

CONTRIBUCIÓN A LA FORMALIZACIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES
EN EL ÁREA DE MERCADEO DE LOS INTEGRANTES DEL PROYECTO DE
EMPRENDIMIENTO CULTURAL RESIDUO SOLIDO

Presentado por:

FEDERICO CASTRO DIEZ

Director:

ANGELA MARIA GARTNER VILLA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA

2014

Tabla de Contenido

Tabla de ilustraciones.....	3
RESUMEN:	4
INTRODUCCION	6
1.1 Objetivos generales y específicos	7
1.1.1 Objetivo General:	7
1.1.2 Objetivos Específicos:	7
1.2.1 Industria Cultural y Creativa	8
1.2.2 La música, cultura y economía:	10
1.2.3 Emprendimiento	10
1.2.4 Mercadeo y Cultura.	12
2 METODOLOGIA:	15
2.1 Investigación cualitativa:	15
2.2 Método: Estudio de caso.	15
2.2.1 Diseño del caso de estudio:	16
2.3 Instrumentos:	17
2.4 Procedimiento:	18
3 RESULTADOS:.....	19
4. ANALISIS DE RESULTADOS:.....	21
5. CONCLUSIONES:	23
6. BIBLIOGRAFIA:	24

Tabla de ilustraciones

Figura 1: Tabla de red de investigadores de emprendimiento y economía.....9

Figura2:Metodologia de estudio de Caso.....13

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en la contribución para la formalización de los roles y responsabilidades de los integrantes del proyecto de emprendimiento cultural Residuo Sólido, más concretamente, en el área de mercadeo.

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue el de estudio de caso, obteniendo información de varias fuentes, como entrevistas, observaciones y diferentes artículos y páginas web. Se encontraron oportunidades en 4 categorías que se interrelacionan enormemente, estas son: Económica, disposición de tiempo, relaciones dentro del grupo y promoción del producto.

Lo anterior permitió hacer un análisis a profundidad y dar las recomendaciones correspondientes al director del grupo, el cual según su criterio adoptara las medidas que considere necesarias de acuerdo con los resultados del presente trabajo.

Palabras Claves:

Mercadeo, industria, cultura, economía, producto, relaciones, tiempo, bienes, servicios, promoción, roles, responsabilidades, música, mercado.

ABSTRACT:

The following work consists in the contribution to the formalization of the roles and responsibilities of the members of the cultural entrepreneurship project “Residuo Sólido”, in the marketing area specifically.

The investigation method used was the case study, retrieving information from various sources such as, interviews, observation and different scientific articles and web pages. Opportunities in 4 major categories that are closely related were found, the categories are: Economical, time disposition, relationships inside the group and product promotion.

The above allowed making an in-depth analysis of the situation and giving the correspondent recommendations to the group director, which according to his criteria will adopt the proper measures according to the results of the following work.

Keywords:

Marketing, industry, cultural, economy, product, relations, time, goods, services, promotion, roles, responsibilities, music, market.

INTRODUCCION

Como primera medida debe analizarse la muy frecuentemente olvidada relación que hay entre cultura y economía, pues además de ser una forma relativamente nueva de abordar la cultura, es extremadamente difícil de cuantificar, aunque el tema ha tomado relevancia en la actualidad y cada vez hay más interés en la relevancia de la cultura en la economía global, las oportunidades que derivan así como también los desafíos inherentes a la misma.

Se estima que la cultura es un sector que represento el 6.1% (economía naranja pág. 15) de la economía global en el año 2005 pero que extrañamente ha seguido siendo un sector que se encuentra por fuera del radar de la mayoría de los economistas.

Se escogió como objeto de estudio al proyecto de emprendimiento cultural “Residuo Sólido” pues este, desde sus inicios y con una propuesta muy original logran crear sonidos y ritmos a través de la re significación de objetos cotidianos como lo son porrones de agua, tubos de pvc, sandalias usadas, entre otros y para sus uniformes utilizan pasacalles políticos. Además del hecho de que a pesar de tener un gran reconocimiento y un gran interés por parte del público debido a su propuesta original, estuvieron durante algún tiempo sin lograr tener presentaciones ya fueran públicas o privadas.

Entre los logros más importantes que se lograron fue la consecución de un contrato con Colgate-Palmolive, empresa en la cual estoy llevando a cabo mi práctica profesional, como evento principal de cierre de la semana de Sustentabilidad de la compañía.

