

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Marketing en entornos digitales para la captación de públicos.
Estudio de agrupaciones de danza folclórica en el Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Soritza Stefanny Lopez Mendoza

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Juan Carlos Morales Ventura

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2023

La tesis:

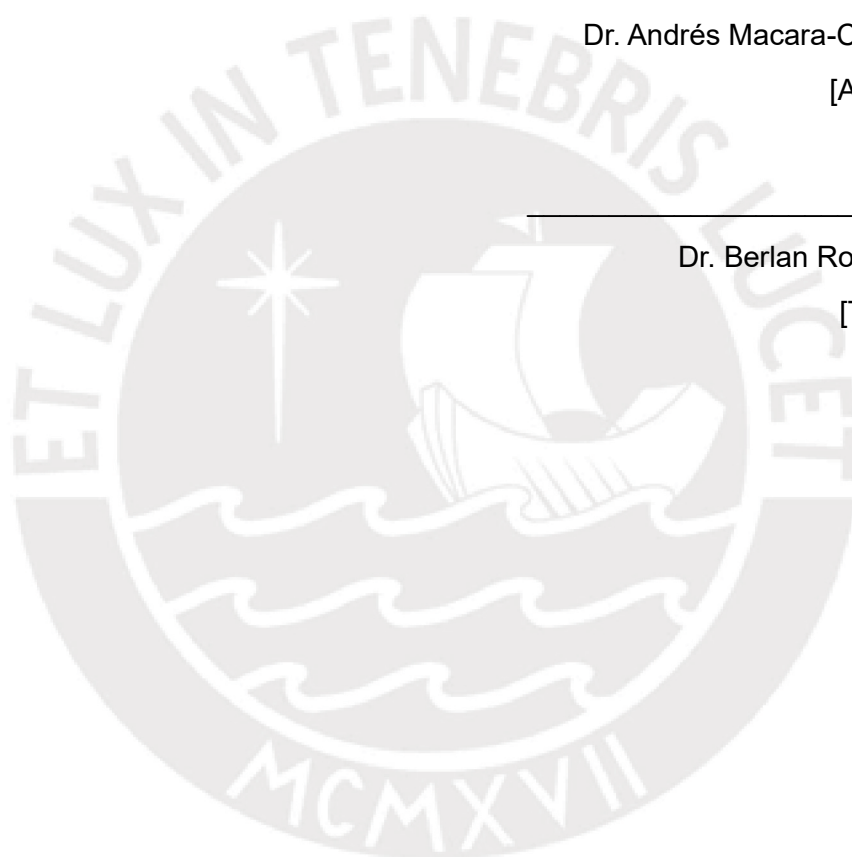
Marketing en entornos digitales para la captación de públicos. Estudio de agrupaciones de danza folclórica en el Perú.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Miguel Angel Humberto Villaseca Chavez
[Presidente del Jurado]

Dr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Dr. Berlan Rodriguez Perez
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Andrés Macarachvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Marketing en entornos digitales para la captación de públicos. Estudio de agrupaciones de danza folclórica en el Perú, de los autores Soritza Stefanny Lopez Mendoza y Juan Carlos Morales Ventura, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 17/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 17 de noviembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: Andrés Macarachvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad de resaltar la algidez del uso de los medios digitales en el aspecto cultural de las danzas folclóricas como instrumento de atracción al público. El objetivo principal de este estudio es analizar de manera detallada las prácticas de marketing utilizadas en los entornos digitales con el fin de captar a una audiencia específica de las agrupaciones de danza folclórica. Mediante la investigación y el análisis de diversas estrategias de marketing digital, se busca comprender cómo se utilizan las herramientas digitales, como las redes sociales, los sitios web y el contenido audiovisual, para promocionar y difundir las actuaciones y eventos de las agrupaciones de danza folclórica. Con el fin de llevar a cabo este análisis, se examinaron tres conjuntos folclóricos: Perú Todos Los Ritmos, Ensamble Perú y Jallmay Alto Folclor. Estos grupos se destacan por contar con una experiencia promedio de aproximadamente veinte años, además de mantener una presencia activa en el ámbito digital a través de plataformas como Facebook e Instagram, donde mantienen una actividad constante.

En este estudio, se consideraron como sujetos de información a expertos en Gestión Cultural, Marketing Digital y directores de agrupaciones folclóricas seleccionadas. Para recopilar los datos, se utilizaron entrevistas como instrumentos de investigación. Los hallazgos revelaron que se logró analizar las prácticas de marketing digital para las agrupaciones folclóricas, lo cual les permitirá establecer un acercamiento óptimo con el público cultural digital y abordarlo de manera efectiva. Además, se identificó que las agrupaciones estudiadas consideran que su público objetivo está conformado por personas aficionadas al folclore, sin embargo, se reconoce que el contenido folclórico por sí solo no es adecuado para destacarse y diferenciarse de otras agrupaciones en el mercado. Pues existe una necesidad latente de aportar un valor diferencial y encontrar formas creativas de captar la atención de potenciales clientes, ya que la competencia es alta en este ámbito. Como conclusión, se determinó que el uso de prácticas de marketing digital puede ser un paso inicial para la sostenibilidad de estas agrupaciones folclóricas a largo plazo.

Palabras claves: Marketing digital, danza folclórica, captación de clientes, cultura folclórica, fidelización de clientes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problemática.....	3
1.1. Descripción del problema empírico	3
1.2. Descripción del problema de investigación	4
2. Objetivos y Preguntas de Investigación	6
2.1. Objetivo General.....	6
2.2. Objetivos Específicos.....	6
2.3. Preguntas Específicas	6
3. Justificación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Industrias Culturales y Creativas.....	9
1.1. Gestión Cultural	9
1.2. Gestión de Públicos: Captación de públicos culturales	11
2. Marketing Cultural.....	13
2.1. Marketing Estratégico y Operativo	16
3. Marketing Digital	19
3.1. Estrategias del marketing en entornos digitales para la captación de clientes	20
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	24
1. Servicios culturales de danza	24
1.1. Precedentes Latinoamericanos.....	24
1.2. Servicios Culturales de danza en el Perú.....	25
2. Agrupaciones de danza folklórica.....	34
2.1. Perú Todos los Ritmos	35
2.2. Ensamble Perú Fusión.....	35
2.3. Jallmay Alto Folclor	35
3. Situación actual del Marketing en entornos digitales en el Perú.....	36
3.1. Tendencias del consumidor en entornos digitales	36

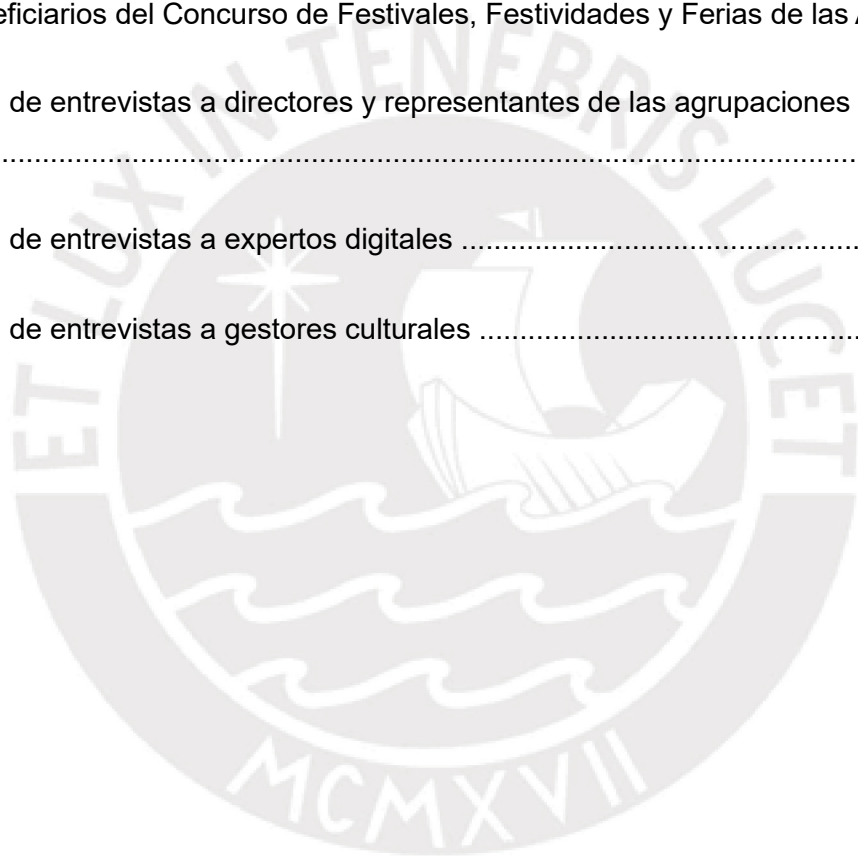
3.2. Tendencias de empresas e instituciones en entornos digitales	36
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
1. Enfoque de la Investigación	38
2. Alcance de la investigación	39
3. Marco Muestral	40
4. Técnicas de Recolección	42
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
1. Análisis de resultados de las agrupaciones de danza folklórica	44
1.1. Cliente	44
1.2. Ventas de productos y servicios.....	46
1.3. Planificación de productos	47
1.4. Fijación de precios.....	49
1.5. Investigación de mercado	50
1.6. Marketing en las agrupaciones	52
2. Análisis de resultados de marketing estratégico: Segmentación, Targeting y	54
Posicionamiento	54
2.1 Segmentación y Targeting.....	56
2.2 Posicionamiento	57
3. Resultados de análisis de marketing operativo: email marketing, marketing en redes	58
sociales, marketing de contenidos, estrategia de SEO y SEM.....	58
3.1 Marketing por email	59
3.2 Marketing por Redes Sociales	60
3.3 Marketing de Contenidos	61
3.4 Estrategia de SEO - SEM	63
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	65
1. Conclusiones	65
2. Recomendaciones	68
REFERENCIAS	71
ANEXOS.....	78

ANEXO A: Festividades y Festivales del Perú	78
ANEXO B: Postulantes del Concurso del Proyecto de Circulación del Arte.....	79
ANEXO C: Beneficiarios del Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Arte ..	82
ANEXO D: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte	83
ANEXO E: Beneficiarios del Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes	88
ANEXO F: Matriz de Consistencia	89
ANEXO G: guía de entrevista a directores de agrupaciones de danzas folklórica.....	95
ANEXO H: Guía de entrevista a expertos digitales	98
ANEXO I: Guía de entrevista a gestores culturales.....	102



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Composición de la Economía Naranja.....	3
Tabla 2: Tipos de danza	25
Tabla 3: Oferta educativa profesional en Artes Escénicas	27
Tabla 4: Festividades y Festivales del Perú	29
Tabla 5: Beneficiarios del Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Arte	32
Tabla 6: Beneficiarios del Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes	34
Tabla 7: Lista de entrevistas a directores y representantes de las agrupaciones de danza	40
Tabla 8: Lista de entrevistas a expertos digitales	41
Tabla 9: Lista de entrevistas a gestores culturales	41



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de gestión de públicos	12
Figura 2: Modelo de marketing tradicional	15
Figura 3: Modelo de marketing para organizaciones culturales	15
Figura 4: Minuto a minuto del internet	22
Figura 5: Regiones que postularon al Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Arte	31
Figura 6: Regiones que postularon al Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes	33
Figura 7: Secuencia Metodológica	38



INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo y avance de las tecnologías ha planteado un desafío constante para diversas industrias, en términos de mantenerse al día con su ritmo de crecimiento y adaptarse a las oportunidades y dificultades que surgen. En este contexto, donde el comportamiento del consumidor es altamente dinámico, la industria Cultural y Creativa se enfrenta a la necesidad de buscar de manera continua prácticas y estrategias que le permitan responder y no quedarse rezagada frente a estos cambios. El avance vertiginoso de la tecnología ha generado un impacto significativo en la manera en que los productos y servicios culturales y creativos son consumidos y producidos. Como resultado, la industria se ve impulsada a buscar de manera constante soluciones innovadoras para mantener su relevancia y competitividad en este entorno en constante transformación.

Ante el panorama expuesto anteriormente, en la presente investigación se tiene como propósito analizar las prácticas del marketing en entornos digitales para la captación de públicos potenciales en las agrupaciones de danza folclórica. En ese sentido, la investigación aborda los principales conceptos de la gestión cultural, captación y herramientas del marketing viables para las agrupaciones de danza folclórica. El desarrollo de estos conceptos tiene como fin generar una oportunidad de captar nuevos públicos y establecer las bases para una relación a largo plazo con las organizaciones culturales de danza.

