D I S F R U T A

AUTORES

GINA JAIMES

MAURICIO GALEANO

CAMILO CÁCERES

MARÍA CAMILA GARCÍA

JORGE MARTÍNEZ

TUTOR

RAÚL NIÑO BERNAL

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL

BOGOTÁ

2015

Tabla de contenido

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 1
2. PROBLEMA CULTURAL 2
Baja asistencia a las Salas Concertadas de Bogotá 2
Diagnóstico 3
3. JUSTIFICACIÓN 7
4. ANTECEDENTES 10
5. OBJETIVOS 11
Objetivo general 11
Objetivos específicos 11
6. MARCO TEÓRICO 12
7. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONAL 17
Ley del Teatro Colombiano 17
Ley de espectáculos públicos 19
Plan Nacional de desarrollo 21
8. METODOLOGÍA 22
Etapas: 22
Etapa 1: Diseño conceptual 22
Etapa 2: Desarrollo de elementos 23
Etapa 3: Producción 23
Etapa 4: Pilotaje 23
Modelo de gestión: 24
1. Gestión de recursos: 24
2. Oferta: 26
3. Gestión orientada a la satisfacción: 28
9. DISEÑO Y ARQUITECTURA 31
10. CRONOGRAMA 2016 35
11. PRESUPUESTO 2016 36
1. El personal 36
Gestión y creación 36
Montaje de APP 36

Comercialización 37
2. Infraestructura y desarrollo 37
Alquiler de servidores 37
Gestión de bases de datos 38
Web-APP Master 38
Pauta y producción de contenidos 38
Gestor de comunidades 39
Producción de piezas comunicativas 39
Lanzamiento 39
3. Logística 40
Papelería 40
12. CONCLUSIONES 41
DISFRUTA como actor en el ecosistema: 41
DISFRUTA en la Oferta de bienes 42
Alianzas en el ecosistema de mercado 43
Potencias del proyecto 44
13. BIBLIOGRAFÍA 45
CIBERGRAFÍA 46
TABLAS 48
ANEXO 1 50
ANEXO 2 51

Resumen ejecutivo

TÍTULO DEL PROYECTO	D I S F R U T A
PROPONENTE	Unión temporal entre Gina Jaimes, Mauricio Galeano, Camilo Cáceres, María Camila García y Jorge Martínez.
OBJETIVO GENERAL	Promover la asistencia de públicos a la programación de las Salas Concertadas de Bogotá.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	D I S F R U T A se propone como una aplicación para web y dispositivos móviles que permita la convergencia entre el público y la programación de los escenarios de las Salas Concertadas de Bogotá. Una aplicación desde la cual se podrá acceder a experiencias artísticas completas: servicios de movilidad, rutas seguras, sugerencia de bares, restaurantes y tarifas especiales. Una aplicación que, además, generará una base de datos de actualización permanente, donde existan espacios para la opinión y crítica, con el fin de segmentar a los usuarios y las obras usando datos sobre sus preferencias en tendencias, gustos de consumo, intereses y posibilidades de acceso a las salas, tipos de espectáculos, formatos, tarifas, agendas y oferta de servicios complementarios.
JUSTIFICACIÓN	D I S F R U T A surge como una alternativa ante la escasa información disponible y la dificultad de que ésta llegue de manera eficiente y estratégica a los públicos potenciales de las Salas Concertadas de la ciudad. Situación que, no solo pone en riesgo la sostenibilidad de las salas, sino que repercute en el acto creador y en la apropiación y disfrute de las artes por parte de la ciudadanía, creándose un círculo vicioso entre baja asistencia, poca producción, baja calidad y un imaginario negativo de las artes vivas en particular.
BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	Usuarios de la aplicación; Salas Concertadas de Bogotá; organizaciones públicas y privadas; artistas escénicos; gestores culturales; aliados e inversionistas.
COSTO TOTAL	$263.000.000=
CONTEXTO DE APLICACIÓN GEOGRÁFICA	Bogotá y el mapa cultural de las Salas Concertadas de Teatro.
TIEMPO DE EJECUCIÓN	6 meses.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

D I S F R U T A se propone como una aplicación para web y dispositivos móviles que permite la convergencia entre el público y la programación de los escenarios de las Salas Concertadas de Bogotá. D I S F R U T A es una aplicación desde la cual se podrá acceder a experiencias artísticas completas: servicios de movilidad, rutas seguras, sugerencia de bares, restaurantes y tarifas especiales. Una aplicación que, además, generará una base de datos de actualización permanente, donde existan espacios para la opinión y crítica, con el fin de segmentar a los usuarios y las obras usando datos sobre sus preferencias en tendencias, gustos de consumo, intereses y posibilidades de acceso a las salas, tipos de espectáculos, formatos, tarifas, agendas y oferta de servicios complementarios.

D I S F R U T A beneficiará a diversos grupos de interés (Salas Concertadas, organizaciones públicas y privadas, artistas, aliados, inversionistas, etc.) promoviendo la democratización del consumo de espectáculos a partir de una forma de activación del espectador, buscando no solo formar nuevos públicos, que a su vez y por medio de la aplicación generarán nuevas ofertas y, por qué no, grandes y reconocidas obras de arte, producciones propias nacidas por y para un nuevo público. D I S F R U T A Generará espacios y experiencias que mejoren la calidad de vida de las personas, aportando de manera fundamental a la economía creativa en Bogotá, dirigida, conforme los adelantos tecnológicos a impactar las principales ciudades del país.

> "Como se ve, la cultura del arte ha pasado a constituirse en una de las empresas productivas más rentables del momento. No cabe duda que su expansión económica se debe al desarrollo de las tecnologías y a la formación de mercados globales para la distribución y consumo de sus productos". (Fajardo, 2001, Revista Pendiente Inmigración No 17)

D I S F R U T A es un proyecto que debe constantemente actualizarse para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y de los cambios en los paradigmas de las artes. En ese sentido la aplicación toma como tipo epistemológico, la llamada epistemología anarquista[1], que permite

[1] Teoría epistemológica en la cual se indica no hay métodos que ni reglas para el desarrollo de conocimientos. Ésta metodología permite considerar varios puntos de vista a la hora de generar hipótesis.

adoptar cambios paradigmáticos de forma más rápida por parte de los equipos de investigación y desarrollo de la aplicación, así como ampliar las categorías del arte que emerjan en la ciudad para ser integradas a la oferta que se da a los usuarios de la aplicación.

En este punto recordamos las palabras de María de la Luz Fernández Barros:

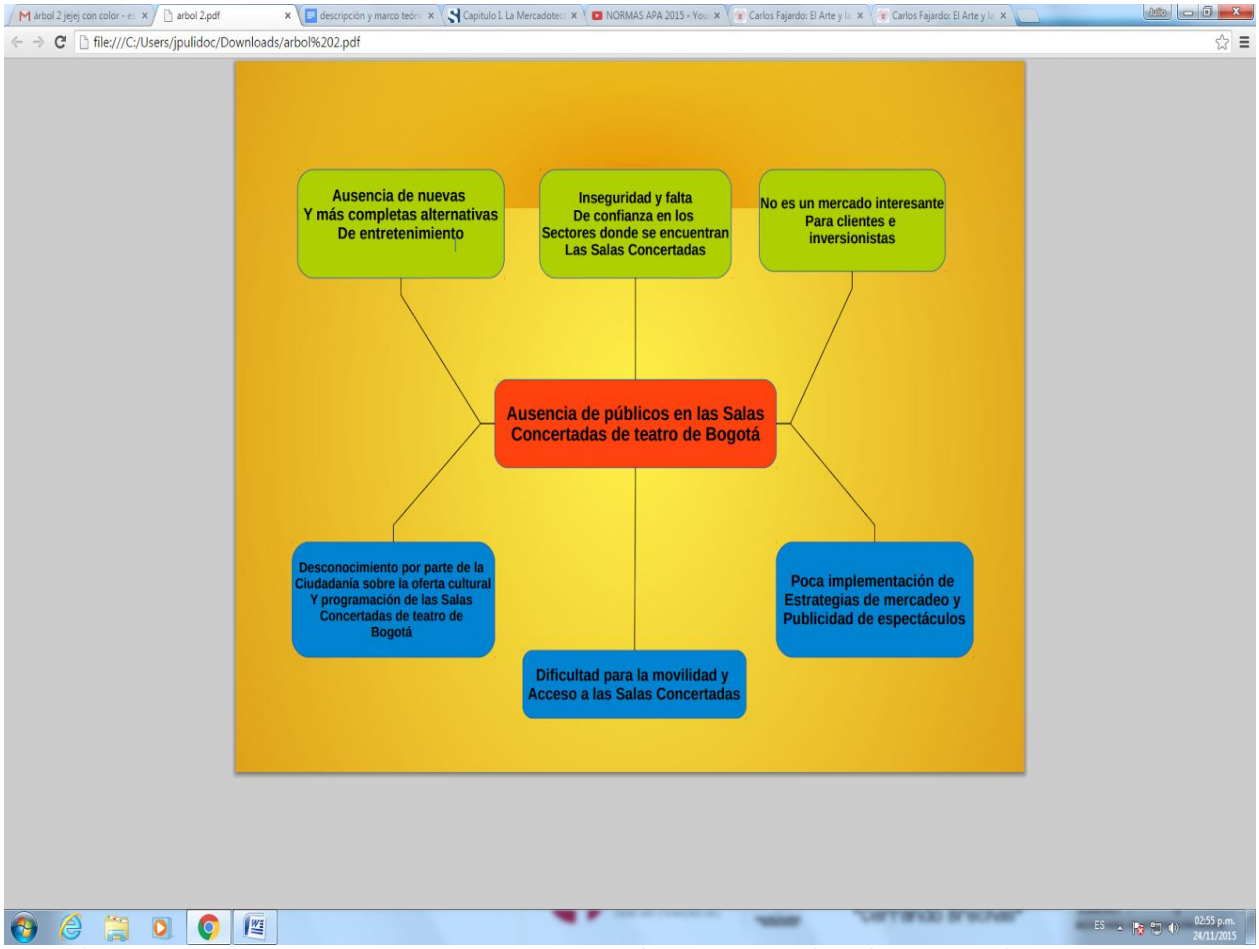
> "Entender el arte o la cultura como objetos de mercado resulta para muchos algo contradictorio y prácticamente algo antiético a su convención ideal; sin embargo es curioso el hecho de que las personas dedicadas al quehacer cultural son las que más se oponen y a la vez son las que más se quejan de no tener recursos necesarios para promoverla" (Barros, 1997, p. 2)

2. PROBLEMA CULTURAL

Baja asistencia a las Salas Concertadas de Bogotá

Las Salas Concertadas de teatro de la ciudad de Bogotá adelantan acciones de comunicación -*mailing*, publicidad convencional y redes sociales-, para acercar el público a las obras y espectáculos escénicos; sin embargo, en su mayoría, estas acciones no son contundentes ni logran el alcance deseado, el resultado: la ciudadanía desconoce la oferta cultural de las salas. La efectividad es mínima y preocupante, esto sumado a que las salas no tienen dentro de sus prioridades hacer estudios de públicos, de mercado o de consumo que les permita conocer las preferencias de los asistentes a las obras o de los posibles asistentes.