Este hecho fue de gran importancia debido a que es la primera vez que el grupo logra incursionar en el sector privado pues en años anteriores todas las contrataciones y presentaciones que tuvieron fueron apoyadas desde el sector público pero nunca desde la empresa privada, además del hecho de que se contó con una gran exposición frente a otras compañías proveedoras o clientes de Colgate como lo son Icoltrans, Coltanques, La 14, entre otras que mostraron un gran interés en la propuesta con la que cuenta el grupo.

1.1 Objetivos generales y específicos

1.1.1 Objetivo General:

-Contribuir a la formalización de los roles y responsabilidades en el área de mercadeo del proyecto de emprendimiento cultural “Residuo Sólido”.

1.1.2 Objetivos Específicos:

-Identificar el panorama actual de la agrupación.

- Encontrar las oportunidades de mejora en los aspectos administrativos del área de mercadeo.

- Elaboración de las funciones y roles del área de mercadeo.

MARCO TEORICO

1.2.1 Industria Cultural y Creativa

El término “Industrias Culturales” fue introducido por los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer en la década de los años 40 en el artículo “La industria cultural, misticismo como iluminación de masas”, publicado en el libro “Dialéctica de la ilustración” y es definida como un conjunto de empresas o personas que se encargan de la creación y promoción de cultura con fines lucrativos, entre los cuales se resaltan el radio, la televisión, el cine, la danza, el teatro, los diarios y revistas, la música, las editoriales y los videojuegos, estos últimos fueron aceptados en 2009 y que se elaboran con el fin de aumentar el consumo de sus objetos culturales, modificar hábitos sociales, educar y como finalidad, la transformación de la sociedad.

El termino industria siempre está asociado a la producción de un bien o servicio, en el caso de las industrias culturales sucede exactamente el mismo fenómeno, se generan nuevos bienes o servicios culturales los cuales deben, como es natural para el sostenimiento y desarrollo de cualquier industria, que estos sean comercializados.

Theodor Adorno y Max Horkheimer analizan en el libro *La dialéctica de la razón* la industrialización que ha sufrido la cultura con los llamados “bienes culturales” con ayuda de la masificación de los medios de comunicación así como la ya mencionada industrialización de la cultura por medio de estos bienes. Para Benjamín, la capacidad de reproducir a escala industrial el arte, haciéndole perder su sentido de originalidad.

Jaramillo, J. (2006) Industrias culturales en Colombia: De la paradoja a la oportunidad

Para Benjamín, y distanciándose de Adorno y Horkheimer, la radio, la televisión y el cine, tenían la capacidad de moldear la conciencia masiva debido a la posibilidad con la que contaban de difusión masiva, para Adorno, sin embargo, esto era imposible.

La declaración universal sobre la diversidad cultural de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO por sus siglas en inglés (2001) es un punto intermedio entre los conceptos manejados por Adorno y Horkheimer por un lado y por Benjamín en el otro lado, pues esta evidencia como la cultura tiene la capacidad, por medio de su difusión, de generar desarrollo tanto económico como social, así como de reproducirse a escala industrial para garantizar el acceso a todos los integrantes de la sociedad, pues la diversidad cultural es considerada tan necesaria como la biológica hasta el punto de ser considerado un derecho. Este concepto acuñado por la UNESCO, le da a la cultura tanto la capacidad de ser modeladora de sociedades así como de reproducirse y difundirse libremente, todo el análisis anterior debe ser apoyado desde el ámbito gubernamental por medio de políticas culturales, políticas mixtas entre el sector privado y

el público, así como cooperación internacional para que las economías en vía de desarrollo (generalmente con una cultura menos difundida) puedan establecer industrias culturales viables y competitivas a nivel mundial.

Jaramillo, J. (2006)

Los bienes y servicios siempre están asociados a la economía, no importa cual sea su naturaleza, al hablar de

La “economía creativa”, como la ha definido John Hawkins, se basa fundamentalmente en bienes y servicios de propiedad intelectual tales como, artes escenográficas, editoriales, diseño, arquitectura, música, danza, televisión, videojuegos, moda, publicidad, etc. La naturaleza de los productos del sector, ha dificultado enormemente la tarea de cuantificar el impacto económico que tiene este a nivel global pues los registros que se tienen difieren mucho entre sí, además de que estos bienes y servicios son, en muchas ocasiones, incluidos en otros sectores a la hora de consolidarlos.

El tamaño de la “Economía Creativa” que de ahora en más llamaremos “Economía Naranja” a nivel global para el año 2011 fue de 4.4 Billones de dólares , una cifra para nada despreciable si tenemos en cuenta que representa casi 3 veces los gastos militares globales para el mismo año, esta cifra toma aún más relevancia en una década de guerras activas en el medio oriente y África.

