

ANALISIS DEL FESTIVAL DE DANZA DE BOGOTA COMO NUEVA ALTERNATIVA DE
TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD

BELTRAN RAMIREZ OLGA MARIA
DUARTE DUEÑAS LUISA FERNANDA
NEUTA ORTEGA ALVARO JAVIER

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

ANALISIS DEL FESTIVAL DE DANZA DE BOGOTA COMO NUEVA ALTERNATIVA DE
TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD

BELTRAN RAMIREZ OLGA MARIA
DUARTE DUEÑAS LUISA FERNANDA
NEUTA ORTEGA ALVARO JAVIER

Giovanna Carolina Cárdenas Mora

Asesor del Trabajo

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Hotelería y Turismo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Noviembre 17 de 2017

Dedicatoria

Hoy se finalizan uno de los sueños más importantes que hemos tenido a lo largo de nuestra formación profesional, que es culminar satisfactoriamente con nuestra carrera universitaria. Iniciamos este reto académico hace más de 5 años, fueron tiempos de arduo estudio y esfuerzo invertido, que combinados con la parte laboral han hecho de nosotros personas más capaces, con un mayor grado de conocimiento, madurez y experiencia. Sabemos que Dios y la vida nos tienen preparadas grandes bendiciones y oportunidades de aquí en adelante, por ser esas personas esforzadas y valientes que él quiere que seamos.

Le dedicamos este logro primeramente a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y poder compartir este triunfo con nuestros seres más queridos, por llenarnos de buena salud para el logro de nuestros objetivos y sobre todo por cubrirnos de su infinita bondad y misericordia.

A nuestros padres, por ser ese pilar fundamental de lo que somos hoy en día, por haber aportado no solo en nuestra formación académica sino a nuestra vida personal, y que pudiésemos crecer como personas de bien. De igual forma por el apoyo incondicional que han tenido con nosotros siempre.

Olga María Beltrán Ramírez

Luisa Fernanda Duarte Dueñas

Álvaro Javier Neuta Ortega

Agradecimientos

Este proyecto de grado es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos este grupo de trabajo, somos conscientes de que hubo algunos inconvenientes pero que de la misma forma también hubo ganancias y como equipo supimos salir adelante. Desde inicios de la carrera decidimos trabajar los tres, pues encontramos en cada uno esas cualidades y habilidades que se necesitan para el desarrollo de un proyecto. Ahora que llegamos a esta instancia de nuestras vidas, queremos agradecer uno a uno a todos los que intervinieron en el proceso.

Le damos gracias a Dios por habernos permitido cursar una carrera profesional adecuada a nuestros gustos, darnos los medios y alternativas para escoger la mejor opción acorde a lo que deseábamos. De igual forma, por habernos dado la oportunidad de vivir diferentes momentos y de conocer personas que hicieron de esta experiencia académica una de las mejores.

Le agradecemos inmensamente a nuestros padres, que a lo largo de nuestras vidas nos han apoyado, han estado a nuestro lado y nos han motivado a ser siempre los mejores, a luchar por lo que queremos y a no darnos por vencidos nunca. Porque creyeron en nosotros y no dudaron en ningún momento de nuestras capacidades y habilidades.

A la profesora Carolina Cárdenas, nuestra tutora, por coordinar todo el proceso de trabajo de grado, y estar pendiente desde el inicio hasta el final, con el fin de que todo saliera de la mejor manera posible. De igual forma a nuestros demás profesores, a quienes se les debe gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestros compañeros de clase y amigos más cercanos, por el acompañamiento en el proceso académico, por las experiencias vividas, y porque hicieron del paso por la universidad algo gratificante. Finalmente, un eterno agradecimiento a la Universitaria Agustiniense por abrirnos sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Olga María Beltrán Ramírez

Luisa Fernanda Duarte Dueñas

Álvaro Javier Neuta Ortega

Resumen

El siguiente trabajo de investigación presenta un análisis del Festival de Danza de Bogotá como una nueva alternativa de turismo cultural en la ciudad. Este análisis se divide en tres capítulos los cuales desarrollan uno a uno ciertas fases y características.

En el primer capítulo, se detallan las bases desde la parte cultural hacia el turismo de eventos. Se hace una caracterización del festival, es decir se pone en contexto donde se realiza, como se realiza y quienes lo organizan. Teniendo muy en cuenta la propuesta de valor del festival, que es la gran variedad y oferta de actos multiculturales, pues se integran varios géneros de la danza en un solo festival.

Para el segundo capítulo, es el mercado turístico la base que engloba elementos como la oferta (bienes y servicios que generan experiencia turística) y la demanda (consumidores de productos y servicios turísticos). De igual forma, se hace referencia al público en dos tipos: el mercado actual que son todas aquellas personas residentes en Bogotá y el mercado potencial que son las personas a quienes se desea llegar teniendo en cuenta su perfil, sus gustos y preferencias. En este caso son los turistas receptivos, es decir, son extranjeros que llegan a la ciudad en busca de actividades culturales que les permita divertirse y que permanecen en la ciudad por al menos 24 horas.

Finalmente, en el tercer capítulo, se realiza la propuesta de un plan de medios teniendo en cuenta el mercado potencial, es decir los turistas como clientes y la propuesta de valor del festival. Así mismo la marca que lo identifica, en este caso el nombre para el año 2017 que es: 10 años de Bogotá en movimiento: ¡el festival es tuyo! El plan de medios se enfoca en el marketing digital, y dentro de este las redes sociales como herramientas de difusión y promoción del evento en la ciudad de Bogotá. Se debe saber cuál es el mensaje apropiado para llegar al turista y los medios adecuados para transmitirlo.

Abstract

The following research paper presents an analysis of Bogota Dance Festival as a new cultural tourism alternative in the city. This analysis is divided into three sections which develop one to one certain phases and characteristics of itself.

In the first chapter, the bases are listed from the cultural side towards tourism events. We made a characterization of the festival, placing in that order who make possible the event, where it's going to be and who organize it. Taking into account the value proposition of the festival, which is the great variety and range of multicultural events, as several genres of dance's are integrated into one single festival.

In the second chapter, the tourism market is the base, that includes elements such as offer (goods and services that generate tourism experience) and demand (consumers of tourism products and services). A reference is made to the public to classified them in two different types: first one is the current market, that are all persons residing in Bogota and the second one is the potential market, where in this case are the people you want to reach towards of their profile, their tastes and preferences. In this case we name it receptive tourists, they are foreigners who come to the city looking for cultural activities that allow them to have fun and stay in town for at least 24 hours.

Finally, in the third chapter, we propose a media plan taking as a reference the potential market that we just defined in the second chapter (tourists as customers and the value proposition of the festival). Also the branding that identifies the festival, in this case the name of the fest will be: "10 years of Bogotá in moving: ¡the festival is yours!" The media plan focuses on digital marketing, and within the social networks using it as tools of propagation and promotion of the event in Bogotá. You should know the appropriate message to reach the tourist and the way to deliver it.

Contenido

1.	Introducción	11
2.	Planteamiento del problema	12
2.1.	Descripción del problema.....	12
3.	Objetivos	14
3.1.	Objetivo General.....	14
3.2.	Objetivos Específicos	14
4.	Justificación.....	15
5.	Marco de referencia.....	16
5.1.	Marco teórico.....	16
5.2.	Marco conceptual	21
5.3.	Marco geográfico.....	23
5.3.1.	Organizadores.	24
5.4.	Marco legal	25
5.4.1.	Política de turismo cultural en Colombia.....	25
5.4.2.	Política de mercadeo y promoción turística de Colombia.	28
5.4.3.	Decreto 3888 de 2007.	30
6.	Metodología	32
6.1.	Muestreo	33
7.	Capítulo I.....	35
7.1.	Turismo cultural	35
7.1.1.	Características del Turismo Cultural.....	38
7.2.	Industrias creativas	39
7.2.1.	Red de industrias creativas.....	40

7.3. Turismo de festividades y eventos	41
7.3.1 Clasificación de los eventos.....	44
7.3.2 Características del turismo de eventos.....	45
7.3.3. Relación entre el turismo y los eventos.....	47
7.4 La danza.....	51
7.5. Festival de Danza en la Ciudad de Bogotá.....	53
7.5.1. Análisis del estudio.....	55
7.5.2. Características del Festival.....	56
7.5.3. Organizadores de Festival.....	60
8. Capítulo II	62
8.1. El Mercado Turístico.....	62
8.1.1. Demanda Turística.....	66
8.2. El Turista	72
8.2.1. Tipos de Turistas.....	73
8.2.2. Características del turista.....	74
8.2.3. El turista como cliente.....	74
8.3. Segmentación del mercado.....	78
8.3.1 Características de la segmentación.....	78
8.3.2 Beneficios de la segmentación.....	79
8.3.3 Proceso de segmentación.....	80
8.3.4. Variables o criterios para segmentar.....	81
8.4. Análisis de resultados de las encuestas	83
8.5. Perfil del turista cultural	98
9. Capitulo III.....	100

9.1. Marketing	100
9.2. Promoción.....	101
9.2.1. Herramientas de promoción.	101
9.3. Marketing digital	102
9.4. Social Media	103
9.4.1. Como organizar el trabajo en Social Media.....	104
9.5. El Plan de Medios.....	106
9.5.1. Estructura del plan de medios.	107
10. Conclusiones	126
11. Recomendaciones.....	127
12. Referencias.....	128
13. Índice de Gráficos.	132
14. Índice de tablas.....	134
15. Índice de Ilustraciones.....	135
16. Anexos.....	137
16.1. Formato de encuesta	137
16.2. Envío de encuesta en formato digital vía correo electrónico	139
16.3. Entrevista.....	140
16.4 Fotografías de asistencia a eventos.....	143

1. Introducción

La siguiente al análisis del Festival de Danza en la Ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es un investigación va enfocada evento de tipo cultural y que puede influir grandemente en el aumento del turismo del receptivo en el País. En este análisis se hace una cobertura investigativa desde su realización, es decir: ¿dónde se realiza?, ¿cómo se realiza?, ¿con qué fin se realiza? y ¿quiénes lo realizan?

Un estudio de caracterización de públicos realizado por el centro Cultural Colombo Peruano en conjunto con El Instituto de Artes IDARTES en el año 2014, nos pone en un contexto real del mínimo impacto que tiene este Festival en la ciudad de Bogotá, pues no es reconocido por todas las personas y no genera una cobertura promocional que sea de mayor impacto, reconocimiento y recordación. Son las personas que están vinculadas al medio de la danza y las manifestaciones artísticas las que se motivan por este tipo de eventos, pues la danza no es algo que se encuentre en un nivel de preferencia de todas las personas en comparación con el cine y el teatro.

De acuerdo a esto, el desarrollo del documento propone el diseño de una estrategia de promoción turística para la visualización cultural del mismo; con el fin de que pueda ampliar la visión de las personas en cuanto los eventos culturales y la influencia que estos generan para el desarrollo del turismo; pues son actividades que generan no solo espacios de entretenimiento y diversión, sino que convocan a la audiencia a establecer relaciones con otras personas.

La estrategia de promoción se lleva a cabo mediante un plan de medios, el cual está enfocado en el marketing digital y entre sus herramientas se encuentra el social media; que es todo lo que tiene que ver con el manejo de redes sociales como medio de información, son una parte esencial de cualquier estrategia de comunicación pues la mayoría de las redes aumentan diariamente su número de usuarios. Actualmente a causa de la globalización y las diferentes tendencias en tecnología, las personas están cada vez en mayor contacto y los medios de información análogos pasaron a un segundo plano en la vida de las personas.

2. Planteamiento del problema

¿Cómo Diseñar una estrategia de promoción turística para la visualización cultural del Festival de Danza en la ciudad de Bogotá?

2.1. Descripción del problema

Al Festival de Danza en la ciudad acude cierto número de personas con intereses específicos. Según la investigación realizada por el Centro Cultural Colombo Peruano en el año 2014 titulado Caracterización de públicos del Festival de Danza en la Ciudad. Este evento no es reconocido en su totalidad pues no tiene publicidad y promoción de mayor impacto que genere recordación y motivación. Debido a esto las personas no asisten ni conocen las muestras artísticas que este presenta en las diferentes localidades de la Ciudad.

Actualmente en nuestro país, la danza no es una disciplina que se encuentre posicionada como un arte de consumo masivo. Una de las causas asociadas a esta situación, referida por los actores estratégicos entrevistados, es la inexistencia de canales propios de difusión y comercialización de la danza por lo tanto son pocas las posibilidades de crear una audiencia motivada y atenta a concurrir a las funciones o a distintas actividades que se vinculen a la disciplina.

Esta situación trae como consecuencia a que iniciativas como el Festival de Danza en la Ciudad se realicen con mínimos impactos bajo un patrón más bien aislado y eventual, sumado a las dificultades para lograr estabilidad financiera y continuidad en el tiempo.

En general, surge la necesidad de establecer un plan de promoción turística que contribuya a que turistas y público en general conozca y haga parte de este evento como muestra artística y cultural en la Ciudad de Bogotá. En este plan de promoción se debe establecer cuál es el perfil del cliente potencial, sus necesidades y características. Del mismo modo se busca generar un mayor posicionamiento para el reconocimiento turístico.

El motivo de mayor relevancia por el cual surge la necesidad de realizar un plan de promoción es debido a que las personas no frecuentan este tipo de eventos por desconocimiento,

es decir, cuando uno no conoce algo, no lo busca y no surge interés. También puede que este tipo de eventos no sea de gran demanda, porque no ha llegado a un perfil de cliente real.

En Colombia el turismo de eventos ha tenido un notable crecimiento durante los últimos años y se ha posicionado como un excelente destino para negocios y eventos. Colombia subió del puesto 50 al 37 en el último ranking de eventos internacionales del ICCA (International Congress and Convention Association). El país organiza hoy más eventos de clase mundial que países como Rusia, Emiratos Árabes, Panamá, Perú o Puerto Rico. Nuestra infraestructura cuenta con más de 18 centros de convenciones para albergar eventos con los más altos estándares de calidad. El rápido crecimiento de la demanda tanto interna como externa, hace esencial incrementar la oferta en este tipo de recintos.

Grandes centros de convenciones ya están operando y en construcción en ciudades como Cali, Armenia, San Andrés, Barranquilla y Bucaramanga. Sin embargo, se requiere mejorar la oferta de alojamiento asociada a los eventos que se puedan celebrar.

Delimitación: El presente estudio se centrará en el Festival de Danza en la Ciudad en su versión IX.

Propuesta de mejoramiento en estrategias de promoción y difusión del festival con el fin de atraer a un mayor número de turistas y de esta manera contribuir a la preservación del patrimonio inmaterial.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de promoción turística para la visualización cultural del festival de danza en la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el festival de danza en la ciudad de Bogotá y su propuesta de valor como actividad cultural del destino.

- Establecer los segmentos de mercados actual y potencial del festival de danza en la ciudad de Bogotá y sus oportunidades de desarrollo.

- Definir el plan de promoción y comunicación del festival de danza de la ciudad de Bogotá como parte de la oferta cultural del destino.

4. Justificación

Bogotá al ser la capital, cuenta con un gran número de representaciones artísticas como festivales de danza, música, teatro, poesía entre otros, las cuales forman parte de la cultura. A partir de la investigación realizada en torno a las ferias y fiestas como tema principal, y de acuerdo al alcance que se tiene para indagar y centrarnos en una de ellas; se toma como eje central la ciudad de Bogotá.

Es por ello que, al indagar sobre una de estas manifestaciones, se elige el Festival de danza en la ciudad que se lleva a cabo en el mes de noviembre. La idea del proyecto surge a partir de un consenso entre los participantes, pues de acuerdo a las investigaciones realizadas por el centro cultural colombo peruano, se han observado ciertas debilidades en el desarrollo de este evento; como la falta de información y la escasa difusión en los diferentes medios que promocionen y promuevan el festival en la ciudad.

Esto ha conllevado a que el número de asistentes a los diferentes actos no sea el esperado. Estas inconsistencias buscan ser mejoradas mediante un estudio, desde su desarrollo hasta llegar a su culminación, para proponer diferentes estrategias que contribuyan con el aumento de turistas a dicho festival. De esta manera, como futuros profesionales en Hotelería y Turismo, con este proyecto se desea no solo establecer elementos de promoción, sino que también y en su mayor relevancia, aportar al aumento del turismo en la Ciudad de Bogotá, contribuir a la preservación de nuestro patrimonio cultural que será el legado para las generaciones venideras.

5. Marco de referencia

5.1. Marco teórico

Al pensar en la palabra Cultura, se hace una relación inmediata con la forma de vida de una comunidad o región, sus costumbres, hábitos, creencias, su folclor y tradiciones orales que lo caracterizan y diferencian de las otras comunidades; pues cada sociedad debe tener una idea de sí misma. Y vienen a la mente innumerables lugares en los cuales se han apreciado cada una de dichas características mencionada anteriormente; lleva a ubicarse desde tiempos remotos donde el hombre comenzó a visualizar el mundo y a entender cómo actuar o comportarse frente a distintas situaciones.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura declaró que la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO1982)

Sin embargo, para los sociólogos y antropólogos en dicha afirmación se incluye una comunicación con el pasado, la cual conlleva a una guía para el futuro puesto que todas estas particularidades serán transmitidas a las generaciones venideras mediante el lenguaje y símbolos; instrumentos fundamentales para transmitir dicha cultura, pudiendo conversarse y perdurar en el tiempo.

Ciertamente cada cultura puede presentar cambios a lo largo del tiempo, ya que sus creencias pueden modificarse o suprimirse debido a los pensamientos de las personas que la integran, bien sean incitadas por medios internos o externos de la misma sociedad. Según (Crespi, 2011) la cultura es un sistema dinámico, que continuamente incorpora nuevos elementos y se desprende de otros. De esta forma se deduce que el cambio cultural puede producirse por diferentes causas.

Al conocer estas particularidades de cada sociedad que se encuentran en todo el lugar, se llega a un proceso cognitivo el cual permite tener una identidad cultural que cuenta con ciertos

componentes como el territorio, la historia, la lengua, los símbolos, los valores y las creencias, las normas y finalmente los objetos materiales y la tecnología que hace referencia a los elementos tangibles.

En tiempos pasados dentro de cada cultura se hablaba de un patrimonio que tenía una función familiar, pues eran los bienes que heredaban los hijos. Actualmente esta denominación ha tomado un rumbo diferente y se define como el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados del pasado o creados recientemente. (UNESCO 1998).

Como denota la UNESCO, también hace parte de dicho patrimonio elementos actuales y es por esta razón que hay una relación entre el patrimonio y el turismo. Es notorio que el turismo en la actualidad es practicado por la mayor parte de la sociedad y no como en tiempos antiguos que era exclusivo de las grandes clases sociales.

Ante la necesidad de organizar los atractivos patrimoniales en recursos turísticos, cada vez más prospera el interés de las administraciones públicas y también del sector privado por recuperar el patrimonio, revalorizarlo e integrarlo como parte de un producto turístico atractivo y rentable. (Crespi, Recursos Turísticos, 2011).

Con el transcurso del tiempo y observando que la industria turística ha venido en constante crecimiento, los diferentes entes públicos y privados relacionados con la actividad, se han percatado que los ingresos que genera el turismo cultural son significativos (visión económica del patrimonio) y es por ello que han puesto énfasis en el estudio, difusión y conservación del patrimonio con el cual cuenta el territorio. Se han percatado que dicho patrimonio genera un valor agregado al destino, pues es un elemento diferenciador y así mismo aumenta su imagen externa. Permitiendo al lugar continuar con un óptimo desarrollo y mejora en el aspecto social y económico.

Por estas razones, en las principales ciudades del país se han impulsado los diferentes festivales y eventos de todas las magnitudes con el apoyo de entes públicos y privados con el fin de dar a conocer y rescatar todos y cada uno de los valores de cada cultura.

Según el informe del Sistema Nacional de Cultura de Colombia, en el País existen cientos de eventos que a través de presentaciones, competencias y encuentros de los creadores y su público promueven la difusión de la cultura nacional.

Estas actividades son apoyadas por el gobierno nacional, y por las administraciones departamentales y municipales, así como también por entidades educativas y entidades privadas sin ánimo de lucro, que han logrado consolidar espacios de intercambio y promoción de las manifestaciones culturales para un público regional y nacional.

Aunque es posible afirmar que en todas las áreas de la actividad cultural existen numerosas actividades que convocan público, aficionados, maestros y especialistas en cada uno de los campos, es indudable que los festivales, encuentros y eventos musicales forman parte del quehacer cultural de las regiones.

De acuerdo a la organización de eventos y su contribución no solo al desarrollo del patrimonio cultural sino a la actividad turística de determinada ciudad o región, intervienen factores que son necesarios para que los turistas conozcan de dichas ciudades y de igual forma se hagan partícipes de sus eventos locales. En este espacio se incluye la promoción como elemento que contribuya al desarrollo turístico.

Para dar una definición exacta de la promoción, debemos remitirnos a los conceptos que diferentes expertos en marketing dan:

Según Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Socatelli, 2017)

Dentro de la promoción como medio de difusión e información se establece el plan de medios; el cual surge como respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Hacer un plan de medios, significa hacer la selección óptima de medios y soportes y busca empatar la audiencia meta del medio con el segmento de mercado del producto. El propósito fundamental, es determinar la mejor forma de transmitir un mensaje a la audiencia objetivo.

En el proceso de planificación de medios, se necesitan responder preguntas como: ¿Cuánta audiencia podrá ser alcanzada a través varios medios?, ¿en qué medio deben colocarse los

anuncios?, ¿con que frecuencia deben ser colocados los anuncios? y ¿Cuánto dinero se debe gastar en cada medio? Al escoger los medios se debe tener en cuenta que su uso y cobertura abarque el mayor número de personas en el segmento de mercado escogido.

De acuerdo a lo que se desea promover y para que la realización del plan sea efectiva, se siguen cuatro etapas de acción: análisis del mercado, establecimiento de objetivos, desarrollo e implementación, evaluación y finalmente un seguimiento. (IIEMD, 2017)

Como una de las herramientas del plan de medios se toma como referente el marketing digital y dentro de este el social media. El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, aparecen nuevas herramientas, como los buscadores, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers¹, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

El Marketing Digital usa internet no sólo como medio para encontrar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online.

(IIEMD, 2017)

Como un referente añadido se encuentran las redes sociales. Gracias a la globalización adquieren una parte esencial de cualquier estrategia de comunicación, pues son una forma de

¹El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

relacionarse, conversar y establecer relaciones con otras personas desde diferentes partes del mundo. En la actualidad existen más de 30 redes sociales y entre las más conocidas están: Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, entre otras, donde diariamente aumentan su número de usuarios y crean masificación.

5.2. Marco conceptual

El Festival de Danza en la Ciudad de Bogotá, hace parte de las políticas del Instituto de Artes-idartes y lo organiza la gerencia de danza la cual está encargada de gestionar y llevar a cabo la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos para el fomento y apropiación de la danza en Bogotá.

Ello con el fin de consolidar el quehacer de esta práctica artística, para que los ciudadanos, tanto los agentes diversos del sector de la danza como todos aquellos que integran la danza a su desarrollo y forma de vida(Festival Danza en la Ciudad, 2017)

Este es un evento de alta importancia social, personal y autóctona de nuestra capital. La organización de este evento se clasifica de acuerdo con su naturaleza de tipo cultural: social, de acuerdo al grado de exclusividad: públicos y de acuerdo a la magnitud que vamos a manejar es a nivel nacional.

Ya que es un evento cultural y a la vez genera turismo, viene en contexto el concepto de turismo cultural, el cual es definido por la OMT como: movimientos de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

Basándonos en el turismo de eventos, el cual en Bogotá representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales; se caracteriza por ritmos de crecimientos sostenidos y manifiesta una alta rentabilidad y contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.

Por otro lado, teniendo en cuenta que a este evento llegan varias personas entre ellas turistas se debe definir desde el ángulo del mercado, pues todos los que asisten al evento se convierten en un mercado ya sea actual o potencial.

El mercado turístico, es la integración de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Incluye además elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Socatelli, Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013)

Se tienen en cuenta también conceptos importantes como el perfil del consumidor que es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Para llegar a las características de este se tiene en cuenta que pueden agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas separados se denomina segmentación de mercados.

Para que las personas se interesen por visitar y asistir a cualquier evento, es necesario que existan planes y herramientas de promoción que difundan la información y así pueda llegar a las personas.

Un plan de promoción es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Marketing XXI, 2017)

La promoción se llevará a cabo por medio del marketing digital y su herramienta de social media. El marketing engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (InboundCycle, 2017)

5.3. Marco geográfico

Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia. Punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural y en ella se combinan construcciones modernas con otras que evocan su pasado colonial. Bogotá es verde gracias a sus parques y a los cerros orientales que dominan los santuarios de Monserrate y Guadalupe, pero también tiene el color del ladrillo de numerosos edificios también llamados tesoros coloniales.

Bogotá se caracteriza por ser una ciudad de espíritu lúdico y durante el año se llevan a cabo diversidad de ferias, fiestas y festivales, para todos los públicos. Compartir estas con los bogotanos es acercarse a ellos, es conocer sus costumbres y su forma de ver la vida.