Anexo 1 (Árbol de problemas)



© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Diagnóstico

La sostenibilidad de los espectáculos escénicos y Salas Concertadas en Bogotá depende de las subvenciones del Estado. Rubros escasos si se comparan con el incremento de nuevos grupos. El cual tampoco es proporcional a la disponibilidad de salas, tanto para ensayos como para circulación de las artes vivas y cualquier tipo de espectáculo escénico.

De las tres tablas que siguen se destaca que ninguna de las mediciones arroja valores similares; situación que demuestra los pocos sistemas de medición efectivos para el teatro y la

cultura en el país. Se destaca también la relación de consumo entre el teatro y el cine; en cuanto a asistencia, las diferencias son abismales.

Tabla 1

Salas Concertadas, 2013. (Datos IDARTES, 2014)

Habitantes	Número de Salas Concertadas	Número aproximado de sillas
8.363.782	36	7200

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Tabla 2

Porcentaje de la población asistente a teatro.

(Consumo de teatro en Bogotá, diversos autores)

GERMAN REY (2010)	7.5%	552.284 asistentes
DANE (2013)	16.2%	1.354.932 asistentes
ENCUESTA BIENAL DE CULTURA (2013)	27%	2.258.221 asistentes
IDARTES (2014)	5%	412.802 asistentes

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Tabla 3

Comparativo de la población asistente al teatro y cine, 2013.

(Encuesta Bienal de Cultura, 2013)

TEATRO	27%
CINE	70%

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Bogotá cuenta en este momento con cinco programas profesionales de artes escénicas que gradúan un promedio de 500 personas cada semestre (sin tener en cuenta los artistas no profesionalizados), artistas escénicos que salen cada año a un mercado laboral limitado por la infraestructura, los modelos de gestión de las artes escénicas y la baja demanda de experiencias artísticas por parte del público. Cada semestre se acentúa el problema, cada semestre gran parte de estos profesionales se insertan en otros espacios laborales, no necesariamente relacionados con la creación-circulación.

Para el Instituto Distrital de las Artes de Bogotá, el Programa de las Salas Concertadas:

> "Es una actividad de apoyo a las salas teatrales de la ciudad que cuentan con un proyecto artístico de base, actividad de estrenos, temporadas y eventos de carácter permanente abiertos a la ciudad y de interés en la ciudad. Este programa fue creado en 1993 por el Instituto Colombiano de Cultura, Colcultura, y posteriormente incluido por los diferentes entes territoriales de varias ciudades y municipios del país, que para el caso de Bogotá, en 1995 fue el antiguo Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Actualmente el Programa brinda apoyo a 36 salas de teatro que mantienen sus puertas abiertas la mayor parte del año y ofrecen a la ciudadanía una programación en teatro y otras manifestaciones artísticas con variedad de géneros, formatos y propuestas estéticas" (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte)

En Bogotá existen 36 Salas Concertadas, que en realidad suman 40 espacios físicos, incluyendo al Teatro Nacional y 3 espacios internos: el Teatro Libre con dos espacios y Contrabajo con dos espacios. De estas 36 salas, algunas son beneficiadas por el Ministerio de Cultura, que tiene un programa Nacional de apoyo a Salas Concertadas. El DANE en su encuesta sobre consumos culturales (DANE, 2013) afirma que solo el 16.2% de población asiste a espectáculos teatrales; el mismo estudio atribuye esta baja asistencia al desconocimiento de la oferta cultural, experiencias negativas frente a las obra artística, costos elevados en comparación con otros espacios de entretenimiento y mala reputación del teatro como práctica artística.

Según el análisis de Germán Rey (2009) el nivel de consumo de teatro en la población Bogotana es bajo, apenas el 7.5% de la población dice asistir a teatro al mes, esta asistencia está determinada por factores educativos y económicos. La encuesta Bienal de Cultura en 2013,

plantea que solo el 27% de la población en Bogotá asistió una vez en el año a un espectáculo escénico (Danza, teatro, circo o narración), comparado con cerca del 70% que afirma haber asistido al cine. (Estas dos medidas son comparables por ser actividades de consumo cultural que se realizan fuera de casa).

En cifras de la Gerencia de Arte Dramático del Instituto Distrital para las Artes –IDARTES- en el año 2014, las Salas Concertadas reportaron una asistencia de 412.802 personas, en 40 espacios físicos para un promedio de 10.585 personas asistentes por sala al año. si se dividiera esta cifra en un estimado de 4 funciones a la semana (promedio de programación de las salas) en 50 semanas al año se tiene un promedio de asistencia por función de apenas 53 personas, si a esto se promedia el costo de boletería en 20.000 para los espectáculos que se dan en la Salas Concertadas (los precios fluctúan entre 15.000 y 30.000 pesos), se tiene un estimado de ingresos por función de $1.000.000 (un millón de pesos), el cual se distribuye en partes iguales, en la mayoría de los casos entre el colectivo de artistas y la administración de la sala. Sin embargo, no hay un estudio que permita establecer con claridad la dimensión económica y el recaudo por boletería de las salas de la ciudad y cuánto de esto se transfiere a los grupos o compañías y colectivos artísticos.

La asistencia de público no es suficiente para lograr la sostenibilidad de las salas existentes y mucho menos para los grupos, compañías y actores, que año tras año se crean o gradúan de las universidades de Bogotá.

3. JUSTIFICACIÓN

El uso de la telefonía inteligente está al alcance de todos, es un común denominador en gran porcentaje de los bogotanos, su aprovechamiento se ha vuelto indispensable en el día a día para complementar el trabajo, para comunicarse, como ayuda para transportarse o simplemente para pasar el tiempo. El teatro y las artes vivas no pueden estar ajenos a esta herramienta; no solo facilitará sus formas de comunicación y visibilización, sino que asegurará, a artistas y a públicos, una experiencia que querrán repetir cada vez que sea posible.

D I S F R U T A es una aplicación que le asegurará a los asistentes y a las Salas Concertadas un encuentro íntimo con las artes vivas. Una guía para el acceso fácil, agradable y efectivo; la garantía de una mayor asistencia a espectáculos teatrales y de artes vivas; una oportunidad para fortalecer los ingresos por taquilla en cada temporada.

D I S F R U T A surge como una alternativa ante la escasa información disponible y la dificultad de que ésta llegue de manera eficiente y estratégica a los públicos potenciales de las Salas Concertadas de la ciudad. D I S F R U T A pretende saldar una situación que, no solo pone en riesgo la sostenibilidad de las salas, sino que repercute en el acto creador y en la apropiación y disfrute de las artes por parte de la ciudadanía, creándose un círculo vicioso entre baja asistencia, poca producción, baja calidad y un imaginario negativo de las artes vivas en particular.

La Política de Gratuidad del distrito responde a un concepto de democratización de la cultura, entendida ésta como acceso para todos a los bienes y servicios artísticos; sin embargo, esta política y sus acciones derivadas no logran una asistencia estable a las Salas Concertadas de teatro de Bogotá. La carencia de públicos sumada a una queja constante de la posible audiencia, con respecto a facilidades y posibilidades de acceso a las programaciones, nos lleva a buscar una estrategia llamativa y de fácil manejo. La idea de nuestro proyecto es crear una estrategia de

Marketing, pues como afirma Mokva en el libro "El Marketing de las Artes y la Cultura" (Cuadrado, 2010, Pág. 25)

"El Marketing no le dice a un artista como crear una obra de arte; más bien, el papel del Marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada... Las artes escénicas por su primordial naturaleza artística, requieren principios de marketing (y sus consecuentes procesos y técnicas) que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Solo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico" Pág.25.

Es importante resaltar que la estrategia que se pretende implementar en pro de promover la divulgación y el fomento de las Artes Vivas, se sustenta también en las apuestas del Estado a la masificación de Internet, pues según el ministerio de las TIC: "está demostrado que hay una correlación directa entre la penetración de Internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la generación de empleo y la reducción de la pobreza", (Ministerio de las TIC, 2011)

> "Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural." (Comprender las Industrias Creativas, p. 201)

Es necesario generar un modelo de convergencia entre los públicos y los creadores que dinamice el desarrollo de la cadena productiva de las artes escénicas permitiendo entre otras: socializar el acto creativo para lograr su finalidad última que consiste en el encuentro con el público; darle perdurabilidad a las producciones escénicas permitiendo el desarrollo de planes de sostenibilidad a mediano y largo plazo; visibilizar y promover prácticas marginales; abrir mercados nacionales e internacionales para las producciones escénicas; fomentar la asociatividad del sector; estimular los procesos de formación y creación; fomentar el diálogo intercultural y el

trabajo en red entre empresarios, programadores e instituciones públicas locales, permitiendo dinamizar la programación artística diversificada y de calidad.

Se plantea la necesidad de fortalecer la promoción de la "cultura digital" que el Ministerio de Cultura define como: “una forma de las relaciones entre las personas, con mediación tecnológica”, donde no solo existan lineamientos y reglamentación, sino que se generen y promuevan espacios participativos de creación e interacción, fomentando la cultura digital de manera integral, como consumidores y productores, integrando la concepción dialógica, donde se permitan modelos horizontales entre creadores, espectadores, patrocinadores y demás actores del sector.

A esto le sumamos una formación permanente de nuevos públicos, asegurando una comercialización de contenidos artísticos intangibles que apoyará la industria creativa. Es necesario comprender que el nacimiento de nuevos públicos con nuevos pensamientos hacia el acceso a las artes, garantizará la valorización de los productos artísticos y le dará el estatus que le corresponde al arte en el ámbito profesional, haciéndolo parte de manera innata a la canasta familiar, toda vez que enmarcará a las artes vivas en el contexto, también, de negocio. Como decía el Maestro Santiago García cuando presentaba sus obras antes de las funciones: “... Los protagonistas son ustedes (refiriéndose a la audiencia), porque sin público no hay teatro.

Uno de los puntos en común de grupos de artistas y salas de teatro para justificar la falta de asistencia a sus espectáculos, es la falta de maquinarias para acceder a los diferentes públicos o futuros públicos y sus necesidades; el tener este diagnóstico, aseguran, les ayudaría al menos a enfocar a su público y llegarle de manera más directa, permitiendo a los creadores que así lo decidan hacer propuestas centradas en los gustos de los público que quieren conquistar.