Solo en la última década las exportaciones de bienes y servicios culturales aumentaron en 134%, con un volumen transaccional de 646 mil millones de dólares solo en 2011, para el Centro Internacional de Comercio (ITC) es la quinta mercancía más transada del planeta después de los Combustibles, equipos eléctricos, maquinaria y vehículos, ubicando a la economía naranja como un gran jugador de la economía global.

Una gran ventaja del sector frente a otros es la naturaleza poco volátil del sector, pues no presenta las características restrictivas de oferta y demanda, las cuales son inherentes a la mayoría de los sectores económicos.

La “Economía Naranja” está conformada por varias industrias como lo son las culturales, la industria hotelera y por supuesto está compuesta por la industria del entretenimiento que en muchas ocasiones sirve de plataforma para comercializar y difundir bienes culturales.

Las industrias del entretenimiento, tales como el teatro, el cine y la música inyectaron en el 2012 2.2 billones de dólares a la economía global, equivalentes al 230% de las exportaciones petroleras de los miembros de la OPEP.

Después de haber pasado la revolución industrial en Francia y la revolución energética cuando se introdujo el primer alumbrado público en Paris, llega la tercera revolución, la revolución digital que fue posible gracias a la introducción de los computadores personales

en los 70's e internet entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 con fines científicos, esta revolución ha facilitado la creación, difusión y globalización de la cultura ya que con ella aparecen nuevas industrias y la posibilidad de industrializar la cultura, producirla y comercializarla en masa.

Muchas son las categorías en las que se han enmarcado las industrias culturales entre las que se encuentran la radio, el cine, la televisión, periódicos, editorial, entre muchas otras, pero para los fines que nos atañan, ahondaremos en el subsector de la Música para así poder contribuir con la organización y formalización de roles y responsabilidades dentro del grupo musical Residuo Sólido.

1.2.2 La música, cultura y economía:

La música es un claro ejemplo para ilustrar la concepción errada que se tiene de que la cultura y la economía son mutuamente excluyentes pues para el imaginario colectivo la música comercial no es arte ni cultura, mientras que la música considerada cultural, folclórica, autóctona o que representa una sociedad y su cultura (al menos en nuestro país) no es ampliamente difundida y comercializada. Se darán algunos ejemplos de grupos musicales folclóricos y autóctonos que han logrado triunfar en la escena internacional no solo difundiendo la cultura colombiana a nivel global sino también conquistando masas y siendo muy rentables. Pero antes de entrar a ahondar en la relación que hay entre música, cultura y economía es importante que definamos dos conceptos, el folclor y la fusión.

Folclor:

El termino viene del vocablo ingles *folklore*, que se divide en dos *folk*=pueblo y *lore*=saber, y es precisamente la necesidad que tienen los pueblos y sociedades de contar sus historias, supervivencias y fenómenos vividos para que estos perduren por generaciones. Es este saber popular, el cual no se enmarca en ninguna clase o sector socioeconómico el cual posibilita el hecho de que sea un saber popular. Es el pueblo para los folclor logos aquel que posee supervivencias de siglos de duración. Ejemplos este tipo de música en Colombia son el porro, la cumbia y el currulao.

1.2.3 Emprendimiento

Aunque el término “Emprendimiento” no está definido en la Real Academia Española (RAE), el uso más habitual que se le da se centra en la Economía y los negocios. El emprendimiento suele ser un proyecto desarrollado con esfuerzo y haciendo frente a diversas situaciones siempre teniendo una finalidad u objetivo específico.

En todos los casos el Emprendimiento Cultural nace de una idea, que logra atraer e interesar a más personas en la consecución de un objetivo dado. Todo emprendedor debe tener ciertas características necesarias, más no suficientes, para lograr el éxito entre las que se encuentran el dinamismo, la perseverancia, flexibilidad, creatividad, etc. Pero sobre todo

confianza tanto en sí mismo como en el proyecto en el cual se está embarcando y se logra sacar adelante.

Uno de los mayores errores cometido por los emprendedores tanto en el ámbito cultural como en todos es la falta de perseverancia y paciencia, es el esperar resultados tangibles en el corto plazo y al no conseguirlos en un tiempo determinado, llega el desespero y desanimo que generan falta de confianza en el proyecto y las personas. Este error es la mayor causa de abandono o deserción de los emprendedores culturales que abandonan el objetivo mucho antes de que la iniciativa se consolide y logre triunfar. En esencia, lo que afecta en mayor medida a los emprendedores culturales es la falta de conciencia, desconocimiento del costo-beneficio que traerá consigo la iniciativa y todo lo que se deberá sacrificar.