En el 2008, la Secretaria de Cultura y la Orquesta Filarmónica de Bogotá vieron la necesidad de crear un evento que resumiera todos los festivales de danza realizados a lo largo del año y que expusiera las múltiples prácticas en la danza a nivel local, nacional e internacional. Así nació “Danza en la ciudad, Bogotá en movimiento”

Este festival tiene como fin proyectar parte del atractivo cultural y artístico de la capital colombiana, poniendo en evidencia el gran aporte que las artes bogotanas hacen a la ciudad, el país y el mundo, enfocándose en la danza como escenario en el que confluyen propuestas estéticas, técnicas y lenguajes, siendo el cuerpo el medio y la danza la forma en que puede habitarse la ciudad. (Festival de danza en la ciudad, 2016)

Desde 2008 Bogotá ha sido escenario de este evento, al que han asistido miles de personas que encuentran en el movimiento la mejor forma de vivir en la ciudad:

2008: Festival Danza en la ciudad: Bogotá al encuentro del movimiento

2009: Festival Danza en la ciudad: Bogotá al encuentro del movimiento

2010: Festival Danza en la Ciudad: Bogotá al encuentro del movimiento

2011: Festival Danza en la ciudad: Somos movimiento

2012: Festival Danza en la ciudad: Bogotá en movimiento.

2013: Festival Danza en la ciudad: Bogotá en movimiento

2014: Festival Danza en la ciudad: Bogotá en movimiento

2015: Festival Danza en la ciudad: Bogotá en movimiento

2016: Festival Danza en la ciudad: Territorios en conexión

2017: Festival Danza en la ciudad: 10 años de Bogotá en movimiento: ¡el festival es tuyo!

Este año en su décima versión: 10 años de Bogotá en Movimiento: ¡el festival es tuyo! es la celebración de una década continua de “Bogotá en Movimiento”. Propone hacer danzar a la ciudad durante trece días del 1 a 13 de noviembre del 2017 con más de 70 funciones en más de 30 escenarios ubicados en 12 localidades de la ciudad. Artistas y compañías provenientes de Costa Rica, España, Israel, Alemania, México, China, Argentina, Uruguay, Ecuador, Chile y de otros territorios de Colombia como Cali y San Juan de Urabá, nutrirán la programación del festival de la mano de la extensa y diversa participación de compañías y artistas locales. (Festival de danza en la ciudad, 2017)

5.3.1. Organizadores.

El Festival Danza en la Ciudad hace parte de las políticas del Instituto Distrital de las Artes – Idartes -, y es organizado por la Gerencia de Danza, área encargada de gestionar y llevar a cabo la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos para el fomento y apropiación de la danza en Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte

Instituto Distrital de las Artes – IDARTES

Director General: Juan Santiago Ángel Samper

Subdirección de las Artes

Subdirectora de las Artes (E): Nathalia Contreras Álvarez

Gerencia de Danza

Gerente: Natalia Orozco Lucena

Asesora de Investigación y Formación: Jenny Bedoya Lima

Coordinadora de Creación: Bibiana Carvajal

Coordinadora de Circulación: Angélica Gamba

Coordinadora Administrativa: Laura Gutiérrez

Coordinadora de la Casona: Silvia Triviño

Profesional Administrativa y de Planeación: Alejandra Buitrago

Profesional apoyo a circulación: Heidy Briceño

Apoyo Transversal a la Gestión: Alejandra Pérez Niño

La Gerencia de Danza del Instituto Distrital de las Artes (Idartes), es el área encargada de gestionar y llevar a cabo la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos para el fomento y apropiación de la danza en Bogotá.

Ello con el fin de consolidar el quehacer de esta práctica artística, para que tanto artistas como espectadores encuentren en la danza un espacio para el ejercicio de los derechos culturales, el afianzamiento del sentido de identidad, el disfrute, la convivencia, la tolerancia, el respeto y el reconocimiento del oficio del artista, contribuyendo así a la formación de público para la danza y el arte, a la profesionalización y al mejoramiento de la calidad de vida de los bailarines y ciudadanos del Distrito. (Festival Danza en la Ciudad, 2017)

5.4. Marco legal

5.4.1. Política de turismo cultural en Colombia.

“Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo” Resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se busca generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico.

El turismo es una actividad de gran relevancia para la sociedad actual, especialmente por ser un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la

humanidad, así como mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo.

El desarrollo del turismo cultural en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio nacional.

Los objetivos de la política son:

General: Posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

Específicos:

- Posicionar y promocionar a Colombia como uno de los principales destinos de turismo cultural en el mercado internacional.
- Posicionar rutas y regiones, como productos turístico - culturales, a través de las cuales se permita el intercambio y reconocimiento cultural de los colombianos, con su identidad y patrimonio.
- Promover iniciativas para la consecución de recursos destinados al cuidado y mantenimiento del patrimonio.
- Propiciar mecanismos de promoción de los sitios turísticos en el país.
- Definir y rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio cultural colombiano, para que sean imprescindibles dentro del recorrido del turista.
- Fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promocióne el patrimonio cultural.

- Fomentar acciones para lograr compromisos y cooperación entre los representantes locales, las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los gestores culturales y vigías del patrimonio, para que los bienes patrimoniales con interés turístico sean gestionados dentro de los parámetros de sostenibilidad, lo que permitirá aumentar la protección en beneficio de las futuras generaciones.
- Fortalecimiento organizacional de las industrias de turismo cultural y de las cadenas y minicadenas del sector.
- Establecer mecanismos de financiación que garanticen el desarrollo y sostenibilidad del sub-sector de turismo cultural en el país.
- Promover la inclusión de visitas a los lugares del patrimonio cultural material y actividades de reconocimiento de las expresiones inmateriales de los destinos colombianos, en los paquetes y productos estructurados por el sector privado que constituyen la oferta turística del país.
- Realizar campañas y programas educativos de sensibilización social y de apropiación del patrimonio cultural.
- Generar empleo para las poblaciones locales y regionales con el fin de establecer una cadena productiva que haga sostenible los planes programas y proyectos turísticos.

Los principios son:

- Participación
- Identidad
- Sostenibilidad
- Equidad
- Coordinación
- Concertación
- Descentralización

(Mincomercio, 2011)

5.4.2. Política de mercadeo y promoción turística de Colombia.

“Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”

Esta política debe generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos.

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor.

En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país.

En segundo lugar, el mercadeo y la promoción de los destinos turísticos colombianos deben enfocarse al desarrollo de nuevos productos turísticos, así como el mantenimiento de los ya existentes, lo cual permitirá al país captar nuevos segmentos de mercado potenciales y mantener la fidelidad de nuestra demanda actual, especialmente la doméstica.

En tercer lugar, las actividades de promoción que se adelanten en desarrollo de la Política deberán garantizar su propósito de efectividad y demostrar que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente.

En cuarto lugar, se considera necesario apoyar la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados. En este sentido, se busca dar un impulso a la transformación de los procesos de comercialización otorgándole mayor relevancia a la relación con el cliente y a la adecuación

constante a los nuevos modelos y espacios de comunicación propios de los procesos tecnológicos., tales como las TIC'S (Tecnologías de la información y comunicación). Esto permite el logro de un análisis efectivo de los segmentos de mercado y de las realidades y tendencias de la cadena de valor propia de cada producto turístico.

La implementación de esta política parte del trabajo conjunto en materia de mercadeo y promoción del turismo que realizan El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Fondo de Promoción Turística y Proexport, en el cual se debe reflejar una búsqueda de eficiencia de los recursos, el mejoramiento continuo y la ejecución de acciones concertadas.

Los principios son:

- Función social
- Coordinación
- Eficiencia
- Cooperación
- Innovación
- Corresponsabilidad
- Participación

Los objetivos son:

Objetivo general: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables.

- Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.
- Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.
- Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística, en la búsqueda de segmentos de mercados rentables y atractivos, acorde con la oferta turística colombiana.
- Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística.

(Mincomercio, 2009)

5.4.3. Decreto 3888 de 2007.

Por el cual se adopta el plan nacional de emergencia y contingencia para eventos de afluencia masiva de público y se conforma la comisión nacional asesora de programas masivos y se dictan otras disposiciones.

El objetivo del Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público es servir como instrumento rector para el diseño y realización de actividades dirigidas a prevenir, mitigar y dotar al Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres de una herramienta que permita coordinar y planear el control y atención de riesgos y sus efectos asociados sobre las personas, el medio ambiente y las instalaciones en esta clase de eventos. Este Plan se complementará con las disposiciones regionales y locales existentes.

Definición de evento de afluencia masiva de público: Congregación planeada superior a 1000 personas, reunidas en un lugar con la capacidad o infraestructura para ese fin, con el objetivo de participar en actividades reguladas en su propósito, tiempo, contenido y condiciones de ingreso y salida, bajo la responsabilidad de una organización con el control y soporte necesario para su

realización y bajo el permiso y supervisión de entidades y organismos con jurisdicción sobre ella.

Puesto de Mando Unificado, PMU. Los Alcaldes Distritales y municipales o los Secretarios de Gobierno o del Interior, por delegación de aquellos, deberán organizar un Puesto de Mando Unificado -PMU- el cual estará conformado por los representantes y/o delegados de las siguientes entidades u organizaciones:

- a) Comité Local de Prevención y Atención de Desastres
- b) Cuerpo de Bomberos
- c) Policía Nacional
- d) Secretaría de Salud
- e) Administrador del Escenario
- f) Administración Municipal
- g) Responsable del evento
- h) Entidad prestadora del servicio médico y de primeros auxilios
- i) Empresa de vigilancia, seguridad y acomodación contratada por el organizador
- j) Las demás entidades que se consideren pertinentes de acuerdo con las características del evento.

Para la realización de eventos de afluencia masiva de público se observarán los siguientes lineamientos básicos a desarrollar por parte del organizador:

- Definir los procedimientos a seguir para atender las emergencias que puedan presentarse antes, durante o después del evento, conforme al análisis de riesgos establecido por el Comité Local y/o Regional para la Prevención y Atención de Desastres, de acuerdo con los anexos del Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público, destinado a controlar los factores de riesgo para las personas, el medio ambiente y las instalaciones.
- Conocimiento, acatamiento y aplicación de las normas establecidas para eventos de afluencia masiva de público, por parte de los empresarios organizadores del evento, organismos operativos, público asistente y autoridades competentes.

(Bogotá, 2007)

6. Metodología

Para el proyecto se utilizará como metodología el Estudio de caso, se entiende como un caso aquella situación o entidad social única que merece interés en investigación (Ej: una persona, organización, programa de enseñanza, un acontecimiento, etc.), es por esto que el estudio de caso es entendido como un método de investigación de una situación que se basa en el entendimiento de la misma buscando una descripción y análisis. (Universidad Autónoma de Madrid, 2017)

Todo este proceso implica un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva y un análisis de la situación. Un estudio de caso busca analizar un tema determinado o un fenómeno desde múltiples perspectivas y no desde una sola variable. Así mismo permite explorar de una forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio de dicho fenómeno, para este caso en particular la visibilización del Festival de danza en la ciudad.

Se busca caracterizar este evento, observar la población que participa y con ello diseñar un plan de promoción respectivo; con el fin de aumentar el número de asistentes. La población a estudiar en este caso son las compañías de baile participantes en el festival, el público asistente a cada una de las presentaciones y finalmente los organizadores quienes con su gran labor logística permiten el desarrollo del Festival de Danza en la ciudad.

En el último Festival que se llevó a cabo en el mes de noviembre del 2016, se evidenció el tipo de público que asiste a las presentaciones en los diferentes escenarios de la Ciudad. Concentrados principalmente en el centro de la ciudad en espacios públicos como la carrera Séptima o frente al Museo Nacional, y en espacios privados como el Teatro Jorge Eliecer Gaitán los cuales contaron con la participación de compañías internacionales, en su novena versión países invitados como Italia y Japón.

Entre los asistentes que se pudieron apreciar; una parte estaba conformada por estudiantes de ciencias del arte (teatro, danza, literatura), ciencias sociales, comunicación, algunos turistas que se alojan en el centro de la ciudad y buscan experiencias diferentes, personas de la tercera edad y grupos familiares que se encontraban cerca al lugar del evento.

Por otra parte, las compañías de danza participantes conforman la población objeto de estudio, entre ellas las compañías más representativas de las principales ciudades del país y compañías internacionales invitadas las cuales deleitaron al público con sus excepcionales presentaciones en todos los escenarios dispuestos para ello. Así mismo son participes los organizadores del evento en este caso el Instituto Distrital de Artes quien es el órgano principal para llevar a cabo este festival.

Se definen como instrumento de estudio la observación directa, encuestas, entrevistas tanto a participantes como asistentes y finalmente un check list. La observación directa se aplicó al momento de asistir a las diferentes presentaciones según la programación en el festival; en donde se evidenciaba el público, las compañías participantes y el personal que gestionaba la logística. Se busca aplicar encuestas y entrevistas a la población de estudio con el fin de conocer sus intereses, motivaciones, el porqué de asistir, el cómo llegaron al lugar, si ya habían participado anteriormente, entre otros.

6.1. Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la misma. Determina su comportamiento de dependiendo lo que se vaya a estudiar. (Ochoa, 2015)

Para este proyecto de investigación, el método de muestreo a utilizar es el no probabilístico: por conveniencia. Las características que definen este tipo de muestreo es que el investigador puede seleccionar los elementos a estudiar según su juicio personal sin hacer uso de las leyes de azar, puede seleccionar las unidades y dimensiones que garanticen la cantidad y la calidad de la información.

El número de unidades puede ser alterado durante la investigación a fin de que puedan seleccionarse unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información, y pueda interrumpirse la selección de más unidades cuando se entienda que se ha llegado a un punto de saturación por la cantidad de información recogida.

El investigador inadvertidamente puede excluir a una gran proporción de la población. Una muestra de conveniencia es o bien una selección de sujetos que son accesibles para el investigador o una selección de personas que deseen participar como voluntarios.

Es una técnica comúnmente usada, pues se puede seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Nos puede dar información valiosa en muchas circunstancias, especialmente cuando no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos que tengo accesibles de los que forman el total de la población. (Explorable, 2009)

Se escoge esta técnica, ya que en las encuestas que se realizaron se trató de abarcar al mayor número de asistentes al evento sin tener en cuenta distinción alguna; pues está enfocada a las preferencias, gusto y conocimiento de las personas frente a los eventos culturales que se realizan en Bogotá y de igual forma saber qué tipo de actividad cultural prefieren. De igual forma se realizó una entrevista que complementa los resultados de las encuestas.

7. Capítulo I

En este primer capítulo partiendo de lo que es el turismo cultural en Colombia, su definición, aspectos generales y principios de sostenibilidad que son dados de acuerdo a la Política de Turismo Cultural, se identifican las actividades culturales como manifestaciones artísticas reconocidas en el País. Dentro de estas manifestaciones se encuentran las ferias y eventos; se identifica su concepto, características y como se desarrolla el turismo de festividades y eventos.

Para finalizar se hace una caracterización del Festival de Danza en la ciudad de Bogotá, es decir, donde se lleva a cabo, como se realiza, quienes lo organizan y para que se realiza. Teniendo en cuenta su aporte hacia el turismo de la ciudad, y el mercado que maneja, se toma como base el valor del evento, que en este caso es la gran variedad y oferta de actos multiculturales; pues se ve la danza desde diferentes tipos y en el cual participan delegaciones nacionales e internacionales.

7.1. Turismo cultural

Según la UNESCO, la cultura es considerada como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.



Ilustración 1 Recursos Culturales

<https://www.recursosculturales.com/secciones/fondos-subsidios-apoyo/>

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año por motivos personales o de negocios/profesionales”. Pero junto a esta definición genérica, el Turismo responde a una lógica organizativa que según Hall opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas. (Londoño, 2012)

De acuerdo a estas dos definiciones se llega a establecer una tipología muy llamativa para el turista, la cual ha venido surgiendo en diferentes partes y tomando como base los diferentes atractivos que posee cada sitio para poder estructurarla.

Dados los conceptos, surge lo que se conoce como el llamado turismo cultural, el cual relaciona la cultura con el turismo y adquiere características muy particulares y específicas.

Una definición basada en la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo cultural como: Movimientos de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. Este concepto surge a partir de los años 90.



Ilustración 2 Turismo en Bogotá

<http://www.conocecolombia.com/turismo-colombia/#sthash.sabK4kpT.dpbs>

El turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa económica para las regiones del país, motivo por el cual su desarrollo debe ser sostenible. La sostenibilidad es, entonces, la principal meta de este tipo de turismo. (Política de turismo cultural pag 16)

Según la OMT, los objetivos de desarrollo del turismo cultural buscan la apropiación del patrimonio, el fortalecimiento de su competitividad, productividad y el incremento de los beneficios que genera la actividad turística, en esta afirmación la sostenibilidad es también el eje de acción.

El turismo ya sea de cualquier tipología debe ser sostenible, en este caso se debe realizar bajo normas reguladas por los entes respectivos en dicha actividad. En este campo, la sostenibilidad es dar un uso óptimo a los recursos culturales, ya que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos culturales esenciales de cada sociedad y ayudando a conservar el patrimonio cultural. Esto se logra no solo mediante los entes reguladores sino creando conciencia en el turista de la protección de los mismos.

Dado que el turismo debe ser sostenible, también deberá aportar satisfacción a los turistas y que puedan tener una experiencia agradable en cada destino que visiten. A su vez ser objeto de respeto de las comunidades anfitrionas y su autenticidad, conservar el patrimonio material e inmaterial, contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural. (OMT, 2017)

Es indispensable que aparte de ser sostenible, apropiado, respetado y disfrutado mediante la participación activa de las poblaciones, el turismo aporte a la economía de un territorio, asegurando que las actividades sean viables y a largo plazo, que reporten a todos los agentes competentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estables y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El turismo aporta mucho al desarrollo económico de un país, pues mueve divisas, aporta al producto interno bruto, genera comercio, vincula empresas, promueve productos y destinos, mueve inversiones, contribuye al intercambio, mueve la tecnología y la información. Pensamos que la razón de esto es porque es una actividad que en los últimos años se ha convertido de gran relevancia en las sociedades pues permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio

como derecho para la humanidad, así como en un mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre países.

7.1.1. Características del Turismo Cultural.

De acuerdo a la Política de Turismo Cultural del año 2011, existen unas características que dan ventaja y ofrecen numerosas posibilidades. A continuación, se explica cada una:

Transversalidad con otros tipos de turismo: esta práctica no sólo se reduce a aquellos viajes cuya razón principal es la puramente cultural. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente, varias actividades, entre ellas las de tipo cultural por excelencia, tales como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, la asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales artesanales.

Multiterritorialidad: otra de las ventajas del turismo cultural es su carácter “multiterritorial”, dado que el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico. Los monumentos, el patrimonio arquitectónico, los bienes muebles, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la vida y el paso del ser humano, constituyendo su patrimonio.

La Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997, define el patrimonio cultural como el conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Dichos elementos del patrimonio son claves en la oferta turística, pues van vinculados a una cadena de bienes y servicios que brindan comodidad al turista y garantizan su estancia en el destino. Conforme a esto, aquellos territorios carentes de recursos clásicos de atracción turística

encuentran en estos bienes la posibilidad de aprovecharlos turísticamente como atractivos del sector y así contribuir al desarrollo económico de su población, la generación de empleo, la transformación social y a la consolidación de lazos entre pueblos en pro del progreso y desarrollo del mismo.

(Mincomercio, 2011)

7.2. Industrias creativas



Ilustración 3 Industrias creativas y culturales

<http://debateplural.com/2016/10/01/industrias-creativas-culturales/>

Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público. Así, esta definición incluye a actividades relacionadas como la publicidad y el diseño gráfico, que contribuyen decisivamente en este proceso.

Debido al abismo existente entre las industrias culturales del norte y el sur del mundo, el desafío está en reforzar las capacidades locales, mejorar el acceso a los mercados mundiales a

través de nuevas asociaciones, fomentar la ayuda de expertos, la lucha contra la piratería y la defensa de la propiedad intelectual. (UNESCO, 2017)

7.2.1. Red de industrias creativas.

Creada por UNESCO en 2004, la Red de Ciudades Creativas busca fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural.

La intención de la Red es poner contacto a ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad que puedan compartir conocimientos, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Las ciudades que solicitan la admisión a la Red pretenden convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras ciudades, en especial aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a cultivar su propia economía creativa basada, especialmente, en el turismo creativo.

Para UNESCO es fundamental que en esta área se trabaje con el foco en las ciudades, ya que las industrias creativas contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de la vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común.

(UNESCO, 2017)

7.3. Turismo de festividades y eventos



Ilustración 4 Colombia cultural

<https://www.pinterest.com.mx/pin/547680004662242309/>

De acuerdo a la definición dada por la Real Academia Española (2005) un festival es una fiesta, especialmente música. Además de ser un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.

Un festival es considerado como un evento y la definición dada por la RAE de evento es: un suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo.

La definición dada por la ABC (2005) de festival es: un término que se refiere a eventos que poseen diversos actos y por lo general duran varios días. Además, este tipo de eventos atrae a una mayor cantidad de gente, debido a que posee una mayor difusión y llega a una mayor cantidad de personas.

Según la definición de turismo dada por la OMT se relaciona al festival y a los eventos como un tipo de turismo; ya que se realizan diferentes actividades fuera de la residencia habitual del visitante en un periodo inferior a un año. Además, la realización de este tipo de turismo posee un fin específico que es el ocio.

Los festivales son macro eventos debido a que engloban a una gran cantidad de personas que visitan el espacio en un tiempo corto, ya que la mayoría de estos festivales duran entre 5 días

aproximadamente. Un festival tiene el poder de congregar a muchas personas ya que la variedad de los actos y la publicidad que se le da al festival en sí son mucho mayores.

De acuerdo con la ABC, la palabra festival se relaciona con la idea de fiesta o de celebración. Esto tiene que ver entonces con la realización de una fiesta o celebración que se caracteriza por un determinado tipo de actividad y que busca llamar la atención de un determinado tipo de público (aunque por lo general ese público puede ser abierto y muy diversificado).

Hoy en día, los festivales se realizan con muchos propósitos y objetivos varios. En primer lugar, los festivales de arte, música y danza son los más comunes ya que estas expresiones culturales son siempre muy bien recibidas por la gente. Así, los festivales que reúnen a muchos artistas y músicos pueden durar varios días y recibir a miles de personas en todo el mundo. También se realizan muchos festivales con objetivos solidarios y en ese caso el apoyo de la gente puede ser aún mayor. Por lo general, estos festivales donan lo recaudado o piden alimentos no perecederos para ser entregados a aquellos a quienes sirven.

(Bembibre, 2009)



Ilustración 5 Música y danzas del mundo en Cartagena

<http://festicartagena.blogspot.com.co/>

Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan una identidad. Con la globalización, los países y regiones han desarrollado cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura. Las motivaciones para participar en un evento varían de acuerdo

con las regiones visitadas, el tipo de fiesta o festival, la tipología de los turistas y las variables sociodemográficas y culturales.

Gracias a la globalización, se despertó en las personas la necesidad de ser más creativos y de mantener cierta distinción frente a otras culturas, así como distinguir el lugar donde viven y convirtiendo su territorio en un atractivo que pueda ser visitado por diferentes personas. La sociedad puede crear ciertos vínculos locales, donde reflejen cierta particularidad de su cultura local es decir mediante rituales, símbolos, sentido del lugar, idioma, creencias, etc.

La preservación y difusión de las características de una región o localidad suelen ser divulgadas a través de eventos culturales (fiestas religiosas, fiestas populares, festivales folclóricos, etc.) . Son eventos en vivo y por eso pueden ser un estímulo para fortalecer o hacer renacer la identidad cultural de una sociedad. (Marujo, 2015)

El evento se realiza pensando en una retribución económica y social que beneficie a las empresas promotoras y a las comunidades, permitiendo que una región desarrolle su identidad, orgullo local y mejore su bienestar social y económico.

Gracias al desarrollo del turismo mundial y al surgimiento de sus diversas tipologías, el turismo de eventos se empieza a destacar debido al reconocimiento en la realización de sus diferentes actividades (deportivas, musicales, gastronómicas, artísticas, etc) aportando a la economía de la región y puede llegar a ser considerado entre los más importantes del mundo globalizado.