El primer capítulo se centró en la introducción de la investigación. Se expone el tema a abordar junto con una breve descripción de la situación de los públicos frente a los servicios culturales, específicamente en el ámbito de la danza, y los desafíos que las agrupaciones de danza folclórica enfrentan en respuesta a las demandas del mercado en un entorno digital. A continuación, se abordan los conceptos teóricos relevantes para el marco teórico. Posteriormente, se establecen un objetivo general y objetivos específicos, y finalmente se plantea la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se construye un marco teórico estructurado en tres secciones. Se inicia con una breve introducción a la gestión y los servicios culturales relacionados con la danza, con el propósito de comprender sus objetivos y finalidades. La segunda sección se centra en el estudio del marketing desde una perspectiva estratégica, operativa y cultural, donde se presentan criterios de segmentación para atraer a los públicos culturales. En la última sección, se explora el concepto de marketing en entornos digitales y se analizan las estrategias de captación bajo esta perspectiva, examinando las tácticas de marketing aplicadas en dichos entornos.

En el tercer capítulo, se aborda el marco contextual que comprende diferentes aspectos. En primer lugar, se describe el panorama de los servicios culturales de danza, destacando los antecedentes a nivel de Latinoamérica y específicamente en el Perú. A continuación, se presentan los actores principales de la investigación, que incluyen a Jallmay Perú, Perú Todos los Ritmos, Ensamble Perú y Perú Multicolor. Por último, se proporciona una explicación sobre la situación actual del marketing en entornos digitales en el Perú.

En el cuarto capítulo, se presenta una visión amplia de la metodología utilizada en la investigación. Se describen el enfoque metodológico, el alcance del estudio y el marco muestral. Además, se detallan las técnicas de recolección de datos empleadas. El objetivo es asegurar la rigurosidad y validez del estudio al justificar las elecciones metodológicas y explicar los procedimientos utilizados en la recolección de datos.

En el quinto capítulo, se llevará a cabo el análisis de los hallazgos relacionados con los objetivos de investigación. Para ello, se trabajarán con tres grupos distintos, cada uno con su propósito específico. En primer lugar, se realizarán entrevistas a los directores de las agrupaciones culturales de danza folclórica con el fin de obtener información sobre la implementación de las prácticas de marketing. En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas a expertos en marketing digital, quienes compartirán detalles sobre la aplicabilidad de las herramientas de marketing en las agrupaciones de danza folclórica. Por último, se realizarán entrevistas a gestores culturales que actúan como enlace de información entre el entorno cultural y las herramientas de gestión y marketing. Este enfoque permitirá obtener una perspectiva integral sobre las prácticas de marketing en el contexto de las agrupaciones de danza folclórica, a través de las voces de los directores, expertos y gestores culturales.

El sexto capítulo se enfocará en explorar las oportunidades de mejora que las agrupaciones de danza folclórica pueden aprovechar al utilizar diversas herramientas de marketing en el entorno digital con el objetivo de atraer y captar nuevos públicos. Finalmente, el capítulo culminará con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada. Estas conclusiones sintetizarán los principales hallazgos y resultados obtenidos a lo largo del estudio, destacando las áreas de mejora identificadas y las oportunidades clave que las agrupaciones de danza folclórica pueden aprovechar en el ámbito del marketing digital. Las recomendaciones proporcionarán orientaciones prácticas y acciones específicas que las agrupaciones pueden implementar para fortalecer su presencia y alcanzar un mayor impacto en la captación de públicos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problemática

1.1. Descripción del problema empírico

El Perú es un país pluricultural y multiétnico que alberga en todo su territorio una variedad extensa de expresiones culturales, ancestrales y contemporáneas, arraigadas en la creatividad individual y/o colectiva (Ministerio de Cultura, 2019). Estas expresiones culturales pueden ser plasmadas en distintas actividades artísticas o creativas, Buitrago y Duque (2013) las clasifican en tres formas como el Patrimonio y Artes; así también las Industrias Culturales Convencionales y Creaciones Funcionales, Medios Nuevos y Software, las cuales transforman ideas en bienes y servicios culturales, ya que su valor está determinado por la composición del contenido escénico, visual, cultural y creativo.

Tabla 1: Composición de la Economía Naranja

Artes y Patrimonio	Industrias Culturales Convencionales	Creaciones funcionales, nuevos medios y software
Artes visuales (Fotografía, pintura y escultura)	Editorial (Periódicos, libros, revistas y literatura)	Diseño (Artes gráficas, juguetes e interiores)
Artes escénicas (Circo, danza, teatro y conciertos)	Audiovisual (Video, televisión y cine)	Software de contenidos (Videojuegos, medios de soporte para contenidos digitales)
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial (Artesanía, Museos, Sitios arqueológicos y festivales)	Fonográfica (Radio, música grabada)	Contenido publicitario
Educación cultural y artística		Tendencia y moda

Dentro de la clasificación de Artes y Patrimonio se encuentran las artes escénicas como el teatro, la danza, los conciertos, circos, considerados como servicios culturales. Los antes mencionados son productos culturales, el cual requiere la apreciación presencial del público para poder desarrollarse, debido a que es irrepetible en contenido; en esa misma línea Castellanos y Arreola (2016) afirman que los servicios culturales y recreativos brindan experiencias y vivencias que logran la satisfacción cumpliendo las expectativas intelectuales y emocionales de cada una de las personas que gustan de este arte mediante una permuta de contenidos netamente simbólicos, da como resultado la forma de desarrollar con creatividad la actividad.

1.2. Descripción del problema de investigación

Uno de los principales problemas post estado de emergencia a causa del COVID-19 el “débil manejo de herramientas en gestión cultural y nuevas tecnologías” debido a que, en la mayoría de las agrupaciones culturales, estas medidas son ejecutadas por personas sin el conocimiento necesario, pues es el mismo artista quien ejecuta y desarrolla las actividades que no solo involucran la creación del producto, sino también la producción, distribución y promoción de las actividades culturales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020).

Esto se debe a que las organizaciones no cuentan con personal calificado cómo se mencionó anteriormente y a la ausencia de los especialistas en la materia. Pues la formación profesional de artísticas en el Perú, no están formados para tareas vinculadas a la gestión, por lo cual no se desempeña de la manera óptima (Ministerio de Cultura, 2022). Además, el entorno digital es uno de los campos menos explorados y desarrollados en términos de políticas culturales. Por lo tanto, es crucial fomentar la coordinación entre instituciones dedicadas al desarrollo de tecnologías de la información y potenciar las plataformas y equipamiento digitales, a través de incentivos públicos y privados (Ministerio de Cultura, 2022).

¿Cuál es la importancia de potenciar las plataformas y equipamientos digitales en el sector cultural? Según Helmut Cáceda, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico del Perú, la pandemia del COVID-19 aceleró la digitalización en el país, especialmente para las microempresas, lo cual ha tenido repercusiones a nivel internacional. Como resultado, Perú mejoró su posición en el ranking mundial de competitividad digital, pasando del puesto 63 al 55, lo que demuestra la importancia de establecer esto como una política nacional (Cámara de Comercio Electrónico del Perú [CAPECE], 2022).

Asimismo, se observó un incremento del 23.2% en las compras online de los peruanos y alrededor de 300 mil comercios han llevado a cabo ventas por canales digitales, lo que indica el crecimiento de las plataformas digitales (CAPECE, 2022). Es decir, que la digitalización presenta una oportunidad para los diferentes sectores y organizaciones que buscan impulsar el crecimiento de su industria.

Es por ello que la presente investigación busca analizar cómo las prácticas de marketing en medios digitales influyen en la atracción de públicos potenciales en las agrupaciones de danzas folclóricas, la cual se basa en cinco prácticas del marketing en entorno digitales.

En primer lugar, el Marketing por email se centra en el envío de mensajes masivos a través del correo electrónico para captar la atención de potenciales clientes. Esta práctica permite presentar de manera adecuada los productos y/o servicios, desarrollar relaciones con los clientes existentes y potenciales, y fomentar la fidelización de los clientes. Además, sirve como una herramienta para generar y ampliar contactos, incrementar las ventas y, sobre todo, generar la confianza necesaria para que los clientes adquieran un servicio o producto (Sendinblue, 2021).

En segundo lugar, el Marketing en redes sociales ofrece la oportunidad de construir comunidades en línea. Las empresas utilizan estas plataformas con el objetivo de fortalecer su marca, generar interacción con el público y aumentar las ventas. Esta práctica se alinea estratégicamente con el giro del negocio y puede ser una forma eficiente de llegar a un público más amplio (Maram, 2021).

En tercer lugar, el posicionamiento SEO se centra en mejorar la visibilidad de un portal web en los motores de búsqueda más relevantes y populares. Mediante la optimización de contenido y la implementación de estrategias, las agrupaciones de danzas folclóricas pueden mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentando así su visibilidad y la posibilidad de atraer a más audiencia interesada (Moz, 2021).

En cuarto lugar, las estrategias SEM, también conocidas como marketing de buscadores, se enfocan en realizar campañas de anuncios pagados en los motores de búsqueda. Esta práctica permite a las agrupaciones de danzas folclóricas llegar de manera efectiva a un público objetivo mediante la colocación estratégica de anuncios relevantes (Google Ads, 2021).

Finalmente, el Marketing de contenidos se dirige a informar y entretener a los clientes potenciales, así como a fortalecer la lealtad de marca. Mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso, las agrupaciones de danzas folclóricas pueden establecerse como autoridades en su campo y atraer y retener a un público comprometido (HubSpot, 2021).

2. Objetivos y Preguntas de Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar las prácticas de marketing en entornos digitales para la captación de públicos potenciales en las agrupaciones de danza folclórica.

2.2. Objetivos Específicos

Describir la situación actual de las agrupaciones de danza folclórica en el Perú desde la perspectiva del marketing.

Identificar las prácticas de marketing aplicadas en el mercado de servicios culturales de danza en el Perú que permitan captar clientes.

Proponer oportunidades de mejora en las prácticas de marketing en medios digitales para las organizaciones de danza folclórica enfocados en la captación de clientes.

2.3. Preguntas Específicas

¿Cuál es la situación actual de las agrupaciones de danza folclórica en el Perú desde la perspectiva del marketing?

¿Cuáles son las prácticas de marketing aplicadas en el mercado de servicios culturales de danza en el Perú que permiten captar clientes?

¿Cuáles son las oportunidades de mejora en las prácticas de marketing de las organizaciones culturales de danza para la captación de clientes?

3. Justificación

En el Perú, la información acerca de los grupos de danzas folclóricas y su desarrollo en el mercado es limitada; es decir, no se han observado investigaciones que brinden información sobre el funcionamiento u operatividad de las organizaciones culturales de danza, sobre todo en temas relacionados con el marketing. Y es que, para los artistas, la aplicación del marketing en cultura se construye desde una perspectiva romántica; es decir, consideraba que los productos del arte son superiores a los consumidores y, por lo tanto, defiende que el arte es superior a las fuerzas del mercado (Lee, 2005).

No obstante, existen investigaciones que abordan la evolución y la perspectiva del marketing en las artes, destacando un progresivo uso y aplicación. Por ejemplo, en 1970, el Arts Council introdujo el concepto de marketing para las artes como un conjunto de herramientas que podrían ser fácilmente transferibles desde el sector comercial y utilizadas por todas las organizaciones artísticas con el fin de aumentar su audiencia y generar mayores ingresos (Azuela, Sanzo y Fernández, 2010).

En contraste con lo anterior, Colbert y Cuadrado (2003) presentaron un modelo para las artes que difiere del modelo tradicional utilizado en productos no culturales. Ellos advierten que el enfoque conservador y tradicional no refleja adecuadamente el marco de referencia cultural. Señalan diferencias en los procesos, ya que indican que, en el arte y la cultura, no se parte del mercado, sino del producto en sí. Además, Boorsman (2006) sostiene que la aplicación de estrategias de marketing en el contexto artístico puede contribuir a descubrir, construir y fidelizar nuevas audiencias, sin necesidad de alterar o modificar el producto artístico, logrando un equilibrio entre el producto y el mercado.

Es así, que estas últimas investigaciones tienen como objetivo promover una mentalidad enfocada en el consumidor, requiriendo que estas organizaciones culturales estudien sistemáticamente las necesidades, percepciones y actitudes, como también preferencias, niveles de satisfacción y cualquier otra información que ayude a mejorar la oferta (Kotler & Scheff, 2004). En general, asumen que la visión sobre el consumidor del lado empresarial, que ha sido demostrado con éxito, es también la acertada para el marketing de las artes y cultura, siempre y cuando cumpla con las limitaciones artísticas.