Emprendimiento Cultural en Cali:

Según el Observatorio de cultura y economía de Colombia (2011), el emprendimiento cultural es una actividad en la cual se apropian valores simbólicos e intangibles de una sociedad con el fin de crear objetos o diversas maneras de representación cultural, a través de procesos económicos que toman en cuenta variables tales como el riesgo, la naturaleza del producto o bien a crear, la creatividad e innovación, que conjuntamente ayudan a consolidar una idea de negocio, empresa u organización.

La red de investigadores de Emprendimiento y Economía del ministerio de cultura está conformada por:

Institución	Ciudad
SENA	Bogotá
. Colciencias	Bogotá
. CERLALC	Buenos Aires
. DANE	Bogotá
. SCR D	Bogotá
. Investigadores independientes	Bogotá
. Universidad Fundación área andina de Valledupar	Valledupar
. Universidad ICESI	Cali
. Universidad EAFI	Medellín
. Universidad Javeriana	Bogotá
. Universidad Pedagógica Nacional	Bogotá
. Universidad de los Andes	Bogotá
. Universidad de Antioquia	Medellín
. Universidad del Valle	Cali
. Universidad Nacional de Manizales	Manizales

. Universidad EAN	Bogotá
. Universidad del Rosario	Bogotá
. Universidad de Caldas	Manizales
. Universidad Nacional de Manizales	Manizales
. Universidad Tecnológica de Bolívar	Cartagena

Observatorio Cultura y Economía. (2011). Música y folclor de Colombia. 12 de Agosto de 2014, de Observatorio Cultura y Economía Sitio web: <http://culturayeconomia.org/blog/2011/10/19/emprendimiento-cultural-el-concepto/>

La política de emprendimiento cultural se basa según el portal web (<http://culturayeconomia.org>) en la creación de un entorno favorable para la generación de proyectos culturales auto sostenible en el tiempo por medio de apoyos institucionales, estrategias formativas y alianzas estratégicas con diferentes actores de desarrollo social siempre con el acompañamiento del Ministerio de Cultura y por medio de los portales digitales www.emprendimientocultural.org y www.mincultura.gov.co

Formación cultural en la ciudad:

Actualmente en la ciudad no se cuenta con una formación cultural madura, la oferta cultural que hay es muy limitada y la mayoría de las expresiones artísticas son más comerciales, no hay mucho espacio para los géneros alternativos ni autóctonos aunque en la actualidad se ha venido avanzando mucho con eventos como el Petronio Álvarez, el proyecto de industrias culturales de Cali, entre otros.

1.2.4 Mercadeo y Cultura.

1.2.4.1 Mercadeo:

El mercadeo es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado, formulación de objetivos enfocados en el consumidor y la creación e implantación de estrategias y relaciones con el consumidor, que agreguen valor, perduren en el tiempo y sean relaciones gana-gana para las dos partes involucradas.

El mercadeo busca crear necesidades o deseos que ni la misma persona sabía que tenía, se llega a esto por medio de un valor agregado que genera satisfacción en la persona por medio del intercambio de un bien o servicio que supla dichas necesidades creadas o evidenciadas a través de diferentes campañas y estrategias que se adapten a las condiciones del mercado.

Según Kotler, considerado el padre del mercadeo moderno por muchos, es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

El objetivo principal del mercadeo es llevar al comprador hasta el límite a la hora de tomar una decisión de compra, persuadiéndolo de que compre un producto determinado pero para llegar a este fin, todo intercambio o compra que se realice, debe tener estas 5 características:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, las dos partes involucradas en la negociación no quedan satisfechas, esta condición evitara que se efectúen nuevas transacciones. Es muy importante mantener satisfechos a nuestros compradores y consumidores pues como se dijo anteriormente, tan importante como el primer acercamiento y compra es la repetición de esta acción, pues solo de esta forma se pueden crear relaciones que perduren en el tiempo y resulten beneficiosas para ambos bandos.

Antes de continuar deben aclararse algunos conceptos importantes que permitirán entender un poco mejor el concepto de mercadeo:

- Necesidades y deseos:

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo.

- Valor:

Es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuesta de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

1.2.4.2 Mercadeo Cultural:

Según el sitio web de la Asociación de gestores y técnicos de cultura de la comunidad de Madrid (<http://agetec.com>), el marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y la comunicación de acciones culturales que realizan asociaciones ya sean públicas o privadas y orientadas a generar una imagen positiva en sus públicos objetivos.

El marketing cultural abarca elementos o atributos propios de la actividad que se realiza, las iniciativas de sustentabilidad y responsabilidad social de los involucrados con el fin de que los actores implicados ya sean empresas, usuarios o clientes, se suscriban e involucren con el proyecto.

