vida de quien lo practica.</p>	<p>Llegamos en un momento en que el flamenco no se veía mucho en la ciudad. Aparecimos como una propuesta innovadora. Antes era más con voz a vos. Luego el correo electrónico, ahora estamos con las redes sociales (Facebook y twitter). Tenemos página web. Para eventos pequeños utilizamos todo virtual. Para eventos en formatos más grandes de teatro, nos apoyamos con material impreso de afiches (Metro de Medellín, Entidades Culturales, bares, restaurantes). Ya nos dimos cuenta que los volantes no son tan efectivos. A veces hacemos canjes con El Colombiano. Free press con entrevistas en medios.</p>	<p>Venta de espectáculos. Shows privados con venta de boletería. Escuela de danza. No se ha aplicado a estímulos ni recursos públicos. No nos gusta depender del estado para sostenernos.</p>	<p>Empezamos por vender a diferentes clientes. Llamando, solicitando citas. Nos agremiamos con la idea de fortalecer el flamenco y la danza oriental en Medellín. Centro comerciales. Creación de base de datos con clientes, empresarios, alumnos y exalumnos</p>

ANEXO 4: Respuestas públicos música

¿Cómo conoció a la agrupación LA MONTAÑA GRIS?	¿Considera que los mecanismos de difusión de LA MONTAÑA GRIS son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación LA MONTAÑA GRIS?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación LA MONTAÑA GRIS?
Vi una publicidad del evento y me interesó asistir	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	Encantadores!!
en un taller de danza irlandesa	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	No puedo opinar sobre puesta en escena ya que nunca he asistido a un concierto de la agrupación. Sólo he compartido con ellos en el salón de danza. Pienso que tienen una trayectoria interesante sobre todo porque han viajado fuera del país y porque llevan ya buen tiempo proyectándose.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una propuesta refrescante e innovadora frente a la música y sobre cierto genero que en la ciudad no tenia mucha representatividad.
Internet buscando musica celta	Muy poco,hace falta mas	Redes Sociales	Genial es una banda paisa con muchisimas garantias musicales muy profesionales a la hora de tocar y muy buena puesta en escena
Internet buscando musica celta	Puede mejorar	Redes Sociales	Buena puesta en escena. Dinámicos, profesionales y con mucha creatividad.
Me lo recomendó un amigo	No	Redes Sociales	Buena
Me lo recomendó un amigo	Solo sé de ellos por medio del Facebook de un amigo y por él es que fui a un concierto suyo	Redes Sociales	Estos últimos años se han apropiado más de la escena y de su identidad ya que al comienzo no reflejaban esto en el escenario

Me lo recomendó un amigo	No	Redes Sociales	Nunca los he visto en vivo, solo un par de videos; lo conozco porque alguien me sugirió el grupo.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales	Lo máximo. Originales, talentosos.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales	Excelente

¿Cómo conoció a la agrupación PUERTO CANDELARIA?	¿Considera que los mecanismos de difusión de PUERTO CANDELARIA son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación PUERTO CANDELARIA?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación PUERTO CANDELARIA?
Escuchando música por youtube	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Creo que es una puesta en escena construida desde un concepto ideológico y musical del grupo, en el transcurso de sus 15 años de trabajo han podido consolidar mejor lo que quieren hacer evidente en escena, es decir, han perfeccionado en cada trabajo realizado. Puerto Candelaria es una de las agrupaciones más responsables en toda la escena musical nacional, su trabajo musical y organizativo, es decir, empresarial, hacen de Puerto una de las cartas de presentación del país a nivel internacional en la música independiente.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en	Que son la agrupación más novedosa e interesante musicalmente que tiene Colombia actualmente, el desempeño de sus conciertos es

		Televisión, Prensa o Radio	impecable en todos los aspectos siendo el más importante el carisma y la cercanía con el público.
Los escuche en una producción discográfica que realizó la Filarmónica de Bogotá (Disco Mestizaje)	Si	Redes Sociales	Es un grupo que tiene un discurso con fundamentos sobre la música y la cultura colombiana que se ha reflejado en su puesta en escena con el vestuario , la instrumentación, su divertida actuación y los nombres o apodos artísticos de cada uno de sus integrantes, que en lo personal narran la identidad colombiana . Su trayectoria es una creación de varios ritmos colombianos y latinoamericanos como la Cumbia , con un sabor Jazzístico siempre están en constante construcción , sus composiciones con originales temas y variedad de sonoridades , también han estado en colaboraciones con varios grupos musicales de la escena nacional una interesante propuesta de fusión , baile y mucho sabor.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Son lo mejor que existe.
Me topé por coincidencia con la canción muerta y fue un amor a primera canción.	Si	Redes Sociales, Página web	La puesta en escena es maravillosa, la energía en el escenario es adecuada y por ello nos ponen a disfrutar con sus ritmos dignos del inter-trópico americano, pero algo si ha sido notorio en algunos de los integrantes del maravilloso puerto y es la mala actitud para