> “Por ejemplo, si se llegara a identificar un tipo de público que quisiera asistir más a teatro, ciertos comportamientos o intereses en diferentes horarios, creo que eso modificaría en buena parte la forma

> en que se está desarrollando la oferta y la programación de las salas y escenarios de teatro. Al identificar al público podemos indagar sobre cómo mejorar la oferta artística y cultural de la ciudad; cuando uno identifica ese público, sabe cómo es, dónde se ubica, qué horarios le favorecen." (Entrevista a Margarita Gallardo. Público en la Escena Teatral Bogotana. 2009, P.22)

Está garantizada la formación de nuevos públicos gracias a las aplicaciones APP, no solo por el interés de un número considerable de la población con el uso de la tecnología, sino porque se lograría una convergencia necesaria entre las creaciones artísticas y los públicos desde las nuevas propuestas tecnológicas, garantizando así, un posicionamiento de marca en menos tiempo. A esto le sumamos la urgencia del Estado por el uso adecuado de la tecnología y su mayor aprovechamiento. Este uso nuevo que le daríamos a la tecnología beneficiaría a todos los implicados de manera directa y esta satisfacción se verá reflejada en el aumento y creación de públicos dispuestos a pagar por vivir una experiencia en el arte con beneficios.

4. ANTECEDENTES

Similar a este proyecto se han venido desarrollando algunas alternativas. El Teatro Nacional tiene una aplicación disponible para los usuarios e interesados en la programación de sus tres salas, esta aplicación permite conocer la programación, conectar con redes como Waze (aplicación que comparte información vial en tiempo real) para ubicar el teatro y sincronizar con el calendario.

También se cuenta desde hace mucho tiempo con franjas en diferentes programas de City tv, Canal Capital, CM& que promueven algunas de las programaciones en salas de teatro y la separata de El Tiempo que desde hace unos años circula los viernes conocida como SKAPE.

El programa de Salas Concertadas en Bogotá (40 espacios), cuentan con la herramienta de Arte y Conexión de IDARTES, en la cual existe una relación directa a la plataforma y por App

con usuarios e interesados, esta estrategia concentra su acción en difusión de eventos en espacios alternativos y tiene un programa de fidelización para usuarios que se materializa con una tarjeta.

Además, hay varias páginas de crítica y programación de obras tanto del circuito comercial (Tu Boleta, Ticket Express o Primera Fila) como del circuito alternativo (Kiosko Teatral, Portal Escena). Estas páginas se centran en venta de boletas donde hay pequeñas referencias a las obras y alguna información extra que puede conducir a la compra, según el tipo de espectáculo, o se centran en el esfuerzo de las compañías por hacer difusión de sus eventos tratando de resaltar en el universo de oferta de la ciudad.

5. OBJETIVOS

Objetivo general

Promover la asistencia de públicos a la programación de las Salas Concertadas de Bogotá.

Objetivos específicos

- Proponer un aplicativo digital para la convergencia entre el público y las Salas Concertadas de Bogotá

- Diseñar un modelo para construir una base de datos que cruce las categorías de análisis de metadatos para la convergencia entre públicos y Salas Concertadas de Bogotá.

- Ofertar el aplicativo para la convergencia entre público y Salas Concertadas de Bogotá.

6. MARCO TEÓRICO

Según el texto *Hacer real lo virtual*[2], en los años 50 se inició una transformación en todo el mundo en la que la palabra desarrollo se entendía como el camino a seguir, la base del discurso de países industrializados como Estados Unidos y de países en vía de desarrollo como el nuestro, una palabra que transformaría la realidad. La ciencia y el desarrollo de nuevas tecnologías hicieron parte fundamental de este proceso, científico, social y político que llegó a intervenir en todas las formas de vida de la sociedad.

> "Se pensaba que la tecnología no sólo aumentaría el progreso material, sino que también le otorgaría a la humanidad un nuevo horizonte de sentido y significado hacia el cual debería dirigirse." (Hacer real lo virtual, Pág. 7)

Bajo esta posición es que los desarrollos tecnológicos rápidamente fueron inundando diferentes campos de la vida de las personas.

Para el caso de las artes, las nuevas tecnologías y la popularización del uso de Internet produjeron una serie de cambios positivos en cuanto al acceso y las nuevas posibilidades que ofrecía la era digital. La masificación de la información permitió generar nuevas propuestas a nivel artístico, llegar a otro tipo de público, divulgar de manera efectiva y generar redes y alianzas en otros niveles que antes no existían. Artistas formados en todos los campos se valieron de herramientas tecnológicas para generar nuevas formas de comunicación e interacción entre ellos mismos y con el público. Los avances tecnológicos tocaron diferentes industrias como la música y el cine, donde se produjeron películas con tecnología de punta que después llegaron a verse en televisores con los reproductores en casa. La industria musical, por ejemplo, cambió por completo. Ahora las producciones musicales de cientos de artistas se descargan y reproducen en

[2] Consulta electrónica. Hacer real lo virtual. Discursos del desarrollo, tecnologías e historia del internet en Colombia, 2007, Pontificia Universidad Javeriana Colciencias CINEP. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cinep/20100831075004/hacer_real_lo_virtual.pdf consultado el 23 de noviembre de 2015.

miles de hogares. En otro mercado, el desarrollo de software especializado para diseño y nuevas plataformas de comunicación invadieron las pantallas de personas alrededor del mundo.

El mercado fue más competitivo y la información llegaba más rápido, esta situación requería que las tácticas de marketing y distribución fueran más agresivas y virales, los medios de comunicación se valieron de los nuevos medios y las redes, a través de Internet, para llegar a mayor número de personas conforme estas fueron teniendo acceso a este. Televisión digital, teléfonos, computadores portátiles o tabletas inteligentes, atrapando miles de espectadores.

En nuestro país, la historia no fue diferente, la masificación de Internet y las posibilidades que este abrió, impactaron en la manera en que se desarrollaba la vida de las personas. Nuevas formas de de comunicación, nuevos vínculos sociales y nuevo capital económico entraron a hacer parte ahora de la cotidianidad. En la década de los noventas llega el Internet al país, siendo pioneras las universidades en hacer uso de este.

> "Internet en Colombia se encuentra organizado a partir de dos grandes especies de capital: el cultural y el económico. En la historia particular de esta tecnología en el país, el capital cultural estuvo representado principalmente por las universidades, específicamente la de los Andes…. (Se cita el mismo párrafo pero más adelante) las universidades colombianas fueron las pioneras en establecer el vínculo "información-acumulación de conocimiento". Como depositarias de las formas más autorizadas de conocimiento y de representación que dispone una sociedad, las universidades encontraron en el desarrollo de Internet, no tanto el vínculo "información-intercambio económico", que más tarde desarrollarían los distintos operadores del servicio, sino la posibilidad de conectarse, primero consigo mismas, y luego con otras universidades en el mundo." (Hacer real lo virtual, Pág. 19)

La entrada del internet con fines culturales y pedagógicos en pro de generar redes donde se deposita y comparte conocimiento, se vio afectada por la falta de infraestructura, solo unos pocos podían acceder ya que el país carecía de equipamientos suficientes. Otros actores con otro tipo de finalidades, no solo culturales sino económicas, se unieron y emprendieron la tarea de masificar el acceso a Internet y a herramientas tecnológicas buscando a través de estas otro tipo de usos.

En los últimos años nos encontramos, en el país, no sólo frente a la problemática de inclusión de nuevas herramientas tecnológicas sino también frente a la intervención y estudio continuo de los avances que se hacen puntualmente en cuanto a cultura digital. Se están llevando a cabo grandes esfuerzos para que exista una igualdad en torno a la dotación de equipos, la creación de redes y la implementación de nuevas tecnologías que, entre otras cosas, son impostergables para el campo cultural. Lo anterior implica facilitar y velar por el buen uso de estos medios, teniendo como resultado un avance en el desarrollo cultural y social y beneficios económicos que generen desarrollo de los sectores relacionados a las artes.

Es clara la posición del Gobierno Nacional a través del ministerio de las Tics y la idea de un incremento sostenible del desarrollo del país, en que el más importante de los elementos se encuentra en impulsar la creación, el uso y el consumo de tecnologías, reconociendo que además ahora es parte fundamental de los procesos de creación de identidad, de visibilización, generación de tejido social, pertenencia y sabiduría por medio de los espacios de diálogo y acceso a contenidos provenientes de cualquier lugar del mundo, enriqueciendo en este caso potencialmente, la creación artística y de productos culturales.

Para actuar de una manera responsable con la implementación de nuevas tecnologías, es importante tener en cuenta que la entrada a los países de nuevas manifestaciones culturales produjo la estandarización del consumo cultural en lugares desterritorializados y la deshistorización (términos que utiliza Canclini en el libro: *consumidores y ciudadanos*[3] y que también acompaña del uso del término propuesto por Marc Augé, como los No lugares) de estos lugares y productos, consumidos por las personas pero ajenos a las tradiciones y la vida social antigua, la cual producía un reconocimiento cultural y simbólico.

[3] Consulta electrónica. https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf Consultado el 19 de octubre de 2015.

> "la información y el entretenimiento de las mayorías procede principalmente de un sistema deslocalizado, internacional de producción cultural y cada vez menos de la relación diferencial con un territorio y con los bienes singulares producidos en el." (Consumidores y ciudadanos, Pág. 88)

Esto produce una disminución de las manifestaciones artísticas y culturales, populares o cultas, de los pueblos. Fenómeno que genera prácticamente una extinción y olvido de lugares emblemáticos que acaban con las dinámicas de encuentro y socialización que se producían en espacios como teatros, cafés y plazas. En este caso, es muy complicado retornar al estado original. Solamente generando estrategias que involucren los nuevos medios de comunicación, herramientas tecnológicas y diálogos entre lo moderno y lo antiguo se pueden recuperar o re significar estos espacios necesarios de la vida e identidad cultural de las ciudades.

García Canclini plantea que la globalización no es solo un conjunto de estrategias de grandes corporaciones por apropiarse de los recursos naturales y culturales de otros países, sino también "el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales (...) a fin de insertar sus productos en mercados más amplios" (García Canclini, Pág. 32), este concepto nos permite proponer modelos dinámicos flexibles para la movilización de las artes y la cultura.