Según el sitio web de Othón Téllez (<http://othontellez.com.mx>) hay toda una serie de estrategias a seguir en materia de marketing cultural; a continuación se sintetizan los pasos a seguir más relevantes:

- Análisis del producto cultural o del servicio cultural.
- Identificación de las características particulares que lo constituyen como un producto original.
- Reconocimiento de los diversos espacios de circulación y distribución del bien cultural.
- Análisis de los nichos de mercado, existentes y por desarrollar.
- Identificación del público cercano al producto cultural y de los posibles públicos que se pueden formar.
- Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del bien cultural en sus tres ejes económicos: producción, distribución y consumo cultural.
- Creación de las estrategias y prácticas mercadológicas a realizar, cuidando que sean tácticas que emanen de las cualidades del producto cultural para que tengan relación y elocuencia.
- Evaluación de las prácticas de mercado empleadas para aplicar correctivos o mejoras en la propuesta.
- Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercado.
- Documentación de todo el proceso para generar estudios de mercado cultural

2 METODOLOGIA:

2.1 Investigación cualitativa:

De acuerdo con Sampieri (2006) la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Este tipo de investigación, analiza la situación de manera holística para así conocer al detalle el panorama del asunto a analizar y tomar acción.

Se entiende la investigación cualitativa como un tipo de investigación inductivo, pues esta inicia con la exploración para después analizar y generar perspectivas teóricas reconstruyendo la realidad como la viven los involucrados.

La investigación cualitativa busca más que encontrar causas y efectos de fenómenos o problemas determinados, encontrar como se da la dinámica y como ocurre el proceso en que se refleja el asunto o problema en particular.

2.2 Método: Estudio de caso.

El estudio de caso es la metodología más adecuada para el desarrollo de este trabajo debido a que este tipo de investigación permite el estudio de un objeto o caso (Residuo Sólido) en el cual los resultados se mantendrán ciertos solo en este caso específico. Esta metodología, considera el objeto de estudio o caso como un todo, en el cual se deben considerar todos los atributos de este con el objetivo de lograr entender el objeto como un todo, para esto, debemos estudiar todos los atributos de manera simultánea.

La metodología de estudio de caso consiste en 5 partes las cuales se presentaran en un diagrama para después ser explicadas más profundamente:

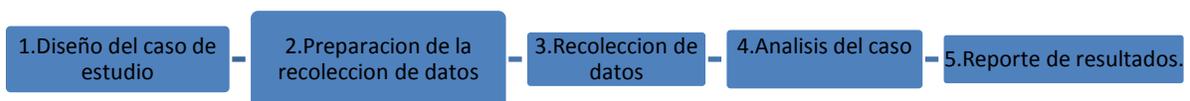


Figura 1. Metodología de estudio de caso Yin, R. (1994). Metodología de estudio de caso. Londres: SAGE.

2.2.1Diseño del caso de estudio:

El diseño del caso de estudio consiste en enlazar las preguntas iniciales con los datos que se van a recolectar, este diseño cuenta con cinco componentes los cuales son:

Preguntas de estudio.

Generalmente se utilizan preguntas de tipo exploratorio que empiezan por: ¿Qué...? ¿Cuáles...? Las cuales buscan resolver enigmas que surgieron en el diseño del caso de estudio, estas varían ampliamente dependiendo del caso específico.

Proposiciones o hipótesis.

Según Yin (1984) cada hipótesis o proposición dirige la atención a un tema en específico, acontecimiento o fenómeno que debe ser abordado durante la investigación. En este caso, no se harán proposiciones ya que no se está buscando explicación a algún fenómeno puntual, se trata de buscar oportunidades de mejora en el área de mercadeo del grupo pero no se asumirá nada específico.

Yin, R. (1984) Metodología de estudio de caso

Unidades de análisis.

El caso de estudio de este proyecto es el proyecto cultural y de emprendimiento “Residuo Sólido”, una banda musical que crea música a partir de los sonidos inherentes a cualquier objeto, en pocas palabras la banda busca crear música, en palabras de su director Freddy Colorado, “El sonido propio que tiene cada objeto”, se busca reutilizar elementos de uso cotidiano para cualquier persona y sin ninguna transformación pero con mucho conocimiento musical, crear música y ritmos del pacífico colombiano con una mezcla de sonidos urbanos. Para desarrollar el proyecto en cuestión, se escogió el proyecto de emprendimiento cultural Residuo Sólido, una banda que nace en el año 2006 de la mano de su director Freddy Colorado continuando con el trabajo que se había venido haciendo con los grupos “La tribu perdida” y posteriormente “Stong” que sirvieron de bases para la creación del grupo “Residuo Sólido” partiendo también, de la implementación de la percusión en la PUJ en el año 2005. Se componen de 12 personas incluyendo al ingeniero de sonido y al fotógrafo quienes los acompañan en todas sus presentaciones.