En el contexto actual, la constante innovación tecnológica y el dinámico comportamiento del consumidor son factores clave que las organizaciones culturales deben tener en cuenta para posicionarse en el mercado. La pandemia ha evidenciado la necesidad de enfrentar las nuevas tendencias que exige la demanda, como la accesibilidad a la información, la calidad del contenido y una buena experiencia del usuario. Por lo tanto, es necesario contar con información y una gestión más amplia del conocimiento para comprender a los actores y procesos actuales y desarrollar mejores políticas y posiciones en el sector cultural (Ministerio de Cultura, 2017, p. 44). Existe la necesidad de herramientas de investigación y medición que analicen de manera cuantitativa y cualitativamente los sectores a nivel nacional, regional y sectorial utilizando metodologías integrales y comparables.

En esta era digital, el marketing en medios digitales brinda mucho alivio a los consumidores cuando compran o venden productos y servicios, permite a los equipos de marketing dirigirse a las audiencias de manera más eficiente y precisa sin limitar las

operaciones a nivel local, incluso a nivel mundial (Neoconsulting, 2020). Sin embargo, la incapacidad de las organizaciones para afrontar la digitalización ha llevado a algunas a su desaparición, y es que, la presencia en el mundo digital significa mantenerse en la mente del consumidor, brindarle facilidades de información e interacción.

En resumen, esta investigación se centra en identificar los atributos relevantes de las organizaciones culturales de danza y su relación con las prácticas de marketing que llevan a cabo. Se busca proponer mejoras que impulsen el desarrollo del sector y se enfatiza la importancia de un conocimiento equilibrado entre cultura y gestión para promover el interés por la cultura y atraer nuevos públicos. La investigación tiene una proyección a largo plazo, proporcionando una base para futuros estudios o proyectos que analicen la situación del sector y propongan estrategias a las organizaciones culturales de danza. Su objetivo es fortalecer el campo y ofrecer recomendaciones para una gestión más efectiva y una mayor promoción del valor cultural de las danzas folklóricas.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene la finalidad de desarrollar un marco teórico aplicable a las organizaciones culturales basado en conceptos adaptados a las necesidades del sector desde un enfoque de las ciencias de la gestión los cuales son: Gestión Cultural, Marketing y Marketing en entornos digitales. En primera instancia, se explicarán los conceptos y enfoques teóricos de la gestión cultural y cómo se desarrollan los servicios culturales. En segunda instancia, se abordarán los conceptos del Marketing cultural, su definición y modelos aplicables. Asimismo, se examinará la captación de clientes considerando conceptos estudiados anteriormente. Finalmente, el objetivo principal de este marco teórico es definir el concepto de marketing en entornos digitales y analizar las estrategias que se pueden utilizar en este entorno para atraer y captar clientes de manera efectiva.

1. Industrias Culturales y Creativas

1.1. Gestión Cultural

El punto de partida para la investigación es introducirnos en la gestión cultural, la cual consiste en conectar los fundamentos teóricos de la gestión y la cultura. González y Guerra (2009) afirman que, aunque los dos términos (gestión y cultura), sean ajenos en bases conceptuales por separados, como terminología simbiótica han generado una fusión de recursos entre la gestión y la cultura, que ha dado paso a lo que actualmente se conoce como “gestión cultural”.

Asimismo, Bayardo (2009) coincide con González y Guerra (2009) en que la gestión cultural es la intermediación de los actores, disciplinas y especializaciones involucradas dentro de las diferentes etapas que constituyen los procesos de producción cultural. Esta intermediación permite la elaboración, difusión, comercialización y consumo de bienes y servicios culturales pues articula a creativos, promotores, productores, entidades y audiencias. Se combinan sus diferentes lógicas y se hacen compatibles para establecer un sistema complejo a través del cual las obras culturales se materializan y adquieren significado ante la población.

En el mismo sentido, Paredes (2016) define a la gestión cultural como “la «empresarialización» de la cultura, es decir, se trata de un proceso mediante el que individuos y organizaciones productoras de bienes o servicios de carácter cultural realizan la gestión de sus actividades utilizando para ello medios tradicionalmente asociados al ámbito de la dirección de negocios. Desde este punto, el foco principal de investigación dentro de este

campo se encuentra en el funcionamiento de los servicios culturales y quienes la realizan. Por tal motivo, presentar y entender sus conceptos relacionados permitirá identificar las características relevantes a tratar en la investigación y desarrollar nuestros objetivos planteados.

Los servicios culturales comprenden toda actividad artística que necesite la apreciación presencial del público para poder desarrollarse, debido a que son apreciadas y consumidas al momento de su exhibición siendo, de tal manera, irrepetible en contenido (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Es decir, para disfrutar de eventos como obras de teatro, danzas, espectáculos circenses, recitales o conciertos musicales, cine, exposiciones de arte, festivales de artesanía o ferias del libro, festividades patronales, carnavales, verbenas, bibliotecas, y demás, el espectador o visitante debe estar presente. Castellanos y Arreola (2016) afirman que los servicios culturales y recreativos brindan experiencias y vivencias que logran la satisfacción cumpliendo las expectativas intelectuales y emocionales de cada una de las personas que gustan de este arte mediante una permuta de contenidos netamente simbólicos, da como resultado la forma de desarrollar con creatividad la actividad. En otras palabras, resaltan la relación producto - cliente que caracteriza a estos servicios, ya que si bien posee una prioridad en la ejecución del producto para un público en específico también es importante el poder generar satisfacción con este público reducido.

Ante lo expuesto, uno de los encargados de velar u organizar estas actividades culturales son las organizaciones culturales que se dedican específicamente a la promoción y organización de estas. El objetivo de estos grupos, según Colbert y Cuadrado (2010), es difundir una identidad cultural por medio de los bienes y servicios culturales que proporcionan. Asimismo, señalan que las organizaciones culturales se caracterizan por su dimensión, sus estructuras, sus actividades y sus funciones. Sin embargo, el modelo de gestión de estas organizaciones suele tener diferentes características a comparación de un modelo administrativo, como su finalidad y organización de recursos. No obstante, Esmoris (2009) señala que la gestión cultural, tanto en el sector público como en el privado, con y sin fines de lucro, utiliza herramientas de gestión: marketing, planificación estratégica, comunicación, recursos humanos, marco regulatorio, captación de fondos, negociación y sistemas de información financiera, igual que en otras actividades económicas.

Resumiendo, los servicios culturales son productos únicos y no repetibles debido a su naturaleza específica, destinados a brindar experiencias y emociones a sus consumidores. A pesar de esta singularidad, la gestión cultural reconoce las particularidades del sector y utiliza

enfoques administrativos para mejorar los resultados de los objetivos de cada proyecto cultural.

1.2. Gestión de Públicos: Captación de públicos culturales

Dentro de los servicios culturales de danza encontramos distintos géneros y estilos, por esos motivos, son actividades con un bajo nivel de público con intereses específicos. Para Colomer (2011), la diversidad de públicos culturales es, a la vez, un beneficio y dificultad. Es un beneficio porque la variedad y diversidad de gustos culturales, trae una mayor demanda de prácticas culturales, por ende, existe una riqueza cultural. Es una dificultad porque la variabilidad de gustos culturales hace más compleja la labor de la gestión cultural. En este sentido, Colomer define la gestión del público como la aplicación de estrategias y recursos de la gestión cultural para identificar, atraer y fidelizar a un público consumidor de productos culturales, ya sea público actual, potencial u objetivo.

Asimismo, Basilio y Romero (2017) mencionan que esta estrategia de la gestión cultural se define como maneras y formas de ejecutar mediante estrategias de administración que pueden llegar a obtener información precisa de quienes son el público aficionado y real, o también los potenciales nuevos consumidores del arte, además, de determinar al público objetivo. Esta estrategia contribuye al desarrollo de actividades que establecen relaciones sólidas entre el público y las organizaciones, fomentando así un mayor interés en el arte. En esta misma línea, Colomer (2011) concuerda con los autores anteriores en que la gestión del público está relacionada con los objetivos de las organizaciones culturales, pero que esta aplicación de la gestión cultural no solo se limita a ello, puesto que el marketing y los medios digitales otorgan instrumentos para poder conseguir una relación más duradera con el público, y esto a su vez aportan a la evolución de la gestión del público. Basilio y Romero (2017) afirman que la gestión de públicos o audiencias implica un plan de acción y planificación, considerando tomar en cuenta la gestión estratégica y modelos de gestión, principalmente enfoques como el marketing cultural, ya que poseen la finalidad de un desarrollo sostenible para las organizaciones culturales.

Cada proyecto cultural maneja un patrón particular y, en función a ello, se determinan las estrategias que se desean desarrollar y, posteriormente, la organización planificará acciones o medidas. Ante tal caso, Colomer (2011) propone cinco estrategias generales para aplicar gestión de públicos, las cuales son enfocadas en conseguir determinados objetivos, clasificadas tanto como para la captación y fidelización de públicos culturales. Asimismo, estas

estrategias propuestas tienen un orden lógico que identifica dos prioridades al momento de gestionar públicos (Figura 1). No obstante, la investigación se concentrará en desarrollar estrategias de captación a partir de la demanda latente.



Según Colomer (2013), los públicos latentes son definidos por su interés en ciertas prácticas escénicas, debido a la interiorización de los valores o intereses de terceros, pero no han logrado acceder a ellas a causa de algunas barreras o restricciones. El motivo de esta elección se basa en los lineamientos de los objetivos establecidos desde un inicio y la prioridad que, si bien no es la principal, manifiesta una oportunidad para incrementar el interés hacia el valor cultural y construir una base para el desarrollo de públicos con mayor implicancia.

1.2.1. Captar nuevos públicos a partir de la demanda latente

Estas estrategias tienen como objetivo eliminar los obstáculos y facilitar el acceso a personas con demanda latente. Esto se refiere a aquellas personas que muestran interés en participar en prácticas culturales específicas, ya sea debido a valores intrínsecos o influencia de terceros, pero que no han tenido la oportunidad de hacerlo debido a diversas barreras que obstaculizan sus intereses. Estas barreras pueden incluir:

- Resistencias objetivas: dificultades de movilidad, información deficiente, organización de tiempos, factores económicos o de salud, etc.
- Resistencias subjetivas: prejuicios, inseguridad sobre la elección, percepción de un coste superior al valor, etc.

El objetivo de estas estrategias es abordar tanto las barreras objetivas como las subjetivas, a fin de brindar un entorno propicio y eliminar los obstáculos que impiden que estas personas accedan y participen en las prácticas culturales de su interés. Al superar estas resistencias, se busca fomentar una mayor inclusión y participación en la oferta cultural, permitiendo que un público más amplio pueda disfrutar y beneficiarse de las experiencias culturales.

La estrategia de captación debe tener como objetivo tres cosas importantes: participación, satisfacción y repetición. Por ello, el conocer al público al cual la organización se dirige se convierte en punto clave para encontrar cómo llegar a ellos y poder establecer una relación mediante una primera experiencia. Jiménez (2013) sustenta que no es solo establecer una relación producto-consumidor. Es un error pensar que se trata simplemente de dar a conocer los productos culturales a una demanda ansiosa por consumirlos. Según el autor, el marketing cultural desempeña un papel crucial al aplicar los conocimientos obtenidos sobre los públicos culturales y adaptarlos adecuadamente a cada contexto. Asimismo, Jiménez (2021) señala que el desafío actual radica en superar las barreras cognitivas que impiden a los consumidores considerar el consumo de productos culturales como una opción en sus decisiones de ocio. Solo así se puede establecer una conexión con la organización cultural, y esto se logra mediante el uso de los conocimientos adquiridos del mercado. Por lo tanto, es necesario diseñar estrategias que se alineen con los objetivos de cada organización y las necesidades del público objetivo.

2. Marketing Cultural

Según la American Marketing Association (2017), el marketing tradicional se define como el conjunto de tácticas, herramientas e investigaciones utilizadas para obtener información del mercado y ofrecer valor a través de la comercialización de un producto. Su objetivo es crear procedimientos en beneficio de la organización y los interesados. Por otro lado, Armstrong y Kotler (2013) consideran que el marketing es el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y/o consumidores con el propósito de obtener valor a cambio. En otras palabras, el marketing se ha caracterizado por su enfoque prioritario en las necesidades del consumidor en lugar del producto, y su finalidad es el interés comercial, lo cual puede parecer difícil de relacionar con los intereses del sector cultural.

Sin embargo, es importante destacar que el marketing es una disciplina que busca el éxito a largo plazo de las empresas al centrarse en la satisfacción de sus consumidores y clientes (Arellano, 2015). Aunque inicialmente pueda parecer que el enfoque del marketing está alejado de los intereses del sector cultural, es posible adaptar las estrategias de marketing para abordar las necesidades y deseos del público cultural. Esto implica diseñar estrategias que promuevan y destaquen el valor de los productos y servicios culturales, creando una conexión emocional y significativa con el público objetivo.