			con las personas cuando se bajan del escenario, he asistido a varios conciertos con amigos que por dicho motivo ya no siguen a puerto candelaria como la misma fervencia que lo hacían antes.
Radio nacional de colombia	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Pera mi es una buena música la cual disfruto mucho. Muy diferente a los demás géneros. Sus letras van de la mano como mis loqueras
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es innovadora y muy entretenida
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	La puesta en escena es muy buena, por decir excelente, se denota una energía atrayente y envolvente. En lo que respecta a la trayectoria puedo decir que se a visto un cambio pero sin dejar de lado el espíritu del grupo y del ritmo.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio, Eventos	Son geniales, tienen una capacidad para mostrar que disfrutan lo que hacen con un toque de humor y diversión.
Los escuché en la Radio Nacional	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una de mis grupaciones favoritas, tienen una propuesta musical muy original, en escena son divertidos, creativos y entretenidos

¿Cómo conoció a la agrupación NEPENTES?	¿Considera que los mecanismos de difusión de NEPENTES son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación NEPENTES?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación NEPENTES?
Vi una publicidad del evento y me interesó asistir	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	La puesta en escena perfecta. Transmiten mucha energía.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	excelente banda
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales	Gran banda, muy buena gestión
PARTICIPO EN UN EVENTO CON NOSOTROS	DEBEN SER MAS INTEGRALES CON EL PUBLICO	Redes Sociales, Correo Electrónico, VOZ A VOZ	EXCELENTES COMO GRUPO ARTISTICO DEBE ESTAR MEJOR PROMOCIONADO
porque el bajista toca en mi banda	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Muy interesante y poderosa
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales	por su trayectoria y propuesta Nepentes significa un ejemplo para otras bandas
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Bastante fuerte
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una banda consolidada, icono de la musica rock contemporanea en la ciudad, pero siento que todo lo que hacen suena igual, deben innovar.

Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una banda que transmite mucha energía, sus conciertos son una inyección de adrenalina y emoción, brutal.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Considero que es uno de los grupos que ha logrado un sonido y un discurso propio, en el Rock Colombiano y Latinoamericano
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Soy muy reconocidos y es muy bueno su trabajo

¿Cómo conoció a la agrupación PROVIDENCIA?	¿Considera que los mecanismos de difusión de PROVIDENCIA son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación PROVIDENCIA?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación PROVIDENCIA?
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales	Genial
Me lo recomendó un amigo	No	Redes Sociales	Me gusta mucho, es un parche sus conciertos pero siento que se han quedado ahí, no encuentra uno algo que los haga diferentes en su performance, su trayectoria es histórica para la ciudad por el género que ellos representan y el mensaje que dan.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	No	Redes Sociales	Están haciendo lo mismo de toda la vida. Deben renoverse, reinventarse en su puesta en escena sin perder el género.

Los vi en un concierto de varias agrupaciones	NS/NR	Redes Sociales	Interesante, pero no me resulta suficientemente adecuado este mecanismo para evaluarla.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es muy buena.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Ha construido una carrera con buenas bases
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales	Muy buena
los conocí en un concierto donde tocaba yo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una banda que a evolucionado su show a un nivel profesional
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	No conozco sus medios de difusión	Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Han tenido una evolución constante, su puesta en escena es bastante enérgica.
Los vi en un concierto de varias agrupaciones	Si	Redes Sociales, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Hasta el momento no tengo ninguna apreciación al respecto.
Personal y laboralmente	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Es referente de la música paisa, fueron y son parte importante en cuanto a nuevos ritmos. Un nuevo trabajo musical de ellos es sinónimo de coyuntura en la música.

ANEXO 5: Respuestas públicos teatro

¿Cómo conoció a TEATRO EL GRUPO?	¿Considera que los mecanismos de difusión de TEATRO EL GRUPO son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación TEATRO EL GRUPO?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación TEATRO EL GRUPO?
por la directora	No	Redes Sociales	La verdad es la primera vez que los veo y me gusta mucho el trabajo de Beatriz.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Son excelentes
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales	muy buenos
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, afiches en la universidad	Depronto porque no estoy muy metida en el mundo cultural aveces no me entero de las cosas que hacen pero son muy buenos.
Me lo recomendó un amigo	No	Redes Sociales	Es una empresa cultural que merece apoyo
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una iniciativa muy bonita y han sido constantes en el tiempo que es lo más importante para cualquier grupo.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	No	Redes Sociales	Van por muy buen camino. Son excelentes.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Es una iniciativa social y artística muy importante para la ciudad.
Los vi en un evento de varios grupos de teatro	Si	Redes Sociales	Los vi en una fiesta de las artes escénicas el año pasado y me impresionó. Llore de la emoción
La directora es conocida	Si	voz a voz	Los sigo por el trabajo maravilloso que hace Beatriz con estos chicos. Me emociona verlos