Los eventos culturales en los últimos años se revelaron como un producto turístico bastante dinámico, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Las ciudades realizan cada vez más eventos culturales para celebrar su historia y cultura porque hay un sentimiento generalizado de que por un lado los eventos poseen una mayor capacidad para ofrecer espectáculos y atraer más turistas, y por otro lado satisfacen la necesidad de participación y la sensación de estar allí. Los autores dicen que los eventos culturales debido a su movilidad y actualidad sirven de mediadores de los procesos de globalización cultural y localización. (Marujo, 2015)

7.3.1 Clasificación de los eventos.

Cuando se desea plantear la realización de un evento de cualquier tipo, hay que mirar cuales son los objetivos que persigue y su naturaleza, se debe cuestionar en si ¿se trata de un acto público oficial, un acto no oficial o uno privado?, de acuerdo a las respuestas a estas preguntas su organización y orientación será diferente. A continuación, se muestra una gráfica de clasificación:

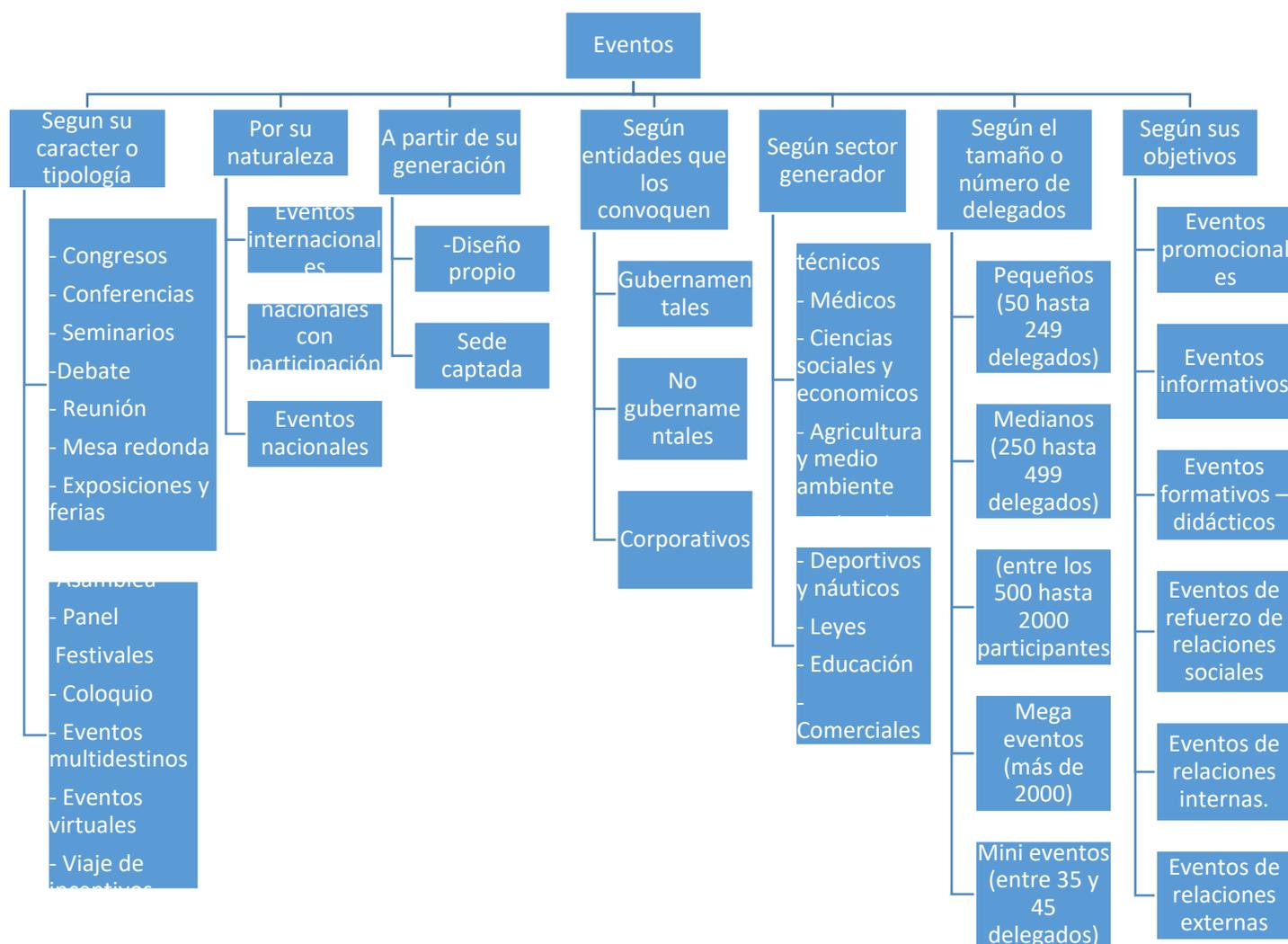


Gráfico 1 Clasificación de los eventos

Elaboración propia a partir de varias fuentes

(Agüero, 2007)

Entre algunos de los principales eventos culturales que se realizan en las diferentes ciudades y países se encuentran:

- Los festivales
- Las conmemoraciones
- Los espectáculos artísticos
- Las muestras de arte
- Inauguraciones de centros culturales
- Presentaciones de libros
- Espectáculos callejeros
- Exposiciones

7.3.2 Características del turismo de eventos.

- En su mayoría están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado.
- Desarrollo de modernas técnicas de comunicación "no personales" tales como las video conferencias, Internet y Chat, entre otras, Sin embargo, cabe aclarar que la tecnología en general sólo es una importante herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante.
- Por la tipología de quienes viajan con esta motivación, realizan un elevado gasto turístico, ya que utilizan alojamiento, invierten en las diferentes actividades del evento y realizan viajes pre evento y post evento.
- Se trata de un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en si misma tiene su propia estacionalidad.
- La actividad contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan.

- La cadena de valor del turismo en general es de por sí “mano de obra intensiva” y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleo.
- Finalmente, una importante característica del Turismo de Eventos es que en su gestión intervienen diversos actores, los cuales son:
 - Generadores de eventos: organismos e instituciones y empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Las asociaciones, fundaciones, colegios, profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.
 - Operadores Profesionales: Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general.
 - Buró de convenciones: Son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de eventos para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en sí misma es una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo. (Agüero, 2007)

7.3.3. Relación entre el turismo y los eventos.

Luego de haber hablado de la organización de un evento, se tiene que hablar de la relación que hay entre el turismo y los eventos. De ahí parte la pregunta de si: ¿el tipo de evento al cual nos estamos enfocando tiene alguna relevancia turística? De acuerdo a este cuestionamiento se tiene en cuenta si: ¿las personas que asisten a algún tipo de evento son turistas?, ¿cómo se está abordando al turista?, ¿qué se está haciendo en los eventos para que sean turísticamente reconocidos?

Tener respuesta a estos cuestionamientos es fundamental para así podernos orientar a la línea de si realmente este tipo de contextos está aportando a la generación del turismo y al reconocimiento de este en otros países como un producto turístico.

Los eventos están formando parte de una tipología turística de gran escala, y como profesionales del sector turístico estamos llamados a que sea el turista quien se interese por el País, que sea un turista conocedor, cultural y que le guste asistir a los diferentes tipos de eventos que se realizan a nivel nacional, como parte de la muestra artística y cultural que ofrece, y dando respuesta a que la realización de eventos genera turismo en cada sitio donde son realizados.

Se debe tener en cuenta que los eventos para ser reconocidos no solo nacional sino internacionalmente necesitan ser promocionados, esto con el fin de poder darlos a conocer y de atraer asistentes. Una buena promoción es fundamental a la hora de generar turismo.

7.3.3.1 La motivación turística.

La motivación hace parte del pensamiento del turista por conocer diferentes sitios y ser partícipe de sus tradiciones, es la que recorre su espíritu por viajar y descubrir nuevas cosas. En este tema de eventos es parte fundamental, pues analiza las necesidades que tienen las personas y como pueden satisfacerlas por medio de la experiencia del turismo. La motivación hace que una persona se movilice para algo siendo la base del comportamiento para viajar o asistir a un festival u otro tipo de evento.

La motivación se apunta a la forma como un turista se comporta, para donde y cuando viaja, las actividades que realiza en el destino y su nivel de satisfacción. Las nuevas tecnologías de la información le facilitan al turista el acceso a los diferentes sitios que desea visitar.

En términos psicológicos, la motivación turística para asistir a un evento puede ser vista como una fuerza intrínseca que induce a un individuo a viajar y asistir a determinado evento. Se destaca que no todos los visitantes están motivados para visitar un determinado destino con la intención de participar en un festival u otro tipo de evento (Prentice & Anderson, 2003).

La importancia de la cultura en la motivación para participar u observar una fiesta o festival está ligada al significado e interés de la cultura que celebran los eventos. La motivación para observar, conocer y vivenciar otras culturas se desarrolló en los últimos años como un factor clave para visitar eventos culturales tradicionales. Las motivaciones para participar en una fiesta son muchas y pueden estar relacionadas con la socialización, el escape, aprendizaje, novedad, experiencia, etc.

Autores como Dimmock & Tiyce (2001) resaltan que hay siete motivaciones por las cuales las personas participan en eventos:

a) Escape: la mayoría de las veces los turistas viajan para salir de la rutina diaria, por eso la participación en un evento puede contribuir a ese escape.

b) Ocio, relax y recreación: la búsqueda de ocio, relax y recreación constituye una de las razones por las cuales las personas visitan eventos, especialmente festivales.

c) Observación y participación: la observación y la participación en la cultura de otro pueblo son motivos fuertes para visitar un evento cultural. Los turistas manifiestan interés en aprender y experimentar diferentes culturas.

d) Socialización: la socialización en un evento no contribuye sólo a aumentar el espíritu familiar o encontrarse con amigos, sino a establecer contactos sociales con otros pueblos y culturas. La socialización es el factor motivacional más consistente para participar en un evento.

e) Aprendizaje: Los eventos culturales, especialmente los tradicionales, ofrecen a los turistas la oportunidad de contactarse con diferentes culturas aprendiendo sobre sus hábitos y costumbres.

f) Nostalgia: los eventos tradicionales son una forma de preservar la memoria de un pueblo. Por eso los turistas durante el evento pueden revivir una historia del pasado;

g) Experiencia: la experiencia constituye una de las mayores motivaciones para participar en un evento cultural. De hecho, ‘bucear’ en otra cultura y experimentar sus costumbres es algo que los visitantes exigen cada vez más de un evento tradicional.

(Marujo, 2015)



Ilustración 6 Diversidad cultural

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/video-challenge/>

Según cifras del 2016 Los primeros seis meses del año dejaron un balance positivo para el turismo en la capital. La llegada de viajeros extranjeros aumentó en un 5,1 por ciento, en comparación con el mismo periodo del año pasado. Es decir, se pasó de recibir 537.962 viajeros internacionales entre enero y junio del 2015, a 565.578 en el mismo periodo de tiempo.

Según explicó Adriana Gutiérrez, directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT), son varias las razones que explican el repunte de la llegada de visitas internacionales a Bogotá. Una de ellas es que se trata de la capital del país, y aquí se presenta la mayoría de los eventos internacionales. Ese turismo de eventos y negocios atrae a los turistas extranjeros.

Más de la mitad de las motivaciones que tuvieron los visitantes internacionales para llegar a Bogotá fue la estadía por vacaciones o recreación, mientras que, como segunda causa, se mantiene el turismo de negocios, con un 20,4 por ciento.

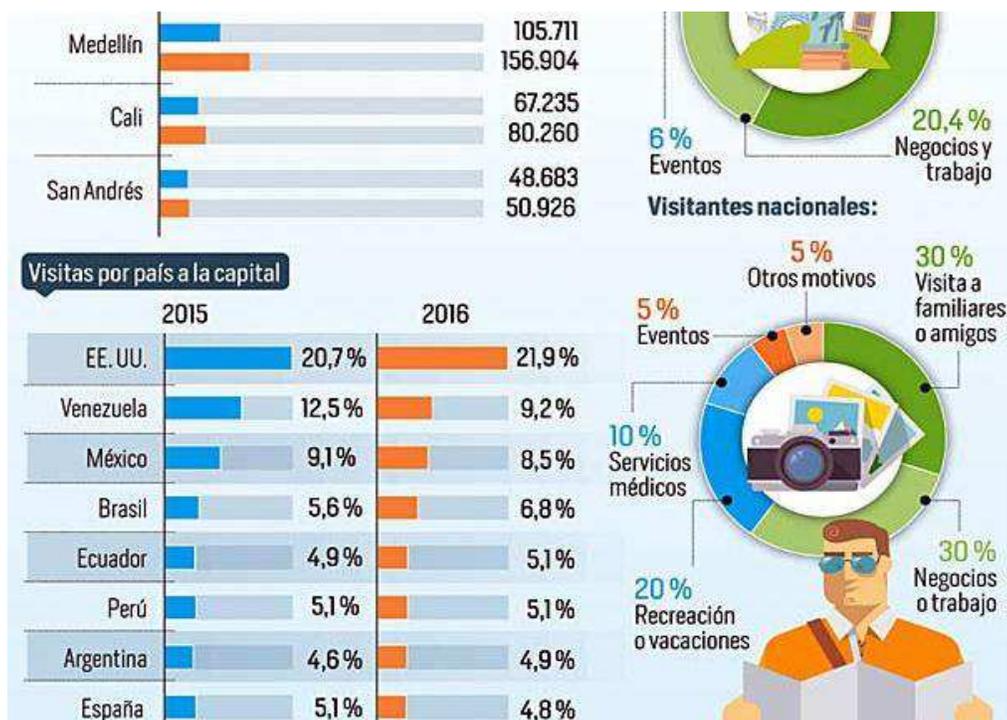


Ilustración 7 Extranjeros que viajan a Bogotá

<http://www.eltiempo.com/bogota/extranjeros-viajan-a-bogota-34552>

El IDT destacó la llegada de turistas por eventos, que corresponde al 6%. Lo que vemos es que es una ciudad muy atractiva para la realización de congresos, entre otros. Bogotá ocupa el 5º lugar de Latinoamérica como ciudad atractiva para la realización de ferias, eventos, etcétera.

Felipe Jaramillo, presidente de Procolombia, indicó que esta es una de las cualidades que tiene la ciudad y con la que es promocionada afuera. Se ofertan lugares conocidos como el Museo del Oro, Monserrate, La Candelaria, zonas especializadas en gastronomía (Zona G y Zona T) o eventos culturales como el Festival Iberoamericano de Teatro.

(Roa, 2016)

7.4 La danza



Ilustración 8 Lo mejor de la danza colombiana se toma Bogotá

<http://www.uniminutoradio.com/lo-mejor-da-la-danza-colombiana-se-toma-bogota/>

Para dar una definición específica de danza se debe cuestionar en dos preguntas relacionadas que la enfocan: ¿Por qué los seres humanos bailan?, ¿Para que lo hacen?

Según Pérez soto de la Universidad ARCIS de Santiago de Chile, en el gremio popular es decir idea externa; la teoría naturalista es que se baila para liberar “energías”, se baila como forma primaria de comunicación y por impulso innato. De acuerdo con la teoría de tipo antropológico, la danza tendría funciones rituales, expresivas, o se daría en contextos de sociabilidad o espectáculo.

En la idea interna de la danza, es necesario especificar desde la danza misma que clase de actividad es, y su campo semántico, es decir que otras prácticas humanas se le aproximan, y qué criterios se pueden formular, sin pretender en absoluto que sean criterios fijos o exactos, para establecer sus límites.

En este sentido, el autor propone que la danza se debe considerar como “un espacio que está en medio de una serie de actividades humanas más o menos próximas que, muchas veces, pueden superponerse a ella. Las más mediatas podrían ser cosas como las marchas, los ritmos tayloristas del trabajo industrial, la natación, los espectáculos masivos con que se inauguran las Olimpiadas o los campeonatos de fútbol, el malabarismo y la acrobacia. La cercanía de estas

prácticas al campo de la danza se puede observar en la frecuencia con que son usadas en ella o, al revés, en la frecuencia con que la danza aparece en su ejercicio, o también por lo fácil que es convertirlos en motivos de coreografías”.

Las practicas más próximas a las del ámbito de la danza son: la pantomima, la gimnasia rítmica, el patinaje sobre hielo, los espectáculos visuales montados sobre cuerpos humanos parciales o compuestos (como el momix, o en los trabajos con luces, sombras u objetos), y la amplia gama de lo que el arte teatral llama hoy “teatro físico”. (Soto, 2008)

Según el señor Manuel Rodríguez Abreu Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Facultad de Ciencias del deporte de Cáceres (España), dice que la danza es un fenómeno humano y universal y un elemento activo de la cultura que se manifiesta a través de diversos lenguajes que permiten comunicar, transformar ideas y opiniones y compartir emociones. Constituye un componente de indiscutible valor de los sistemas educativos de un país en desarrollo y nos da la medida del progreso de una sociedad. (Abreu, 2010)

“La danza es la más humana de las artes, es un arte vivo: el juego infinitamente variado de líneas, de formas y de fuerzas, de direcciones y de velocidades, concurre a la realización de perfectos equilibrios estructurales que obedecen, tanto a las leyes de la biología como a las ordenaciones de la estética” (Bougart, 1964).

7.5. Festival de Danza en la Ciudad de Bogotá



Ilustración 9 Festival de Danza en la Ciudad

<http://www.danzaenlaciudad.gov.co/>

El Festival de Danza en la Ciudad, es un proyecto diseñado y ejecutado por la Gerencia de Danza del IDARTES desde hace 10 años, se ha venido realizando como un espacio de visibilización de las manifestaciones dancísticas de la ciudad de Bogotá, contribuyendo así a la formación de públicos para este género de las artes escénicas, por cuanto su realización se ha llevado a cabo en espacios abiertos y/o cerrados, en un 80% de ingreso libre. Sin embargo, hace falta mayor conocimiento de las expectativas del público asistente y general para poder incrementar aún más el número de espectadores para este género de las artes escénicas, que a largo plazo no sólo beneficiaría al festival en mención, sino que contribuiría al mejoramiento de los espectáculos de danza que se realizan a lo largo del año en la ciudad.

(Caracterización de públicos del Festival de Danza en la Ciudad , 2017)

Para la ciudad y el medio de la danza es importante conocer cuáles son las personas interesadas en acudir a este tipo de eventos y que los motiva a asistir. Según un estudio realizado por el Centro Cultural Colombo Peruano en conjunto con IDARTES se analiza la necesidad de promover la importancia de la danza como objeto de estudio en los más diversos ámbitos del campo cultural.

El esfuerzo de producir, por parte de IDARTES, un Festival “eclectico”, como el estado de la danza bogotana, de posturas intermedias entre coreografías fijas y otras improvisadas, entre obras que usan elementos de tecnología avanzada y otras que recurren a lo rudimentario, entre temas trágicos y otros de celebración, entre la contemporaneidad y lo arraigado en la tradición; es un mecanismo, un recurso, una estrategia para la difusión, el fomento, la reflexión y el posicionamiento de la danza como un espectáculo que comparado con el cine, los conciertos, las artes visuales, el circo o el teatro presenta una de las menores asistencias. No obstante, se puede considerar que atraviesa por un momento favorable ya que ha venido cautivando las preferencias por parte del sector universitario.

Los estudios de perfiles y preferencias de los asistentes al Festival muestran una tendencia ampliamente mayoritaria de presencia femenina joven, así como que el principal motivo por el cual no asisten a espectáculos de danza es la falta de información o escasa difusión. El Diálogo, participación y la incorporación de la mirada del sector para la construcción de una política de fomento de la danza, en forma conjunta entre el Estado y la sociedad civil, son inminentes con estos indicadores.

De acuerdo a la política pública cultural para la danza, donde se plantea la danza como derecho cultural, como disciplina del arte y profesión, como práctica social y construcción de comunidad, se hace conveniente orientar una política de formación de públicos, fidelización de audiencias y marketing cultural de la danza con líneas estratégicas delimitadas, que permitan evolucionar en un proceso de toma de decisiones sustentados en principios, prioridades, programas e instrumentos de gestión estratégica, cuya adecuada implementación promueva un espectador receptivo y cualificado, para el fortalecimiento del sector y un óptimo posicionamiento de la disciplina en el medio como una expresión y práctica artística creativa, diversa, con capacidad de crecimiento, proyección y sustentabilidad.

(IDARTES, 2014)

7.5.1. Análisis del estudio.

Según Claudia de Greiff, profesional en comunicación social, planeación estratégica y evaluación de proyectos culturales, con maestría en estética e historia del arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. El establecimiento de sistemas de información sobre públicos y sistemas de gestión de la información, la elaboración de guías de comunicación y marketing son aspectos que podrían establecer líneas estratégicas para las administraciones públicas y fortalecer el consumo de la danza desde sus diferentes géneros y campos de acción.

Actualmente en nuestro país, la danza no es una disciplina que se encuentre posicionada como un arte de consumo masivo. Una de las causas asociadas a esta situación, referida por los actores estratégicos, es la inexistencia de canales propios de difusión y comercialización de la danza por lo tanto son pocas las posibilidades de crear una audiencia motivada y atenta a concurrir a las funciones o a distintas actividades que se vinculen a la disciplina.

Esta situación trae como consecuencia que iniciativas como el Festival de Danza en la Ciudad se realicen con mínimos impactos bajo un patrón más bien aislado y eventual, sumado a las dificultades para lograr estabilidad financiera y continuidad en el tiempo. Por lo cual, es necesario promover plataformas para la promoción y comercialización de la danza, pues la inexistencia de estos canales y de estrategias que incentiven su formalización y fomento, sumado a la falta de modelos de gestión, provocan una mínima asistencia respecto al esfuerzo que se hace para presentar grupos y propuestas de alto nivel simbólico, artístico y estético.

Un análisis de la actividad económica vinculada al área resulta necesario para establecer las debilidades de la danza en este ámbito. Por un lado, están las necesidades explícitas y específicas de los hacedores de arte en la ciudad, como los circuitos que los medios requieren para su consolidación como campos de acción; siendo en el caso de la danza un entramado particular de opciones, géneros, formas y desarrollos desiguales. Por otro, se ve la necesidad de la ciudad en cuanto a oferta, siendo Bogotá un crisol donde se funden poblaciones, etnias, intereses, generaciones, culturas distintas; todas buscando verse representadas en lo que se encuentra en los escenarios para la danza. (IDARTES, 2014)



Ilustración 10 Danza en la Ciudad

<http://www.idartes.gov.co/noticia/ya-est-n-abiertas-inscripciones-para-participar-en>

7.5.2. Características del Festival.

El festival de Danza en la Ciudad es un festival de gran formato en el que participan las mejores agrupaciones y compañías distritales y al que se invita a un número de propuestas nacionales e internacionales, de distintos géneros y expresiones, con el objetivo de consolidar el quehacer de la danza en Bogotá. El Festival tiene una duración de 13 días con variedad de programas. Se realiza todos los años en el mes de noviembre.

En asocio con grandes compañías mundiales, participan con las delegaciones colombianas, dando muestras de lo mejor de la danza con ritmos característicos de cada región, las cuales preparan con mucho tiempo de anterioridad con el fin de deleitar al público que las ve. Entre las compañías más reconocidas están: Vértigo de Israel, Les Grands Ballets Canadiense de Montreal, Canadá; Wang Ramírez de Francia y Alemania; Adrien M /Claire B y Pierre Rigal de Francia y Hidden Tracks de Alemania.

En este festival se presentan más de setecientos artistas, 49 obras, 45 funciones, 16 salas y escenarios. Cuenta además con un componente académico que incluye conferencias, conversatorios, encuentros, clases maestras, talleres y jornadas pedagógicas que llegaran a 15 localidades. En los teatros: Jorge Eliécer Gaitán, Teatro Colón, Teatro Mayor Julio Mario Santo

Domingo, Teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez, Teatro Libre de Chapinero y La Casa del Teatro Nacional ofrecen funciones con boletería paga. Todas las demás presentaciones son gratuitas, la boletería se encontrará disponible en “Tu Boleta” y “Primera Fila”. (Festival Danza en la Ciudad, 2017)

De acuerdo a las mediciones de las encuestas de caracterización de públicos, realizadas en los años 2013 y 2014, las programaciones y el nivel de asistencia al evento; se plantean algunas consideraciones en torno a las posibilidades de fortalecimiento que pueden proponerse para el Festival de Danza en la Ciudad.

Teniendo en cuenta que el Festival fue completamente gratuito hasta la versión número 5, es importante evidenciar que la apuesta por el pago de la boleta de manera voluntaria impulsada por la Gerencia de Danza de IDARTES tiene resultados positivos. Si bien aún no permiten considerar en la posibilidad de financiar el Festival por completo a través de la boletería, si puede considerarse como positiva la reacción del público a la campaña.; el Festival está planteando un ejercicio de reconocimiento de la labor del artista, a través del pago de su trabajo.



Ilustración 11 Bienal Internacional de Danza 2017

<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Con-34-Compa%C3%B1%C3%ADas-Cali-har%C3%A1-la-Tercera-Bienal-Internacional-de-Danza-2017.aspx>

El Festival Danza en la ciudad es un evento que se ha ido consolidando como un hito para el país, por ser junto con la Bienal de Danza de Cali, un espacio que brinda una oferta de

programación del más alto nivel al público en general, para el área de la danza específicamente. Desde la Temporada Internacional de Danza organizada por el coreógrafo y gestor Peter Palacio², cuya última versión fue en el año 2004, la escena de la danza carecía de espacios importantes para su visibilización, particularmente en el caso de las producciones de los nuevos y jóvenes coreógrafos colombianos y sus propuestas.

En el caso del Festival de Danza en la Ciudad, además hay un aporte importante en relación a la inclusión de distintas manifestaciones dancísticas en la misma programación, lo que evidencia un avance interesante en relación de los grupos de danzantes entre sí.

La presencia de una enorme diversidad de poblaciones que habitan en el Distrito Capital, provenientes de todas partes del país. El festival puede reflejar esta diversidad y propiciar el acercamiento de públicos que, si bien no están relacionados con el sector de la danza, pueden verse llamados a participar del evento por verse reflejados allí en el gran escenario de la oferta cultural de la ciudad.

El ejercicio de reflexión y apertura de espacios académicos en el Festival es un acierto en tanto se ha logrado consolidar como parte fundamental de lo que ofrece. Los espacios que propician encuentro entre el público y los artistas estableciéndose nuevas dinámicas entre los danzantes y la ciudad. El objetivo es proporcionar espacios para funciones pedagógicas, donde al final de la función el público suba al escenario a compartir el espacio simbólico con los artistas, y tengan la opción de aprender de ellos y de experimentar en alguna medida la experiencia de estar allí.

² Precursor de la danza contemporánea en Medellín. Fundador, director y coreógrafo de su propia compañía Danza Concierto fundada en 1990, (Compañía Residente en el Teatro Metropolitano de Medellín, Colombia)



Ilustración 12 La biblioteca que les gana a la violencia y al olvido

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16356955>

En la red de bibliotecas públicas existen convocatorias cuyo propósito es propiciar estos diálogos, y circular propuestas de danza allí. Esto considera la posibilidad de desplegar el Festival en otros espacios distintos. Las posibilidades de interacción de los danzantes con el público dependen básicamente de las condiciones espaciales que se dispongan para ello, esto implica un reto para la organización en tanto deben plantearse otras formas de programación que incluyan lugares y eventos de otros formatos al de la función tradicional en un teatro.