Asimismo, desde la década de los setenta, se ha reconocido el papel del marketing en el ámbito de las artes, ya que se considera un medio para identificar oportunidades relacionadas con el producto y resaltar los elementos clave del marketing mix (Azuela, Sanzo & Fernández, 2010). No obstante, algunos autores, como Boorsma (2006), plantean que la aplicación de herramientas de marketing puede aumentar el riesgo de sacrificar el valor artístico. Advierten sobre el peligro de adoptar un enfoque empresarial que pueda resultar en la producción de obras artísticas orientadas al mercado, pero que no satisfacen las necesidades de la audiencia, lo cual se conoce como "el peligro o la trampa del marketing de las artes".

Entonces, ¿Es posible que el campo cultural adopte un enfoque de marketing diferente al de otros sectores? La respuesta es sí. Como se mencionó anteriormente, el marketing puede adaptarse al sector cultural, ya que el modelo tradicional no refleja la realidad de muchas organizaciones culturales. En respuesta a la insatisfacción de no poder transmitir adecuadamente la esencia de los productos artísticos, surge el concepto de marketing cultural, definida como los recursos, estrategias y acciones de organizaciones culturales que tienen como fin estimular la producción de contenido cultural y, a su vez, contribuir con el proceso de formación de la imagen de la organización. Por lo tanto, organizaciones que tienen como propósito y punto de partida un producto, cuentan con un modelo de marketing diseñado para ellas (Mokwa 1980, citado en Colbert & Cuadrado 2010).

Colomer y Sellas (2009 citado en Hurtado, 2018) consideran que el marketing cultural es una adaptación del modelo convencional, que tiene como punto de partida el producto artístico generado por las organizaciones culturales. De igual forma, Colbert y Cuadrado (2003), coinciden que esta disciplina tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores, a partir de los datos o información que proporciona el marketing, luego se establecen los elementos del marketing mix considerando los deseos o necesidades del público objetivo de la empresa. A continuación, se puede visualizar la secuencia del marketing tradicional en la Figura 2.

Figura 2: Modelo de marketing tradicional



Fuente: Colbert y Cuadrado (2003).

En la misma línea, la propuesta de Colbert y Cuadrado (2003) es un modelo específico para las artes y la cultura, resaltando su inicio en la creación del producto cultural para que posteriormente la organización dirija su foco de atención en buscar un mercado que esté interesado en su producto. Es decir, primero se genera el producto cultural sin considerar los posibles consumidores, para después captar potenciales clientes que se vean atraídos a este contenido cultural ofertado. Tal como lo muestra la Figura 3.

Figura 3: Modelo de marketing para organizaciones culturales



Fuente: Colbert y Cuadrado (2003)

Además, Lazo, López y Soko (2017) resaltan que el éxito de utilizar el marketing en un modelo de negocio como las organizaciones culturales depende del grado de adaptación de los mismos objetivos que esta posee, pues no se debe priorizar la obtención de un retorno económico por encima del valor social que busca generar la organización cultural. Para esto, Leal y Quero (2011) plantea tres acciones fundamentales para una estrategia de marketing

en organizaciones culturales: identificar objetivos generales y específicos, formular una estrategia de marketing y establecer programas de acciones y presupuestos.

Si bien el marketing cultural tiene su foco en el producto, sigue siendo marketing, lo cual significa que hay un procedimiento base para la ejecución. En primera instancia, lo que observamos como publicidad, gestión de redes sociales y otros, se relaciona a un marketing operativo; pero le antecede una parte estratégica que corresponde a la investigación, establecimiento de objetivos, desarrollo de estrategias, acciones e indicadores.

2.1. Marketing Estratégico y Operativo

El marketing estratégico se enfoca en conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y los intereses de estos mercados, y buscar oportunidades con el propósito de orientar y defender. Para lograrlo, se utiliza un plan de acción o un diseño que crea una hoja de ruta para alcanzar los objetivos establecidos (Muñiz, 2018). En el contexto de las agrupaciones culturales, es fundamental que sean conscientes de los factores externos y evalúen sus recursos y capacidades para adaptarse al ritmo innovador del mercado. Por ello, en la presente investigación, consideramos el análisis de tres variables clave para estudiar cada agrupación de danza folclórica:

a. Segmentación: Para Ferrell y Hartline (2012) la segmentación se basa en crear grupos donde los individuos que la conforman tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero que a su vez estos mismos sean diferentes entre sí. Por ello, es clave conocer al público objetivo para que una organización pueda ser capaz de diseñar una estrategia de marketing con una alta probabilidad de éxito.

b. Targeting: Según Armstrong y Kotler (2013), una vez definido un segmento de mercado, una organización puede ingresar a uno o más segmentos dentro de ese mercado en particular. Para determinar el mercado objetivo, se evalúa qué tan atractivos son los diferentes segmentos y se selecciona aquel en el que se desea ingresar. Las organizaciones deben centrarse en segmentos que puedan crear y mantener el máximo valor para sus clientes a largo plazo, especialmente en un sector con una alta diversidad de público.

c. Posicionamiento: es el proceso mediante el cual se busca asegurar que un producto ocupe una posición clara, única y deseable en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Se trata de destacar y comunicar de manera efectiva los atributos y beneficios distintivos del producto, con el objetivo de diferenciarse y generar una conexión emocional con el público objetivo (Kotler y Keller, 2016).

Por otro lado, según Novoa (2009), el marketing operativo es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas combinan de manera planificada y consistente para generar la respuesta deseada de su público objetivo y satisfacer sus necesidades. Kotler, Bloom & Hayes (2002) mencionan que el conjunto de estas herramientas tácticas da como resultado el marketing mix, específicamente en el sector servicio, se dividen en 7 variables o elementos: producto, precio, plaza, promoción, procesos, prueba o entorno físico y persona.

La variable *producto* es la que constituye el núcleo de la estrategia de la empresa, puesto que, si el producto no es atractivo para el consumidor, no creará valor significativo para el cliente. En el caso de los servicios, su importancia radica en que responden a una necesidad primaria del consumidor y, en conjunto con otros servicios, ofrecen una experiencia integral al cliente (Lovelock y Wirtz, 2015). La variable *precio* consiste en la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por obtener el servicio (Kotler, Bloom & Hayes, 2002). Es importante destacar que esta variable desempeña un papel significativo, ya que la fijación de un precio adecuado permite cubrir los costos del servicio y generar ingresos (Lovelock y Wirtz, 2015).

La variable *plaza* se refiere al canal o lugar donde se ofrece el servicio y donde los clientes interactúan con el negocio (Kotler, Bloom & Hayes, 2002). Estos canales pueden ser físicos y/o electrónicos, dependiendo de la naturaleza de los servicios que brinda tu organización (Lovelock & Wirtz, 2015). A diferencia de la variable *plaza*, el *entorno físico* se basa en la prueba física de un lugar donde se brinde el servicio y la calidad que este transmite como valor agregado hacia el cliente (Lovelock & Wirtz, 2015). Es decir, la apariencia del local, los equipos, los uniformes demuestra la calidad del servicio de la empresa.

Los *procesos* apuntan los procedimientos operativos de una organización, ya que se basa en la manera más eficaz y productiva en cómo la empresa realiza su trabajo (Kotler, Bloom & Hayes, 2002). La variable *personas* son parte fundamental del marketing de servicios, los colaboradores son los que tienen el contacto más directo con el cliente; asimismo, una buena imagen del personal de trabajo influye en la forma como los consumidores perciben la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015).

La *promoción* está dividida en tres componentes fundamentales: proporcionar información relevante al consumidor, resaltar los méritos del servicio y persuadir al público objetivo para que adquiera el servicio, así como motivar la acción en momentos específicos (Lovelock y Wirtz, 2015). Estas estrategias de promoción pueden abarcar diversas técnicas de marketing, como publicidad televisiva e impresa, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, estrategias digitales en redes sociales, marketing de buscadores,

marketing directo y relaciones públicas, entre otros (Mailchimp, 2020). La importancia radica en que estas estrategias deben ser unificadas y crear una experiencia de omnicanalidad; es decir, que si bien se comuniquen de distintos canales todas deben tener el mismo mensaje y la misma imagen para lograr una comunicación efectiva.

Leal y Quero (2011) resaltan la relevancia de la variable comunicación para las organizaciones culturales, ya que desempeña un papel fundamental a lo largo de todo el proceso de gestión, desde el diseño del producto cultural hasta su llegada al público. Es imprescindible que la organización transmita un mensaje coherente con su público objetivo y que este se sienta identificado, para lo cual es necesario integrar los instrumentos de comunicación en una misión y visión claras.

Esta misma autora, menciona que la crisis del COVID 19 alteró y aceleró los cambios en la comunicación, de tendencias a realidad, por lo que, el entorno cultural no es ajeno a ello, es así que, la comunicación cultural ha evolucionado de una transmisión unidireccional a una relación bidireccional y colaborativa, lo que ha generado un nuevo contexto de creación de valor. En este contexto, el marketing en entornos digitales se ha vuelto fundamental, ofreciendo una amplia gama de herramientas que permiten captar información del entorno y convertirla en decisiones significativas para la creación de valor para los consumidores culturales. (Quero, 2020).

En la misma línea, Khurramov y Fayzieva resaltan que el uso de plataformas digitales permite que los consumidores tengan un mayor nivel de participación en la empresa. Los clientes ahora tienen la oportunidad de entablar un diálogo constante con la organización, asumiendo un papel protagónico en lugar de ser meros receptores de los esfuerzos de marketing (2020). Además, McKinsey afirma que las operaciones de marketing digital exitosas pueden mejorar la efectividad del marketing entre un 15% a 25% (Neoconsulting, 2020). En resumen, los consumidores tienen la capacidad de expresarse sobre las acciones de la empresa, y esta retroalimentación se convierte en un recurso valioso que ayuda a mejorar tanto el producto como la imagen de la organización. Al mismo tiempo, las estrategias digitales generan un mayor valor para los consumidores.

Por todo lo expuesto con anterioridad, esta investigación, se enfoca en la variable “Promoción” analizando la presencia digital de tres organizaciones de danza folclórica, lo cual nos lleva a definir las siguientes variables:

- A. Marketing por email
- B. Marketing en redes sociales
- C. Posicionamiento SEO

D. Estrategias SEM

E. Marketing de contenidos

Cada variable tiene un aporte y funcionamiento diferente para las agrupaciones de danza folclórica, las cuales serán explicadas a mayor profundidad más adelante.

3. Marketing Digital

Uno de los principales cambios en los hábitos que se ha observado como consecuencia de la pandemia han sido las formas de compra y venta, ya que no solo por parte de los consumidores hubo una adaptación, sino también de las marcas u organizaciones (Alfaro, 2020).

Leal y Quero (2011) mencionan que satisfacer el dinamismo del consumidor comprende promover experiencias innovadoras de las organizaciones en sus procesos, pero en conjunto con las tecnologías de la información, de comunicación y medios digitales. Es así como los canales digitales se han convertido en una herramienta no solo de uso diario, sino también parte del desarrollo de los negocios. En esa línea, Visser, Sikkenga & Berry (2018) consideran que el Internet ha podido comprimir las demandas de información de los clientes de manera rápida, efectiva y con procesos sencillos, lo cual permite proponer una oferta más personalizada y coherente con los perfiles individuales que tengan nuestros potenciales clientes, pero de manera masiva.

Como se mencionó en líneas anteriores, el internet permite la personalización y el alcance masivo, pues estos dos aspectos son base fundamental para este modelo, porque permite conseguir mayor volumen de conversiones (acciones de los usuarios en la página web); a la par, con menor presupuesto se logra mayor alcance y capacidad de definir los mensajes a los segmentos seleccionados (Selman, 2017). Asimismo, el marketing digital o también llamado marketing online abarca las acciones y/o estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales digitales con un desarrollo y evolución tecnológica desde los años 90 A pesar de la variedad de aplicaciones del marketing digital las técnicas más destacadas por la frecuencia de uso de los consumidores son: Marketing de Contenidos, Email Marketing, Redes Sociales, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) (Inboundcycle, 2021). Es decir, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete su visita con una acción planificada con anterioridad.

3.1. Estrategias del marketing en entornos digitales para la captación de clientes

El proceso de captación de clientes inicia desde el primer contacto que se obtiene con el potencial cliente con el fin de que genere una acción (consume el producto cultural) y lograr satisfacer sus necesidades (Baquero citado en Zambrano, 2019). Desde el sector cultural la productora Marisa De León (2015) indica que la campaña de difusión de un contenido cultural se debe diseñar de manera anticipada para la adecuada administración y organización. La difusión depende de los objetivos de la organización cultural, la gestión de públicos (conocer a tus consumidores culturales) y del modelo o producto cultural. Asimismo, es de gran importancia la correcta selección de canales digitales pues esto permitirá que el receptor (clientes) entienda la comunicación que está orientada a su captación.