Canclini propuso el uso del concepto de hibridación, que definió como "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas". Esto nos permite repensar los procesos de contacto e intercambio cultural no sólo históricamente sino también promoviendo formas modernas de interculturalidad

François Colbert considera que:

> "a pesar de las correspondencias evidentes entre prácticas culturales y factores objetivos como la edad, género, nivel de formación, proximidad geográfica y poder adquisitivo, lo que mejor explica la diversidad de prácticas culturales son los beneficios buscados: la integración y promoción social, la reafirmación de la identidad de grupo, la evasión o diversión, el goce intelectual o emotivo, el

> aprendizaje, etc. … el consumo de una práctica cultural como experiencia deseada es fruto de la combinatoria de beneficios buscados en función de las circunstancias personales". (Cuadrado, p. 201)

En una entrevista disponible en YouTube y subida por www.periodismociudadano.com Howard Rheingold comenta:

> "Smartmods", multitudes inteligentes, fue el título que inventé para un libro que salió en el 2002 y en el que analizamos lo que pasaba en aquel entonces y hacia dónde podría dirigirse en el futuro. En lo que se refiere a las consecuencias sociales, políticas y económicas de que tanta gente en el mundo, de repente tuviera acceso a aparatos que combinan las prestaciones de un teléfono móvil, de un ordenador personal e internet, vi que esto era un nuevo medio con propiedades distintas, vi manifestaciones en el lado económico (…) vimos como manifestaciones organizadas mediante mensajes de texto en España, Manila, Corea, África, en todo el mundo, fueron capaces de influir en el resultado de las elecciones… Cuando miras en su conjunto todos estos cambios y la forma en la que esta tecnología es usada, ves un tipo de cambio sistémico[4]"

Pierre Levy plantea además que:

> "La obra clásica es como una apuesta. Mientras más transmute el lenguaje que contiene, ya sea musical, plástico, verbal u otro, más su autor corre riesgos: incomprensión, ausencia de reanudación. Pero mientras más importante es la apuesta – el grado de reestructuración o de fusión al que se hizo llegar el lenguaje – más la ganancia es atractivo: crear un acontecimiento en la historia de la cultura. Ahora, este juego del lenguaje, esta apuesta sobre la incomprensión y el reconocimiento no solo es reservado a los artistas. Cada cual en su escala, desde que nos expresamos, producimos, reproducimos y hacemos variar el lenguaje. De enunciados singulares a escuchas creativas, las lenguas emergen y derivan así en el largo curso de la comunicación, transportada por millares de voces que se interrogan y se responden, se arriesgan, se provocan y se desencantan, lanzando palabras, giros, acentos nuevos por encima del abismo de la sinrazón. Un artista puede, pues, cuando se apropia de ella, hacer evolucionar un modo de expresión recibido de las generaciones precedentes. Tal es, por otra parte, una de las principales funciones sociales del arte, participar en la invención continua de las lenguas y de los signos de una comunidad. Pero el creador del lenguaje es siempre un colectivo." (Inteligencia colectiva 2004, p, 77)

De los anteriores autores podemos afirmar que estos modelos de interacción digital permiten la generación de conceptos colectivos, formas de organización social del conocimiento más eficiente y rápida, nuevas "inteligencias colectivas" que permiten un modelo de sociedad convergente, que trasciende a las fronteras físicas y crea nuevas formas de realidad basadas en el

[4] Consulta electrónica, https://www.youtube.com/watch?v=jpcNtXQ41n8 consultado el 23 de noviembre de 2015.

saber compartido, este saber compartido democratiza el conocimiento y pone a cualquier ciudadano en el plano de *prosumidor* cultural. Esta condición de saber colectivo permite a la plataforma crear comunidades de crítica donde el valor de las obras lo establecen los mismos usuarios, convirtiéndose en críticos y por ende en públicos activos y con poder de decisión sobre los espectáculos que se sugieren, se producen y se circulan en el espectro de la comunidad virtual. Esto replantea el concepto de consumo cultural "como problema y pregunta desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores es reciente en América Latina." (DANE 2009), ya que pone a los públicos como creadores de bienes y saberes al mismo tiempo que son "receptores" de los bienes producidos por otros, en este modelo no son sólo receptores pasivos sino participantes de la creación y reguladores de la oferta por vía del análisis crítico de la demanda.

7. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONAL

Ley del Teatro Colombiano

El Programa de Salas Concertadas se basa en el artículo 70 y 71 de la Constitución Política de Colombia que hace alusión al compromiso del Estado en: "promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades" creando "incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades." (Constitución Política de Colombia. Art, 70)

En el año 2007 se expidió la Ley del Teatro Colombiano, que le da privilegios a las salas del programa de Salas Concertadas.

> "Gozarán de expresa y preferente apoyo y atención para el desarrollo de sus actividades, las salas teatrales integrantes del Programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura, que no superen las setecientas (700) localidades o butacas y que tengan la infraestructura logística y técnica necesaria

> para la presentación de las actividades teatrales o escénicas, como asimismo, los grupos de conformación estable o eventual que actúen en dichas salas o que presenten ante la autoridad competente una programación escénica continua específica. Para ellos se mantendrán políticas y regímenes de concertación permanente a salas teatrales concertadas a fin de propiciar y favorecer el desarrollo de la actividad teatral estable e independiente en todas sus formas, manifestaciones, tendrán un apoyo permanente para su funcionamiento idóneo." (Congreso de Colombia, ley 1170 de 2007)

Dentro del programa se pueden determinar cuatro periodos[5] que guardan relación con cambios normativos del sector cultura:

I. Funcionamiento, difusión y programación sala de teatro (1993- 1996)

Garantizar el funcionamiento óptimo de la sala en los renglones de mantenimiento físico, personal, técnico y administrativo y servicios públicos y la difusión de la actividad cultural y/o escénica realizada en la sala.

II. programación y difusión con énfasis en talento Nacional y apoyo a creadores sin sede SEDE (1997- 2000)

Programar, difundir y realizar permanentemente actividades y presentaciones de carácter artístico y cultural abiertas al público, haciendo especial énfasis en el apoyo al talento nacional y permitiendo el uso del espacio a creadores que carezcan de sede.

III. Proyecto formación de públicos (2001- 2003)

[5] Consulta electrónica, http://www.sinic.gov.co/sinic/Publicaciones/Archivos/20091131698755.pdf consultado el 13 de agosto de 2015.

Realizar el proyecto denominado FORMACIÓN DE PÚBLICOS, en el marco del Programa Nacional de Salas Concertadas.

IV. Promoción y divulgación artística de la organización (2004 - 2007)

Aunar esfuerzos, recursos, capacidades administrativas y logísticas para fortalecer las actividades de promoción y divulgación artística que desarrolla la Organización.

Ley de espectáculos públicos

La Ley de Espectáculos públicos: Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011 tiene como propósito formalizar y fortalecer el sector de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia a través de la implementación de diferentes medidas que favorecen el incremento en sus recursos, generan incentivos tributarios, racionalizan las cargas impositivas y simplifican los trámites, procedimientos y requisitos para la realización de este tipo de eventos. La puesta en marcha del Decreto 343 del 8 de agosto de 2013, reglamenta y adopta los mecanismos para la asignación para la ejecución de los recursos de la contribución parafiscal que surge a partir de la aprobación de la Ley del Espectáculo Público, esta reglamentación permite fortalecer la infraestructura física para la circulación de las propuestas de las artes escénicas, en escenarios tanto privados (Salas Concertadas), como públicos.

Por otro lado, se plantea la necesidad de fortalecer la promoción de la "cultura digital" que el Ministerio de Cultura define como: “una forma de las relaciones entre las personas, con mediación tecnológica”, donde no solo existan lineamientos y reglamentación, sino que se generen y promuevan espacios participativos de creación e interacción, fomentando la cultura digital de manera integral, como consumidores y productores. En este marco nuestro proyecto adquiere validez y pertinencia.

Esta política reconoce que los medios de comunicación son determinantes en la creación de sentido y generadores de cultura, donde es importante “fortalecer el capital simbólico de la sociedad y sus comunidades” este capital simbólico se ve representado en los teatros, los artistas y sus prácticas.

Las compañías de teatro y las salas que programan obras de espectáculos escénicos adelantan acciones de comunicación externa como mailing, publicidad convencional y redes sociales, en muchas ocasiones el público desconoce la oferta cultural de las salas; además estas acciones de comunicación no son evaluadas, desconociéndose la efectividad de las mismas.

Dentro de los puntos críticos de la cultura digital se encuentran:

- Inclusión: La política de cultura digital del ministerio es incluyente a todas las áreas de trabajo y todos los proyectos; al ser este además un tema cambiante y aún en proceso de desarrollo, no se puede hablar de decisiones definitivas, pero tiene con claridad una postura que promueve el diálogo intercultural y respeta las decisiones de la comunidad.

- Convergencias: El interés está en la convergencia de ciudadanos gracias a los diferentes medios, a la unificación de estos y la alimentación de unos con otros, generando así inclusión de diferentes poblaciones.

- Regulación: A pesar de que no hay una postura clara, se procurará promover la democracia, la exaltación de diversas culturas y la inclusión de toda la población y sus distintas maneras de ser.

- Habilidades comunicativas: Promover el desarrollo de habilidades que permitan la lectura de las nuevas imágenes, nuevas formas de comunicación y visualización, que permitan, además, tener herramientas argumentativas, coherencia en discursos y contenidos relacionados con las nuevas tecnologías, de nuevo reiterando la posición no solo de receptor de la información, sino de generador de esta.

Plan Nacional de desarrollo

El marco del nuevo Plan Nacional de Desarrollo 2015- 2018 Todos Por Un Nuevo País, se refleja el interés del gobierno nacional en promover el desarrollo de tecnologías y de la innovación para cerrar las brechas y brindar acceso a la información. Las TIC se constituirán en uno de los ejes fundamentales del desarrollo sostenible del país, la creación y transmisión del conocimiento.

> "Colombia se convertirá en líder en el desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales para el desarrollo social. Esto permitirá contribuir con las TIC a la reducción de la pobreza, a la generación de empleo, y a convertir a la industria TIC colombiana en líder mundial en la exportación de este tipo de aplicaciones y contenidos." (MINTIC, 2010. Página web)

Para el Gobierno Nacional la importancia de las TIC son de primer orden, en el caso puntual de nuestro proyecto nos interesa:

1. Impulsar el desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales con impacto social y para el gobierno, promoviendo la adopción de una cultura TIC en toda la sociedad e impulsando programas para el emprendimiento, fortalecimiento de la industria y generación de talento humano TIC.

2. Consolidar las capacidades de los colombianos para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC para educarse, informarse, emplearse, generar contenidos y aplicaciones,

generar conocimiento, aumentar la productividad e interactuar con el Gobierno, con el fin mejorar su calidad de vida.

Estos objetivos presentan oportunidades frente al modelo de convergencia que formulamos y que demuestran la pertinencia de estos proyectos en el contexto nacional.

8. METODOLOGÍA

El proyecto plantea una metodología holística que ofrece una mirada amplia frente a la cadena de valor de las artes vivas, haciendo énfasis en una información participativa que permita la difusión y comercialización, construyendo un diálogo entre salas y públicos, que logrará nutrir la formación de públicos y generar insumos para la toma decisión de los mismos, por parte de todos los grupos de interés que están relacionados en D I S F R U T A.

D I S F R U T A se instala como una estrategia que se nutre en red, donde las diferentes visiones construyen y alimentan constantemente un sistema de información gracias a la implementación de una estrategia CRM (*Customer Relationship Management*) online, permitiendo procesos de retroalimentación que generan interconexión de saberes. Buscamos una construcción colectiva de la información, validada por los propios usuarios.

Etapas:

Etapa 1: Diseño conceptual

Revisión y estudio de los conceptos relacionados con la estrategia.

Investigación de base para los contenidos de la aplicación y la página web.

Diseño técnico.

Diseño plástico la página web y la App.