¿Cómo conoció a MATACANDELAS?	¿Considera que los mecanismos de difusión de MATACANDELAS son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación MATACANDELAS?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación MATACANDELAS?
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Correo Electrónico, Página web	Su trayectoria es impecable y significativa para la ciudad.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Es muy bueno contar con estos espacios es Medellín que le abren las puertas a la cultura
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Me encanta venir a pasar un buen rato y disfrutar de una buena obra.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Siempre que vengo a Matacandelas sé que voy a ver algo muy bueno. Su calidad artística es invaluable.
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Página web	Es un espacio que ofrece diversas actividades culturales y eso es muy bueno.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Página web	Han sido muchos años en la escena y son parte de la historia teatral de la ciudad y el país
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Redes Sociales, Página web, avisos publicitarios	Su trayectoria les ayuda mucho a ser reconocidos en el sector cultural y les garantiza público diario.
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Página web	Son muy buenos. Me gusta el espacio
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Muy buenos, sus obras son de calidad escénica y las personas del teatro son muy gentiles todos.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Desde la primera vez que vine al teatro, me enamoré de este sitio. Es lindo y acogedor y he visto obras de muchos grupos, he venido a conciertos y siempre la paso muy bien.

¿Cómo conoció a PEQUEÑO TEATRO?	¿Considera que los mecanismos de difusión de PEQUEÑO TEATRO son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación PEQUEÑO TEATRO?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación PEQUEÑO TEATRO?
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Muy profesionales y se basan en la historia antigua reconociendo sentimientos y emociones colombianas
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	No	Redes Sociales	me encantan sus actores y la puesta en escena, son profesionales, auténticos, me hacen vibrar, me llenan el corazón de gozo. Los amo
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	excelente
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	No	Redes Sociales	Es un grupo de actores en los que se siente su amor por su quehacer
Me lo recomendó un amigo	No	Correo Electrónico, Página web	Son actores muy preparados, son obras de interés social e histórico. Aprovechan muy bien los espacios
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Son artistas apasionados por lo que hacen, cuentan con excelentes obras válidas para una buena cantidad de gente.
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Redes Sociales	Me gusta mucho, me parece super el trabajo que hacen y todo el empeño que le ponen a lo que hacen. ¿Felicitaciones!
Me lo recomendó un amigo	Si	Página web	Obras de muy buena calidad
Invitación de la empresa de trabajo	No	recomendación de la empresa	son obras muy buenas
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Me parece muy buena y valiosa la labor del pequeño teatro, he venido durante años, desde pequeña y los he visto crecer y avanzar mucho en su trabajo. Me encanta lo que hacen.
por una hermana	Si	Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	un desempeño integro en todos los aspectos.

¿Cómo conoció a VIVAPALABRA?	¿Considera que los mecanismos de difusión de VIVAPALABRA son los adecuados para dar a conocer su trabajo artístico?	¿Cuáles de estos medios de difusión conoce de la agrupación VIVAPALABRA?	¿Qué opinión tiene al respecto sobre la puesta en escena y la trayectoria de la agrupación VIVAPALABRA?
Me lo recomendó un amigo	Si	Correo Electrónico	Son muy divertidos y han ayudado a preservación de la cultura oral en Colombia
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	Me gusta mucho el trabajo. Han evolucionado y siguen creciendo.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	Excelentes. Hacen que uno se envuelva en sus historias.
Vi una publicidad de un evento y me interesó asistir	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	Son muy profesionales y han logrado consolidarse como movimiento cuentero.
Me lo recomendó un amigo	Si	Correo Electrónico, Página web	La oferta cultural que tienen es variada y muy constante.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico	Muy buenos. Vengo con frecuencia porque siempre encuentro un show distinto. Son muchos cuenteros.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web	Creo que necesitan mayor apoyo económico para que sigan creciendo y estén en un lugar más grande.
Porque uno de los integrantes es familiar o amigo	No	Redes Sociales	Son organizados y los evento siempre son divertidos.
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Excelentes
Me lo recomendó un amigo	Si	Redes Sociales, Correo Electrónico, Página web, Entrevistas en Televisión, Prensa o Radio	Son excelentes actores y ayudan a preservar la tradición oral de nuestros pueblos.