Residuo Sólido utiliza los sonidos propios de objetos comunes, de los cuales sin modificación alguna y con un alto conocimiento musical con el que cuentan sus integrantes, logran musicalizar esos sonidos y convertirlos en música fusión con una gran influencia del pacífico.

Relación lógica entre las preguntas y la hipótesis.

Como bien se explicó anteriormente, en este caso no se pretende explicar un fenómeno en particular por lo que no surgieron hipótesis, al no existir una proposición no hay lugar a una relación entre estas y las preguntas.

Criterios de interpretación de resultados.

Los resultados siempre están abiertos a la interpretación. Por este motivo es muy importante tener claro el fin del proyecto. En este caso se busca contribuir a la formalización de los roles y responsabilidades en el área del mercadeo del proyecto de emprendimiento cultural “Residuo Sólido”.

2.3 Instrumentos:

- Observación no participativa:

En este tipo de observación, el investigador se mantiene totalmente al margen del fenómeno o caso a estudiar como un espectador pasivo, solo registra la información que se presenta ante el pero en ningún momento se involucra, esto con el fin de lograr la mayor veracidad y objetividad en cuanto al fenómeno a estudiar. Es muy utilizada y se escogió por tal fin para la recolección de datos en este proyecto debido a que ilustra muy bien las interacciones dentro de un grupo y comprender su estructura.

- Entrevista a profundidad:

Es una técnica que se basa en el juego de palabras y en la conversación en la cual se prepara un dialogo, se estructura y organiza de tal forma de crear dos roles: entrevistador y entrevistado. Aunque parezca, la entrevista profundidad no se desarrollan posiciones simétricas entre el entrevistador y el entrevistado pues los temas y el rumbo que tomara la entrevista están definidos por el entrevistador, este se encarga de indagar mientras el entrevistado se encarga de dar respuestas a los interrogantes por medio de su conocimiento previo, creencias, experiencias o motivaciones y expectativas. Este instrumento de recolección de datos es sumamente utilizado en proyectos con fines de investigación social.

Las entrevistas a profundidad se dividen en tres: Estructurada, semifocalizada y no estructurada. Para nuestro caso, se hará uso de la entrevista semifocalizada pues nos permite recoger la mayor de datos posibles con la información que contamos y aunque exige que se toquen ciertos temas, debido a la naturaleza del proyecto cultural, pueden surgir muchos temas y vivencias de las cuales no teníamos conocimiento y podrían aportar enormemente al objetivo de la investigación.

2.4 Procedimiento:

Para el análisis de los datos recolectados durante la fase inicial del proyecto, se tendrán en cuenta las recomendaciones de Núñez en su texto *¿Cómo analizar datos cualitativos?* De la universidad de Barcelona en el año 2006.

Primero que todo, se hizo una recolección de datos secundarios a través de información que se pudo recoger de estudios previos que le habían hecho al grupo, esto con el fin de tener una idea un poco mejor de la estructura del grupo, algunas presentaciones en su haber y un poco la dinámica propia de un proyecto de emprendimiento cultural como lo es “Residuo Sólido”.

Una vez se recogieron los datos de una fuente secundaria, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con el director de la agrupación, Freddy Colorado en la cual se plantearon algunas inquietudes cuyas respuestas nos ayudaron a conocer mejor el funcionamiento interno del grupo, cabe resaltar que este procedimiento quedo registrado en un audio.

Después se continuó con la transcripción de la entrevista con el fin de poder analizarla conjuntamente con la información obtenida de las fuentes secundarias, las cuales nos permitirían abordar la oportunidad más holísticamente.

Acto seguido se procedió con el análisis de la información recabada en los pasos anteriores y se decidió atacar el problema abordándolo desde el área de mercadeo en la cual se evidencian algunas oportunidades en cuanto a la formalización de sus roles.

3 RESULTADOS:

A continuación se expondrán los hallazgos propios de cada categoría para ser analizados y posteriormente dar cierta retroalimentación que se esperan sea tenido en cuenta por la agrupación para superar las oportunidades de mejora encontradas durante el desarrollo del proyecto.

Los resultados se enmarcaron en 4 categorías las cuales están influyendo más y presentan mayores oportunidades de mejora y que se interrelacionan enormemente, estas son: Económica, disposición de tiempo, relaciones dentro del grupo y promoción del producto.

- Categoría: Económica:

“Hemos tenido que recurrir a otras formas de financiarnos como la preventa de unos combos de camiseta y disco que cuestan 50.000 pesos.”