Etapa 2: Desarrollo de elementos

Implementación técnica de portal y aplicación.

Desarrollo gráfico de material impreso complementario.

Desarrollo de las actividades y traslado de los diseños a los medios propuestos.

Etapa 3: Producción

Producción de materiales de prueba:

Producción versión beta de la Aplicación.

Producción del portal web beta.

Etapa 4: Pilotaje

Definición de perfiles poblacionales para el pilotaje de la estrategia.

Desarrollo de esquemas de evaluación de la metodología.

Aplicación de los dispositivos en las comunidades seleccionadas.

Evaluación de los resultados.

Correcciones.

Modelo de gestión:

El modelo de Gestión de D I S F R U T A se centra en el logro de los objetivos misionales y está en concordancia con los valores del proyecto. El modelo de gestión de D I S F R U T A tiene tres componentes transversales que guían la gestión del proyecto. (Gráficos 1 y 2)

D I S F R U T A plantea un sistema de flujos de recursos con tres fuentes básicas de financiación las cuales se aplican en tres momentos diferentes de la operación. El plan de mercadeo estratégico amplía esta estrategia del modelo de gestión.

1. Gestión de recursos:

Start UP: En la primera fase se desarrollará una estrategia de gestión de recursos a través de Becas, premios, gestión pública y privada. D I S F R U T A se apalancará, para esta gestión, en una ESAL (Entidad sin Ánimo de Lucro) que sirva como interlocutor para la gestión, esto con la intención de hacer convenios de asociación con el apoyo de entidades públicas y privadas como: Secretaría de Cultura Recreación y Deportes, IDARTES, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital.

En cuanto a inversión o asociación privada consideramos: la Cámara de Comercio de Bogotá, la unidad de industrias culturales, Invest Bogotá y Atomic Studio SAS, quienes están interesados en aportar con el desarrollo de la plataforma.

Estrategia política:

DISFRUTA quiere ser mediador entre el público y las salas concertadas de Bogotá. Al promover y potenciar la creación a partir del uso del las TIC y plataformas web buscamos aliarnos con MinTIC y su plan Vive Digital, dando continuidad a la nacional en el cuatrienio 2014-2018.

El Programa de Salas Concertadas se basa en el artículo 70 y 71 de la Constitución Política de Colombia. Bogotá cuenta con 36 salas por eso DISFRUTA busca vincular al Ministerio de Cultura de Colombia para el desarrollo de esta aplicación.

Estrategia comunicativa:

La Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, el Instituto Distrital de las artes, IDARTES, cuentan un aparato importante de comunicación y bases de datos de usuarios potenciales para el proyecto. Si se enlaza la idea de comunicar-enseñando, DISFRUTA logrará ser una red de información actualizada y generadora de bases de datos que se centren en el consumo de las artes escénicas en Bogotá.

Estrategia tecnológica:

Con los aliados posibles -Atomic studio SAS, y el Instituto de Fomento Industrial- desarrollaremos la plataforma web y el diseño, su funcionamiento y sus características. El mantenimiento de la aplicación generará una base de datos de actualización permanente con espacios para la opinión y la crítica; esto con el fin de segmentar a los usuarios y las obras usando datos sobre sus preferencias en tendencias, gustos de consumo, intereses y posibilidades

de acceso a las salas, tipos de espectáculos, formatos, tarifas, agendas y oferta de servicios complementarios.

2. Oferta:

Estrategia comunicativa:

British Council y la Unidad de industrias culturales, Invest Bogotá, serán, junto a IDARTES, importantes aliados para posicionar DISFRUTA como una aplicación completa y con una red sólida que genere mensajes destinados a la promoción de la programación en las salas concertadas.

Se propone enviar mensajes que contengan la programación de las salas concertadas con mensajes referentes a la industria creativa y el sector de emprendimiento cultural.

Estrategia tecnológica:

Seguiremos trabajando con Atomic Studio SAS y en este punto vinculamos a TECNOPARQUE COLOMBIA una red liderada por el SENA para la promoción del talento, con compromiso hacia el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento en Colombia. Esta alianza nos ofrecerá las herramientas, la asesoría, la infraestructura y los expertos necesarios para que se pueda consolidar el proyecto desarrollando una base de datos para acercar a los usuario y mejorar el funcionamiento de la aplicación logrando un desarrollo constante de interfaces específicas para el teatro.

Estrategia de mercadeo:

Anunciantes: Una vez desarrollada la primera fase, se hará una estrategia de mercadeo con anunciantes, con Salas Concertadas que quieran obtener servicios premium de la aplicación

(resaltados, recomendados, ofertas con anunciantes de servicios conexos, etc.), con proveedores de servicios como restaurantes, bares y parqueaderos. Los anunciantes tendrán un espacio de anuncio asociando los nombres de estos lugares a las mejores salas y los mejores espectáculos, además D I S F R U T A puede coadyuvar en lanzamientos de productos o inauguraciones de los anunciantes de esos mismos servicios.

Público: Se desarrollará una serie de servicios y eventos premium, el público general podrá descargar estos servicios pagos y acceder a eventos específicos que se pagarán directamente en la plataforma, esto genera fidelización de los usuarios además de flujo de caja para los desarrollos ulteriores de la plataforma.

DISFRUTA contribuye a la promoción de la ciudad en algunos de los temas priorizados: sostenibilidad social, turismo, cultura, educación y movilidad. Al identificar la marca de la ciudad como un instrumento de comunicación que apoya los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Bogotá, DISFRUTA podría estar interesada en tener la autorización para utilizar el Sistema de Identidad Visual (SIV) de la marca Invest in Bogotá junto a la Cámara de Comercio de Bogotá. Como proyecto, DISFRUTA integraría la Estrategia de Mercadeo de Bogotá para recibir aportes como: asesoría en el diseño de las estrategias de posicionamiento internacional del proyecto; diseño conjunto de contenidos para comunicar el proyecto de manera más efectiva; visibilidad de estrategias de comunicación digital; licenciamiento gratuito de la marca de ciudad y asesoría en la aplicación del sistema de identidad visual en las piezas de comunicación del proyecto y promoción del proyecto en bases de datos de medios nacionales e internacionales.

3. Gestión orientada a la satisfacción:

Estrategia económica

Para esta etapa, DISFRUTA, propone vincularse a la programación cultural del Banco de la República y aplicar al fondo, también a la convocatoria del BID, para gestionar el recurso necesario en el desarrollo del proyecto en lo que concierne a la generación de conocimiento y de experiencias vividas por los usuarios y ofrecidas por disfruta.

DISFRUTA propone vincular a las salas concertadas y ofrecerles paquetes de descuentos dependiendo de los servicios ofrecidos por el aplicativo.

Estrategia tecnológica:

Para DISFRUTA es fundamental que todos los usuarios de la aplicación queden totalmente satisfechos con la experiencia, por eso integra un sistema de evaluación y monitoreo constante de los servicios digitales.

DISFRUTA generará la compra de boletas por internet para esta etapa buscará aliados que trabajen en este tema, ticketexpress, tuboleta.com.

DISFRUTA desarrollará un plataforma de comentarios y discusión junto a Atomic Studio SAS, Parquesoft, logrando promover el uso de la red y el aplicativo.

Mapas de entorno:

DISFRUTA busca aliarse con el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá para georeferenciar las Salas Concertadas y su entorno específico, promocionando rutas posibles de diversión, cultura, arte y patrimonio dentro de la aplicación. También con el SITP, Sistema Integrado de Transporte Público, para localizar las rutas que pasan por las salas concertadas de bogotá a las cuales los usuarios de la aplicación podrán acceder.

(Gráfico 1)

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

(Gráfico 2)

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

9. DISEÑO Y ARQUITECTURA

A continuación, se nombraran los aspectos claves que se tendrán en cuenta para la creación de los *wireframes* que hacen parte del diseño y funcionamiento de la aplicación:

- **Registrar usuario y contraseña.**

- **Personalización de usuario**: predeterminados o personalizados- clasificación por categorías.

- **Conexión vía Facebook y Gmail**: da la opción de encontrar sus amigos dentro de la aplicación.

- **Información**: El usuario responderá 5 preguntas de opción múltiple que permitirá reconocer el perfil, intereses, no solo en consumo de teatro, si no otros planes alternos que a D I S F R U T A le interesa conocer: gustos, preferencias en bares -restaurantes-, lugares frecuentes, etc.

- **Oferta teatral mensual**: El usuario podrá encontrar la oferta de programación de varias formas, 1. ofertas de salas en lugares cercanos a la vivienda, 2. Por localidad de Bogotá 3. Por salas.

- **Espectáculos más vistos**: D I S F R U T A mostrará la obra más vista y mejor punteada de toda la programación. Esta información se generará a partir de crítica especializada o punteos de los usuarios que han visto la obra.

- **Calificación de los usuarios**: D I S F R U T A califica a sus usuarios (por buen uso de la aplicación y por asistencias mensuales) con el fin de enviar beneficios y motivarlos. Los usuarios D I S F R U T A también pueden calificar las obras a las que asisten y tienen el

derecho de recomendarlas vía correo electrónico, Facebook o dentro de la aplicación a sus amigos.

- **Facilidades**: D I S F R U T A cuenta con tres botones principales donde se encuentran las facilidades principales que ofrece la aplicación.

- **Boletería**: links directos para la compra de boletas con las diferentes empresas como tu boleta, primera fila entre otros. D I S F R U T A ofrece un servicio de compra online de boletería, dando la posibilidad de adquirir descuentos y promociones especiales para usuarios D I S F R U T A.

- **Viaje Seguro**: Servicios de transporte con beneficios para usuarios D I S F R U T A (vinculación de servicios prestados por Uber o Tapsi) El usuario tendrá la facilidad de pedir un servicio de transporte con beneficios especiales que solo obtendrá por medio de la inscripción a nuestra aplicación.