Es del interés de la comunidad de la danza en general contar con un evento en la ciudad que en la medida en la que crezca brindará espacios y proporcionará visibilidad al movimiento de la danza a nivel nacional e internacional, de manera que los distintos grupos puedan proponer y responsabilizarse de acciones que aumenten los rangos de impacto del Festival en sus áreas de influencia, así como en la formación de nuevos públicos para la danza en la ciudad.

(IDARTES, 2014)

7.5.3. Organizadores de Festival.



Ilustración 13 Logo Instituto Distrital de las Artes

<https://co.pinterest.com/pin/311733605429920830/>

El Festival Danza en la Ciudad hace parte de las políticas del Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), y es organizado por la Gerencia de Danza, área encargada de gestionar y llevar a cabo la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos para el fomento y apropiación de la danza en Bogotá.

Ello con el fin de consolidar el quehacer de esta práctica artística, para que los ciudadanos, tanto los agentes diversos del sector de la danza como todos aquellos que integran la danza a su desarrollo y forma de vida, encuentren un espacio para el ejercicio de los derechos culturales, el afianzamiento del sentido de identidad, el disfrute, la convivencia, la tolerancia, el respeto y el reconocimiento del oficio del artista, contribuyendo así a la formación de público para la danza y el arte, a la profesionalización y al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos del Distrito.

También participa la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte como entes reguladores. Como entidad operadora de la IX edición es la Corporación Cultural Cabildo, una organización que trabaja proyectos culturales con enfoque en el desarrollo social. Tomando como herramientas de trabajo la música, la danza, la oralidad, el emprendimiento cultural, los saberes ancestrales y los activos culturales locales que han construido metodologías de trabajo para el logro de objetivos que impacten positivamente a las comunidades.

(IDARTES, 2014)

Según lo expuesto a lo largo del capítulo I de la presente investigación, se concluye que las manifestaciones culturales y muestras artísticas como las ferias y eventos son fuente de crecimiento y desarrollo del turismo cultural. El objetivo que tienen las personas para asistir a estos eventos y atractivos culturales depende de su motivación por adquirir nueva información y experiencias, satisfacer sus necesidades de entretenimiento y diversión, generar nuevos conocimientos y tener encuentros sociales con otras personas.

La realización de diferentes eventos culturales no solo llama la atención de visitantes y turistas, sino que estimula el desarrollo socioeconómico de una región, preserva el patrimonio y contribuye al crecimiento del turismo, pues se crea la oportunidad de viaje.

Teniendo en cuenta la relación entre el turismo y los eventos, se pone en contexto la Ciudad de Bogotá ya que culturalmente tiene una amplia gama de eventos y temáticas que atraen no solo residentes sino turistas y que algunos son reconocidos no solo nacional sino internacionalmente. Cada año entidades como la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Instituto de Artes, el Instituto Distrital de Turismo, el Instituto Distrital de Recreación y Deportes entre otras entidades; trabajan en conjunto para hacer de Bogotá una ciudad más cultural, mediante la organización y realización de eventos.

Se tomó como evento cultural el Festival de Danza de la Ciudad de Bogotá; el cual es diseñado y ejecutado por la Gerencia de Danza del Instituto de Artes y se viene realizando anualmente desde hace 8 años. Este evento es un espacio de visualización de las manifestaciones dancísticas de la Ciudad, contribuye a la formación de públicos para el género de las artes escénicas, cuenta en su realización con delegaciones nacionales e internacionales, los eventos se realizan en espacios abiertos y cerrados, algunos son gratis y otros con precios al alcance del público asistente.

Lo importante es que durante su realización se reciben turistas de diferentes partes del mundo, sin embargo, hace falta un mayor conocimiento de las expectativas del público, para poder incrementar más el número de asistentes.

8. Capítulo II

En el siguiente capítulo, se abordan los temas relacionados con: el mercado turístico el cual se compone de la reunión entre la oferta y la demanda pues el turismo presenta diversidad de componentes y se establecen relaciones con otros sectores económicos, conformando un conjunto denominado sistema turístico. Se resalta la demanda turística por los turistas como clientes que se motivan a adquirir determinado producto o servicio dependiendo de sus necesidades y se detallan sus características. Se nombra al turista como aquella persona que pernocta en el destino por al menos 24 horas y de igual forma tiene unas características particulares.

Se define la segmentación de mercado como la agrupación de diferentes consumidores con base en factores específicos, se establecen características del proceso y las variables para segmentar. Finalmente se realiza el análisis de las 80 encuestas, las cuales fueron hechas en formato digital, en este proceso se tomaron los e-mails de las personas asistentes al festival y se les hizo el envío de la encuesta. Las personas respondieron y es entonces donde sus respuestas nos pondrán en un contexto real.

8.1. El Mercado Turístico

Se define como mercado turístico la reunión entre la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Incluye elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

Como cualquier otro bien o servicio, el turismo se estructura en un mercado donde participan la oferta y la demanda; donde la actividad turística presenta diversidad de componentes y factores que intervienen en su desarrollo, hace que sea necesario el establecer relaciones con otros sectores económicos, estos nexos tienen en común la prestación de los servicios a los turistas, que van desde su lugar de alojamiento hasta su destino final. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

“Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico”. (Leiper, 1995: 165)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. Desde la teoría general de sistemas de Neil Leiper, es un sistema abierto que se compone de cinco elementos:

- La región de salida (elemento geográfico)
- La ruta de tránsito (elemento geográfico)
- La región de destino (elemento geográfico)
- La actividad turística (elemento económico)
- El turista (elemento dinámico)

Desde la perspectiva del mercadeo turístico, el turista visto como el consumidor es el objetivo en la estructura; y en esta los cinco elementos se hallan articulados entre sí y funcionan influenciados por un entorno o ambiente ya sea físico, tecnológico, social, cultural, económico y político, en el cual acontece el turismo. Leiper desarrolló un modelo descriptivo del sistema turístico que estructura los cinco elementos de la siguiente manera: (Leiper, 1995: 165)

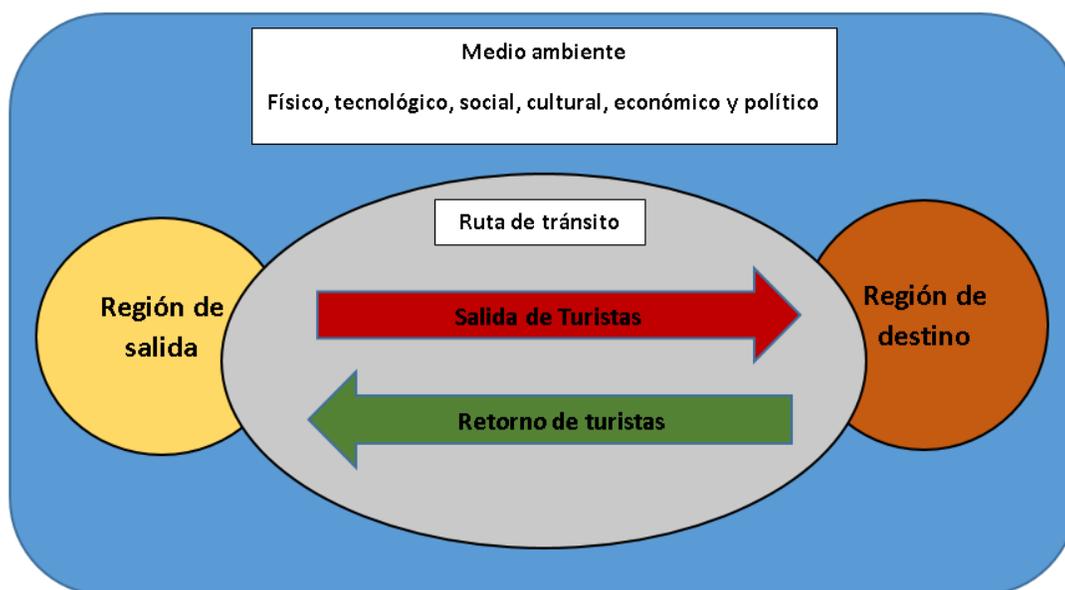


Gráfico 2 Sistema turístico

Elaboración propia. Fuente: (Socatelli, 2013)

Como puede verse en el diagrama, se distinguen tres entornos generales: el medio ambiente, la región de salida y la región de destino. En medio de ellos está la ruta de tránsito, por la cual circulan los turistas y conformada por los medios de transporte y formas de desplazamiento que permiten la conectividad entre la región de salida y la de destino. Toda esta estructura es activada por el turista como el elemento dinámico del sistema.

En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como “mercado origen”, es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen.

La región de tránsito está constituida por los distintos servicios que hacen posible que los turistas se muevan o viajen entre el origen y el destino. Como puede verse en el diagrama, ingresa parcialmente a las regiones de salida y destino, ya que los componentes que permiten ese desplazamiento no sólo se limitan a los medios de transporte, pues estos servicios incluyen a las agencias de viajes, puertos y aeropuertos, entre otros. Los cuales son propios o se ubican específicamente dentro de las zonas emisora y receptora, según su naturaleza.

Finalmente, las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica, constituyen el entorno donde acontece el turismo. (Leiper, 1995: 165)

El esquema anterior definido por la OMT para el sistema turístico excluye al turista como elemento dinamizador del mismo, su composición permite relacionar la oferta y la demanda.

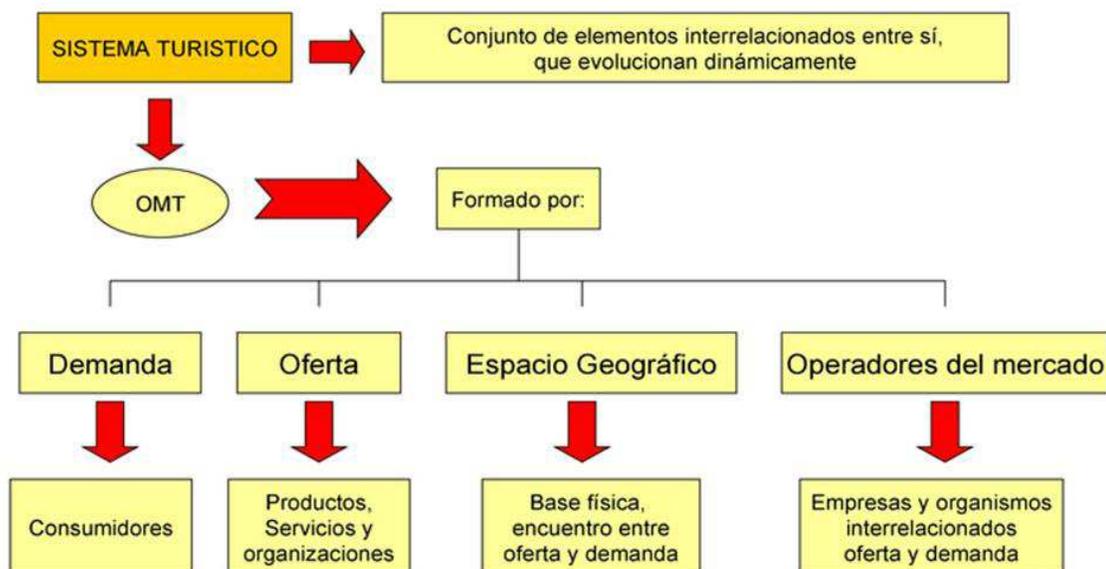


Ilustración 14 Sistema Turístico

www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/492/fisec7_m3pp15_64.pdf

La demanda corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos. Mientras que la oferta está constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

La demanda se puede ubicar espacialmente como el mercado origen. La oferta se refiere a los distintos servicios propios de la región de tránsito, y que permiten el acceder a un determinado sitio turístico, así como los que hacen el disfrute de los atractivos dentro de él (región de destino). Los conjuntos de estos oferentes constituyen los operadores del mercado. El espacio turístico, corresponde al entorno donde acontece el turismo y que es influenciado por las condiciones de índole económica, social, política, cultural, natural y tecnológica.

El espacio geográfico se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican los operadores del mercado, sean estas las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación o promoción del turismo.

(Socatelli, Mercadeo Aplicado al Turismo, 2013)

8.1.1. Demanda Turística.

Según la OMT, la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico³” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. Dentro de la demanda turística se encuentra el turismo receptivo, es decir aquellas personas procedentes de un país determinado y que no son residentes.

(Villasante, 2016)

8.1.1.1. Características de la demanda turística.

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

- Sensibilidad a las condiciones sociopolíticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.

³ Según, Miguel Ángel Acerenza, es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

- La inestabilidad sociopolítica (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

(Rodríguez, 2013)

8.1.1.2. Clasificación de la demanda turística.

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión por viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.
- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

(Villasante, 2016)

8.1.1.3. Cifras de demanda turística en Colombia para septiembre de 2017.

- Llegadas de extranjeros a Colombia

Durante el mes de septiembre, las llegadas de extranjeros crecieron 18,9% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 21,4%, lo que implica un incremento de 404.481 viajeros.

	2016	2017	Var 17/16
Septiembre	225.166	267.778	18,92%
Enero - Septiembre	1.892.829	2.297.310	21,37%

Tabla 1 Llegadas de extranjeros a Colombia

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

- Principales orígenes

En lo corrido del año, Venezuela, Estados Unidos, y Brasil, fueron los países con mayor contribución a las llegadas de extranjeros, participando con (21,1%), (17,1%) y (6,5%), respectivamente.

Principales Orígenes - Enero - Septiembre 2017 (Part %)	País	Septiembre			Enero - Septiembre		
		2016	2017	% Var	2016	2017	% Var
 VENEZUELA	Venezuela	52.326	77.145	47,4%	232.312	484.616	108,6%
 ESTADOS UNIDOS	Estados Unidos	32.993	33.964	2,9%	379.338	392.664	3,5%
 BRASIL	Brasil	14.656	20.766	41,7%	135.384	148.203	9,5%
	Argentina	9.448	13.125	38,9%	101.580	142.364	40,1%
	México	15.361	15.237	-0,8%	118.860	126.551	6,5%
	Ecuador	13.011	14.660	12,7%	122.505	123.730	1,0%
	Chile	10.322	11.108	7,6%	93.759	105.523	12,5%
	Perú	11.348	11.467	1,0%	104.571	103.114	-1,4%
	España	8.380	8.608	2,7%	74.545	80.555	8,1%
	Panamá	9.891	10.939	10,6%	74.498	77.627	4,2%
	Resto de países	47.430	50.759	7,0%	455.477	512.363	12,5%
	Total general	225.166	267.778	18,9%	1.892.829	2.297.310	21,4%

Tabla 2 Principales orígenes

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

Número de viajeros por país de origen. Cifras organizadas año corrido, último año.

- Receptivo total de viajeros (septiembre 2017)

En el mes de septiembre, el receptivo total fue mayor en 7.131 viajeros, lo que representa un aumento de 1,4%. Los grupos de viajeros más representativos en el mes fueron: extranjeros no residentes (51,1%), seguido de transfronterizos (37,9%) y colombianos residentes en el exterior (10,1%).



Ilustración 15 Receptivo total de viajeros

Fuente: Migración Colombia y Puertos Nacionales.

Cálculos OEE y Viceministerio de Turismo

- Receptivo total de viajeros (año corrido)

Durante el periodo enero - septiembre el receptivo total de viajeros fue de 4.046.081, creció 31,8% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 977.281 viajeros más que en 2016. Los viajeros clasificados como extranjeros no residentes y transfronterizos son los más representativos para el período, participan con 50,2% y 33,1%, respectivamente; seguido de colombianos residentes exterior con 11,6%.



		2016	2017	Var (%)
Septiembre	Extranjeros no residentes	225.166	267.778	18,9%
	Colombianos residentes exterior	47.149	52.682	11,7%
	Cruceros internacionales*	6.810	4.878	-28,4%
	Transfronterizos	237.538	198.456	-16,5%
	Total	516.663	523.794	1,4%
Enero - Septiembre	Extranjeros no residentes	1.667.663	2.029.532	21,7%
	Colombianos residentes exterior	434.690	469.618	8,0%
	Cruceros internacionales*	175.228	208.979	19,3%
	Transfronterizos	791.219	1.337.952	69,1%
	Total	3.068.800	4.046.081	31,8%

Tabla 3 Receptivo total de viajeros

Fuente: Migración Colombia, Puertos marítimos, Viceministerio de turismo.

Cálculos OEE. La cifra de cruceros internacionales corresponde al número de pasajeros.

- Viajeros extranjeros no residentes (receptivo total de viajeros)

Entre enero - septiembre, el receptivo de viajeros no residentes por tipo de visa NOTUR y TUR representó el 6,1% y 93,9%, respectivamente del total de viajeros. Para este mismo período el tipo de visa turística registró una caída de 15,7%, mientras que visa no turística creció 25,2% respecto al año anterior.

Tipo de Visa	Septiembre			Enero - Septiembre		
	2016	2017	% Var	2016	2017	% Var
TUR	210.222	251.575	19,67%	1.715.903	2.148.215	25,19%
NOTUR	14.944	16.203	8,42%	176.926	149.095	-15,73%
Total genera	225.166	267.778	18,92%	1.892.829	2.297.310	21,37%

Tabla 4 Viajeros extranjeros no residentes

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

Entre enero - septiembre, del total de llegadas de extranjeros no residentes, se registró que 152.619 viajeros eran hombres y 115.159 mujeres, incrementaron 18,7% y 25,1%, respectivamente, comparado con el año anterior.



Ilustración 16 Llegadas de extranjeros no residentes por género

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

*La participación corresponde al año corrido

- Departamento de destino (extranjeros no residentes)

Crecimiento de los 10 departamentos más representativos en el período

Departamentos de mayor crecimiento:

- Nariño: 488,9%
- La Guajira: 155,4%
- Atlántico: 65,5%

Departamentos de menor crecimiento:

- Valle del Cauca: 4,6%
- Antioquia: 5,7%
- San Andrés y Providencia: 13,1%

- Crecimiento total del período: 21,4%

Departamento	Septiembre			Enero - Septiembre		
	2016	2017	% Var	2016	2017	% Var
Bogotá, D.C.	100.880	127.526	26,41%	886.115	1.029.819	16,22%
Bolívar	30.764	33.089	7,56%	278.223	325.760	17,09%
Antioquia	25.276	29.342	16,09%	253.121	267.427	5,65%
Valle del Cauca	14.545	13.395	-7,91%	140.451	146.895	4,59%
Nariño	3.280	18.608	467,32%	21.139	124.498	488,95%
San Andrés y Providencia	7.132	8.436	18,28%	78.107	88.319	13,07%
Atlántico	6.137	9.333	52,08%	50.641	83.835	65,55%
Norte de Santander	5.592	8.014	43,31%	27.753	41.838	50,75%
La Guajira	4.035	6.126	51,82%	15.566	39.750	155,36%
Magdalena	2.383	2.494	4,66%	20.283	27.360	34,89%
Otros	25.142	11.415	-54,60%	121.430	121.809	0,31%
Total general	225.166	267.778	18,92%	1.892.829	2.297.310	21,37%

Tabla 5 Departamento de destino

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.

Cifras organizadas último año corrido

(Mincit, 2017)

8.2. El Turista

El turista es una persona visitante con la condición de que debe pernoctar en algún destino, en cual que se quede por lo menos un día y nos mas de un año; los motivos pueden ser personales, de viajes, descanso, ocio, profesionales o de negocios.



Ilustración 17 El turista

<https://dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/58206/turista-extracomunitario-objetivo-del-sector-espanol.html>

8.2.1. Tipos de Turistas.

- Turistas aventureros: Dentro de este grupo se encuentran aquellos turistas que aman la adrenalina y las emociones extremas. Los turistas aventureros se van de viaje con el objetivo de realizar diferentes actividades que impliquen un contacto directo con la naturaleza, donde puedan explorar y realizar deportes extremos.
- Turistas culturales: En este caso los turistas emprenden un viaje para realizar las diferentes actividades culturales que ofrece un determinado lugar. El objetivo del turismo cultural es aprender algo nuevo y empaparse con la cultura del lugar, conociendo su historia y sus principales costumbres.
- Turistas gastronómicos: Esta clase de turistas emprende sus viajes con el objetivo de conocer la gastronomía del lugar. Los turistas gastronómicos son apasionados por la comida y la cultura culinaria de un determinado lugar por eso todo su itinerario gira en torno a la gastronomía: visitas a mercados, tiendas y fiestas populares. El turismo gastronómico está dirigido a los amantes del buen comer, a los profesionales de la gastronomía y a todo aquel que esté dispuesto a vivir una aventura culinaria diferente y a explorar nuevos sabores.
- Turistas de compras: Dentro de esta clase se encuentran aquellos turistas que eligen el destino de sus vacaciones de acuerdo a las experiencias de compra que ofrece el lugar. Las compras constituyen una de las principales motivaciones de este tipo de turistas. Generalmente el turismo de compras está determinado por los buenos precios o la variedad de productos que se ofrecen en el lugar de destino.
- Turistas convencionales: En este grupo están las personas que organizan un viaje con el objetivo de descansar y realizar actividades recreativas. Generalmente los turistas convencionales eligen las playas como principal opción de destino, y contratan paquetes turísticos que incluyen transporte, hospedaje y ofrecen diferentes medios de entretenimiento y diversión.

(Fude, 2017)

8.2.2. Características del turista.

- Innovador: acostumbrado a la innovación, pero que innova con su estilo de vida, acepta y busca los cambios.
- Informado: el internet le facilita el conocimiento, gracias a esto tiene muchos informes, puede comparar precios, calidad, servicios y puede gestionar por sí solo.
- Impaciente: la inmediatez es la norma, la prisa en la que se vive y la facilidad con que se obtienen informes y respuestas gracias a internet, transformaron al turista en una persona que quiere respuestas inmediatas.
- Iluso: ve en internet, escucha lo que otros dicen y se hace ilusiones de los que serán sus vacaciones, espera y tiene expectativas. Po eso es un turista que tiene ilusiones.
- Infiel: olvida la fidelidad, pues el internet y los bajos costos facilitan sus viajes, quiere descubrir nuevos lugares y no repite. Hay muchas cosas que quiere ver y hacer antes de volver, a no ser que el anterior destino le ofrezca nuevas alternativas.

(Ejarque, 2009)

8.2.3. El turista como cliente.

Según Iván Thompson⁴, cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. El cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

(Thompson, 2009)

⁴ Especialista y escritor de temas relacionados con el marketing.

8.2.3.1. Perfil del cliente.

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Es una herramienta que le permite a la empresa:

- a) Conocer y entender a sus clientes.
- b) Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan.
- c) Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil
- d) Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.
- e) Identificar más efectivamente a sus competidores.

Algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

- Características demográficas: la gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).
- Estilo de vida: se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- Motivaciones: es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
- Personalidad. Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- Valores: son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

- Creencias y actitudes: gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- Percepción: es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- Aprendizaje: se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

(Gestiopolis.com Experto, 2002)

8.2.3.2. Tipos de clientes.

Generalmente las empresas u organizaciones que llevan un cierto tiempo en el mercado y que tienen un elevado número de clientes, ven la necesidad de clasificarlos de la mejor forma. De acuerdo a esto, se les permitirá definir y adaptar la oferta más adecuada de productos y servicios estudiando previamente las particularidades de cada uno. Esto con el fin de satisfacer al cliente en sus requerimientos y que continúe siendo leal a la empresa.

Dentro de la clasificación general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- Clientes actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Se dividen en cinco tipos: según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
- Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles

clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Se dividen en tres tipos de acuerdo a: su posible frecuencia de compras; su posible volumen de compras y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

(Thompson, 2006)

De acuerdo a esta clasificación básica, se identifican, planean y ejecutan las actividades con las que la empresa u organización pretenderá el logro de los objetivos: retener a los clientes actuales e identificar a los clientes potenciales para convertirlos en actuales.

A continuación, se muestra la clasificación de acuerdo a diferentes criterios:

Tipos de Clientes	
Actuales	Potenciales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes activos e inactivos. 2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional. 3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras. 4. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos. 5. Clientes influyentes: <ul style="list-style-type: none"> - Altamente influyentes - De regular influencia - De influencia a nivel familiar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes según su posible frecuencia de compras: <ul style="list-style-type: none"> - De compra frecuente. - De compra habitual. - De compra ocasional. 2. Según su posible volumen de compras: <ul style="list-style-type: none"> - De alto volumen de compras. - De promedio volumen de compras. - De bajo volumen de compras. 3. Según su grado de influencia. <ul style="list-style-type: none"> - Altamente influyentes. - De influencia regular. - De influencia familiar.

Tabla 6 Tipos de clientes

Elaboración propia. Información tomada de: (Thompson, 2006)

8.3. Segmentación del mercado

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar que segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores denominados segmentos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa de la mejor manera posible.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing. Tienen características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

(Kotler, 2012, pág. 49)

8.3.1 Características de la segmentación.

Según la EAE Business School⁵ para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características:

⁵EAE Business School cuenta con 58 años de experiencia impartiendo formación de Máster y Postgrado, MBA y Grado Universitario. Escuela de negocios en la que se han formado más de 73.000 ejecutivos y directivos de todo el mundo. Según el ranking de América Economía “Las Mejores Escuelas de Negocios Globales 2016” EAE Business School es la 13ª mejor escuela de negocios del mundo.

- Homogéneos: Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.
- Sustanciales: Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada.
- Medibles: Se han de poder medir y han de proporcionar medidas concretas.
- Accesible: El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad.