“Desde hace un año el grupo está quieto, no han habido presentaciones desde hace aproximadamente un año”

“Se hizo un análisis de cuanto nos ha costado el disco y esto ha sido aproximadamente de 20 millones de pesos.”

“Se hicieron acercamientos con ciertas empresas pero nos pareció muy difícil o de pronto no supimos, con la manager, de cómo acercarnos a la empresa privada.”

“Por parte de la empresa privada y el sector público no se ha recibido ningún apoyo, solo el de Industrias Culturales que nos ha dado asesorías con apoyo del BID, la cámara de comercio de Cali, Comando y además estamos en proceso de agremiarnos con “Cali Suenan en Vivo” que está conformada por artistas.”

“Hemos recibido algunos apoyos por parte de Industrias Culturales de Cali que nos ayudaron para el viaje a Medellín a la rueda de negocios “Circularte” con los tiquetes y también para la grabación del sencillo “El Aborrajado”, ese ha sido un apoyo económico”

- Categoría: Disposición de tiempo:

“Todos contamos con una gran restricción de tiempo debido a que todos tenemos trabajos y algunos están en procesos de formación por lo que no podemos reunirnos mucho”

“La manager actualmente tiene 3 proyectos en su agenda por lo que como sea debe responderle a los 3, sin importar si tiene o no preferencias, debe responder por todos y con la salida del disco, este proyecto va a empezar a demandarle cada vez más tiempo.”

“Nos reunimos los sábados de 2 a 5 PM, esto son tres horas por semana en las cuales ensayamos y discutimos los temas que debemos tratar”

- Categoría: Relaciones dentro del Grupo:

“Ha habido cierto malestar dentro del grupo debido a que desde hace un año no ha habido presentaciones y la gente siente que la Manager no ha hecho mucho”

“Ha habido una no claridad en las funciones con Jessica y el grupo mismo ha tenido cierto malestar y se ha manifestado. Entendemos que Jessica tiene tres proyectos en su portafolio, la idea era ayudarle debido a que por temas de tiempo le ha dificultado comercializar el grupo, le expresamos la ayuda y sintió que le estaban reemplazando su trabajo”

“Hay cierta rivalidad entre Jessica y Lucho debido a que ella siente que le están quitando responsabilidades y poder”

“Inclusive con Jessica hablamos de cambiar un poco su figura, debido a que este proyecto va a empezar a presionar más, de que no sea la Manager exclusiva, sino que pueda tener apoyo de otros”

- Categoría: Promoción del Producto:

Después de sostener ciertas conversaciones dentro de Colgate-Palmolive, compañía en la cual se logró un acercamiento debido a que actualmente me encuentro realizando mi práctica en esta compañía y adicionalmente pertenezco al comité de sustentabilidad, el cual se basa en 3 pilares fundamentales, el planeta, la comunidad y los procesos internos.

Coincidentalmente se realizara a cabo la semana de la sustentabilidad el 13 y 14 de Noviembre por lo que en la reunión de planeación de este evento sugerí a la agrupación para el evento de cierre.

Es en estas conversaciones que se evidencia una promoción del producto musical del grupo más enfocada en la parte artística, la formación de los integrantes del grupo es muy artística y creativa por lo que su visión está muy alineada a esto.

4. ANALISIS DE RESULTADOS:

Después de analizar los resultados expuestos anteriormente conjuntamente con otras conversaciones sostenidas y correos intercambiados durante la negociación para la presentación en la semana de la sustentabilidad se identificaron algunas oportunidades de mejora dentro del proceso de mercadeo del grupo y se darán recomendaciones que contribuyan, a discreción del director del grupo Freddy Colorado, a la formalización de los roles y responsabilidades dentro del área de mercadeo del grupo.

Debido a que todas las categorías antes analizadas están tan estrechamente ligadas, se analizaran como un todo, esto parece apenas natural al ver la relación que existe entre la falta de toques con la necesidad de tener trabajos extra, dificultades económicas del grupo o falta de ingresos y falta de tiempo para dedicarle a la agrupación.

Debido a que hace poco más de un año no se tienen presentaciones, se han venido presentando ciertas tensiones dentro del grupo pues los integrantes manifiestan su inconformidad con la gestión que está llevando a cabo la manager recientemente. Esta inconformidad ha llevado a que otros integrantes del grupo como lo son Lucho y Freddy tomen acción y se encarguen ellos mismos de hacerle promoción al grupo, razón por la cual Jessica ha sentido en cierta forma que han invadido sus funciones y ha expresado su malestar.