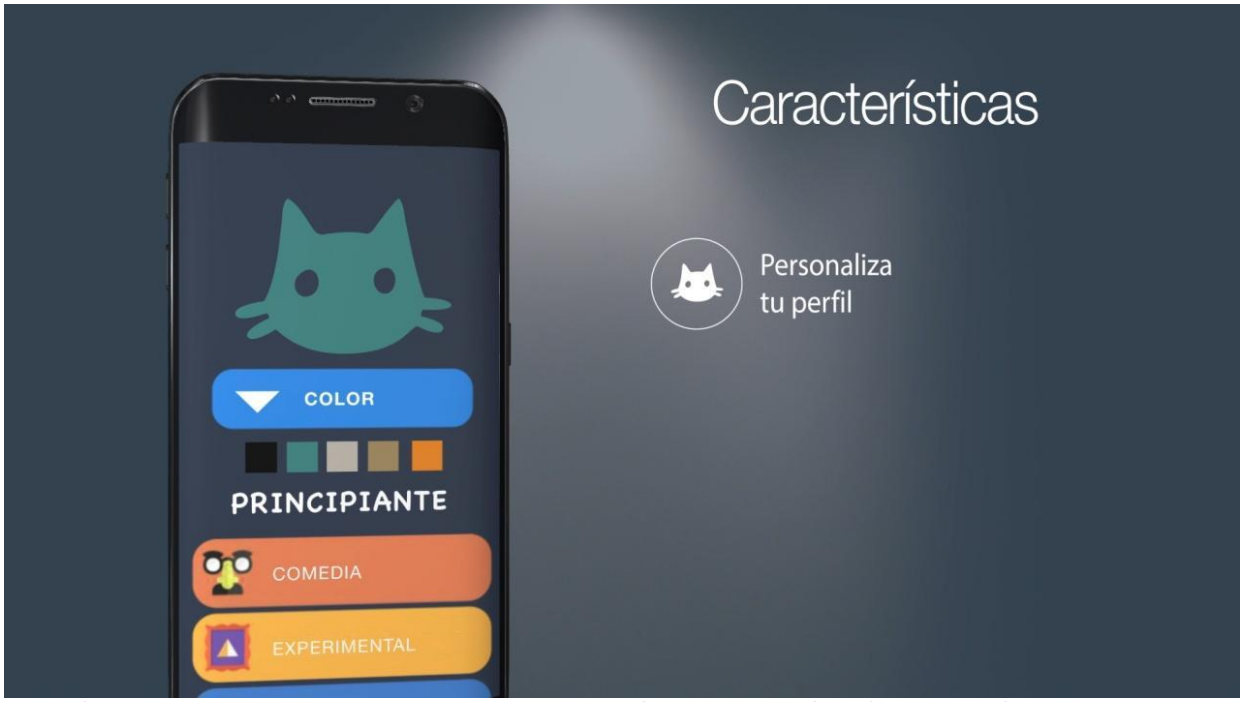
- **Restaurantes**: ¿por qué no salir de teatro y disfrutar de una deliciosa cena? Ofrecemos la posibilidad de hacer reservas, tener información de la carta, horas de atención, precios especiales y eventos.

- **Bares**: Ir a teatro nos inspira, conmueve, emociona. Tendrás la oportunidad de conocer todos los lugares que se encuentran en el perímetro donde está tu teatro. Te ofrecemos un mundo de posibilidades para disfrutar de una buena copa con una buena compañía, oír una buena selección de música o bailar al son de una gran orquesta en nuestros bares amigos. D I S F R U T A nos da la información necesaria para desplazarnos, conocer tarifas, temáticas y programación de los bares que se encuentren cerca a las salas de teatro.

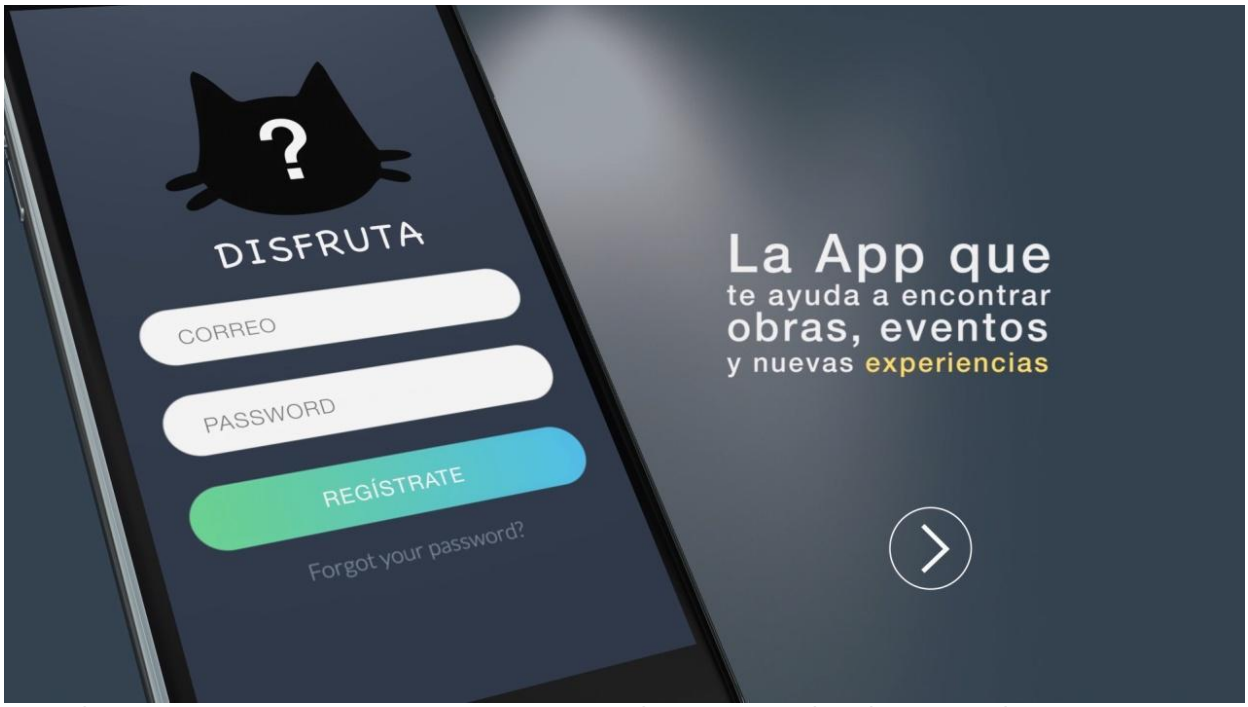
- **Amigos D I S F R U T A**: Nuestra aplicación cuenta con una red de amigos que están interesados en ir a teatro. Restaurantes y bares son tan solo unos de nuestros aliados, quienes ofrecerán a nuestros usuarios todo un abanico de posibilidades en cuanto a experiencias se refiere.

- **Regalos D I S F R U T A (ronroneo)**: A nuestros fieles usuarios los debemos consentir, nuestra aplicación permite a los usuarios que cumplen con metas de asistencia, califican o simplemente usan nuestros servicios, sean favorecidos con premios. Pases gratuitos para obras, cortesías, descuentos, bonos para reclamar en restaurantes y bares, reducción en carreras con nuestros aliados de transporte, etc.

Anexo 2 (Wirelanes)



© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)



© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

10. CRONOGRAMA 2016

ETAPA	Actividad	Semana																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Diseño conceptual	Revisión y estudio de los conceptos relacionados con la estrategia																								
	Investigación de base para los contenidos de la aplicación y la página web.																								
	Diseño técnico																								
	Diseño Visual de la página web y la App																								
Desarrollo de elementos	Implementación técnica de portal y aplicación																								
	Desarrollo gráfico de material impreso complementario																								
	Aplicacion de diseños graficos a los medios digitales																								
Producción de materiales	Producción versión beta de la Aplicación																								
	Producción del portal web beta																								
Pilotaje	Definición de perfiles poblacionales para el pilotaje de la estrategia																								
	Desarrollo de esquemas de evaluación de la metodología.																								
	Aplicación de los dispositivos en las comunidades seleccionadas																								
	Evaluación de los resultados.																								

11. PRESUPUESTO 2016

Las inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto D I S F R U T A, se dividieron en tres componentes: El personal, la infraestructura y desarrollo y la logística.

1. El personal

El proyecto D I S F R U T A ha requerido de un proceso de investigación, consultoría, diseño y creación que ha dado como resultado un proyecto con proyección y que responde a las necesidades del sector de las artes escénicas y de las experiencias de una ciudad como Bogotá, brindando información cultural, para lograr estos objetivos se requiere de un excelente capital humano y tecnológico para estar a la vanguardia de los resultados esperados, por esta razón buscamos requerimos de excelentes desarrolladores, gestores y comercializadores.

Gestión y creación

Un equipo de 5 profesionales dedicado a la investigación, construcción conceptual y creativa, creación de documentos, diseño: de navegación, arquitectura, imagen, gestión con entidades públicas y privadas, asesorías con docentes,empresarios y desarrolladores.

Inversión $102.000.00

Montaje de APP

- Desarrollo Aplicación web: Análisis, diseño de la aplicación (no solamente el diseño gráfico), construcción de la aplicación, pruebas, instalación, marcha blanca, lanzamiento.

Desarrollo Aplicación móvil: Análisis, diseño de la aplicación (no solamente el diseño gráfico), construcción de la aplicación, pruebas, instalación, marcha blanca, lanzamiento. Teniendo en cuenta desarrollos por diferentes tipos de plataforma Android y IOS (Apple).

Inversión $ 60.000.000

Comercialización

Requerimos de profesionales que conozcan el sector, que nos permitan acercar a los decisores de presupuestos tanto en entidades públicas como privadas, además que dinamice los modelos de financiamiento alternativos como el mecenazgo por internet.

Inversión $ 18.000.000

2. Infraestructura y desarrollo

Es la estructura que sostiene el proyecto desde el soporte tecnológico, metodológico y la operación mantenimiento y retroalimentación.

Alquiler de servidores

Soporte tecnológico.

Inversión $ 6.500.000

Gestión de bases de datos

Constituye el acercamiento de los clientes usuales de teatro y nuevos públicos.

Inversión $3.000.000

Web-APP Master

En la inversión es indispensable un analista que mantenga actualizada la información donde se establezcan procesos de monitoreo, actualización y retroalimentación. Este proveedor debe contar con sus propios equipos.

Inversión $ 21.000.000

Pauta y producción de contenidos

Al ser una estrategia digital queremos hacer presencia en los lugares habituales de nuestros usuarios redes sociales y sitios web de interés como YouTube.

Inversión $15.000.000

Gestor de comunidades

Buscando un reconocimiento y posicionamiento adelantamos una estrategia de comunicación por redes sociales y sitios web, encargado por un profesional que dinamice a las comunidades, , posibles usuarios y que adelante procesos de free press.

Inversión $ 21.000.000

Producción de piezas comunicativas

Para el equipo D I S F R U T A ha sido fundamental invertir en herramientas que contribuyan a la comunicación de nuestro proyecto, como material POP, portafolios, brochures y piezas audiovisuales.

Inversión $ 8.000.000

Lanzamiento

Evento que reúne a nuestros potenciales clientes para brindarles la experiencia de las artes escénicas con la APP disfruta. (Noche de Carnaval Escénico, ruta del teatro)

Inversión $ 6.000.000

3. Logística

Comprende la inversión en operación necesaria para el desarrollo del proyecto.