Las características del grupo deben facilitar el diseño de la estrategia a utilizar.

(Muñoz, 2010; Pag: 55)

8.3.2 Beneficios de la segmentación.

Según la EAE Business School, la división del mercado en grupos más pequeños con características similares proporciona una serie de ventajas para la empresa.

- Permite identificar y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado. La segmentación analiza las características y hábitos de consumo de los diferentes grupos, proporcionando información sobre gustos y necesidades de cada segmento. Este conocimiento permitirá seleccionar a un grupo o grupos de mercado y cubrir sus necesidades específicas, al crear un producto o servicio determinado, adaptado a los requerimientos del grupo.
- Ayuda a focalizar las estrategias de marketing para cada segmento. Disponer de una radiografía de los diversos segmentos de mercado facilita la creación de estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos.
- Pone de relieve nuevos nichos de mercado. El estudio y análisis de los diversos grupos permite descubrir nuevas oportunidades de negocios no explotadas.
- Facilita el análisis de la competencia. La segmentación de mercado no sólo ofrece información sobre los gustos, necesidades y hábitos de consumo de los grupos de mercado. También ofrece la oportunidad de conocer mejor el producto y las estrategias

de marketing que utiliza la competencia. Utiliza estos datos para averiguar qué necesidades no están cubiertas y qué estrategias son las más efectivas.

- Se aprovechan más los recursos. Comprender las demandas de un segmento de mercado ayudará a establecer prioridades y a asignar los recursos necesarios, en función de la estrategia y de los objetivos perseguidos.
- Permite un óptimo posicionamiento de la empresa y un mayor crecimiento. Conocer a cada segmento de mercado, ofrecerle un producto o servicio adaptado a sus gustos, necesidades y expectativas, y utilizar la estrategia de marketing adecuada, facilitará un mejor posicionamiento, un lugar relevante entre los competidores. Cuanto mejor sea el posicionamiento, mayores serán las probabilidades de crecimiento de la empresa.
(Muñoz, 2010; Pag: 55)

8.3.3 Proceso de segmentación.

Según la EAE Business School, la segmentación de mercado debe seguir un proceso para que cumpla con sus objetivos.

Análisis del mercado: Este primer paso es fundamental para conocer a fondo a cada segmento de mercado. Consiste en estudiar y analizar las características y los hábitos de los consumidores: su sexo, edad, lugar de residencia, sus gustos, motivaciones y hábitos de consumo. Este análisis facilitará la segmentación del mercado en función de las variables seleccionadas.

Seleccionar las variables que se van a utilizar: Una vez analizado el mercado, se han de seleccionar las variables a utilizar para la segmentación de mercado. Se puede utilizar una sola variable o combinar varias, para acotar más aún las características específicas del mercado meta. Esta selección permitirá distinguir unos segmentos de otros y compararlos entre sí.

DOFA de cada segmento: Por cada segmento de mercado obtenido se debe analizar el DOFA de cada uno, es decir, comprobar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada grupo, antes de realizar la selección.

Análisis de la competencia: Una vez que se tiene una visión global de los segmentos de mercado, conviene analizar a la competencia, para poder determinar el grupo de segmento y la estrategia que se va a llevar a cabo.

- Selección del mercado- meta: Con toda la información obtenida se está en posición para seleccionar el segmento o segmentos de mercado a los que se va a dirigir el producto.
- Determinar la estrategia de marketing: La estrategia de marketing deberá estar adaptada a las peculiaridades del grupo, aunque se puede optar por llevar a cabo una estrategia indiferenciada, destinada a todo el mercado.

(Directivos, 2014)

8.3.4. Variables o criterios para segmentar.

Variables			
Variables Objetivas		Variables Subjetivas	
Criterios generales	Criterios específicos (Aplicados al turismo)	Criterios generales	Criterios específicos (Aplicados al turismo)
Geográfica <ul style="list-style-type: none"> - Continente, país, región o ciudad. - Tamaño del área geográfica. - Densidad de población. - Tipo de población. - Zonas climáticas Demográfica <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivo o propósito del viaje. - Duración del viaje. - Sensibilidad al precio / nivel de gasto turístico. - Frecuencia de viaje o uso de servicio. - Fidelidad de marca. - Primera visita o repetición. - Canal de comercialización utilizado. - Forma de organizar el viaje. - Tipo de vacaciones. 	Psicográfica y/o conductual <ul style="list-style-type: none"> - Personalidad. - Estilos de vida. - Gustos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las actitudes, percepciones y preferencias del consumidor. - Los beneficios buscados por el consumidor.

<ul style="list-style-type: none"> - Estado civil - Tamaño del hogar - Raza 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de alojamiento utilizado. - Periodo de antelación de la reserva. 		
<p>Socioeconómica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renta o ingresos. - Ocupación o profesión. - Nivel de formación o estudios. - Clase social o estrato económico. - Religión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo de realización del viaje. - Número de personas con las que viaja. - Medio de transporte utilizado. - Actividades realizadas durante las vacaciones. 		

Tabla 7 Variables o criterios para segmentar

Elaboración propia: Información tomada de (Santesmases, 1992, pág 176)

8.4. Análisis de resultados de las encuestas

A continuación, se presenta el respectivo análisis de las 80 encuestas realizadas en formato digital a los asistentes del evento. Se presentan 13 respuestas con sus respectivas gráficas.

Gráfico 3 Tipo de público asistente

80 respuestas

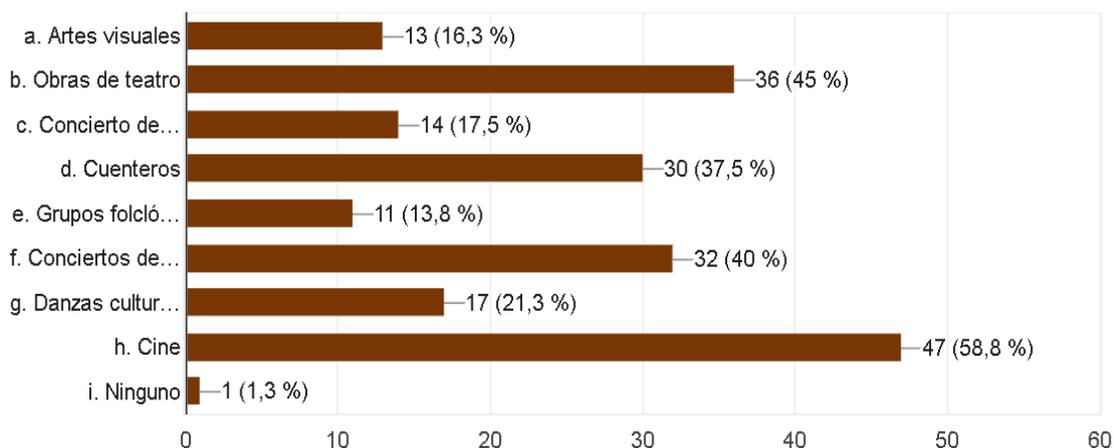


Teniendo encuesta la gráfica anterior se puede analizar que de las personas encuestadas el 45% de las personas que asisten al evento son residentes, el 33.8% son turistas de diferentes países, que vienen a la ciudad de Bogotá a conocer los diferentes sitios turísticos y de igual forma asistir a los eventos culturales que se realizan, en este caso fue el porcentaje de turistas que asistieron a este evento. El 21.3% fue el restante de las personas catalogadas como excursionistas, que a diferencia de los turistas llegan al destino, pero no se alojan en él, sino que duran un tiempo parcial recorriendo y visitando algunos de sus atractivos, en este caso en su visita a la ciudad de Bogotá se interesaron por este evento cultural.

A través de las encuestas realizadas se evidencia que los eventos culturales pueden ser importantes atractivos turísticos para la ciudad, pues, aunque el número de turistas que visitan no sea en su mayoría si hay un porcentaje considerable, lo que da por conclusión que, si se puede llegar a lograr un mayor reconocimiento, aumento de turistas y por ende lograr que los eventos se conviertan en un producto turístico reconocido de la ciudad.

Gráfico 4 Eventos culturales de mayor conocimiento e interés

80 respuestas

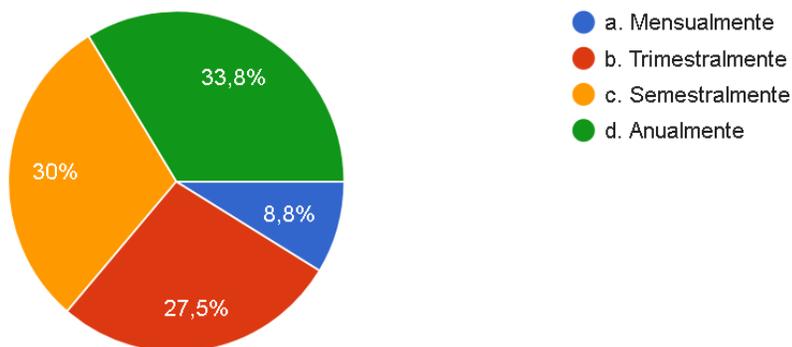


De acuerdo a la gráfica anterior, se debe tener en cuenta que las respuestas a la pregunta son de opción múltiple, es decir la persona encuestada podía responder a varias de las opciones que están indicadas. De acuerdo a esto, de los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Bogotá el evento de mayor conocimiento e interés por parte de los encuestados es el cine con un porcentaje del 58.8%. A su paso le siguen las obras de teatro con un 45%, los conciertos de música tradicional y/o urbana con un 40%, los cuenteros con un 37.5%, las danzas culturales con un 21.3%, los conciertos de música filarmónica con un 17.5%, las artes visuales con un 16.3% y finalmente las presentaciones de grupos folclóricos con un porcentaje mínimo del 13.8%.

El evento cultural al cual se centra el documento son las danzas culturales, en los resultados de la gráfica se evidencia que la participación e interés en estas actividades es muy baja, pues las personas ven mayor interés en el cine y el teatro. De acuerdo a esto, se definirán las estrategias para formular una propuesta que genere mayor interés y conocimiento por parte del público hacia la danza teniendo en cuenta que es una actividad sana, que genera encuentros sociales, participativos y de cultura local.

Gráfico 5 Frecuencia de asistencia a espectáculos en vivo

80 respuestas

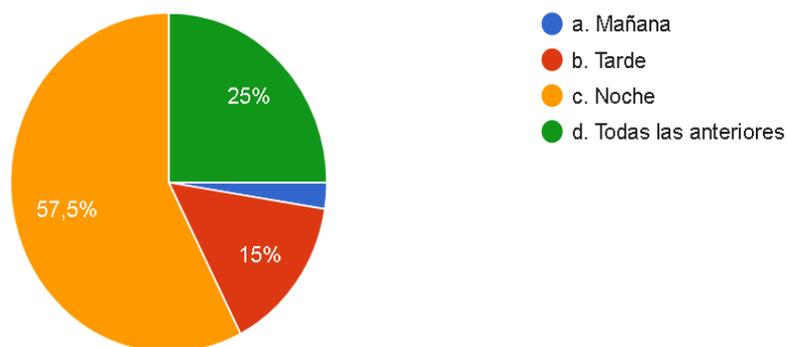


El 33.8% de los encuestados dice asistir anualmente a espectáculos en vivo, el 30% semestralmente, el 27.5% trimestralmente y el 8.8% mensualmente. Se creía que en la ciudad la afluencia de personas hacia estos eventos era la esperada, pero al realizar esta encuesta nos dimos cuenta de que la frecuencia de asistencia es muy baja pues la gran mayoría asiste a eventos anualmente. Estos resultados algo sorprendentes, pueden deberse en gran medida a la falta de conocimiento e interés, a la ocupación en actividades laborales o académicas, o a la falta de dinero. Pensando en esto la alcaldía en conjunto con instituciones organizadoras colocan a disposición la entrada libre para muchos de los eventos o espacios al aire libre, precisamente pensando en facilitar el acceso a personas que desean un espacio de entretenimiento y diversión, pero no tienen los medios.

La evolución de la industria del espectáculo en Colombia ha crecido en los últimos años gracias al arduo trabajo de entidades tanto públicas como privadas, la creación de nuevas leyes (Ley de espectáculos públicos, 1493 del 26 de diciembre de 2011) que permiten un mejor desarrollo y organización han hecho que la industria se pueda consolidar y pueda llegar a ser una gran fuente en la economía del país.

Gráfico 6 Horarios de preferencia para la realización de los eventos

80 respuestas

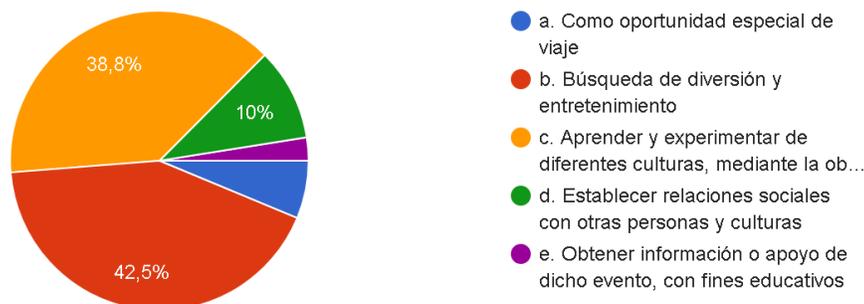


La anterior grafica muestra los resultados de los horarios en que las personas prefieren que se realizaran los eventos culturales mencionados anteriormente. El 57.5% de las personas prefieren horarios en la noche pues dicen que las actividades laborales y algunas académicas les impiden asistir a horarios en la mañana o en la tarde. Al 25% les es indiferente cualquier horario ya sea en la mañana, en la tarde o en la noche para ellos está bien, pues disponen de tiempo para asistir a cualquiera de los eventos, en este caso son los turistas quienes definen sus horarios pues no tienen ningún compromiso en la ciudad que les impida establecer un horario específico.

El 15% prefieren horarios en la tarde y el 2.5% prefieren horarios en la mañana. A estos dos últimos resultados se suman las personas que asisten a eventos de tipo deportivo como zumba o aeróbicos, los cuales combinan el deporte con ritmos musicales. Estas personas prefieren estos horarios pues dicen que la actividad física es mejor practicarla de día. Algunos prefieren también estos horarios por motivos de seguridad, pues tienen niños pequeños y la noche no es un horario propicio para ellos.

Gráfico 7 Motivación a la hora de asistir a un evento cultural

80 respuestas



La motivación es un tema clave a la hora de querer asistir a un evento o actividad cultural, esto va de la mano con los gustos e intereses que cada persona tenga por participar. Según los resultados obtenidos, en su mayoría, con un porcentaje del 42.5% la principal motivación a la hora de asistir a un evento cultural es la búsqueda de entretenimiento y diversión. Esto es entendido desde el punto de vista del ocio⁶ y la recreación⁷, pues todos los seres humanos necesitan de esto para tener una mejor calidad de vida y una fuente de bienestar.

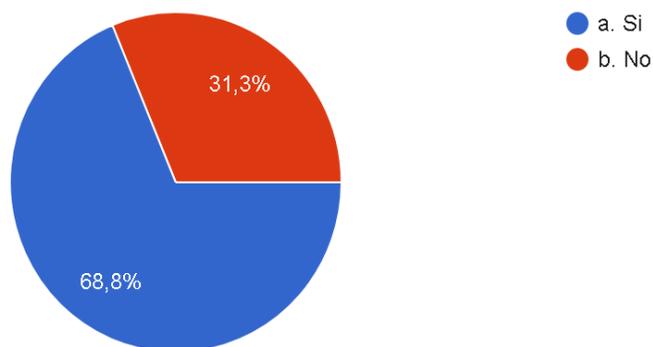
El 38.8% refiere que su principal motivación es aprender y experimentar de diferentes culturas mediante la observación y la participación, el 10% prefiere asistir para poder establecer relaciones sociales con otras personas y culturas. El 6.3% ven los eventos como una oportunidad especial para viajar, pues disponen de tiempo y dinero para asistir a eventos fuera de su lugar de residencia. Finalmente, en un mínimo grado, con un porcentaje del 2.5% asisten a un evento con el fin de obtener información o apoyo de dicho evento, con fines educativos.

⁶ Tiempo libre o descanso de las ocupaciones habituales. Actividad a la que se dedican como distracción los momentos de tiempo libre.

⁷ Se aplica a divertirse, entretener o alegrar a un determinado grupo de personas por medio de actividades que distraen de las obligaciones cotidianas. La recreación es una actividad que se puede considerar terapia para el cuerpo y la mente

Gráfico 8 Costo en participación a los eventos

80 respuestas



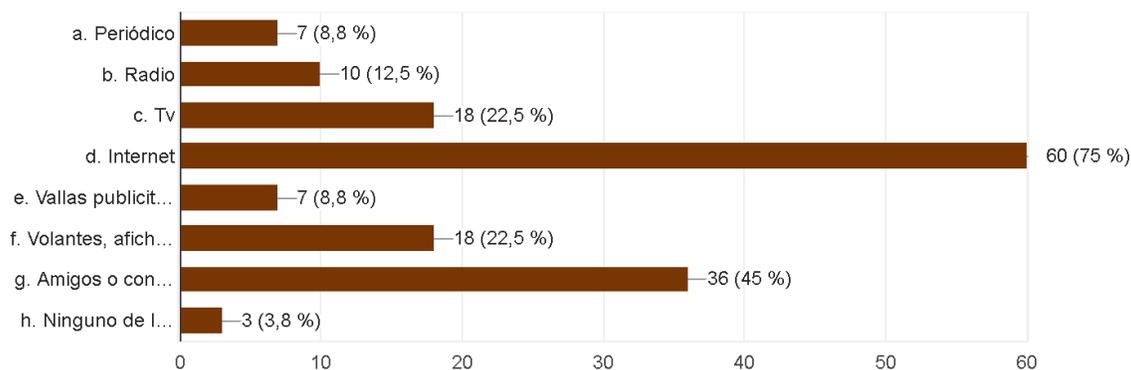
Según los resultados de la gráfica, el 68.8% de las personas refiere que ha tenido que pagar por asistir a un evento cultural. El 31.3% dice que no ha tenido que pagar por participar en cualquier evento.

Muchos de los eventos que se realizan en la ciudad de Bogotá han tenido un costo para el público, esto se ve reflejado en que la mayoría de las personas participan anualmente, como se observó anteriormente en los resultados de la pregunta número 3. Esto puede generar que se pierda el interés en asistir, pues muchas de ellas prefieren tener espacios de entretenimiento y diversión que no les generen costos.

Se debe tener en cuenta, que la llegada de turistas a la ciudad hace que quieran participar en actividades sin importar que tengan pagar o no, en su gran mayoría un turista paga por asistir a un evento si es de su interés y si desea ver algún cantante o artista en especial.

Gráfico 9 Medios para obtener información sobre los eventos culturales que se realizan en Bogotá

80 respuestas



Según los resultados anteriores, se debe tener en cuenta que las respuestas a la pregunta son de opción múltiple, es decir la persona encuestada podía responder a varias de las opciones que están indicadas.

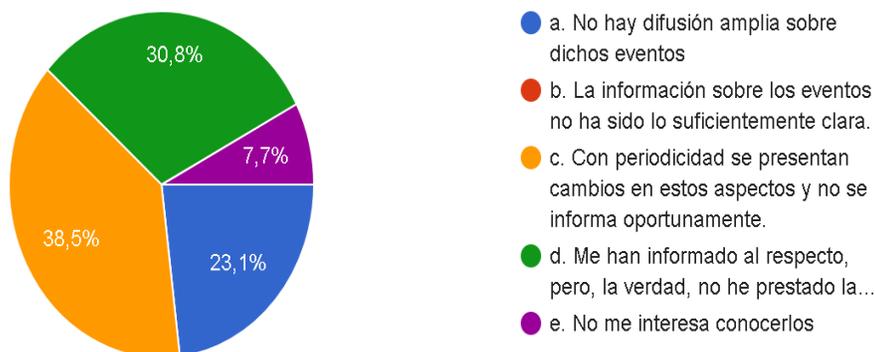
Con un porcentaje del 75%, el internet es uno de los medios de comunicación por el que las personas obtienen información sobre los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Bogotá, los resultados son en gran medida a causa de la globalización, el avance e innovación en nuevas tecnologías y medios masivos; haciendo del internet un medio de constante flujo y navegación, facilitando una red amplia que permita a las personas conectarse desde cualquier lugar y que puedan acceder a la información.

El 45% de las personas dicen obtener información mediante contactos con amigos o conocidos pues es un medio voz a voz a causa de las visitas y experiencias que ellos tuvieron en eventos anteriores.

La publicidad por medio de televisión, volantes, afiches y plegables; arrojo un resultado del 22.5%, le sigue la publicidad por medio de pautas radiales con un 12.5%, y finalmente el periódico y las vallas publicitarias con un 8.8%.

Gráfico 10 Causas que han impedido conocer los eventos culturales con profundidad

13 respuestas



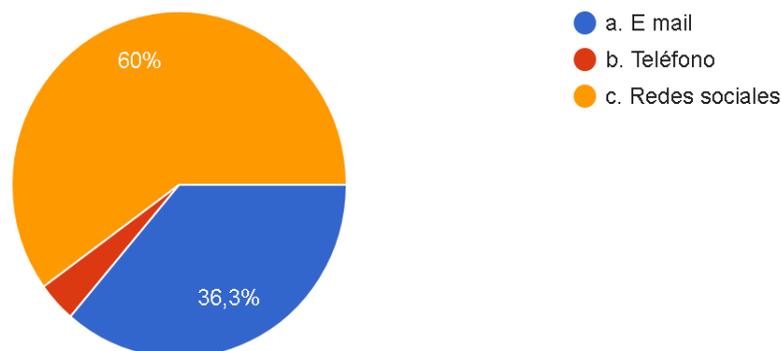
Los resultados a esta grafica corresponden al porcentaje obtenido a la pregunta anterior en el literal h, donde especifica que las personas no obtienen información por ninguno de los medios de comunicación nombrados anteriormente. Este resultado fue del 3.8%.

En este sentido, la causa principal por lo cual se les ha impedido a las personas conocer los eventos culturales con profundidad es que con frecuencia se presentan cambios en el evento y no se informa oportunamente. Seguido a esto el 30.8% manifiesta que se les ha informado al respecto, pero no han prestado la atención suficiente. El 23.1% dicen que no hay una difusión amplia sobre los eventos que se realizan en la ciudad.

Finalmente, con un porcentaje del 7.7% algunas de las personas encuestadas no les interesan conocer y por ende participar en ninguno de los eventos que se realizan en la ciudad y que están a disposición de residentes y turistas para todos los gustos.

Gráfico 11 Medios para recibir información adicional del evento

80 respuestas



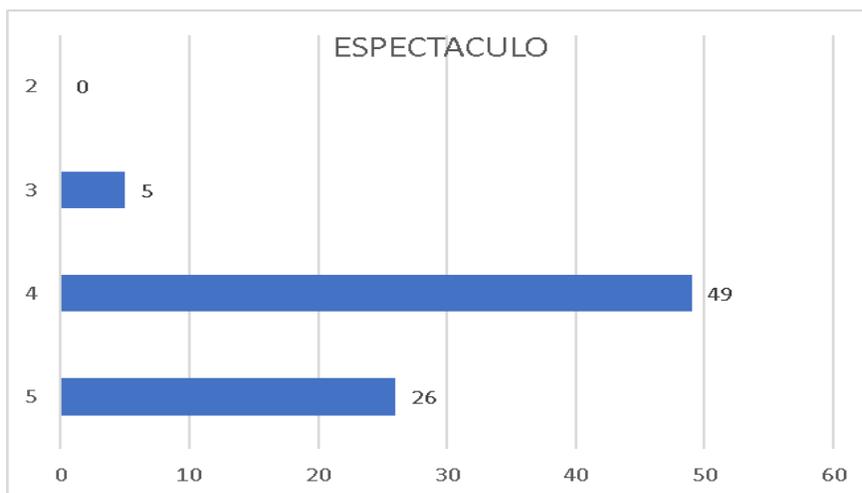
Como se dijo anteriormente, gracias al auge de las nuevas comunicaciones y los servicios de internet en cualquier lugar, las personas están en constante movimiento e interacción con estas fuentes de información. Es el caso de las redes sociales, que como muestra la gráfica con un porcentaje del 60% es el medio de comunicación por el cual a la mayoría de los encuestados les gustaría recibir información adicional sobre los eventos a los cuales han participado, ya que es un medio llamativo y de conexión con diferentes personas, cosas, lugares y eventos de todo el mundo.

El 36.3% de las personas desean obtener información adicional vía e- mail ya que la conexión a internet les permite de igual forma acceder a servicios de información en un medio digital y de fácil acceso sobre todo cuando se está en constante visualización del mismo. Siendo el mismo medio de acceso que es el internet, la gran mayoría prefiere una red social que un correo electrónico, ya que muchas veces la información que llega a los correos es spam y no se sabe que tan verídica sea, mientras que por red social se puede buscar información más específica y veraz de las compañías y se puede interactuar más sobre los eventos que se realizaran.

Como última alternativa de recepción de la información se encuentra el teléfono con un porcentaje del 3.7% pues no todas las personas cuentan con acceso a internet, pero les llama la atención asistir a algún evento y necesitan información.