A continuación, se presenta cuáles son las estrategias del marketing en entornos digitales para la captación de clientes:

3.1.1. Marketing por email o Email marketing

El email marketing se enfoca en enviar mensajes masivos a través del correo electrónico para conseguir nuevos clientes, desarrollar relaciones con clientes existentes, fidelizar, generar contactos, incrementar ventas, generar confianza en un servicio o producto, confirmar comandos, entre otros propósitos (Mailchimp, 2020). Además, con esta herramienta es posible adjuntar información relativa al espectáculo escénico, vídeos, fotografías, imágenes, entre otros formatos.

De acuerdo con Sendinblue (2021), existen diversos tipos de emails. A continuación, se mencionan:

- Emails promocionales. Estos están relacionados con la venta de un producto con el fin de concretar una venta.
- Emails relacionales. Estos correos electrónicos tienen como objetivo el seguimiento de los clientes y obtener una recompra. Por lo general, son *newsletters* o boletines informativos con información o noticias de tu compañía y/o resumen de un blog, lo cual permite estar en la mente de los clientes.
- Emails transaccionales. Este tipo de correos incorporan el listado de las ordenes, así como su confirmación, además de la posibilidad de incluir de modificar algunos términos y/o condiciones del servicio y/o producto descrito y expuesto para el suscriptor. De igual forma, el error más presentado cuando se aplica esta estrategia es que solo pretende comercializar el producto o servicio más no se preocupa por la experiencia del consumidor.

3.1.2. Marketing de contenidos

Es un tipo de marketing que tiene como objetivo crear, publicar y distribuir contenido relevante que permite educar, informar o entretener a tu audiencia con el propósito de atraer clientes de manera que sean los usuarios los que nos encuentren, es decir, no intrusiva. Los elementos de una estrategia de marketing de contenidos son: Buyer persona, metas u objetivos del negocio, diseño de táctica y que canales emplear, presupuesto y recursos humanos, proceso de producción y distribución; y medición de indicadores (Sordo, 2023).

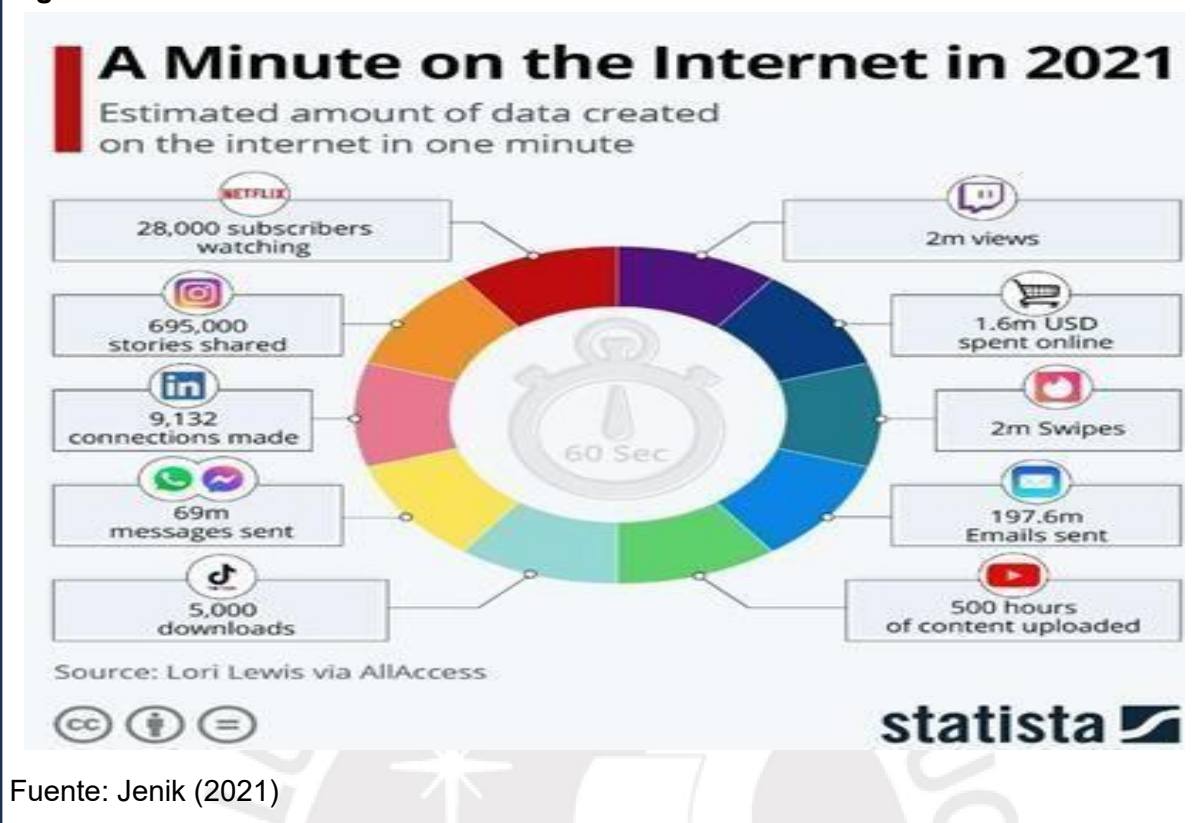
Las ventajas de esta estrategia radican en que permite que las marcas obtengan una imagen más consolidada, mayor presencia en el internet y reconocimiento de la audiencia debido a que genera mayores leads de ventas directas y retención de clientes con el objetivo de que se cree conexiones fuertes, entre las marcas y sus clientes, por medio de la interacción continua (Ramírez, Rodríguez & Susanibar, 2021).

3.1.3. Marketing en redes sociales

Se refiere a las actividades y acciones que se emplean en redes sociales que tienen como finalidad promover una marca para generar oportunidades de negocio, aumentar el alcance y la lealtad de nuestros clientes, ya que son consideradas como el segundo canal de búsqueda online detrás de los buscadores, como Google (Inboundcycle, 2021). En la actualidad, las redes sociales son una herramienta con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela en una realidad social-física y poder crear una comunidad para optimizar la captación de tus usuarios con el objetivo de aumentar tráfico web. Entre las más representativas se encuentran: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok. Asimismo, el potencial de estas técnicas para generar un negocio en los canales digitales se ve reflejado en cuantas personas lo usan a diario (IPSOS, 2021).

Por ejemplo, IPSOS estima que hay 13.8 millones de peruanos de la zona urbana son usuarios de las redes sociales, teniendo una mayor frecuencia de uso para compras WhatsApp, para comentar experiencia de un producto Facebook, para hacer promociones Tik Tok, para buscar recomendaciones YouTube y para concursos o promociones Instagram (2021), lo cual refleja una oportunidad para las empresas de poder ofrecer sus productos a través de los medios digitales. Tal como se puede ver en la figura 6.

Figura 4: Minuto a minuto del internet



Fuente: Jenik (2021)

En resumen, las redes ofrecen la posibilidad de traspasar las barreras físicas del espacio y captar a nuevos públicos.

3.1.4. Estrategias de posicionamiento SEO

SEO son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para buscadores). Es una estrategia y técnica del marketing en entornos digitales que se centra en optimizar el posicionamiento de forma orgánica en los buscadores de internet como Google o Bing (Frías & Novoa, 2020).

Esta estrategia tiene como objetivo principal situar la plataforma o sitio web en un lugar visible para que la audiencia que hace búsquedas relacionadas en su mercado lo encuentre como primera opción pues aproximadamente los 7 mil millones de búsqueda se hacen en Google cada día (Santos, 2022).

3.1.5. Estrategias de posicionamiento SEM

SEM son las siglas de Search Engine Marketing (marketing de motores de búsqueda), es una estrategia que tiene como objetivo atraer más tráfico a tu sitio web apoyándose en los motores de búsqueda, se suele utilizar la modalidad pago por click (PPC). Asimismo, emplea el sistema de machine learning o sistema de pujas los cuales son fáciles de implementar para profesionales o amateurs interesados en posicionar su marca. Las acciones realizadas en

SEM son de pago, por lo cual se construyen anuncios segmentados y dirigidos a tu público objetivo (Santos, 2022).

La relevancia de esta estrategia para la Consultora en Comunicación Digital, Top Position (s.f) radica en que al implementar los Search Engines esto, podría traer consecuencias sumamente beneficiosas para los negocios que sean compatibles con el gusto de los clientes; puesto que, dicha estrategia induce a la organización a un posicionamiento único el cual eleva su capacidad de admisión por los clientes y permite a la página web tener mayores vistas y sobre todo, visitas; asimismo, los usuarios se sentirán más atraídos por dicha página (Ramírez, Rodríguez & Susanibar, 2021).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se expone la naturaleza contextual de la investigación, se inicia presentando los precedentes latinoamericanos en la danza, así como el contexto peruano. Además, se abordarán los hábitos del consumidor cultural en Latinoamérica a diferencia de otras regiones y las experiencias de gestión de públicos de las organizaciones culturales del sector danza a nivel nacional.

1. Servicios culturales de danza

1.1. Precedentes Latinoamericanos

La danza en la región de habla hispana representa una sinergia de contenido y expresiones ancestrales como resultado del proceso de mestizaje entre las etnias que permitió un desarrollo cultural y social para generar una identidad propia (Paolillo, 2005). Para Recasens y Spencer (2010) la *danza* en Latinoamérica tiene una hibridación cultural, entendido como el conjunto de transformaciones de prácticas sociales preexistentes que se combinan para generar nuevas estructuras, nuevas danzas. Es decir, la fusión de danza tradicionales locales y globales da como resultado lo que hoy se percibe como danza en el territorio latinoamericano.

El desarrollo de la danza en *Argentina*, específicamente, en la ciudad de Buenos Aires, según Mitelli (2015 citado en Yepes 2018) se basa en la diversidad y la multiplicidad de las propuestas artísticas de espectáculos de danza, lo cual ha afianzado la profesionalización de los bailarines a través de la formación universitaria que brinda la Universidad Nacional del Arte. Esta consolidación cultural ha permitido un crecimiento profesional y creativo en el sector artísticos, al maximizar la oferta, calidad y complejidad artística de las producciones; es así que el planeamiento y organización de la cultura nacional, logró influenciar beneficiosamente en la danza, puesto que, la posiciona, la profesionaliza, además, aplica la difusión masiva de este arte ocupando diversos espacios (Cadús, 2017).

En el contexto de *México*, la danza posee una diversidad de espacios culturales que se centran en la formación, creación y difusión del sector. Velázquez (2006 citado en Yepes 2018) menciona que los espacios culturales de danza son administrados por el sector público o privado, lo cual les permite percibir el apoyo económico de instituciones gubernamentales o no gubernamentales. Asimismo, la creación de la Escuela de Danza del Instituto Nacional de Bellas Artes, apoyo a la institucionalización de la enseñanza de danza en las universidades y escuelas de estudios profesionales, lo cual ha permitido una evolución reflejada en las complejas propuestas escénicas (Rico, 2021).

Por ejemplo, en *Chile* la danza tuvo su mayor hito en el año 2012 denominado la “Catastro de la Danza” liderado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el cual sentó las bases de los criterios de formación de los profesionales del sector de danza. No obstante, la oferta formativa para la danza se encuentra centrada en la capital del país lo cual no ha permitido un desarrollo uniforme a lo largo de su territorio, lo cual afecta negativamente a la conservación adecuada de la diversidad de tradiciones dancísticas de las diferentes regiones (Bravo, 2017).

En el sector de la danza de *Colombia* ha presentado un desarrollo que se manifiesta a través de la sostenibilidad de sus organizaciones culturales (Yepes, 2018). Este desarrollo tiene como principal base la creación de instituciones de danza a nivel país que ha consolidado un movimiento formativo y creativo en el ámbito de danza con tres actores fundamentales: Coreógrafos, bailarines y maestros. Es así como, el Ministerio de Cultura diseñó una política para la danza que está orientada a estructurar, empoderar y potenciar el proceso de creación, formación y distribución de las expresiones culturales de danza en Colombia (Plan Nacional de Artes en Colombia, 2022)

1.2. Servicios Culturales de danza en el Perú

1.2.1. ¿Qué es la danza?

La danza, como servicio cultural, es el arte de mover el cuerpo dominando y guardando relación con el espacio en donde se desarrolla la manifestación artística y transmitiendo significado con la acción de los movimientos que se desatan (Dallal, 2014).

Tabla 2: Tipos de danza

Tipos de danza	Definición
Autóctonas	También denominadas tradicionales, son aquellas danzas que manifiestan el acervo cultural de un pueblo las cuales se practican en comunidades a nivel mundial y aún mantienen durante varios siglos su esencia interpretativa y elementos originales como los pasos, el ritmo, trazos coreográficos, vestimenta, música, entre otros. Estas son ejecutadas por los descendientes de las antiguas cultura y civilizaciones; asimismo, esta expresión cultural ha servido como base para otros géneros y modalidades de danza como la popular y teatral.