Papelería

Material impreso de las piezas comunicativas. Inversión $ 2.500.000

Tabla 4 (Presupuesto D I S F R U T A)

Presupuesto Disfruta Fase de implementación				
Presupuesto Disfruta	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Inversión**
Personal				
Gestión y creación	Mes	6	$ 17.000.000	$ 102.000.000
Montaje de la app	Global	1	$ 60.000.000	$ 60.000.000
Comercialización	Mes	6	$ 3.000.000	$ 18.000.000
Subtotal				**$ 180.000.000**
infraestructura y desarrollo				
Alquiler de servidores	Global	1	$ 6.500.000	$ 6.500.000
Gestion de bases de datos	Global	1	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Web- APP Master	Mes	6	$ 3.500.000	$ 21.000.000
Pauta y produccion de contenidos	Global	1	$ 15.000.000	$ 15.000.000
Gestor de comunidades	Global	6	$ 3.500.000	$ 21.000.000
Produccion de piezas comunicativas	Global	1	$ 8.000.000	$ 8.000.000
Lanzamiento	Global	1	$ 6.000.000	$ 6.000.000
Subtotal				**$ 80.500.000**
Logistica				
Papeleria oficina de comunicaciones	Global	1	$ 2.500.000	$ 2.500.000
Subtotal				**$ 2.500.000**
Total				$ 263.000.000

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

12. CONCLUSIONES

La plataforma DISFRUTA establecerá un ecosistema de negocios que permitirá ajustarse a las dinámicas del mercado, definiendo los siguientes componentes:

- Actores: desde sus respectivas especialidades movilizarán el flujo económico relacionado con la puesta al mercado de los bienes y servicios apalancados por DISFRUTA.
- Artistas: son aquellos quienes ofrecen, desde las dimensiones del arte que les son pertinentes (creación, formación, circulación e investigación) bienes y servicios relacionados con el Arte.

- Diseñadores: son aquellos quienes ofrecen las interfaces digitales, de usabilidad y gráficas para el sistema.

- Productores de eventos: son aquellos quienes se encuentran en la capacidad de realizar el montaje de las obras artísticas que se oferten en el sistema.

- Estado: funge como intermediario y productor de información, así como posible financiador de las primeras etapas de la aplicación.

- Público: son quienes generan la demanda de los bienes y servicios y aportaran calificaciones, críticas y otros contenidos para la red basada en *prosumidores*.

- Entidades privadas: se relacionan con la plataforma en tanto patrocinadores, socios y *prosumidores* de información específica para nutrir la red.

DISFRUTA como actor en el ecosistema:

La plataforma se ubica como punto de articulación en el ecosistema, permitiendo integrar los diferentes actores que convergen en la oferta y la demanda, generando además:

- Apertura del mercado: DISFRUTA será punta de lanza en el mercado de las APPS para la difusión y la apropiación de las artes escénicas propiciando demandas específicas al mercado, lo que propiciará la dinamización del mismo. Frente a la oferta el aplicativo generará una nueva manera de mercadear la mismas y, por sí misma, nuevos productos y servicios; adicional a esto DISFRUTA propiciará nuevas alianzas dentro del ecosistema descrito.
- Demanda: DISFRUTA requerirá el concurso de diseñadores y desarrolladores de aplicativos que le permitan estar a la vanguardia de las plataformas de promoción de las artes en América Latina. Para el mercado bogotano se requerirá el desarrollo constante de interfaces específicas para el teatro. El aplicativo además generará demanda de diseñadores para mejorar las páginas, blogs y otros sistemas de información de los grupos de la ciudad y de las salas concertadas.
-

DISFRUTA además demandará la generación de bases de datos que se centren en el consumo de las artes escénicas, hasta ahora escasas o inexistentes, para la ciudad de Bogotá. Estos bienes intelectuales alimentarán los sistemas que permiten llevar al usuario final a la toma de decisiones de consumo del teatro Bogotano.

DISFRUTA en la Oferta de bienes

DISFRUTA oferta de manera directa los siguientes bienes y servicios:

- Espacios destacados para anunciantes: tanto en la APP como en la plataforma se harán espacios destacados que podrán ser comercializados, estos anuncios permitirán resaltar las obras, salas o servicios conexos que plantea el proyecto.

- Espacios de crítica: como servicio el sistema tendrá espacios dedicados a la crítica tanto especializada como la demandada por los usuarios, esto permitirá la apropiación de las artes y la generación y fidelización de públicos.

- Venta de bases de datos especializadas: la construcción de una arquitectura de datos que permite establecer los gustos de consumo cultural por parte de los usuarios convierte a DISFRUTA en una fuente de información útil para agencias de publicidad y mercadeo que busquen penetración en este nicho de mercado.

- Contenidos desarrollados: DISFRUTA podrá generar contenidos específicos para anunciantes, patrocinadores y entidades públicas o privadas que permitan posicionar sus mensajes a través de la aplicación. Esto implica la posibilidad de generar consultorías a grupos para la mejora de portafolios compatibles con DISFRUTA, lanzamiento de obras por la plataforma y hasta la posibilidad de crear obras teatrales basadas en la interfaz de DISFRUTA.

- Trade mark: DISFRUTA será una marca registrada con imagen y logos asociados. Representan un capital potencial en cuanto al uso de marca y demás que puedan generarse en el tiempo y que se encuentren regulados por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Alianzas en el ecosistema de mercado

DISFRUTA permitirá alianzas de varios órdenes:

- Público-Privadas: entre DISFRUTA y actores del Estado que puedan financiar varias etapas de desarrollo del proyecto, entidades como IDARTES, IDT, IPES, Ministerio de Cultura, MinTIC's, entre otros, serán parte del ecosistema de negocio de la aplicación; además se atraerá inversión de la Cámara de Comercio de la ciudad y se buscará la participación de salas de teatro y de espectáculos o grupos como pequeños inversores. Esta articulación dentro del ecosistema permitirá aumentar los recursos percibidos y optimizar las alianzas existentes en el marcado por la organización de la información, lo que se traduce en una mayor eficiencia en la inversión del recurso, permitiendo no duplicar esfuerzos de inversión presentes actualmente en la difusión y apropiación de las artes.

- Privadas-Privadas: DISFRUTA será puente articulador entre actores privados de varios órdenes. Artistas independientes y salas; salas y financiadores o compradores institucionales; artistas independientes y compradores institucionales serán algunos de los tipos de alianza que se verán dinamizados por el ingreso de DISFRUTA al mercado. Otra forma de esta alianza implica la generada por el público y las obras, ayudando a la toma de decisión y al aumento de la demanda del teatro en la ciudad.

Un tipo de alianza adicional es la que se plantea entre el teatro y los servicios conexos. Transporte, gastronomía, disfrute del patrimonio, estarán vinculadas a la oferta de DISFRUTA, permitiendo al usuario tener una experiencia de ciudad, estética, segura y agradable.

Potencias del proyecto

También se ponen en consideración las siguientes potencias del proyecto, frente al mercado, que lo convierten en una estrategia de promoción de ciudad de manera integral y desde las artes:

1. El proyecto puede fortalecer nuevos artistas y colectivos por medio de los programas estatales de estímulos que tengan las nuevas tecnologías como punta de lanza para cubrir una cuota mayor tanto en creación de como en su circulación.

2. El proyecto puede aprovechar los conocimientos ya generados los creadores, el estado y las salas concertadas para fortalecer su capacidad de producción y circulación de obras de artes escénicas.

3. El proyecto puede buscar alianzas con otros actores del sector público o privado, con el fin de aumentar recursos monetarios, ampliar la oferta de bienes y servicios, entre otras posibilidades.

4. El proyecto puede fortalecer la creación de contenidos diversificando aún más la cantidad de bienes materiales e intelectuales que puede al sector artístico de la ciudad y a los públicos usuarios de la plataforma.

13. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Rivera, José Antonio, coord. 2005. México: crónicas de un país posible. México: Fondo de Cultura Económica

Barros, María de la Luz (1997). *Mercadotecnia social para la administración de instituciones culturales.* Santiago de Querétaro: FUNDAp.

Cuadrado Manuel, C. F. (2010). *MARKETING DE LAS ARTES Y LA CULTURA (5ª ED).* ARIEL.

Ranciérre, Jacques, La Fabrique, (2008). El espectador emancipado, Ediciones Manantial.

Reyes Posada, Carlos José. Teatros en Bogotá, Instituto Distrital de las Artes, Bogotá,9 -10

CIBERGRAFÍA

Comprender las Industrias Creativas. UNESCO, (2013). http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

DANE. (23 de abril de 2013). *ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL - 2012*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion_ecc_2012.pdf

Fajardo, C. F. (2001). *El arte y la cultura en las esferas mundiales y globalizadas*. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid: https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero17/global.html

MINTIC. (2010). *Documento Vive Digital, 2011*. http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/articles-1510_recurso_1.pdf

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s.f.). *Programa Salas Concertadas - Fomento al Intercambio*. http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/programa-salas-concertadas-fomento-al-intercambio

Francois Colbert, El Marketing de las Artes y la Cultura, ver Cap1, La mercadotecnia Cultural http://es.scribd.com/doc/80838896/Capitulo-I-La-Mercadotecnia-Cultural#scribd

Secretaria de Cultura Educación y Deporte, Programa Salas Concertadas-Fomento al Intercambio, http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/node/38

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE),

Encuesta de Consumo Cultural 2012 https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion_ecc_2012.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, Vive Digital, Plan Vive Digital www.vivedigital.gov.co

PortalUNESCO, Comprender las Industrias Creativas, Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas, http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, García Canclini, Culturas hibridas,La Globalización Imaginada, Buenos Aires, Paidos 1999, pag32 http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/cilelij/argentina/garcia-canclini

García Canclini, Culturas hibridas,Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Buenos Aires, Paidos 2001 https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/culturashibridas.pdf

Colomer, Jaume, La Gestión de Publicos Culturales en una Sociedad Tecnologica, Periferica http://www.gestorsculturalsib.org/wp-content/uploads/2011/10/la-gestion-de-publicos-culturales-en-una-sociedad-tecnologica-jaume-colomer.pdf

Universidad Nacional de Colombia, Esquema de evaluación y seguimiento del Programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura. http://www.sinic.gov.co/sinic/Publicaciones/Archivos/20091131698755.pdf1

TABLAS

Tabla 1

Salas Concertadas, 2013. (Datos IDARTES, 2014)

Habitantes	Número de Salas Concertadas	Número aproximado de sillas
8.363.782	36	7200

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Tabla 2

Porcentaje de la población asistente a teatro

(Consumo de teatro en Bogotá, diversos autores)

GERMAN REY (2010)	7.5%	552.284 asistentes
DANE (2013)	16.2%	1.354.932 asistentes
ENCUESTA BIENAL DE CULTURA (2013)	27%	2.258.221 asistentes
IDARTES (2014)	5%	412.802 asistentes

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

Tabla 3

Comparativo de la población asistente a teatro y cine, 2013.