La manager actualmente también cuenta con una gran restricción de tiempo, entre sus obligaciones laborales propias y otros compromisos de la banda, debido a que ella también está encargada de la propiedad intelectual y la parte legal del grupo. Esta falta de tiempo ha llevado a que otros integrantes de la agrupación hayan tenido que suplirla en sus funciones como fue en el caso de la negociación con Colgate, donde tuvo que asistir Freddy debido a que Jessica se encontraba en Medellín atendiendo otros compromisos de la banda. Es en estos casos donde surge la necesidad de formalizar las responsabilidades, pero también de encontrar la forma de tener planes de contingencia y que sean percibidos como un soporte en las tareas y no como un rival interno dentro del grupo.

Se evidencia también una orientación muy artística y creativa en todos los integrantes del grupo, pero además esta ha sido la manera con la cual han tratado de vender el producto que han desarrollado, pero han dejado de lado un poco la parte comercial y una visión un poco de lo que ofrecen, sonidos hechos con materiales los cuales han tenido un proceso de resignificación para volverlos instrumentos, esto se enmarca perfectamente y está muy alineado con lo que se busca actualmente dentro de las empresas y es generar conciencia ambiental y sustentable como lo es en el caso de las negociaciones que se sostienen con Colgate en las cuales Freddy ha enfatizado un poco más en la parte artística y el proceso y

conocimiento detrás del espectáculo pero poco en el valor agregado que da su naturaleza y sus instrumentos.

Durante las diferentes reuniones que se llevaron a cabo en Colgate Palmolive, se evidencio falta de puntualidad debido a que en dos ocasiones Freddy llego alrededor de 30 minutos tarde lo que pudiera llegar a entorpecer algunos procesos de contratación.

5. CONCLUSIONES:

Después de analizar los resultados obtenidos durante todo el desarrollo del proyecto y después de una serie de actualizaciones debido al proceso de negociación con Colgate en el cual se le hizo un puente a la agrupación con el sector privado en una presentación en la cual cerraron la semana de la sustentabilidad en la compañía y que fue un resultado colateral muy importante para la agrupación y para el proyecto de grado así como para la profesora debido a que de cierta forma soporta la idea de que una forma más efectiva de entrar a las empresas y contar con su apoyo y patrocinio es sin duda el factor de la sustentabilidad y la imagen que proyecta la agrupación, cosas que cada vez están tomando más relevancia en las organizaciones.

El grupo posee un producto cultural único pero no se le ha realizado el análisis correspondiente y debido a esto se han presentado fallas en la promoción del producto y tampoco se ha hecho un trabajo de ligar este producto con sus clientes potenciales y las personas que podrían llegar a estar interesadas en este tipo de productos.

Es también aconsejable que se sigan las recomendaciones redactadas para la banda las cuales se encuentran anexadas al trabajo, las cuales surgieron de un trabajo de observación a lo largo de varios meses así como de las experiencias vividas durante el proceso de negociación y de la entrevista sostenida con Freddy en las cuales se conoció la necesidad de tener otro esquema en la parte de mercadeo debido a las restricciones con las que cuentan y que han venido generando conflictos internos que han impactado en las ventas y contrataciones de la banda, como en el ambiente interno de la banda.

6. BIBLIOGRAFIA:

Agetec. (2014). Marketing de la Cultura. 5 de Agosto de 2014, de Agetec Sitio web: <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>

Buitrago, F. (2013). La Economía Naranja. Colombia: iadb.

Herrera, H. (2006). Música y folclor de Colombia. 12 de Agosto de 2014, de Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos34/folclor-colombia/folclor-colombia.shtml>

Horkheimer, M Adorno, T. (1998). Dialectica de la razón. España: Trotta.

Jaramillo J. Bernal R. (2006). Industrias Culturales en Colombia: de la paradoja a la oportunidad. Colombia: U. Sergio Arboleda.

Martinez, P. M.. (2006). El método de estudio de caso. Pensamiento y Gestión, 20, 20-40. 18 de Agosto de 2014, De Ciruelo Uninorte Base de datos.

Observatorio Cultura y Economía. (2011). Música y folclor de Colombia. 12 de Agosto de 2014, de Observatorio Cultura y Economía Sitio web: <http://culturayeconomia.org/blog/2011/10/19/emprendimiento-cultural-el-concepto/>

Sampieri, R. (1997). Metodología de la Investigación. Montreal: McGraw Hill.

Téllez, O. (2001). Mercadotecnia Cultural. 13 de Septiembre de 2014, de Othón Téllez Sitio web: http://www.othontellez.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=113

Yin, R. (1994). Metodología de estudio de caso. Londres: SAGE.