Tabla 2: Tipos de danza (continuación)

Tipos de danza	Definición
Populares	Son las que representan el espectro más amplio de este sector pues refleja la unión de sus congéneres, festividades y representa los hechos de su existencia por medio de los movimientos del cuerpo en el espacio, esta danza se caracteriza porque se divide en dos: Folclóricas y urbanas.
	Folclóricas
	Expresan las formas de la vida individual y colectiva de la comunidad que se dan en los espacios del campo y agrícolas, pero a diferencia de las autóctonas son manifestaciones más recientes.
	Urbanas
	Se desarrollaron en la urbe por impulsos colectivos de sectores sociales y se destacan por su alto contenido de individualidad y carácter personal.
Clásicas	Surgida y asentada durante el siglo XVII en Europa tiene influencia de juegos de malabares y piruetas provenientes de Turquía (la morisca), España(seguidillas) y diversos sincopados de África. Esta danza tenía como fin entretener a la nobleza con prácticas dancísticas accesibles la cual requería de disciplina y de movimientos elegantes.
Modernas	Se manifiesta a finales del siglo XIX, contexto en el cual Isadora Duncan propone una danza más libre que esté inspirada en nociones naturales de los movimientos corporales, adaptándose a los avances que presentaban otras expresiones artísticas como la pintura, la fotografía, la poesía, el cine e inclusive la tecnología para plasmarlo en los escenarios, pues la danza como arte no podía permanecer ajena a las transformaciones sociales y culturales que en el mundo se gestaban.
Contemporáneas	Se nutre de su antecesora la danza moderna y propone un estilo dancístico en el cual se “hacer danza” sin determinar específicamente las secuencias coreográficas.

Fuente: Dallal (2014)

Es importante resaltar que la danza como manifestación o expresión cultural se ha visto nutrida de los cambios dinámicos que ha tenido los diferentes contextos que aconteció al ser humano, más sin embargo algunas de ellas permanecen inalienables, narrando el pensar y vivir de los pueblos antiguos.

1.2.2. Organizaciones culturales de danza en el Perú

Ágreda (2017) menciona que dentro del sector de la danza existen tres tipos de organizaciones culturales de danza: Las escuelas o academias de danza, la formación de grupos de danza y la organización de festivales/festividades nacionales e internacionales.

En primer lugar, las escuelas de danza se dividen en *formación profesional* y *no profesional*. Por un lado, las escuelas de danza en *formación profesional* son instituciones que ofrecen títulos o licenciaturas reconocidas y administradas por el Ministerio de Educación (MINEDU) con un currículum y plan de estudios. Si bien los estudiantes profesionales son especialistas en danza, la formación no incluye gestión de sus propias organizaciones, producción de eventos o rentabilidad (Ágreda, 2017). A nivel nacional, existen nueve instituciones formales que imparten la carrera de danza y solo dos de ellas están especializada en danzas folclóricas peruanas (Ministerio de Cultura, 2017).

Tabla 3: Oferta educativa profesional en Artes Escénicas

Nombre de la institución	Servicio cultural
Escuela Nacional Superior de Arte Dramático Guillermo Ugarte Chamorro – ENSAD	Actuación / Diseño Escenográfico
Escuela Superior de Formación Artística Pública de Bagua	Actuación
Escuela Superior de Formación Artística Pública Eduardo Meza Saravia	Actuación
Escuela Superior de Arte Dramático Virgilio Rodríguez Nache	Actuación Teatral
Universidad Científica del Sur	Creación Teatral / Creación Escénica
Pontificia Universidad Católica del Perú	Creación y Producción Escénica/ Teatro / Danza
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC	Artes Escénicas

Tabla 3: Oferta educativa profesional en Artes Escénicas (continuación)

Nombre de la institución	Servicio cultural
Escuela Superior de Formación Artística Público Francisco Lazo	Danza / Teatro
Escuela Superior de Arte Público Ignacio Merino	Danza
Universidad Nacional del Altiplano	Danza
Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM	Danza
Escuela Nacional Superior de Ballet – ENSB	Danza Clásica
Escuela Superior de Formación Artística Privada Gudelia Alarco de Vargas	Danzas Populares
Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas	Danza Folclórica
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Danza / Teatro

Fuente: Ministerio de Cultura (2017)

Por otro lado, las *escuelas de formación no profesional* es una práctica recurrente entre los bailarines y bailarinas por el poco acceso a espacios culturales estatales o formales para la práctica profesional. Estas escuelas de danza ofrecen una oferta de estilos como urbano, ballet, contemporáneo o folklore; sin embargo, el difundir la danza requiere condiciones infraestructurales mínimas como espejos, ambientes amplios, suelo adecuado, entre otros requerimientos de las cuales pocas academias cuentan con ello.

En segundo lugar, existen las agrupaciones de danza cuyo propósito es la difusión de este arte. Este espacio hace una sinergia de contacto entre los profesionales y principiantes, los cuales realizan intervenciones o puestas en escenas en diversos eventos que buscan ser profesionales, pero los miembros que lo integran son pasajeros, poseen ingresos económicos variables, ya que pueden presentarse en un espacio de difusión sin retribución económica (Ágreda, 2017).

El Ministerio de Cultura reconoce aproximadamente ciento ochenta organizaciones culturales de danza las cuales se encuentran conformadas por asociaciones, centro culturales y agrupaciones a nivel nacional (Ministerio de Cultura, 2022).

Finalmente, los festivales y festividades surgen como una solución o necesidad de dinamizar el sector de la danza. Esta forma de transmitir danza es la más importante pues te permite la formación de alianza, creación de una red de contactos y prestigio nacional.

En el Perú posee una variedad de festivales y festividades de los diferentes estilos de danza, contemporáneo, ballet, urbano y folklórico, como la festividad de la Virgen de la Candelaria, Atajos de Negritos, Pura Calle y Festival Internacional de Ballet de Trujillo. Tal como lo muestra la Tabla 4.

Tabla 4: Festividades y Festivales del Perú

Festividades/ Festivales	
Festividad de la Virgen de la Candelaria	Patrimonio Inmaterial de la UNESCO. Se realiza por la colaboración de tres federaciones regionales para la organización de la festividad en la cual se preservan técnicas y conocimientos de las danza, música y fabricación de las máscaras tradicionales.
Atajo de Negritos	Patrimonio Inmaterial de la UNESCO, danza oriunda del sur del Perú que componen una confluencia de tradiciones andinas prehispánicas, catolicismo europeo y ritmos africanos.
Pura Calle	Festival que promueve la diversidad de las diferentes disciplinas artísticas urbanas a través de diversas batallas de baile en hip hop, house, locking, breaking, competencias coreográficas, entre otras.
	Festival realizado en la ciudad de Trujillo en la cual reúne exponentes de ballet de diferentes países en una competencia de este estilo.

Es importante resaltar, que la organización de los festivales pues la construcción de las alianzas en la mayoría de las situaciones del sector de danza se da en la práctica, es decir a través de la experiencia propia. Si bien pueden contar con el apoyo del Estado el rol de este ha sido certificar esfuerzos ya existentes

1.2.3. Políticas Culturales en el Perú

En el sector cultural peruano se reflejan los primeros avances y conceptos a mediados de los años 90, pero no es hasta 1972 que se solidificó en el ámbito público “la cultura”, con la creación del Instituto Nacional de Cultura, hoy en día conocido como Ministerio de Cultura. Asimismo, en el 2002 se promulgó los lineamientos y políticas culturales del Perú como proyecto que abordaba desde el 2003 hasta el 2006, (Política Nacional de Cultura 2017, p.6). No obstante, las políticas culturales en el Perú son lineamientos poco difundidos y muy difíciles aplicarlos en un país pluricultural, pues la estructuración de estos se enfoca en organizaciones de la capital; además de que el Estado peruano permite, mas no alienta, que empresas privadas auspician proyectos del sector cultural (González y Guerra, 2009).

UNESCO define a este término como el conjunto de operaciones, prácticas y procedimientos de gestión administrativa que sirve como base para acciones culturales de un gobierno, ofreciendo financiamiento, creación de infraestructura, establecimiento de normativas y planificación de programas (2015). Asimismo, Altuve (2000 citado en Pino, 2021) afirma que últimamente se logró incorporar de una manera plena e intensa el concepto de promocionar la cultura, puesto que sirve para equilibrarla frente a los organismos públicos. Es decir, las Políticas Culturales deben apoyar e incentivar a la creación y construcción de bienes y servicios culturales.

Es así que, el Estado tiene el deber de definir lineamientos para lograr accionar Leyes y políticas culturales en favor de la sociedad y el progreso de las mismas. Como se visibiliza en el Artículo 2, inciso 8 de la Constitución Política del Perú (1993) estipula que, toda persona tiene derecho a la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto. El estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y creación.

Además, en 2004 se promulgó la Ley No. 28296 (Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación) con la finalidad de establecer políticas nacionales para la defensa, preservación, promoción y destino de los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de la Nación (Congreso de la República del Perú, 2004).

En la actualidad, una de las Políticas Culturales más reconocida a nivel nacional para los servicios culturales de danza del Perú son los Estímulos Económicos para la Cultura, el

cual realiza una convocatoria nacional para las diversas organizaciones culturales (MINCUL, 2019). En el cual las agrupaciones de danza pueden postular a dos concursos:

a) Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Arte

Este proyecto tiene como propósito promover e incentivar la creación y circulación de obras de arte. Se visualiza la lista de postulantes **[Anexo A]**

Figura 5: Regiones que postularon al Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Artes



Fuente: Adaptado del Ministerio de Cultura (2019).

En la figura 5, se observa que la mayoría de las organizaciones culturales son de Lima, lo que indica una centralización de la oferta cultural en la capital y no refleja la diversidad de un país pluricultural. De las cuarenta y cinco organizaciones que presentaron propuestas, treinta y dos son de Lima y dos son del Callao. Sorprendentemente, solo tres de estas propuestas están relacionadas con la danza, y de los siete proyectos ganadores, ninguno se enfoca en servicios culturales de danza. Esto pone de manifiesto que las facilidades y oportunidades parecen concentrarse en la capital, mientras que las organizaciones de provincias se enfrentan a desafíos adicionales debido a la falta de apoyo y recursos disponibles para ellas. Tal como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5: Beneficiarios del Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Artes

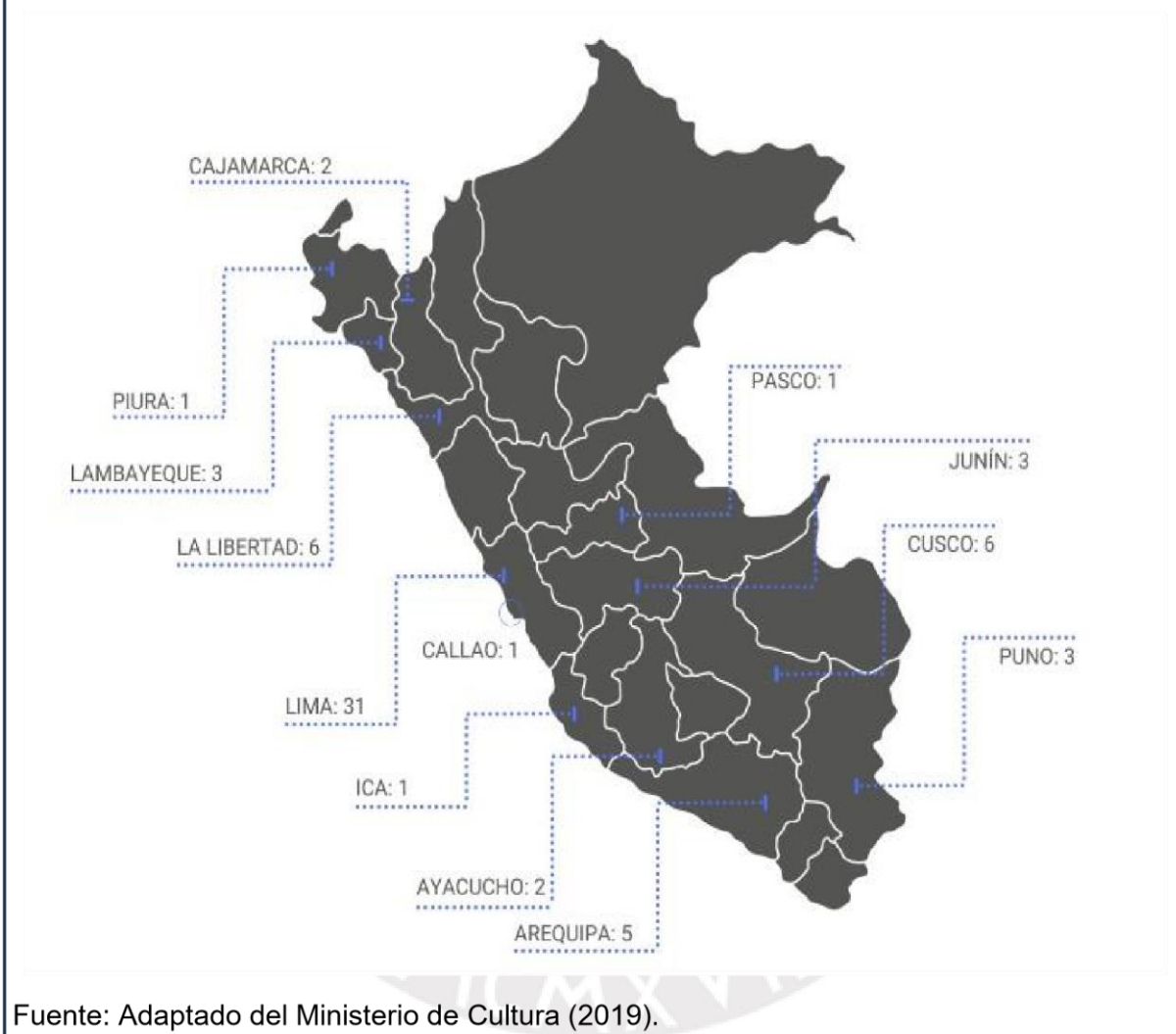
N°	Beneficiarios	Región	Título del Proyecto
1	Araoz Cartagena, Anahí	Cusco	Atravesando Muros
2	Mejía Ticona, Víctor Ramiro	Lima	Víctor Humareda primer siglo
3	Asociación Civil Social Creativa	Ica	Primavera en el sur - red musical chinchana
4	Musicandes Asociación Cultural	Lima	Celebrando Ayacucho
5	Asociación Cultural Tarbol Teatro de títeres	Lima	Hacia la Ruta Andino Amazónica de los títeres
6	Gutiérrez Castro, María del Carmen	Lima	Proyecto Maternidades - gira nacional 2020
7	Vásquez Arbulú, Elizabeth Yesenia	Lima	Ríos Ajenos