(Encuesta Bienal de Cultura, 2013)

TEATRO	27%
CINE	70%

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

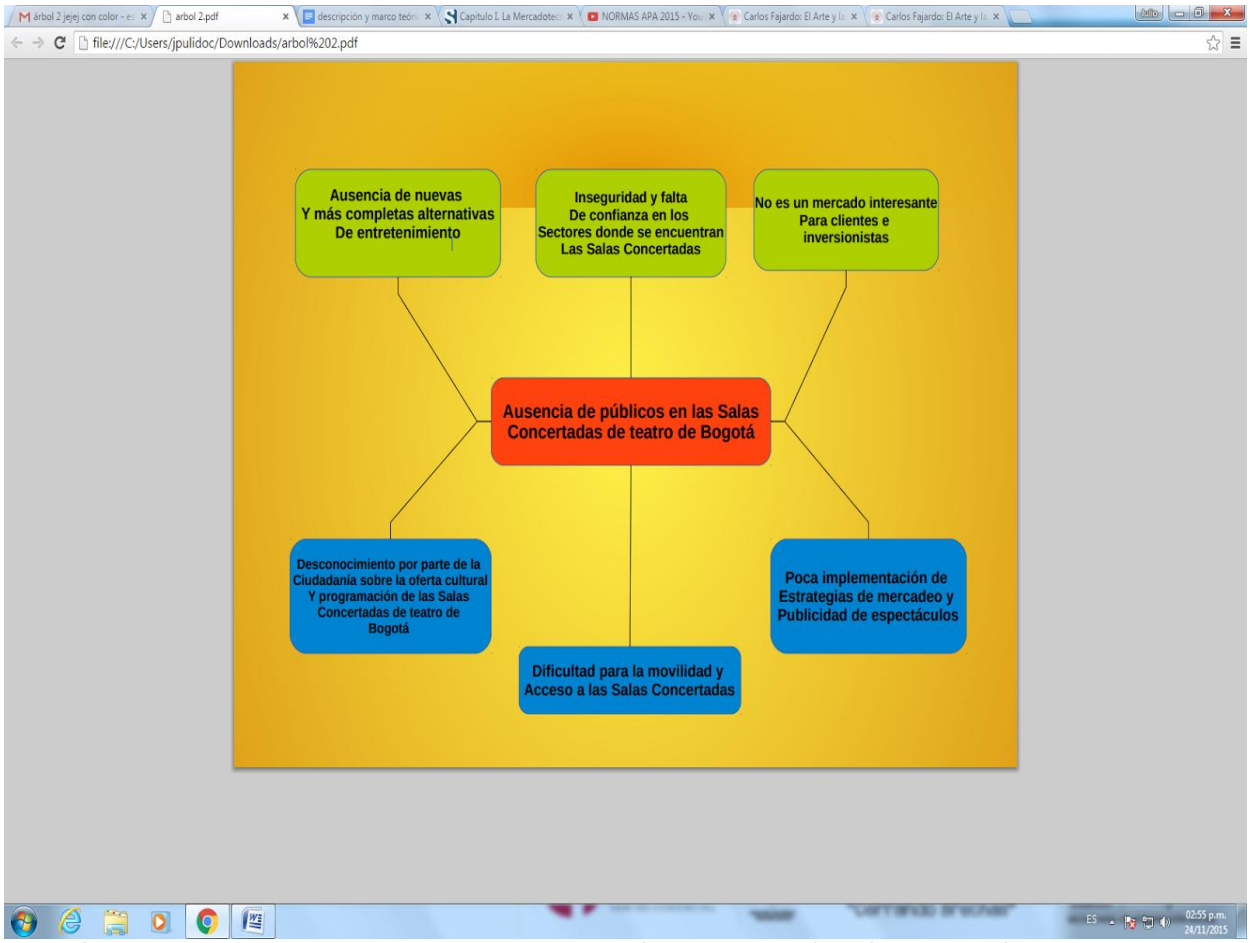
Tabla 4 (Presupuesto D I S F R U T A)

Presupuesto Disfruta Fase de implementación				
Presupuesto Disfruta	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Inversión**
Personal				
Gestión y creación	Mes	6	$ 17.000.000	$ 102.000.000
Montaje de la app	Global	1	$ 60.000.000	$ 60.000.000
Comercialización	Mes	6	$ 3.000.000	$ 18.000.000
Subtotal				**$ 180.000.000**
infraestructura y desarrollo				
Alquiler de servidores	Global	1	$ 6.500.000	$ 6.500.000
Gestion de bases de datos	Global	1	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Web- APP Master	Mes	6	$ 3.500.000	$ 21.000.000
Pauta y produccion de contenidos	Global	1	$ 15.000.000	$ 15.000.000
Gestor de comunidades	Global	6	$ 3.500.000	$ 21.000.000
Produccion de piezas comunicativas	Global	1	$ 8.000.000	$ 8.000.000
Lanzamiento	Global	1	$ 6.000.000	$ 6.000.000
Subtotal				**$ 80.500.000**
Logistica				
Papeleria oficina de comunicaciones	Global	1	$ 2.500.000	$ 2.500.000
Subtotal				**$ 2.500.000**
Total				$ 263.000.000

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

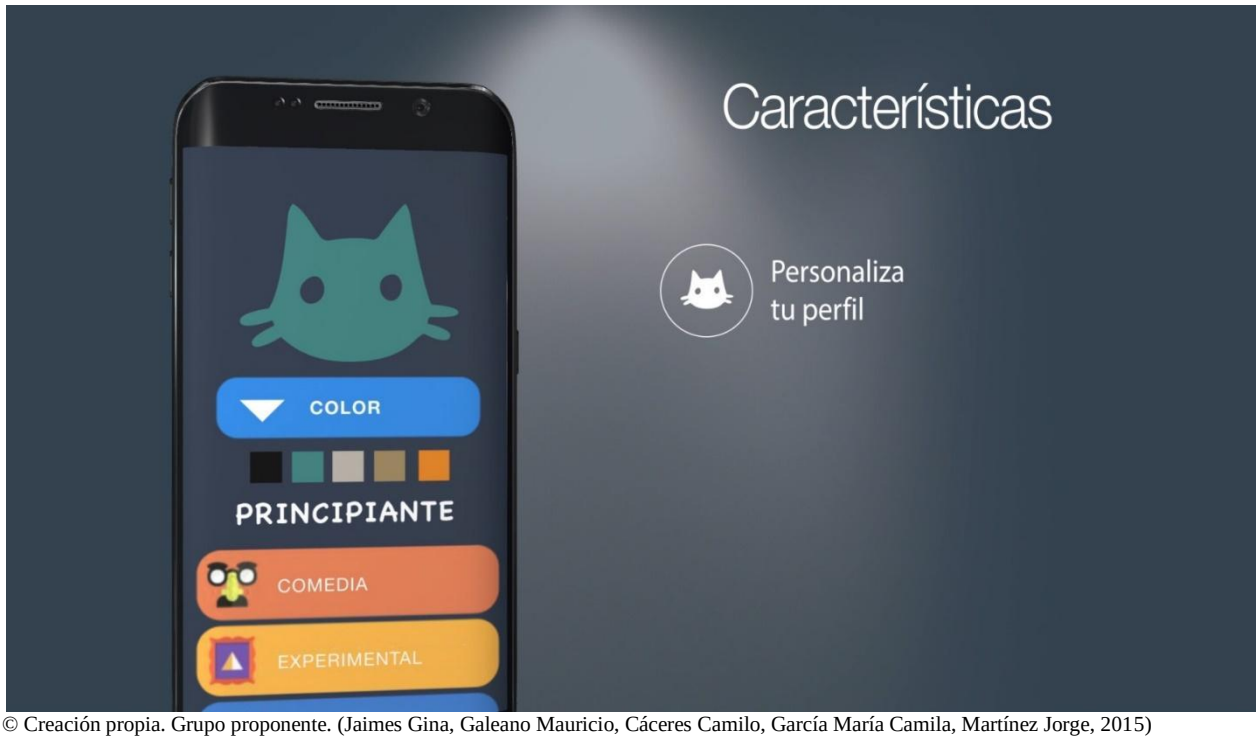
ANEXO 1

(Árbol de problemas)

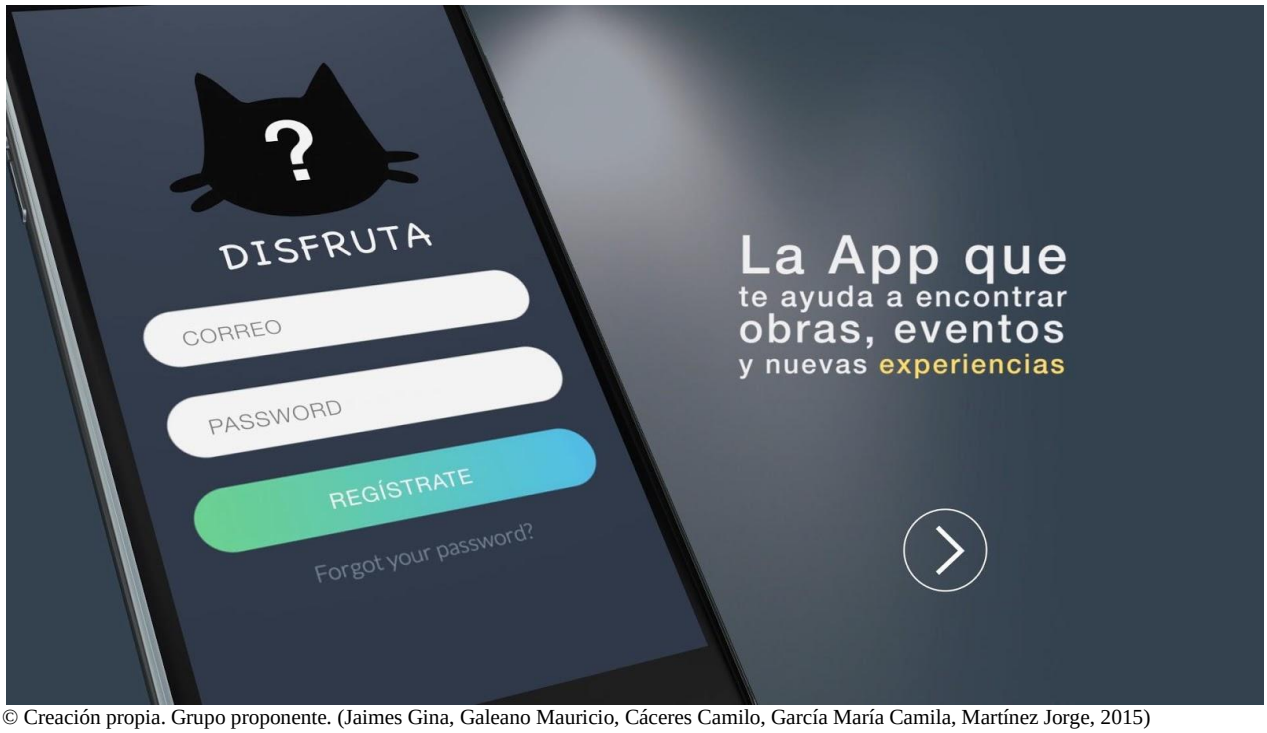


© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

ANEXO 2



© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)



© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)

© Creación propia. Grupo proponente. (Jaimes Gina, Galeano Mauricio, Cáceres Camilo, García María Camila, Martínez Jorge, 2015)