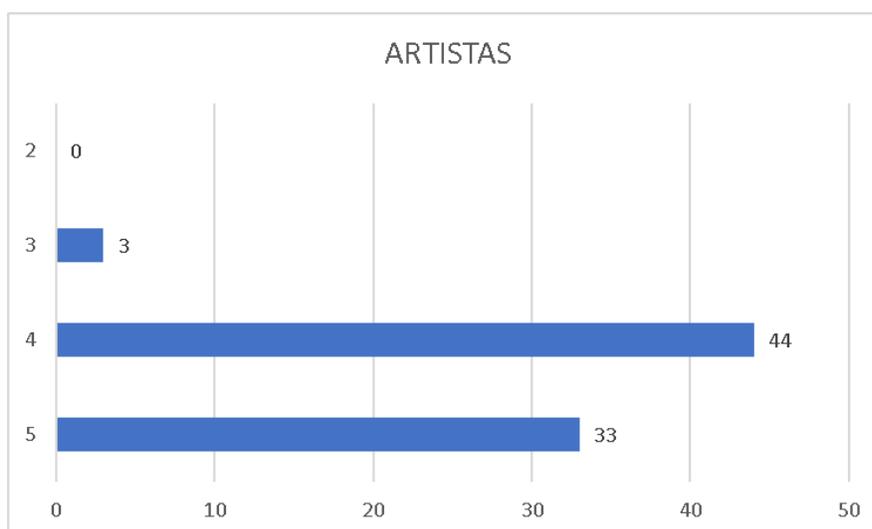
A continuación, se realiza un juicio valorativo, siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 regular y 2 malo. En este se califica la calidad del evento teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Gráfico 12 Espectáculo



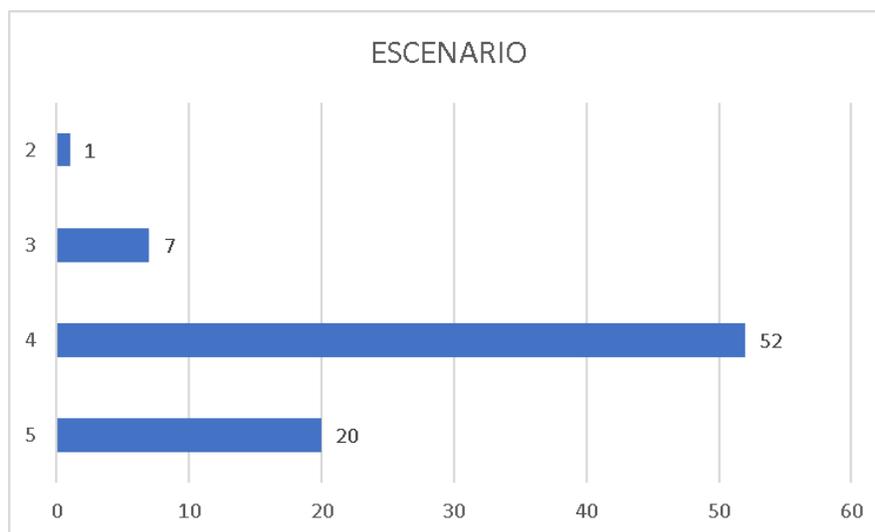
De las 80 personas encuestadas, 26 de ellas calificaron como excelente el espectáculo del evento, 49 lo calificaron como bueno y los 5 restantes como regular.

Gráfico 13 Artistas



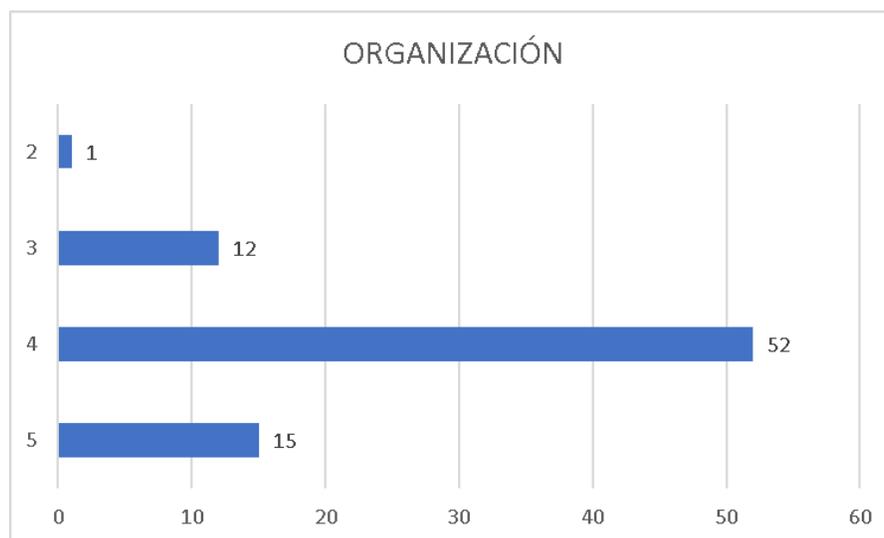
De las 80 personas encuestadas, 33 de ellas calificaron como excelente los artistas que se presentaron en el evento, 44 lo calificaron como bueno y los 3 restantes como regular.

Gráfico 14 Escenario



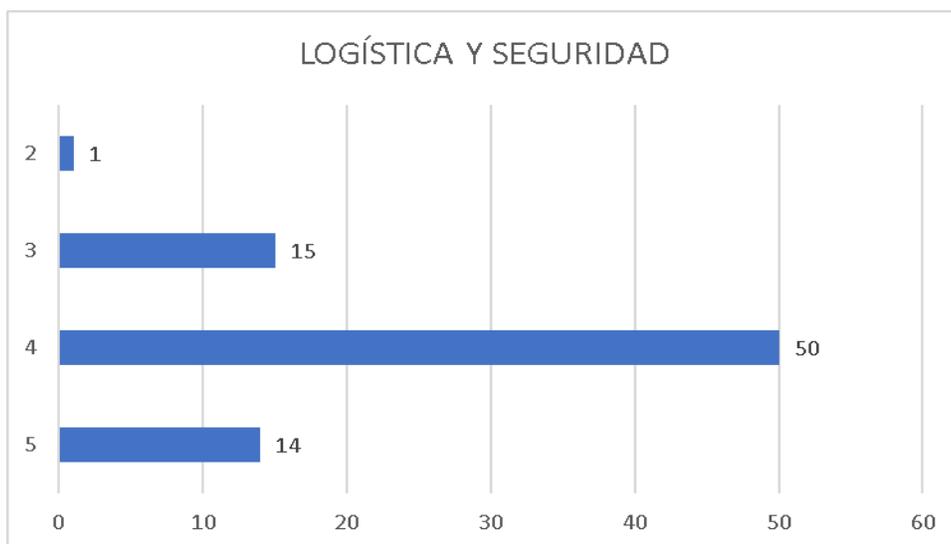
De las 80 personas encuestadas, 20 de ellas calificaron como excelente el escenario de presentación que tenían los artistas, 52 lo calificaron como bueno, 7 como regular y solo una persona como malo.

Gráfico 15 Organización



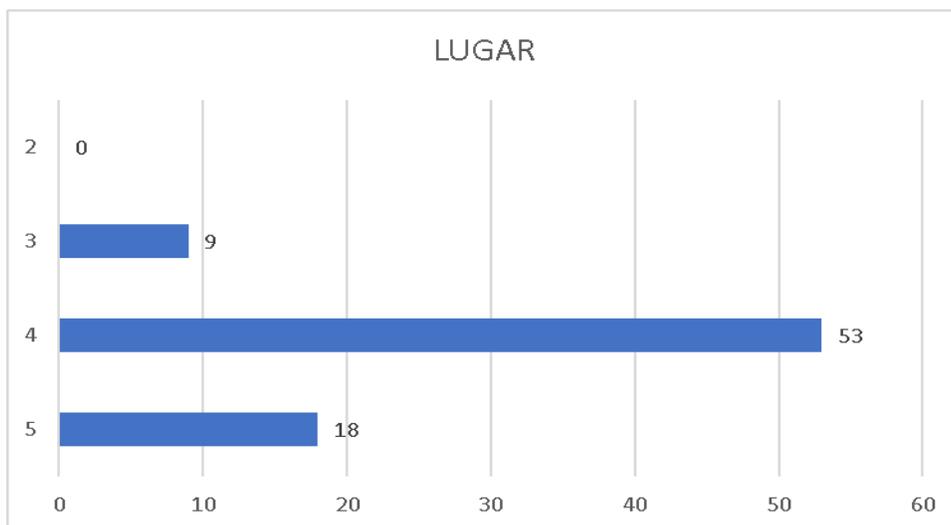
De las 80 personas encuestadas, 15 de ellas calificaron como excelente la organización del evento por sus horarios y presentaciones, 52 lo calificaron como bueno, 12 como regular y solo una persona como malo.

Gráfico 16 Logística y seguridad



De las 80 personas encuestadas, 14 de ellas calificaron como excelente la logística y seguridad que hubo durante el inicio, el desarrollo y el final de evento, 50 lo calificaron como bueno, 15 como regular y solo una persona como malo.

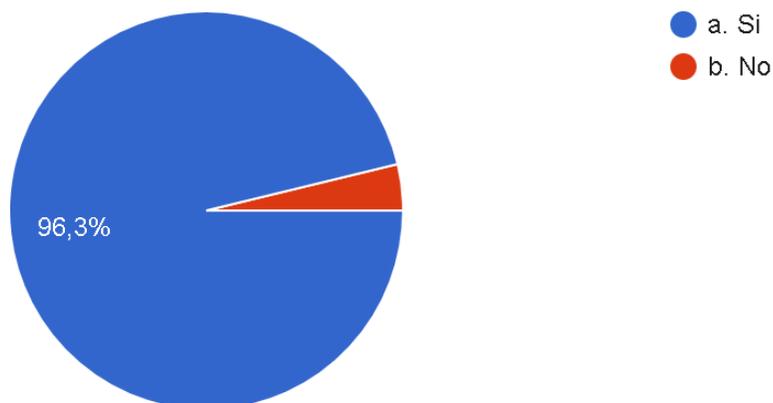
Gráfico 17 Lugar



De las 80 personas encuestadas, 18 de ellas calificaron como excelente el lugar donde se llevó a cabo la realización del evento, 53 lo calificaron como bueno y 9 como regular.

Gráfico 18 Recomendación del evento a otras personas

80 respuestas

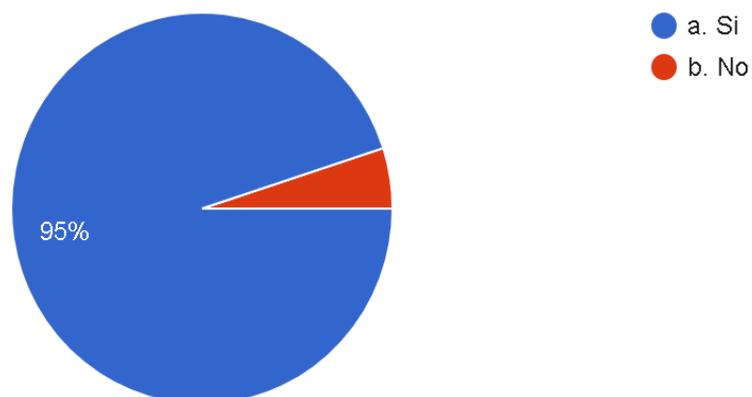


Habiendo evaluado la calidad del evento, el 96.3% de los asistentes encuestados si recomendarían a otras personas, familiares o amigos asistir a un evento de tipo cultural. En este caso el voz a voz se hace muy importante, pues es uno de los medios por el cual se definen la asistencia a los eventos, aunque haya medios de comunicación de mayor amplitud y cobertura.

El 3.7% dice que no recomendaría el evento seguramente por percibir algunas fallas en cuestión de calidad.

Gráfico 19 Nueva participación a un evento de temática cultural

80 respuestas

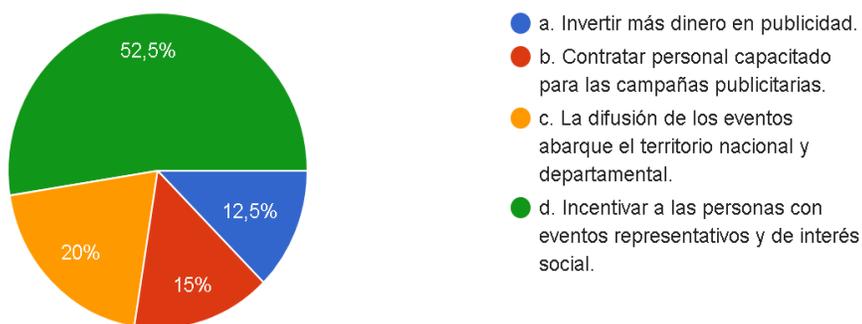


Luego de haber realizado una valoración de calidad en los diferentes aspectos del evento al cual las personas asistieron, en su gran mayoría con un porcentaje del 95% si volverían a participar en un evento de temática cultural. Esto es un resultado favorable para posteriores eventos a realizasen.

Un porcentaje mínimo del 3.7% no volvería a participar en un evento de esta temática.

Gráfico 20 Soluciones a implementar para alcanzar la difusión necesaria sobre los eventos a realizarse

80 respuestas



El 52.5% de las personas encuestadas, manifiesta que la solución más acertada que se debería implementar para alcanzar la difusión necesaria sobre los eventos culturales a realizarse está basada en incentivar a las personas con eventos representativos y de interés social. El 20% está de acuerdo con que la difusión de los eventos abarque el territorio nacional y departamental. El 15% cree que la alternativa para alcanzar la difusión está en contratar personal capacitado para la realización de campañas publicitarias. Finalmente, el 12.5% dicen que invertir más dinero en publicidad sería la solución a la promoción de un evento.

8.5. Perfil del turista cultural



Ilustración 18 Turista cultural

<http://www.economista.es/economia/noticias/8134503/02/17/Cataluna-pelea-por-captar-turismo-cultural-para-reinventar-su-modelo.html>

Realizan viajes hacia destinos donde es destacable el patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales musicales o folclóricos, e incluso los viajes religiosos u otros que revistan cierta curiosidad; en definitiva, conocer otras cosas con un atractivo cultural, principalmente.

Los turistas culturales son individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, los turistas culturales compran artesanía y recuerdos en función de su valor educativo y artístico.

Suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que los lleve a un lugar único y extraordinario, y no tienen reparo en alojarse en hoteles locales modestos, siempre y cuando estén limpios.

La calidad de la experiencia del turista de motivación cultural descansa sobre dos pilares: la accesibilidad y la autenticidad.

- **Accesibilidad:** se refiere a que el patrimonio exponga suficiente información y esté bien señalizado para ser localizable, que se encuentre en perfectas condiciones de conservación, y que los monumentos y lugares de interés estén abiertos, con un horario amplio y públicamente anunciado.

- Autenticidad: el turista cultural es un experto conocedor de lugares de cultura y valora el esfuerzo para el cuidado, conservación y dinamización del patrimonio.

(Jiménez, 2009)

En conclusión, al capítulo dos y como parte del proceso de formación de estrategias para la promoción en medios de un evento cultural, en este caso el Festival de Danza en la Ciudad, la realización de esta encuesta nos da unos puntos a seguir que cubren el requerimiento de la propuesta de difusión.

Luego de haber realizado el respectivo análisis de encuestas cabe resaltar dos definiciones importantes el mercado real (actual) y el mercado potencial. El mercado actual es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene la necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. El mercado potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.

Con este contexto, decimos que el Festival de Danza en la Ciudad puede atender a dos tipos de mercados: el actual o real: relacionado con los participantes del evento (principalmente residentes) y por otro lado el mercado potencial (a quienes podemos llegar haciendo que se incremente la demanda dentro de las actividades turísticas de tipo cultural) que están representados por los turistas que llegan a la ciudad buscando actividades turísticas del lugar.

Se toman como referente los resultados de las encuestas anteriores para saber cuál es nuestro mercado actual, que en este caso son los residentes, es decir las personas que viven en la ciudad de Bogotá y nuestro mercado potencial que es nuestro estimado y cuota de mercado al cual se va a llegar, que en este caso son los turistas que llegaron a la ciudad en el mes de noviembre y a quienes va enfocado el plan de medios, pues se desea que los eventos culturales puedan ser incluidos como un producto turístico de gran reconocimiento.

9. Capítulo III

En este capítulo se presenta la estrategia publicitaria a utilizar como medida para promocionar y comunicar el Festival de danza en la ciudad, una tarea de investigación trabajada detalladamente de manera estructurada, identificando la implementación de un plan de medios como herramienta para incentivar la participación de asistentes a este evento.

Teniendo conocimiento de los pasos para la elaboración de un plan de medios y contando con que el éxito de estas estrategias no dependen del presupuesto, sino también del haber hecho un análisis de elementos que nos ayudan a alcanzar los objetivos planteados, donde se dan a conocer las características, los canales centrales de los medios; mostrando los parámetros que influyen en un plan de medios, como lo son la audiencia, la cobertura y el impacto que esto genera, las nuevas tendencias del marketing digital son esenciales para toma de decisiones, logrando así un mayor reconocimiento del festival como marca, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

9.1. Marketing

El término Marketing tiene sus inicios en el Siglo XX y es a través de los años que ha ido tomando fuerza y valor en las compañías que, al día de hoy y según expertos en la materia es indispensable para lograr el éxito de los mercados actuales. Uno de los maestros con mayor reputación en el tema es Philipp Kotler quien expresa lo siguiente "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2009)

Ampliando la visión del Marketing John Howard expresa, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Ries, 2006)

9.2. Promoción

Las personas necesitan saber que algo, ya sea bien o servicio existe, sentirse persuadidos o con ese sentimiento de adquirir lo que necesitan o desean y finalmente recordarlo. Es por ello que se vuelve indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto o servicio, lo persuadan para que lo adquiera y luego le recuerden que existe.

La diferenciación de un producto, la segmentación de mercado que se realice, el manejo que se le dé a la marca, entre otros factores, permiten llevar a cabo una promoción eficaz que produce excelentes resultados. Y es ello lo que se busca para la visualización del Festival de Danza en la ciudad.

La mezcla de promoción se basa en una combinación de ciertas herramientas de las cuales una empresa hace uso con el fin de alcanzar sus objetivos de marketing. Entre estas herramientas podemos encontrar la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo.

9.2.1. Herramientas de promoción.

Para promocionar un producto o servicio, las personas especialistas en el área muestran ciertas herramientas de la mezcla de promoción a saber:

- a. Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b. Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- c. Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

d. Relaciones Públicas. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

e. Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

f. Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

g. Propaganda. Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. (Socatelli, 2017)

9.3. Marketing digital

Cuando se hable de Marketing digital, se hace referencia las diferentes estrategias de comercialización en los medios digitales, conocido como el mundo online. En donde hay infinidad de opciones y una gran variedad de información y contenido para las personas que navegan en la red.

En este medio se encuentran ciertas herramientas de gran importancia, las cuales hacen la diferencia con el mundo off-line y una de ellas y las más representativas es la inmediatez. También se encuentran las nuevas redes que surgen día tras días, a las cuales tienen acceso un gran número de personas alrededor del mundo, así como una medición real de cada una de las estrategias mencionadas.

Se conocen dos instancias:

- La web 1.0, presenta la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- La web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi

instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. (Marketing digital, 2017)

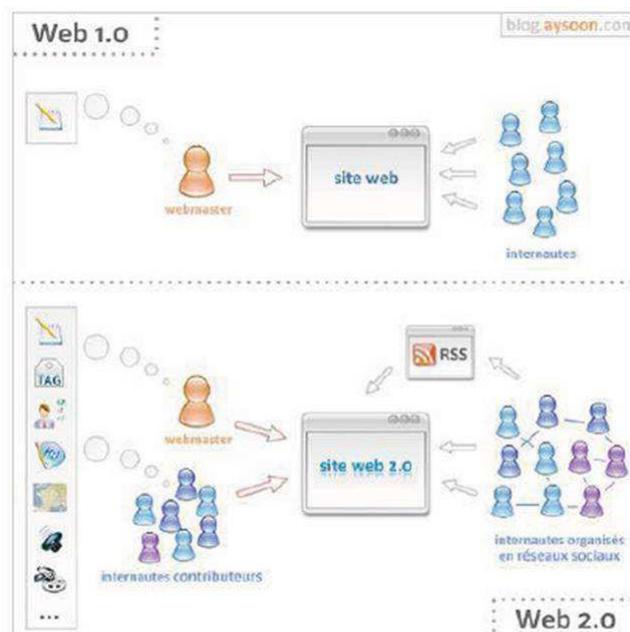


Ilustración 19 Web 2.0

<http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>

Es en la segunda instancia donde se encuentra el Marketing Digital, puesto que los usuarios pueden interactuar dando su opinión o entre ellos, algo con lo cual contaban únicamente los medios. Es por ello que actualmente el foco son los usuarios, pues ellos tienen el poder de la opinión.

9.4. Social Media

Según Merodio las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

La esencia en la comunicación continúa siendo la misma, anteriormente se tenían en cuenta las 4P's del Marketing, producto, precio, plaza y promoción. En la era digital se cuenta con

cuatro elementos o denominadas 4 C para la promoción en las Redes Sociales y son Contenido, contexto, conexión y comunidad. Entendiendo que los usuarios generan un contenido o información de gran importancia, que se encuentra en determinado contexto, lo cual genera conexiones entre las personas que tienen intereses en común concluyendo con la creación de una comunidad.

Es en este punto es donde se habla de los medios sociales como una estrategia integrada, en la cual se debe tener claridad en el objetivo y las acciones puntuales que se deben realizar en cada una de las herramientas con el fin tener una presencia en Redes Sociales de una manera eficaz y con los resultados esperados.

Actualmente encontramos diferentes tipos de redes sociales según su utilidad y aplicación. Merodio menciona 15 categorías: Redes Sociales, publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión en Streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de Productividad, agregadores de Noticias, RSS, búsquedas, móviles e interpersonales (Skype).

Es importante entender que las personas no están presentes en una red social por motivos comerciales, ellos están presentes o se unen día a día por socializar con gente que comparte sus mismos intereses como deportes, comida, moda, viajes, fotografía entre otros.

Es en este punto donde se deben definir los objetivos, los cuales ayudan en la construcción del Plan Estratégico en las redes sociales, así se podrán definir las Herramientas a usar las cuales permiten escuchar e interactuar con el usuario concluyendo con la venta mediante las redes. Para el caso del Festival de Danza en la Ciudad la asistencia de turistas a los eventos promocionados.

9.4.1. Como organizar el trabajo en Social Media.

Al momento de trabajar con las redes sociales como medio de comunicación de una empresa o actividad en particular se deben tener en cuenta ciertos lineamientos para llegar a un punto máximo. Pues muchas veces se creen que con la incursión en una red ya está todo hecho, y no es así pues los resultados no serán buenos y lo que se esperaba. Es por ello que se debe organizar y definir una Estrategia.

Lo primero que se debe hacer es planificar la campaña de Marketing Social en base a unos tiempos y a los recursos con los que se cuenten, económicos, materiales y humanos.

Continuando con la medición y análisis de los resultados los cuales permiten tomar decisiones, si los resultados son los esperados o ya sea porque se deben tomar acciones correctivas.

Juan Merodio plantea cinco pasos para una efectiva campaña en Redes Sociales:

- Escuchar
- Planificar
- Crear compromiso
- Medir y evaluar

Para el caso del Festival de Danza en la ciudad se tomarán los dos primeros pasos, pues que la medición de resultados y análisis de la campaña se realizará luego de ser implementada.

1. Escuchar

Realizar un primer testeo de la opinión del Festival entre los asistentes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan, ya que nos ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado.

En ocasiones nos centramos en enfocar nuestros servicios por lo que creemos que es mejor desde nuestro punto de vista, pero realmente ¿quién es el comprador? ¿nosotros o ellos?

Como la respuesta es evidente, también lo es el hecho de que debe ser el cliente, en este caso el asistente al evento quién nos ayude a decir aspectos sobre servicios que le interesan.

En la definición de cualquier estrategia de marketing, una de las principales claves del éxito es la empatía, es decir, saber ponernos en el lugar de nuestros clientes y pensar cómo ellos, y algo que nos puede ayudar mucho es conocer directamente su opinión.

2. Planificar la estrategia

Es hora de definir cómo lo vamos a hacer, y para ello lo más sencillo es contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué quiero que el Festival esté en Redes Sociales?
- ¿Qué objetivos quiero conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a los asistentes a participar en Redes Sociales?
- ¿Cómo voy a hacer para que los asistentes compartan la información con sus amigos?
- ¿Qué recursos voy a necesitar?

Al contestar las anteriores preguntas, se tendrá conocimiento hacia donde nos debemos dirigir y comenzar con la planeación de la estrategia en Redes sociales. Dando de esta forma una estructura robusta la cual permita la implantación y culminación con éxito de dicho plan de medios.

9.5. El Plan de Medios

Una vez que se ha realizado la selección de medios, se crea un plan cuyo resultado es una combinación óptima de medios y términos de las exposiciones. En la creación del plan deberán cuidarse cuatro aspectos importantes para evaluar la capacidad que puede obtenerse de tal combinación, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la campaña.

a. Hábitos de medios. No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que, por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

b. Imagen proyectada. El producto por sí mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.

c. Oportunidad del mensaje. En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionados con el soporte técnico del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

d. Presupuesto de medios. Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña. (Socatelli, 2011)

9.5.1. Estructura del plan de medios.

9.5.1.1. Objetivo de la comunicación.

Mediante el presente plan de medios se busca dar a conocer, informar y captar la atención al público potencial, principalmente los turistas que se encuentran en la ciudad de Bogotá durante la realización del Festival de Danza; mediante las diferentes estrategias y herramientas del marketing digital como el uso de las redes sociales, con el fin de visualizar el festival a nivel internacional y ganar espacio en la oferta cultural de la ciudad.