Fuente: Ministerio de Cultura (2019).

b) Concurso de Proyectos de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes.

Este concurso tiene como finalidad contribuir y cooperar para la ampliación de la diversidad de la oferta del consumo de las artes escénicas, artes visuales y música. Se visualiza la lista de postulantes **[Anexo B]**

Figura 6: Regiones que postularon al Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes



Estos concursos componen una complejidad para las diversas organizaciones de danza, ya que no solo compiten entre ellas, sino también con otras que pertenezcan a los distintos servicios culturales como teatro, música o circo, lo cual hace más difícil ser beneficiario. Asimismo, uno de los problemas latentes que siguen presentando los estímulos económicos, como lo mencione en línea anteriores es la centralización de la oferta cultural, lo cual se refleja también en este concurso ya que la mayoría de organización ganadoras son de Lima, ya que tres de los nueve beneficiarios son de la capital y se repite el patrón del concurso de circulación que ninguno de ellos pertenece al rubro de danza.

Tabla 6: Beneficiarios del Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes

N°	Beneficiarios	Región	Título del Proyecto
1	Asociación Cultural de Creación Escénica Laboratorio KINTU	Ayacucho	Patronal YUYARISPA, Festividad Cultural Itinerante
2	Asociación Cultural Maizal	Lima	5to encuentro de arte y memoria MASINTIN
3	Asociación Educativa WIÑAYPAQ	Cusco	IV Festival de Música Medicina
4	Centro Selva Arte y Ciencia	Lima	Bienal Internacional de Arte Amazónico
5	Inpacta Cultura E.I.R. L	Junín	Festival solo ZENOBIO
6	La Oveja Negra	Lima	Festival Indisciplinados V edición
7	Sapa Inti Estudios S.R.L.	Puno	4° Festival Internacional de Animación AJAYU
8	Centro de Promoción Cultural Trujillo	La Libertad	Festival Nacional Pianistas del Futuro

Fuente: Ministerio de Cultura (2019).

Todo ello hace evidente que la danza en la actualidad presenta problemas de autogestión como modelo organizacional, poca difusión del producto local y un gremio ya sea poco integrado, no visible y con un alto índice de informalidad en sus actividades (Consejo Nacional de Danza del Perú, 2019), lo que les impide poder acceder a estos concursos públicos y generar sostenibilidad.

2. Agrupaciones de danza folklórica

Las agrupaciones de danza folklórica que se seleccionaron tienen más de 20 años de trayectoria por lo cual nos permite dos cosas. Primero, estudiar agrupaciones con un concepto y esencia definida, siendo agrupaciones con performances basados en investigación y que sigue la línea cultural mas no traspasa el lado de entretenimiento. Segundo, permite identificar

cómo se ha realizado la transformación del marketing convencional hacia un marketing más orientado a la presencia digital. Además, cada una de ellas cuenta con medios digitales que han ido utilizando para obtener presencia en el mercado, ya sea una página de Facebook, Youtube, Instagram, sumado a ello, la visión del marketing digital dentro de su organización posee bastante relevancia para la promoción de sus actividades.

2.1. Perú Todos los Ritmos

Según la información pública en su página oficial de Facebook, el elenco de danza folclórica cuenta con 24 años de trayectoria profesional. Esta agrupación se centra en presentar puesta en escenas la cuales se desarrollan o presenta en locales y restaurantes cómo Brisas del Titicaca, Candelaria y Sachún. Teniendo cómo el espectáculo de danza más relevante la obra "Perú de Fiesta" en el marco de sus 20 años de trayectoria

2.2. Ensamble Perú Fusión

Corporativo Escénico encargado de montar propuestas artísticas mezclando danza, teatro y música aportando a la investigación social de nuestro Perú, con una trayectoria 22 años teniendo cómo puesta en escena de mayor relevancia "Nace de mí" en el 2013 donde se muestra una fusión entre la cultura afro y andina. Actualmente, esta agrupación se encuentra participando en el programa de televisión Perú tiene talentos, siendo su secuencia artística una de las más relevantes en la difusión cultural (Ensamble Perú Fusión, s.f).

2.3. Jallmay Alto Folclor

Considerada como una de las organizaciones de música y danza con mayor prestigio a nivel nacional, con más de 20 años de experiencia, conformada por 100 destacados artistas, la dirección está a cargo de su creador y fundador el señor Valdivia Yoplac, Humberto. Con su arte han llegado a conocer gran parte del mundo, con más de 35 países recorridos, siendo aplaudidos y reconocidos a nivel mundial por su gran talento. Además, son considerados embajadores culturales del territorio nacional peruano; recibiendo premios de países como Chile, España, Corea del Sur, Grecia, Macao, Bélgica, China, México, Alemania, Bulgaria, Estados Unidos, Francia, Ecuador, Taiwán, Italia, Vietnam, entre otros. Su espectáculo se inspira en la Cultura Viva del Perú "Domingos del Bicentenario: 200 años de sueños y cultura"; siendo una propuesta artística grupal, moderna, pero basándose en la cultura tradicional respetando las costumbres creencias, y expresiones culturales, también el legado el cual se encuentra vigente aún (Jallmay Alto Folclor, 2022).

3. Situación actual del Marketing en entornos digitales en el Perú

El marketing ha cambiado drásticamente en las últimas dos décadas debido al rápido crecimiento de Internet y el entorno digital (Ernst & Young, 2022). Por lo que el marketing digital puede ser un aliado importante para las industrias culturales y creativas.

3.1. Tendencias del consumidor en entornos digitales

Cada vez más aumentan los usuarios peruanos que tienen acceso a internet, según CAPECE (2021) el 76% de la población tiene acceso a internet, de los cuales el 41.8% de peruanos realiza compras por internet; no obstante, solo el 10% de los peruanos son navegantes expertos, por lo cual son considerados compradores netos por internet. Por un lado, el dispositivo más utilizado por la población peruana es el celular con un 91.4%; segundo, las computadoras con 37.7%; tercero, las laptops con 27.4% y finalmente las tablets con 12.5% (CAPECE, 2021).

Por otro lado, el uso de las redes sociales va en crecimiento siendo Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger, las redes sociales más usadas en estos días, existiendo 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano, entre un rango de 18 y 70 años de edad. Estas aplicaciones han tomado mayor relevancia al lograr convertirse en un factor competitivo para las diferentes organizaciones. Hoy, aplicaciones como TikTok permite dar a conocer promociones con mayor facilidad, en Facebook el usuario comenta experiencias con alguna marca o producto y YouTube se ha convertido en un buscador de recomendaciones (IPSOS, 2021).

Por ello, se puede decir que cada red social puede brindar una oportunidad o ventaja para una organización si es que se conoce a su público, se elabora un contenido adecuado y logra conseguir conversiones.

3.2. Tendencias de empresas e instituciones en entornos digitales

Este cambio mencionado en el uso de las redes sociales por parte de los peruanos también se ve reflejado en las empresas e instituciones, pues deben adaptarse a las necesidades y requerimientos de sus consumidores. Según IPSOS, en el 2019 el uso de páginas web era de un 68% que para en el 2021 creció en 27%, lo cual refleja la gran utilidad que aporta el entorno digital hacia el desarrollo empresarial. Asimismo, el 79% de las empresas en el Perú cuentan con redes sociales siendo las más utilizadas Facebook, 72%; LinkedIn, 34% y YouTube, 29% (2021).

Lo cual refleja que el Perú en términos de madurez digital está en proceso de crecimiento. El informe de madurez digital de Ernst & Young (2020) precisa que las empresas

peruanas se encuentran en el segundo nivel (de tres niveles) de la madurez digital según el índice de madurez digital (DMI), teniendo como los sectores más desarrollados el de telecomunicaciones, banca y seguros, y consumo masivos y retail.

Lo anterior se ve reflejado, en la empresa Mi Banco, que implementó “Low-code”, un enfoque de programación digital que permite desarrollar aplicaciones con poca codificación y utilizando interfaces visuales; es decir, más administrables para público no especializado. Lo cual les permitió a “Mi Banco” proponer soluciones automatizadas, menos complejas y eficientes (Alfaro, 2020).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Basado en cumplir con los objetivos planteados en un inicio, el presente capítulo describe la metodología que será utilizada para esta investigación. Como se observa en la **Figura 4**, se expone el enfoque, alcance y diseño que tomará el estudio. A continuación, se presenta la técnica de recolección de información, unidades de observación y, por último, se mencionan las herramientas a utilizar para el análisis de información.



1. Enfoque de la Investigación

Considerando los objetivos planteados en el capítulo 1, la presente investigación tiene un enfoque netamente cualitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación cualitativa se caracteriza por ser un proceso “circular” donde la secuencia metodológica es dinámica y no siempre el mismo, pues varía dependiendo el estudio. Es decir, que permite el desarrollo de preguntas e hipótesis entre las diferentes fases de la investigación: antes, durante y después de la investigación.

El enfoque cualitativo es empleado en el presente estudio, ya que, se utilizarán técnicas de recolección de datos, así como para su posterior análisis; con el fin de afinar las interrogantes del estudio, pero también se podrán descubrir interrogantes nuevas durante su interpretación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). De esa manera, se buscó realizar entrevistas a los profesionales involucrados en el tema como son los cultores, expertos en

marketing digital y gestores culturales; esto con el objetivo de obtener una investigación balanceada en cuanto a conocimiento.

Por otro lado, al ser un sector sin muchos estudios precedentes, la investigación cualitativa nos permite utilizar instrumentos como entrevistas, que nos permitirán profundizar no solo en el marco teórico y contextual sino también ayudó a evaluar la gestión de marketing, obteniendo un diagnóstico de ella, dentro de las organizaciones mediante las prácticas que han ido realizando. De tal forma, el enfoque cualitativo permitió realizar ajustes en las preguntas de investigación y ser más flexibles; además de poder adaptar la guía de entrevistas a los diferentes grupos de estudio establecidos.

2. Alcance de la investigación

Existen diversas clasificaciones según el alcance del estudio como el exploratorio, explicativo, correlacional y descriptivo. De igual forma, en una investigación de un tema en específico puede emplear más de un tipo de alcance en distintas fases de desarrollo. Por ello, el presente estudio tiene un alcance exploratorio en una primera fase, pero también descriptiva para una fase final (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Al dirigir la investigación hacia el sector cultural en el Perú, se identifica una tema poco explorado o estudiado. En consecuencia, es de alcance exploratorio, ya que organizaciones culturales como las de danza folclórica cuentan con poco antecedentes de estudio. Asimismo, la aplicación del marketing dentro de este tipo de organizaciones está sujeto a limitaciones que los artistas imponen para mantener su esencia cultural. Azuela, Sanzo & Fernández (2010) señalan que el marketing de la cultura es todavía debatible, e incluso, un dilema que ha ido evolucionando en cuestiones de aplicación, puede ser considerado como medio para alcanzar el público o también como herramienta durante el proceso de diseño del producto artístico. Este último, es el punto donde los artistas difieren al no poner el arte sobre el consumidor, sin embargo, no se cuentan con estudios suficientes para asegurar ese pensamiento y tampoco el uso que les han dado a las herramientas que el marketing brinda hoy en día. Para ello, fue necesario la búsqueda de referencias bibliográficas sobre marketing con la finalidad de poder establecer una base teórica que permita encontrar una oportunidad o fortalecer sus estrategias dentro del mercado cultural.