9.5.1.2. Presentar las herramientas y canales.

Se hará uso de Social Media y los diferentes Canales elegidos según el público de interés al cual se pretende llegar son: Facebook, Instagram, Twitter, el Canal de YouTube con soporte en Email marketing.

¿Cuáles son las ventajas al hacer uso de cada una de estas redes?

a) Facebook

- Es la red social más importante en cuanto a volumen y actividad de sus usuarios.
- Llegarás a muchas personas fácilmente.
- Un Fan Page en Facebook ayudará a tu SEO.
- Un nuevo canal de comunicación directo en el que es posible canalizar las opiniones positivas y negativas, peticiones o preguntas.

- Permite encontrar fácilmente a tu público objetivo.
- Publicidad a bajo costo.

En cuestión de cifras, Facebook cuenta con 1650 Millones de usuarios y 90% de las pequeñas empresas están en esta red social; 2/3 actualiza más de una vez por semana aproximadamente.

(Inturea, 2017)

<https://www.facebook.com/festivaldedanzaenlaciudad/>

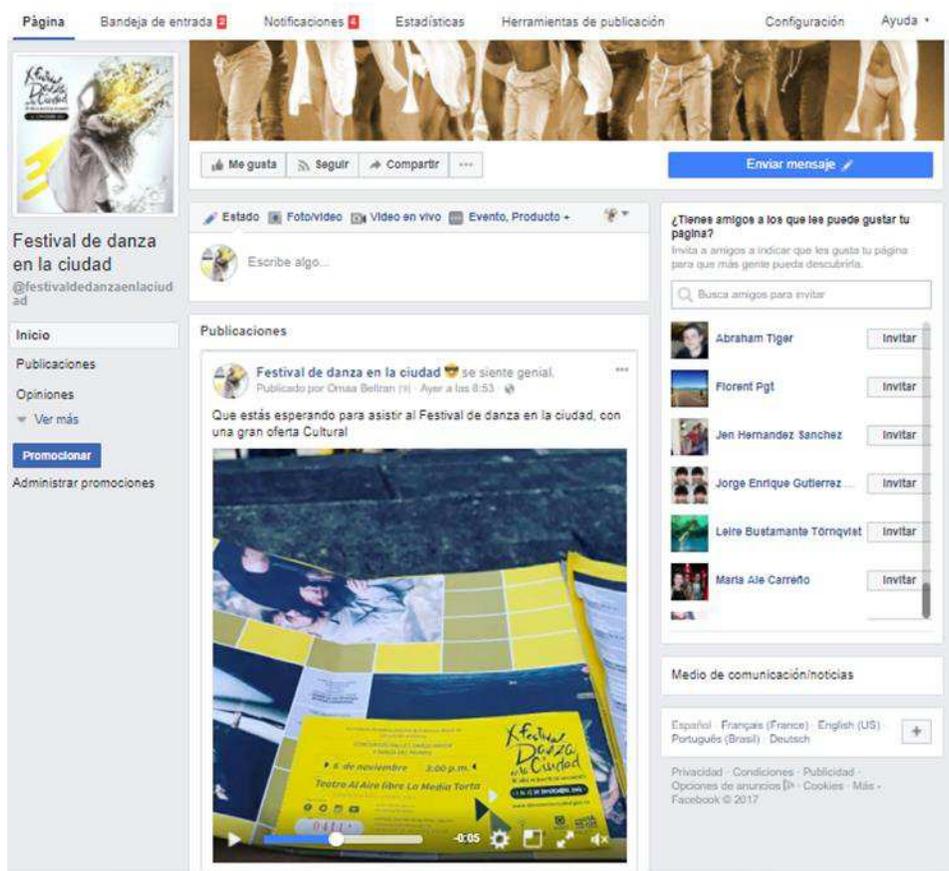


Ilustración 20 Facebook

Elaboración propia

b) Instagram

Una red social totalmente orientada a usarla con dispositivos móviles (aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas, etc.). La utilidad principal de

Instagram es la de compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos. Posteriormente pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, o Twitter.

Instagram es la mejor plataforma para conseguir que los usuarios compartan sus experiencias usando tus productos; simplemente publica un vídeo o una foto con el hashtag de la marca.

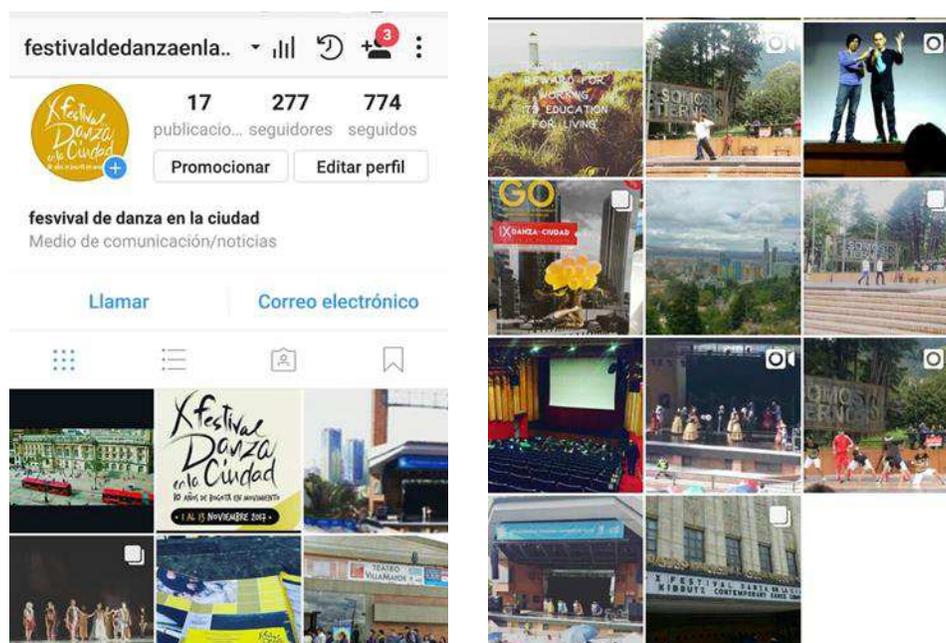


Ilustración 21 Instagram

Elaboración propia

c) Twitter

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto (con un máximo de 140 caracteres por mensaje) a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets. (Inturea, 2017)

La inmediatez del mensaje es una de sus principales ventajas, ya que si este es considerado importante por los usuarios puede convertirse en un mensaje viral y hacer mucho ruido.

- Tuitear incrementa las visitas relevantes a su blog
- Los seguidores (followers) son voluntarios y forman parte del público objetivo, lo cual le permite enviarles además de mensajes relevantes, también promociones de los productos o servicios que vende su negocio.
- Interactuar permanentemente con sus seguidores puede ayudar a las estrategias de generación de marca.

<https://twitter.com/festivaldedanz>



Ilustración 22 Twitter

Elaboración propia

d) Email Marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto.

Las ventajas al hacer uso de ese canal son:

- Transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea.
- Genera una relación directa con nuestros suscriptores
- Se obtiene la retroalimentación sobre nuestra marca, servicio y/o producto, etc.

En este caso para el Festival de Danza en la ciudad, las campañas promocionales mediante el marketing por correo serán enviadas únicamente a turistas que tengan reservas en los diferentes hoteles de la ciudad con el fin de llamar su atención y ofrecer un festival multicultural y una nueva opción de una actividad en la ciudad durante su estadía.

e) Canal en YouTube

Se ha visto en YouTube una red social que puede aportar una ventaja competitiva a la empresa y se debe tener claro que esta red social está cobrando cada vez más importancia, prueba de ello es que sus usuarios no dejan de crecer cada año. (Inturea, 2017)

Es por esto que las ventajas de hacer uso de dicha red son varias, entre ellas:

- Lo audiovisual cobra importancia: puedes mostrar las características de tu producto/servicio, hacer nuevas promociones, concursos, lanzamientos entre otros.
- Se difunde, se comparte y ofrece mucha visibilidad: si consigues hacer un buen trabajo audiovisual y conquistar a tu público, probablemente lograrás que tu vídeo se difunda con rapidez por la red. Un buen vídeo puede garantizarte un gran aumento de la visibilidad del Festival de Danza en la ciudad gracias a su potencial viralidad.
- Es una buena herramienta de posicionamiento. Si consigues tráfico con tu canal de Youtube corporativo, lograrás mejorar tu posicionamiento en los buscadores, mejorando el SEO.

- Porque es el momento: los costes de la producción audiovisual se han democratizado, aparecen programas sencillos de edición de vídeo y se simplifican las limitaciones técnicas.
- Darle una mejor experiencia al público: al mostrarte o mostrar tu marca por medio de videos haces sentir al usuario algo más real y con más compromiso. Esto hace que tengas la atención de muchos y sobre todo llegues a generar confianza.

https://www.youtube.com/channel/UCJOUJ5-B9uCm0Zfd5xk0Dow/videos?view_as=subscriber



Ilustración 23 Canal de YouTube

Elaboración propia

9.5.1.3. Determinar el mensaje por cada canal.

Según las redes sociales escogidas, se busca compartir información, noticias, imágenes, videos a cerca del festival, se harán diferentes concursos para poder asistir a espectáculos con boletería paga con el fin de incentivar la participación tanto de los residentes Bogotanos como los turistas. Sin, embargo se ha determinado un mensaje en cada una de las redes sociales que se van a utilizar.

Redes sociales	Objetivo	Definición de publico	Mensaje	Estrategia	Control
Facebook	Lograr un reconocimiento de la marca, creando interacción, fidelidad y así mismo llegando a clientes potenciales	Residentes y turistas apasionados por la cultura del festival	Por medio de la creación de un perfil de Facebook, se pretende que el público este enterado de toda la información y programación acerca del festival.	Subir fotos de lo que se quiere dar a conocer, organizar eventos en donde invitamos a la gente que nos sigan y estén enterados de todo el evento, crear notas de notificación poniendo al tanto de toda la organización del evento, subir publicaciones acerca del evento constantemente, crear una comunidad de seguidores en donde puedan opinar, comentar y sugerir todo acerca del evento	Participación: número de comentarios, número me gusta en donde actualmente contamos con 15.075 personas que les gusta nuestra pagina Influencia: seguidores, personas de interés Marketing viral, compartir con los seguidores información, fotos, videos
Instagram	Generar emociones ya que la vista permite alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, y la imagen	Personas del común y turistas apasionados por la cultura del festival	Por medio de una cuenta de Instagram nuestro público estará informado de manera visual de todo en cuanto al festival y su programación, sitios donde nos presentaremos	-Primero las imágenes deben tener coherencia con lo que queremos dar a conocer en cuanto al festival tener en cuenta los colores, ángulos y tipo objetos; todo esto llama la atención al público -Crear un hashtag del festival como por ejemplo	Atención: lograr tráfico a la web de esta forma se consigue atraer mayor número de visitas a tu perfil de Instagram.

	<p>y video es el instrumento más efectivo para ello.</p> <p>Conocer de primera mano la opinión de los seguidores en cuanto al festival, comentar sus imágenes, y crear hashtags mediante los cuales mantener conversaciones sobre temas concreto</p>		<p>s, videos relacionados al evento.</p>	<p>#festivaldanzaenlaciudad</p> <p>- utilizar un template donde se incluya la marca y logo del festival de danza. Esto con el fin de que los seguidores q asocien la marca con lo que ya se ha comunicado anteriormente.</p> <p>-Cada vez que se publique un video o una imagen invitar a las personas que pasen al perfil y entren al link en directo en donde encontraran información más detallada, en el perfil se debe incluir url, canales de redes sociales asociadas</p>	<p>Participación:</p> <p>comentarios positivos y un mayor número de me gusta en cada publicación que se suba a la aplicación</p>
Twitter	<p>General tráfico de web por medio de esta herramienta podremos notificar vía twitter sobre</p>	<p>Reconocidas empresas y patrocinadores</p>	<p>Por este medio escrito los mensajes deben ser cortos y concisos, ya que esta que se debe tener en cuenta que esta plataforma</p>	<p>Organizar un concurso de hashtags durante los días que dura el festival sin importar el momento los tweets que además se podrán compartir y viralizar a través de la galería de contenidos, también se puede</p>	<p>Influencia: mayor número de followers en twitter.</p> <p>Participación:</p> <p>comentarios del público interesado</p>

	nuestros próximos lanzamientos de eventos, dar a conocer una nueva noticia que enlace a tu página web y así atraer a posibles asistentes.		cuenta con número máximo de caracteres que cada uno es de 140, un mensaje corto y claro, como por ejemplo dar la bienvenida al festival, hablar de eventos y fechas del festival.	elegir la participación del festival realizando un sorteo entre todos los que siguen la página y que hayan utilizado el hashtag para premiarlos con entradas gratis a diferentes eventos que ofrece el festival.	en el festival, retweet's de personajes importantes en el ámbito cultural
Canal YouTube	Mantener una regularidad en los días que se realicen publicaciones; ya que así se consigue crear una rutina de visitas más frecuente y de esta forma educar a la audiencia para que visite nuestro canal en donde encontrara videos de nuestros	Personas de interés cultural y cibernautas que navegan en nuestros contenidos audiovisuales	Para viralizar el mensaje por este medio se deben realizar videos no mayores de 5 minutos en donde resalte la calidad y la alta definición en cuanto a la parte de promoción recopilar videos de los mejores eventos hechos en años anteriores, en el cual se destaque lo mejor del festival	YouTube es el segundo motor de búsqueda en el mundo y es la plataforma de video más utilizada en Internet a través de un canal de esta aplicación se puede viralizar videos del festival, también es una plataforma que da la opción de hacer publicidad para toda la gente que ingresa a esta plataforma	Participación: por medio de las visitas que se realicen en los videos y el número de suscriptores nos damos cuenta si la información está llegando y es de interés para las personas, también por medio de comentarios nos damos cuenta de la opinión de las personas

	eventos conferencias y entrevistas				
Email marketing	Conocer mejor al cliente es sumamente importante para el festival, y el email marketing brinda la oportunidad de conocer a los clientes de una manera detallada de una manera sencilla, solicitándoles directamente de esta forma se consigue también captar nuevos asistentes	Empresas interesadas en patrocinio de eventos culturales, clientes potenciales y el turista en general	Para él envío de este mensaje es primordial definir nuestro segmento al cual vamos dirigidos, en este caso organizaciónes invitadas etc, de esta forma el mensaje llega específicamente a quienes pueden ser potenciales asistentes.	Se enviará un email de invitación dos o tres semanas antes del gran festival vamos a enviar una primera pieza con una atractiva descripción del festival, la fecha en que tendrá lugar y los días de presentación. También se enviará un email de Confirmación: Es importante que los interesados no tengan dudas de que se ha inscrito correctamente.se agrega al email un botón que le permita sumar el evento directamente a su calendario, y de esta forma se asegura de que la persona no olvidará la fecha y la hora de los eventos.	Se llevará a cabo una base de datos previamente actualizada en donde se tiene en cuenta el número de personas al que se les envía el correo y se tienen en cuenta las personas que confirman o responden este correo.

Tabla 8 Mensaje por cada canal

Elaboración propia

9.5.1.4. Estrategias o acciones detalladas.

9.5.1.4.1. Nombre de la estrategia: Plan de medios.

a. Objetivo

Identificar las distintas técnicas de marketing y publicidad y como estas herramientas de comunicación nos pueden ayudar a promover aún más el festival de danza en la ciudad de Bogotá. Por medio de las estrategias de difusión conseguir la mayor asistencia de nuestro público potencial.

Importancia: es de suma importancia que tanto como el turista receptivo y el turista emisor estén enterados de la gran variedad de eventos que ofrece el festival de danza en la ciudad.

b. Tácticas a seguir:

Canales de difusión del festival de danza en la ciudad:

- Redes Sociales: Posicionar al festival en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.
- Branding aeropuerto: es una alianza como plataforma de proyección, promueve el festival a todos los turistas que visitan la ciudad en esa época del año.
- Correo directo: Diseñar un correo informativo con anuncios previos a los eventos que se realizan durante los días del festival. Como la programación y países invitados.

c. Promoción: antes del evento:

- Flashmob: acción organizada, colectiva que se realiza en sitios públicos con el fin de promover el festival de danza en la ciudad. Se hará en lugares cercanos del festival, principalmente en el centro de la Ciudad. Dicha acción estará disponible en las redes sociales determinadas para tal fin.
- Postales, revistas, folletos, tarjetas de los organizadores y encargados del evento.
- Planificación y calendarización de la programación.

- Actualización del sitio web.
- Publicidad: gráfica, radial, periódicos televisión. En medios masivos o en medios especializados para los residentes en la Ciudad.
- Acciones en las redes sociales (gratuitas y pagas) con el fin de abarcar el mayor número de usuarios posibles.
- Entrevistas a los organizadores y a invitados especiales, los cuales serán publicados en las redes determinadas.
- Organización de conferencia de prensa.
- Publicidad de las conferencias post evento.

d. Beneficios

- Posicionamiento y mayor reconocimiento del Festival de Danza en la ciudad por parte de los residentes y turistas que visitarán la ciudad durante la fecha.
- Mejora de la lealtad del festival como marca.
- Disminución de costes de comercialización.
- Mejora de la percepción del turista.
- Diversificación de la oferta cultural para el turista.
- Aumento del tráfico entrante (cada mensaje que se difunde es una oportunidad para hacer nuevos visitantes).

9.5.1.5. Materiales de conversión para promover el festival de danza en la ciudad.

Categoría	Tipo	Formato	Descripción	Material
Textos	Revistas	4A	Revistas que estén dirigidas al público en donde se dé a conocer todo acerca del festival	Revistas de la ciudad
	Artículo	PDF	Un texto cortó de pocas páginas hablando del evento en general, y a su vez promoviéndolo para aquellas personas residentes de la ciudad.	Periódicos de la ciudad
	Guía	PDF	Un texto más completo en donde se muestre detalladamente la programación de lo que se llevara a cabo en el festival.	Guía física, que se entrega de manera directa a los ciudadanos invitándolos al festival
	Listas	PDF, PPT	Un texto donde brevemente se invite a personas y turistas a participar al festival de danza.	Twitter, Facebook, correo
	folletos	PDF, PPT	Un texto explicando detalladamente cómo realizar un buen recorrido a los mejores eventos que se realizaran en el festival	Entrega física
	programación	PDF, PPT	Un texto en donde se encontrará detalladamente los lugares, fechas y horas de todos los eventos que se	Entrega física, también por medio de página web, correo, Facebook

			llevaran a cabo en el festival	
Plantillas	Email marketing	virtual	Información que llegara directamente al correo personal de las personas interesadas en participar a los eventos	por medio de correo electrónico
	Planillas	XLS	Planilla por correo con mensajes de invitación, confirmación, recordatorio y agradecimiento	Marketing Digital correo electrónico
	Templates	PDF, DOC	Documentos con layout para la organización de informaciones importantes que se puede llevar acabo virtualmente.	Plantilla para una propuesta comercial exitosa una base de datos segmentada
	Worksheet	PDF, Imagen	Documentos para ser impresos y sean auxiliares en donde se lleven actividades relacionadas con el festival (diagramas, glosarios etc.)	Periódicos, revistas, redes sociales
Imágenes	Infográfico	Imagen	Imágenes representativas del festival, eventos que sobresalen,	Instagram-Facebook
	Estadísticas	Imagen, PDF	Imagen (o documento) con gráficos estadísticos útiles como el incremento de turistas que visitan los eventos y más temas de interés	Puntos de información turística
	Mapas	Imagen, Mapa	Imagen o mapa virtual mostrando las diferentes	Puntos de información turística, Facebook Instagram

			localidades y puntos donde encontraran eventos del festival, de calles y puntos de interés.	
	Guiones	Imagen, Mapa	Imagen o mapa virtual mostrando un itinerario o tour acerca del festival de danza en la ciudad.	Puntos de información turística, pagina web, Facebook Instagram
	Imagen	Imagen	Imagen útil o deseada, tales como wallpaper, muestras escénicas, diferentes teatros donde hay eventos	Facebook e Instagram
	Ilustraciones en vector	Imagen	Imágenes útiles para design, como íconos, mostraremos la marca del festival	Por medio de pancartas, plegables distribuidos por toda la ciudad
Videos	Video público	Flashmob	Video público forma de dirigirnos a diferentes espectadores, haciendo presentaciones públicas en parques y centros comerciales	Presentación musical y posteriormente un video subido a nuestro canal de YouTube
	Video	Video	Video donde daremos a conocer lo que se llevará a cabo en el festival, una presentación de lo que será el festival	YouTube, Facebook, Instagram
	Webinar en vivo	Video	Transmisión en video en vivo de debate o conferencia sobre lo que se en este evento	YouTube, Facebook página web
	Webinar grabado	Video	Grabación en video de entrevista a organizadores y encargados de la	Canales de televisión culturales, YouTube Facebook

			realización del evento	
	Podcast	Video, Audio	Grabación en audio de una discusión sobre un determinado tema de interés cultural que corresponda hablar del festival de danza	Emisoras de radio de la ciudad
Curaduría	Recomendaciones	PDF, Video	Campaña para concientizar a las personas del gran evento cultural que trae la ciudad, en donde nos visitan turistas. De esta misma forma tener altos controles de seguridad	Emisoras de radio, canales de televisión, periódicos y redes sociales
	Traducciones	PDF, DOC	Traducción de un texto considerado interesante en otro idioma para turistas	Puntos de información
Interacción con el público	Sorteo	Aplicativo	Sorteos para los suscriptores de nuestras redes sociales, premiarlos de alguna forma por ser clientes fieles de nuestro festival	Facebook, Instagram, twitter y YouTube
	Concurso creativo	No aplica	Realización de concursos en sitios de interés público incentivando de alguna manera u otra a las personas a participar a este festival	YouTube y Facebook
	Branding Aeropuerto	No se aplica	Promover el festival en el aeropuerto para incentivar a los turistas que visitan la ciudad	Plataformas virtuales

Tabla 9 Materiales de conversión para promover el festival de danza en la ciudad

Elaboración propia

9.5.1.7. Presupuesto.

Presupuesto para Plan de Medios y Actividades.

Asistentes 67500

Actividad	Producto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Promoción Facebook	Promoción Pagina	14	dias	\$ 20.000	\$ 280.000
Promocion Instagram	Promoción Imagen	7	dias	\$ 14.285	\$ 99.995
	Promocion Video	7	dias	\$ 27.857	\$ 194.999
Campaña en Youtube	Campaña de video	7	dias	\$ 27.500	\$ 192.500
Email Marketing	Promocion Festival	36000	correo	\$ 35	\$ 1.260.000
Entrega del Programa en Hoteles	Prgrama del Evento	4	personas	\$ 40.000	\$ 160.000
Branding Aeropuerto	Estrategia Branding	1	plan	\$ 535.500	\$ 535.500
	Material Branding, caja de luz	2	unds	\$ 1.040.000	\$ 2.080.000

Entradas gratuitas a nuestro seguidores en redes sociales	Horses in the Sky Kibbutz Israel	20	unds	\$ 35.000	\$ 700.000
	Danza Internacional a la altura de Bogota	20	unds	\$ 30.000	\$ 600.000
	Cadencia Negra, compañía de Urabá	20	unds	\$ 30.000	\$ 600.000
Actualizacion de pagina Web	Persona en contrato directo	1	mes	\$ 450.000	\$ 450.000
Costo total					\$ 7.152.994

Tabla 11 Presupuesto

Elaboración propia

Presupuesto N. 2

Material POP	Esfero	6500	unds	\$ 500	\$ 3.250.000
	Tula	6500	unds	\$ 580	\$ 3.770.000
	Toalla	6500	unds	\$ 450	\$ 2.925.000
	Manilla plastica	6500	unds	\$ 415	\$ 2.697.500
	camisetas	100	unds	\$ 6.299	\$ 629.900
	gorras	100	unds	\$ 10.000	\$ 1.000.000
	botonones	100	unds	\$ 6.000	\$ 60.000
Publicidad en medio impreso	Publicidad de carteles en la ciudad	100	unds	\$ 7.600	\$ 760.000
Entrega de postales	Postales	1000	unds	\$ 650	\$ 650.000
Periodico gratuito	Publicacion en ADN	1	unds	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Publicidad ATL	Valla movil de tres caras	1	mes	\$ 900.000	\$ 900.000
Entrevistas a compañías y participantes	Equipo especializado	1	semana	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Organización de rueda de prensa	Material informativo y protocolo	1	dia	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Costo total				\$	28.142.400

Tabla 12 Presupuesto 2

Elaboración propia

El marketing es una disciplina que desde sus inicios ha tenido el mismo propósito, y es dar a conocer un bien o servicio, captando e influenciando al consumidor logrando finalmente, la adquisición. En estos tiempos aun cumple la misma función, sin embargo, la forma de realizar este proceso ha cambiado, pues en la actualidad nos basamos de herramientas como Social media y las respectivas redes que unen a personas con los mismos intereses para lograr la adquisición final.

El mundo día a día va cambiando y es por ello que debemos adaptarnos y si es posible ir un paso más allá, viendo que pasa alrededor y pensando en el futuro y lo que trae consigo. Es por ello que realizar una planificación de las actividades a realizar contribuye con la obtención de excelentes resultados, pues es posible monitorear cada actividad según, el tiempo destinado a la elaboración de la misma.

10. Conclusiones

Las manifestaciones culturales han perdurado en el tiempo gracias a los esfuerzos de sus representantes, quienes buscan que su cultura se preserve para las generaciones venideras y que dejen huella. Es por ello que existe una gran relación entre el Patrimonio y el turismo, pues en la actualidad las administraciones públicas y privadas se han dado cuenta de la importancia tanto cultural como económica que representa el desplazamiento por motivaciones culturales. Buscando estrategias para su conservación y difusión, pues día a día el número de turistas que visitan las principales ciudades del país continúa en aumento y son ellos una parte promotora de nuestra cultura en el mundo.

En la ciudad se viven un sin número de representaciones artísticas durante todo el año, y una de ellas es el Festival de Danza en la ciudad el cual cuenta con una excelente propuesta de valor la cual ofrece una nueva alternativa de turismo cultural en Bogotá, y es por ello que se busca la promoción de dicho Festival. Pues nuestra ciudad es conocida por sus importantes museos, catedrales, esculturas, entre otros, pero sin embargo nuestro patrimonio inmaterial no tiene gran reconocimiento empezando por los propios residentes.

Cuantos de nosotros desconocemos las tradiciones y culturas del Pacífico o la región Andina, ¿una cifra considerable cierto?, en algunas ocasiones es el turista quien nos da a conocer estas expresiones pues se ha tomado el tiempo de indagar y buscar las manifestaciones más representativas que nosotros muchas veces desconocemos.

Por tal motivo la promoción y difusión del patrimonio inmaterial debe ser cada vez mucho mayor para que sea conocido en el mundo entero, preservando nuestra cultura en estos tiempos de la mano de la tecnología y con ella la globalización, que día a día trae consigo nuevas herramientas que facilitan el conocimiento.

11. Recomendaciones

Al ver que el Festival de Danza en la ciudad no cuenta con el reconocimiento deseado y la asistencia de público, se recomienda el uso de herramientas digitales para este caso redes sociales más populares alrededor del mundo como lo son Facebook, Instagram y Youtube con un mensaje determinado para cada uno de los canales, los cuales mediante una promoción basada en la segmentación de un público objetivo llegarán a un gran número de personas alrededor del mundo. Pudiendo replicar el mensaje entre usuarios de dichas redes y generar mayor afluencia de turismo receptivo a participar del Festival.

Hacer uso de las herramientas digitales en la promoción de un bien o servicio en este caso un Festival, es mucho más económico y con mayor alcance que las herramientas tangibles ocasionales, demostrado en un presupuesto para cada una de las actividades a realizar.

12. Referencias

- Abreu, M. R. (2010). El concepto de danza educativa. *efdeportes.com*, 1-1. Obtenido de efdeportes.com.
- Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 82.
- Bembibre, C. (18 de 12 de 2009). *Festival*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/festival.php>
- Bogotá, A. d. (10 de 10 de 2007). *DECRETO 3888 DE 2007*. Obtenido de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=26964>
- Carrasco, F. (02 de 11 de 2017). *Plan de medios*. Obtenido de
<file:///G:/Plan%20de%20Medios/Plan%20de%20Medios.pdf>
- Cooper, A. (2006). *Planning: Como hacer el planeamiento estrategico de las comunicaciones*. Argentina: APG.
- Crespi, M. (2011). *Patrimonio Cultural*. Madrid : Síntesis.
- Crespi, M. (2011). *Recursos Turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. (2017). Obtenido de Entorno turístico: <http://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Directivos, R. (29 de 09 de 2014). *Segmentacion de mercado: variables y beneficios*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- Ejarque, J. (2009). *El turista cliente*. Obtenido de Fourtourism:
http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf10.pdf

Explorable. (16 de 09 de 2009). *Muestreo por conveniencia* . Obtenido de Explorable.com:

<https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Festival Danza en la Ciudad. (01 de 11 de 2017). Obtenido de

<http://www.danzaenlaciudad.gov.co/>

Fude. (2017). *¿Qué clases de turistas existen?* Obtenido de Fude educativo:

<http://www.educativo.net/articulos/qu-clases-de-turistas-existen-500.html>

Gestiopolis.com Experto. (25 de 11 de 2002). Obtenido de ¿Qué es un perfil del consumidor?:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

IDARTES, G. d. (10 de 12 de 2014). *Caracterización de públicos del Festival de Danza en la*

Ciudad . Obtenido de

<http://www.integrandofronteras.org/docs/analisispublicosparaladanza-Fase2V.3.pdf>

IIEMD. (04 de 11 de 2017). *¿Que es el marketing digital?* Obtenido de

<https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

IIEMD. (04 de 11 de 2017). *Características del marketing digital*. Obtenido de

<https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>

IIEMD. (10 de 11 de 2017). *Que es planificación de medios* . Obtenido de Instituto Internacional

Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/planificacion/planificacion-de-medios/que-es-planificacion-de-medios>

InboundCycle. (21 de 03 de 2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido

de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Jiménez, J. A. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones.

Her&Mus, 52-58.

Kotler, P. (2009). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson .

Leiper, N. (1995: 165).

- Londoño, Á. M. (07 de 2012). *Promoción internacional y factores de demanda del turismo internacional en Colombia*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12081/ClaroLondonoAngelaMaria2012.pdf?sequence=1>
- Marujo, N. (2015). *Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100003&lng=es&tlng=es.
- Mincit. (09 de 2017). *Boletín mensual de Turismo. Septiembre 2017*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=82261&name=OEE_OP_TurismoSeptiembre_01-11-2017.pdf&prefijo=file
- Mincomercio, I. y. (12 de 2009). *Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=61780&name=PoliticaMercadeoPromocion2009.pdf&prefijo=file>
- Mincomercio, I. y. (05 de 09 de 2011). *Política de Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=69&name=PoliticaTurismoCultural.pdf&prefijo=file>
- Muñoz, J. (2010; Pag: 55). *Segmentación de mercado: variables y beneficios*.
- Ochoa, C. (19 de 02 de 2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- OMT. (11 de 2017). *Sustainable Development of Tourism*. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Ries, A. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Roa, M. C. (05 de 09 de 2016). Bogotá repunta en visitas de extranjeros. *El Tiempo*.

- Rodríguez, M. L. (12 de 10 de 2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*.
Obtenido de Aulas virtuales:
<https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica: Intermark.
- Soto, C. P. (2008). *Sobre la definición de la danza como forma artística*. Santiago de Chile: Aisthesis.
- Thompson, I. (07 de 2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (07 de 2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (07 de 2009). *Clientes*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Trout, J. (s.f.). La guerra de la mercadotecnia. 4-5.
- UNESCO. (28 de 10 de 2017). *Industrias creativas*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- Villasante, W. M. (24 de 11 de 2016). *Demanda turística*. Obtenido de Asesores en Turismo para Empresas e Instituciones Públicas:
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

13. Índice de Gráficos.

Gráfico 1 Clasificación de los eventos.....	44
Gráfico 2 Sistema turístico.....	64
Gráfico 3 Tipo de público asistente	83
Gráfico 4 Eventos culturales de mayor conocimiento e interés.....	84
Gráfico 5 Frecuencia de asistencia a espectáculos en vivo.....	85
Gráfico 6 Horarios de preferencia para la realización de los eventos.....	86
Gráfico 7 Motivación a la hora de asistir a un evento cultural	87
Gráfico 8 Costo en participación a los eventos	88
Gráfico 9 Medios para obtener información sobre los eventos culturales que se realizan en Bogotá.....	89
Gráfico 10 Causas que han impedido conocer los eventos culturales con profundidad	90
Gráfico 11 Medios para recibir información adicional del evento	91
Gráfico 12 Espectáculo	92
Gráfico 13 Artistas	92
Gráfico 14 Escenario.....	93
Gráfico 15 Organización	93
Gráfico 16 Logística y seguridad	94
Gráfico 17 Lugar	94
Gráfico 18 Recomendación del evento a otras personas.....	95
Gráfico 19 Nueva participación a un evento de temática cultural	96

Gráfico 20 Soluciones a implementar para alcanzar la difusión necesaria sobre los eventos a realizarse	97
--	----

14. Índice de tablas

Tabla 1 Llegadas de extranjeros a Colombia	68
Tabla 2 Principales orígenes	68
Tabla 3 Receptivo total de viajeros	70
Tabla 4 Viajeros extranjeros no residentes	70
Tabla 5 Departamento de destino.....	72
Tabla 6 Tipos de clientes.....	77
Tabla 7 Variables o criterios para segmentar.....	82
Tabla 8 Mensaje por cada canal	113
Tabla 9 Materiales de conversión para promover el festival de danza en la ciudad.....	122
Tabla 10 Diagrama de Gantt	123
Tabla 11 Presupuesto	124
Tabla 12 Presupuesto 2	125

15. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Recursos Culturales.....	35
Ilustración 2 Turismo en Bogotá.....	36
Ilustración 3 Industrias creativas y culturales	39
Ilustración 4 Colombia cultural.....	41
Ilustración 5 Música y danzas del mundo en Cartagena	42
Ilustración 6 Diversidad cultural	49
Ilustración 7 Extranjeros que viajan a Bogotá	50
Ilustración 8 Lo mejor de la danza colombiana se toma Bogotá	51
Ilustración 9 Festival de Danza en la Ciudad.....	53
Ilustración 10 Danza en la Ciudad	56
Ilustración 11 Bienal Internacional de Danza 2017	57
Ilustración 12 La biblioteca que les gana a la violencia y al olvido	59
Ilustración 13 Logo Instituto Distrital de las Artes.....	60
Ilustración 14 Sistema Turístico.....	65
Ilustración 15 Receptivo total de viajeros	69
Ilustración 16 Llegadas de extranjeros no residentes por género	71
Ilustración 17 El turista	72
Ilustración 18 Turista cultural	98
Ilustración 19 Web 2.0	103
Ilustración 20 Facebook	108

Ilustración 21 Instagram.....	109
Ilustración 22 Twitter.....	110
Ilustración 23 Canal de YouTube	112

16. Anexos

16.1. Formato de encuesta

La siguiente encuesta, se realiza con el objetivo de conocer el interés y opinión de las personas hacia los diferentes eventos culturales que se realizan en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta la información obtenida, contribuir con el desarrollo y promoción de los eventos, haciéndolos reconocidos y brindando una mejor experiencia al público que asiste.

1. ¿En calidad de qué tipo de público asiste al evento?
 - a. Turista: visitante que pernocta en el destino por al menos 24 horas en un periodo no mayor de 1 año.
 - b. Residente: Persona que habita en un territorio, es el anfitrión en el destino.
 - c. Excursionista: es un viajero que durante su viaje no debe pernoctar en el destino, y no dura más de 24 horas ahí.

2. ¿Cuáles de estos eventos culturales que se realizan en la ciudad de Bogotá son de su conocimiento e interés?
 - a. Artes visuales
 - b. Obras de teatro
 - c. Concierto de música filarmónica
 - d. Cuenteros
 - e. Grupos folclóricos
 - f. Conciertos de música tradicional y/o urbana
 - g. Danzas culturales
 - h. Cine
 - i. Ninguno

3. ¿Con que frecuencia asiste a espectáculos en vivo?
 - a. Mensualmente
 - b. Trimestralmente
 - c. Semestralmente
 - d. Anualmente

4. ¿En cuál de los siguientes horarios preferiría que se realizaran los eventos mencionados?
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche
 - d. Todas las anteriores

5. ¿Cuál es su principal motivación a la hora de asistir a un evento cultural?
 - a. Como oportunidad especial de viaje
 - b. Búsqueda de diversión y entretenimiento
 - c. Aprender y experimentar de diferentes culturas, mediante la observación y la participación
 - d. Establecer relaciones sociales con otras personas y culturas
 - e. Obtener información o apoyo de dicho evento, con fines educativos

6. En los eventos que ha asistido, ¿tiene algún costo su participación?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Por cuál (es) de estos medios obtiene información sobre los eventos culturales que se realizan en Bogotá?

- Periódico
- Radio
- Tv
- Internet
- Vallas publicitarias
- Volantes, afiches y plegables
- Amigos o conocidos
- Ninguno de los anteriores

8. Si su respuesta anterior corresponde al literal h (ninguno de los anteriores) indique a continuación cuales son las causas que le han impedido conocerlos con profundidad.

- No hay difusión amplia sobre dichos eventos
- La información sobre los eventos no ha sido lo suficientemente clara.
- Con periodicidad se presentan cambios en estos aspectos y no se informa oportunamente.
- Me han informado al respecto, pero, la verdad, no he prestado la atención suficiente.
- No me interesa conocerlos

9. ¿Cómo le gustaría recibir información adicional de este evento?

- E mail
- Teléfono
- Redes sociales

10. A su juicio valorativo, siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 regular y 2

malo. Califique la calidad del evento teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

CALIDAD	Excelente	Buen o	Regular	Malo
Espectáculo				
Artistas				
Escenario				
Organización				
Logística y seguridad				
Lugar				

11. ¿Recomendaría este evento a otras personas?

- Si
- No

12. ¿Volvería a participar en un evento de esta temática?

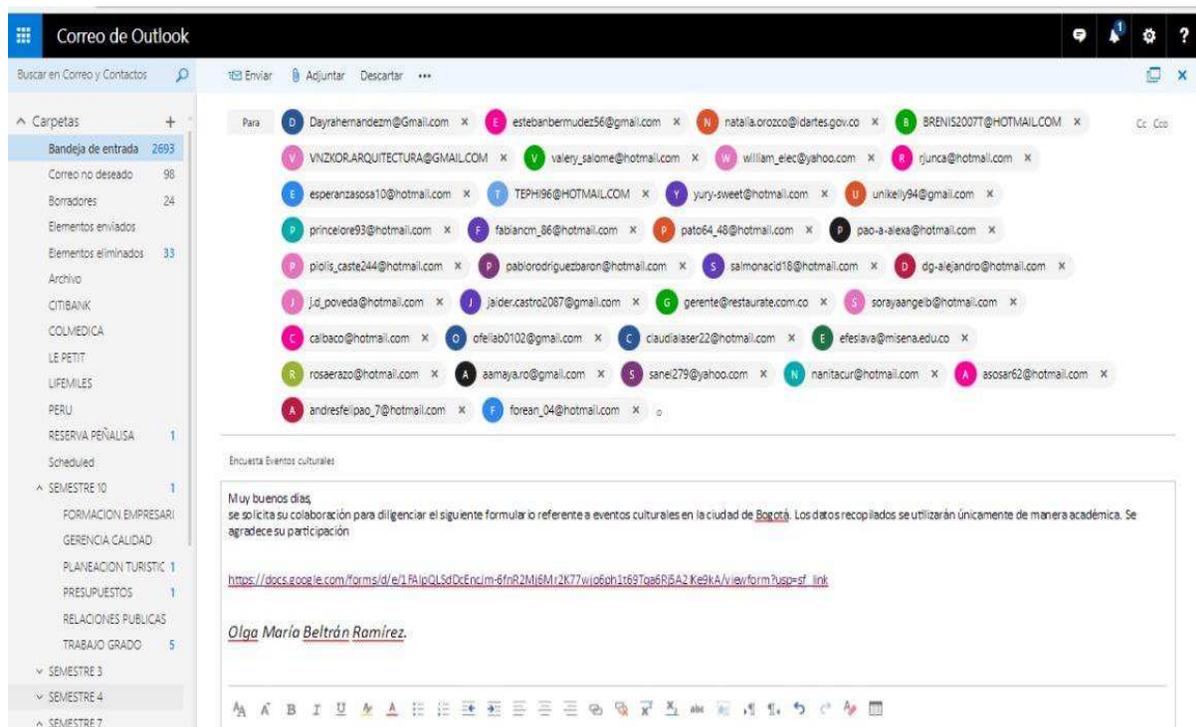
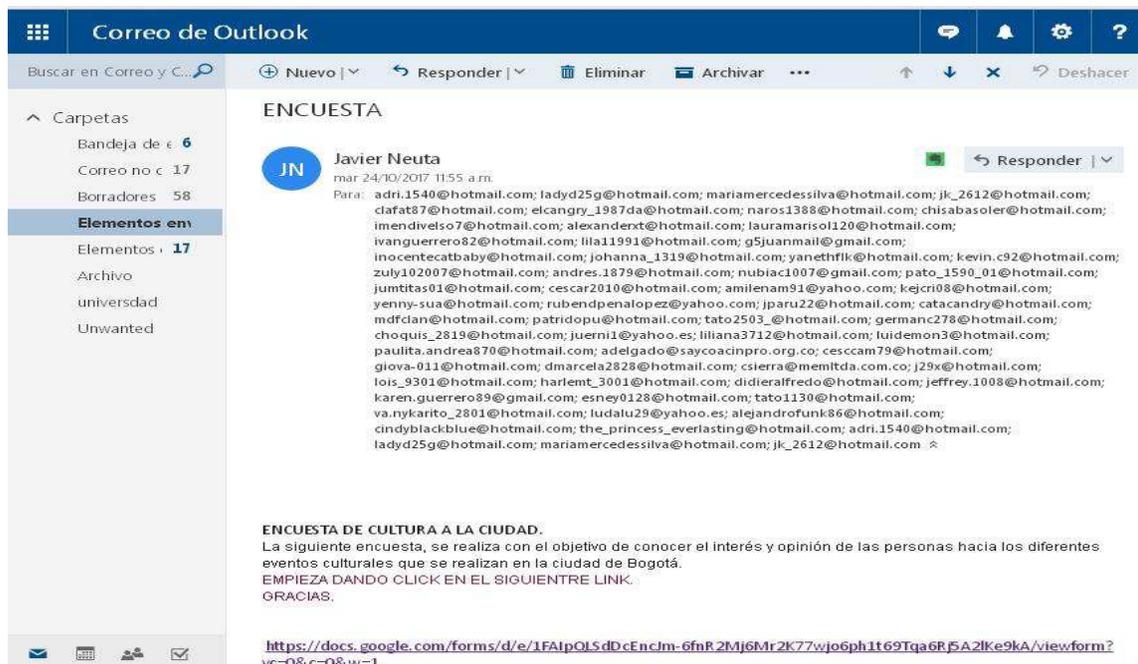
- Si
- No

13. En su concepto, ¿Cuáles son las soluciones que se deberían implementar para alcanzar la difusión necesaria sobre los eventos a realizarse?

- Invertir más dinero en publicidad.
- Contratar personal capacitado para las campañas publicitarias.
- La difusión de los eventos abarque el territorio nacional y departamental.
- Incentivar a las personas con eventos representativos y de interés social.

e. Otras ¿Cuáles? _____
Gracias por su colaboración...

16.2. Envío de encuesta en formato digital vía correo electrónico



ENCUESTA EVENTO CULTURAL - Google Chrome
 Seguro | https://outlook.live.com/owa/projection.aspx

Enviar Adjuntar Descartar

luidemon3@hotmail.com x y yenita11ales@hotmail.com x j johanmira8@gmail.com x j jezalroga@gmail.com x l luferimo1997@gmail.com x
 djluis.23g@gmail.com x d diegozorrodvz18@gmail.com x d daniela.belloh@gmail.com x v victorrojas_2011@hotmail.com x a andremazuera@gmail.com x
 andresmateus8a@gmail.com x k katherin.garciag@gmail.com x t tagus5@yahoo.com x o orbeldi@yahoo.com x f fiorellaca@hotmail.com x
 crisdavid1802@gmail.com x d disenosmartaramirez@hotmail.com x l leogar1985g@gmail.com x l lore22uyaban@gmail.com x c claudialaser22@hotmail.com x
 nb1Bortiz@gmail.com x v valeryclaudia@gmail.com x d daniel991943@gmail.com x p paito.gh@gmail.com x o ofeliab0102@gmail.com x
 laurizdavjo@hotmail.com x a alejo_generacion2009@hotmail.com x c ccesartsuarez90@hotmail.com x d diegogomez@hotmail.com x l linaburbanosalazar@hotmail.com x
 sandraim1994@hotmail.com x j jandra1006@hotmail.com x m mandry2126@hotmail.com x t taliana.montenegro94@gmail.com x e ergutierrezm@misen.edu.co x
 natalygutierrez83@gmail.com x p pedrogutierrez2890@gmail.com x y yazminpatriciaalvarez@hotmail.com x o openmtv182@gmail.com x b depastranar@unal.edu.co x
 gloisaar@yahoo.es x b diego.mahecha12@hotmail.com x

ENCUESTA EVENTO CULTURAL

Buenas Tardes
 De acuerdo al evento al cual asistió se solicita el favor que conteste la siguiente encuesta, teniendo en cuenta que los resultados serán usados solo con fines académicos.
 Se agradece su participación.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDcEnCjm-6fnR2Mj6Mr2K77wjo6ph1t69Tqa6Rj5A2lKe9kA/viewform?usp=f_link

Cordialmente,
 Luisa Fernanda Duarte

Enviar Descartar

Borrador guardado a las 4:48 p.m.

Escritorio 4:48 p. m. 07/11/2017

16.3. Entrevista

Entrevista realizada al Señor Jefferson Ramírez, director y coordinador de diferentes eventos de temática cultural. En este caso el tema principal es la danza como manifestación cultural.

1. Siendo esta la versión número 12 del Festival de Danza en la Ciudad, ¿cuál ha sido la trayectoria?

Esta es la Quinta versión que acoge compañías emergentes profesionales, acoge compañías de danza, folclor danza de todos los géneros, acoge gremios y diferentes estilos de danza que hay en Bogotá, la tradición viene del encuentro de jóvenes creadores que se viene gestando desde hace doce años. Lo que hacemos es seguir gestando ese legado y convertirlo en el festival de 9 sentidos.

2. ¿Cuál es la finalidad de evento? Y ¿por qué se realiza en el mes de Noviembre?

Durante todo el mes de noviembre la finalidad es generar una vitrina de danza para grupos emergentes profesionales y no profesionales del gremio de la danza para que sean vistos. Somos comprometidos con el gremio de la danza en Colombia apoyando a grupos nuevos.

3. ¿Cuáles son los criterios de selección para las compañías nacionales e internacionales participantes?

El equipo está conformado por cinco personas, está el director general el que supervisa que todo el festival este bien, está el productor que hace la gestión y proyección en diferentes medios y teatros de la ciudad, está el coordinador logístico encargado los espacios, las horas de ensayo, los lugares en que se presentan, el valor de la boletería, la cantidad de asistentes que se espera lograr, está el coordinador académico, porque en el festival contamos también hay un componente académico que son clases magistrales que dictan los mismos grupos que se presentan en el festival y entre todos organizamos la convocatoria, que sea abierta, que se difunden por todos los medios informativos y que van dirigidos a todo tipo de público; también contamos con un coordinador de transporte. En el evento se pretende no discriminar a nadie y escoger los mejores talentos de la danza y así mismo que puedan recibir un pago por su trabajo.

4. ¿En qué actividad se puede evidenciar un mayor número de asistentes? (Danza, teatro, entre otros).

Cada género de arte tiene su propio público, es complicado saber el lugar que acoge más público o más asistentes, depende de la obra si es nacional o internacional. Dentro de los requisitos para participar en el festival está en que los grupos se tienen que comprometer a vender cierta cantidad de boletas, para cubrir algunos costos de este evento

5. ¿En las diferentes presentaciones ha identificado turistas? Y ¿Conoce la percepción de dicho turista en cuanto al evento?

Tenemos alianzas con diferentes hostales de la ciudad que nos facilitan el hospedaje de los grupos nacionales e internacionales que se presentan dentro del festival, lo que hacemos es entregar programas de mano, hacer publicidad a estas personas que están dentro de estos

hostales; se hace promoción en estos establecimientos para que estas personas también puedan asistir, en el convenio también se manejan descuentos a las personas que se hospedan para que paguen la boleta a mitad de precio.

6. ¿Quién hace parte de la organización del evento? ¿Cuentan con algún comité o empresa especializada?

El Festival Mueve tus sentidos es organizado por la Agrupación Cálamo danza contemporánea, con apoyo del director General, coordinadora logística, productor ejecutivo, logística para transporte y alojamiento de los participantes. Son quienes gestionan, organizan y promueven el festival durante todo el mes de agosto.

7. ¿Cuál es el presupuesto estimado para la realización del festival?

Es un Festival Autosostenible, auto gestionable no cuentan con presupuesto detallado para la organización, es por ellos que buscan convenios o patrocinios con diferentes empresas y así empezar a promover dicho Festival. Este año se logró una alianza con Moring Dance quienes hicieron un aporte de 500.000 pesos, los cuales fueron invertidos en Publicidad y algunos elementos necesarios para las presentaciones. Por otro lado, para el tema de boletería se hace entrega de las mismas a los participantes quienes las venden y un 50% es para el grupo de artistas, el 40% para pago de la sala y el 10% restante para la producción del Festival.

8. En cuanto a la financiación, ¿cuenta con algún patrocinio?

Se realizan diferentes alianzas estratégicas con el fin de dictar talleres, publicidad, estadías, alimentación. Un ejemplo de ello fue un convenio con UNIANDINOS en donde vendieron una obra que generó ingresos para la producción del Festival, así mismo un aporte económico por parte de Moving Dance a cambio de Publicidad para su marca de ropa. Es un Festival Autosostenible.

9. ¿Qué herramientas de mercadeo son utilizadas para promocionar el festival? Y ¿Cómo percibe el mercadeo del evento? Tiene alguna sugerencia en cuanto a las estrategias de marketing.

En cuanto a las herramientas de Mercadeo para promocionar el Festival, se hace uso de volantes, afiches, el voz a voz por parte de los integrantes de la compañía, se hace uso de las redes sociales y en diferentes grupos, publicidad en algunas Universidades quienes apoyan los temas culturales.

La percepción en la parte de mercadeo, creo que deberían utilizarse más medios y herramientas con el fin de difundirlo y dar a conocer las diferentes puestas en escena a así poder llegar a un mayor público lo cual permite un mayor número de asistentes y año tras año lograr un incremento y mejora en el Festival.

16.4 Fotografías de asistencia a eventos