Del mismo modo, se utiliza el alcance descriptivo. Este tipo de marco de investigación recopila información de las organizaciones culturales seleccionadas para este estudio e identifica características importantes del fenómeno bajo estudio al encontrar información sobre conceptos y variables definidos de manera similar. Se excluye el área de correlación y

explicación porque este estudio no pretende correlacionar variables ni encontrar la causa del fenómeno que se estudia.

3. Marco Muestral

La naturaleza de la muestra seleccionada para la prueba es no probabilística. Este tipo de muestra se relaciona a un proceso de selección basado en las características del estudio más que en criterios estadísticos de generalización. Asimismo, se eligen individuos o casos “típicos” sin intentar representar estadísticamente a una población en particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Primero, se realizaron entrevistas preliminares a directores y representantes de tres agrupaciones culturales de danza folclórica ubicadas en Lima (**véase Tabla 6**). Cada una de las agrupaciones fue elegida manteniendo dos criterios generales definidos, evitando el mayor sesgo de información posible; de ese modo, cuentan con una trayectoria mayor de 20 años en el mercado y tienen presencia digital, ya sea con una página web o red social. Este grupo fue representado por Eduardo Díaz, Antonella Valdivia, Luana Cervantes, Luis Aguilar y Elizabeth, siendo ellos los involucrados en los medios digitales de sus respectivas agrupaciones.

Tabla 7: Lista de entrevistas a directores y representantes de las agrupaciones de danza

Nombre	Agrupación	Cargo	Fecha
Elizabeth Luzquiños	Perú Todos los Ritmos	Director(a)	19/05/22
Luis Aguilar Delgado	Perú Todos los Ritmos	Profesor	19/05/22
Luana Cervantes	Jallmay Alto Folclor	Representante	26/05/22
Antonella Valdivia	Jallmay Alto Folclor	Representante	26/05/22
Eduardo Diaz Merino	Ensamble Perú Fusión	Director(a)	07/05/22

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a un segundo grupo conformado por expertos digitales (**Tabla 7**) y gestores culturales (**Tabla 8**), los cuales ayudaron a obtener información, desde distintas perspectivas, sobre las herramientas viables en este sector y las acciones que las agrupaciones deben considerar en la situación actual del sector donde se desarrollan.

Tabla 8: Lista de entrevistas a expertos digitales

Nombre	Empresa	Cargo	Fecha
Joe Mejía Osorio	New Athletic	Jefe de Ecommerce	30/06/22
Marcos Ojeda	Mediabrand	Account director	02/07/22
Santiago Obando	Barbarian	Jefe de Marketing	31/05/22
Raúl Gonzáles	Fahrenheit DDB	Director Estrategia Digital y Performance	06/06/22

Tabla 9: Lista de entrevistas a gestores culturales

Nombre	Empresa	Cargo	Fecha
Aarón Díaz	Freelance	Comunicador/ Diseñador	28/05/22
Cristian Basilio	CABS Management	Director general	03/07/2022
John Castro Torres	CEMDUC	Director	25/05/22
Faride Nazar	Red de Artistas Pueblo Libre	Coordinadora	06/06/22

Las entrevistas realizadas a los representantes de las agrupaciones culturales de danza fueron semi estructuradas, lo cual permitió al entrevistador seguir una guía de preguntas con temas de interés, pero que daba libertad a realizar preguntas adicionales con el objetivo de obtener mayor información. Por otro lado, con la información obtenida de este primer grupo, se realizaron modificaciones para establecer una guía de entrevista focalizada para ambos grupos de participantes restantes, manteniendo la estructura semiestructurada para oportunidades de adicionar preguntas que profundicen el asunto tocado.

4. Técnicas de Recolección

La herramienta principal de recolección de información para este estudio son las entrevistas semi estructuradas. Con el apoyo de docentes como Martha Pacheco y Romy Guardamino, docentes de la PUCP especializadas en métodos de investigación cualitativa, se validaron guías de entrevistas para cada uno de los grupos involucrados en la investigación.

Se realizaron entrevistas a los 3 grupos de participantes identificados: representantes de las agrupaciones culturales de danza folclórica, expertos del marketing digital y gestores culturales. Cada uno de estos representa un aporte relevante debido a que; los directores representan el amplio conocimiento en el arte del folclor gracias a la trayectoria y preparación que poseen, los expertos en marketing digital cuentan con conocimiento sobre herramientas necesarias para la aplicación de estrategias en medios digitales y, por último, los gestores culturales poseen un balance tanto entre el conocimiento de gestión-marketing y cultural, siendo estos fundamentales para formular estrategias digitales adaptadas óptimamente al contexto del sector cultural.

En primer lugar, se utilizaron entrevistas preliminares a representantes de las agrupaciones culturales. Los entrevistados para este grupo son los más involucrados con el ámbito cultural y son conscientes de los beneficios que brinda el marketing digital sobre su trabajo artístico. La información recolectada ayudó a confirmar la problemática presentada en la investigación, corroborar los puntos diferenciales en cuanto al proceso de creación de producto y la identificación de acciones que han tomado con respecto al marketing en sus medios digitales.

En segundo lugar, con la información obtenida, se realizaron entrevistas focalizadas según el campo de conocimiento de los participantes, para lo cual se emplearon dos tipos de guías semi estructuradas para los expertos digitales y gestores culturales, debido a su flexibilidad y a que permite agregar preguntas para ahondar en el tema según la especialidad de cada entrevistado. Para los expertos digitales se destacan especialistas con significativa trayectoria y conocimiento de marketing digital, pues con la información obtenida se describió el uso de las distintas estrategias de marketing digital y cómo pueden ser utilizadas dentro del mercado. Del mismo modo ocurrió con los gestores culturales, de los cuáles se obtuvo información de la realidad del arte y su capacidad para establecer y sobrellevar una relación sostenible con su público objetivo a largo plazo.

Cabe señalar que la información obtenida en estas entrevistas realizadas fue sistematizada en base a una matriz de consistencia [Ver Anexo F]. Asimismo, las entrevistas

se realizaron con el consentimiento de todos los involucrados, para lo cual deben firmar un documento que les permita participar en la entrevista. El consentimiento informado [ver Anexo J y Anexo K] contiene una breve explicación sobre el tema a tratar y asegura que la manipulación de la información obtenida solo será para fines académicos.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo, se presentan los hallazgos obtenidos a través de entrevistas focalizadas a tres grupos clave: directores de agrupaciones de danza folclórica, gestores culturales y expertos digitales. El objetivo de entrevistar a los directores de las agrupaciones de danza fue obtener conocimiento sobre su funcionamiento interno, específicamente en relación al aspecto del marketing. También se buscaba identificar necesidades y puntos de mejora en este ámbito. En cuanto a los gestores culturales, se entrevistó con el propósito de conocer su perspectiva sobre la realidad del sector cultural danzario y los desafíos que enfrenta en la actualidad en nuestro país. Por último, se entrevistó a expertos digitales con el objetivo de obtener información sobre las tendencias digitales, las herramientas viables y las oportunidades para el sector cultural.

Los hallazgos se presentarán de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación: conocer la situación de las agrupaciones desde la perspectiva del marketing, identificar las prácticas de marketing existentes en el sector y presentar la opinión de los expertos digitales sobre las prácticas de marketing viables para la captación de públicos. Además, la información se organizará siguiendo la estructura presentada en la matriz de consistencia [Ver Anexo F].

1. Análisis de resultados de las agrupaciones de danza folclórica

En el marco de esta investigación, se seleccionaron tres agrupaciones de danza folclórica que comparten características similares en cuanto a su trayectoria y presencia digital. Estas agrupaciones son Perú Todos los Ritmos, Jallmay Alto Folclor y Ensamble Perú Fusión. Cabe destacar que las tres tienen en común el objetivo de promover la riqueza de la cultura peruana sin fines de lucro. Sin embargo, también han encontrado formas de garantizar su sostenibilidad a largo plazo mediante un enfoque comercial, el cual también será analizado en el presente estudio.

1.1. Cliente

En primera instancia, en su mayoría, las agrupaciones destacan que su público potencial se compone principalmente de adultos, ya que las actividades que ofrecen son más adecuadas para este segmento, como eventos corporativos u otras ocasiones similares. No obstante, también reconocen que atraer a un público joven puede resultar difícil pero no imposible. "Muy pocos son jóvenes. Si hay alguna promoción en uno de estos restaurantes, los jóvenes asisten porque es su actividad, pero es difícil lograr que los jóvenes asistan a un espectáculo peruano" (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022). Además, se

observa una falta de madurez en cuanto a la apreciación del arte y la cultura por parte de los jóvenes. Aunque el público joven puede asistir a estas actividades, su participación no siempre es una decisión propia, lo que indica una falta de formación en el ámbito artístico y cultural.

En segunda instancia, la demografía también describe a un público en particular. Para el director de Ensamble Perú Fusión, Eduardo Díaz Merino, el lugar donde presenta su propuesta escénica también es referente para distinguir su público.

Si tu actúas para un público en Villa El Salvador es más entrador, es más coloquial nuestro parlamento para la actuación porque llevamos algunos parlamentos, pero si llevamos esa misma escena a un público del Hotel Westin, al Sheraton o a otros hoteles donde nos han llevado tenemos que cambiar las jergas, tenemos que cambiar la pronunciación en decir las cosas, la vestimenta también cambia, entonces tenemos que adecuarlos como artistas de folclore a todo público (Díaz E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Añade también que la diferencia no se trata de una discriminación ni nada por el estilo, sino que, basado en la experiencia, la ubicación muchas veces ha definido la tolerancia del público hacia ciertas propuestas escénicas, incluyendo intereses y mensajes que se quieran expresar. Es donde se observa la importancia de poder conocer el público al cuál te diriges y, a pesar de todo, no deja de lado la esencia de la agrupación, ya que cada uno de sus performances es trabajo de investigación que sigue la línea cultural peruana.

Otro criterio también mencionado son los intereses del cliente, el maestro Luis Aguilar de Perú Todos Los Ritmos explica sobre los públicos con gustos específicos.

A veces hay eventos donde son netamente más culturales, entonces nos vamos directo a la raíz porque sabemos que esa gente aprecia la danza como tal, como esencia y sabemos que lo va a apreciar de principio a fin, pero también hay otro público que también gusta de ver la danza, pero con ciertas estilizaciones, ciertos modernismos, evoluciones, porque en verdad la danza evoluciona en todo el mundo, no solamente en nuestro país, en todo el mundo, entonces también tenemos que enfocarnos en eso (Aguilar L., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

En este caso, se observa la flexibilidad de ciertas agrupaciones para poder adaptar su trabajo al interés de su público y describe un poco la delicada línea que existe para diferenciar entretenimiento con cultura. Pese a ello, agrupaciones como Perú Todos Los Ritmos salen de su línea cultural principal y optan por tener un lado comercial, que pueda vender a este tipo de público.

Por último, cada una de estas agrupaciones también ha identificado un diferencial entre el público nacional y uno en el extranjero. Parte de las actividades que realizan los llevan a participar fuera del país, donde las tres agrupaciones coinciden en que la apreciación en el extranjero es mucho mayor, ya sea por peruanos viviendo en el extranjero que se relacionan e identifican con el folclore peruano, o los mismos extranjeros que son atrapados por el arte peruano.

Es así como en el sector danza se opera frente a un público diverso que ya puede, incluso, influenciar en la puesta escénica de una organización. Si bien no cuentan con conocimientos teóricos, la trayectoria y experiencia que ha tenido cada agrupación les ha enseñado a definir su público objetivo a su manera ya sea por edad, zona, nivel económico, gustos, etc., con el objetivo de poder crear una propuesta escénica que se adapte a esas condiciones.

1.2. Ventas de productos y servicios

Las agrupaciones culturales de danza ofrecen un producto cultural basado en investigación, tienen como finalidad promover las danzas y, a su vez, buscan sostenerse a largo plazo. Por tal motivo, buscan salidas para poder continuar con sus actividades.

Prácticamente nosotros como empresa, porque también somos una empresa, tenemos que ver por nuestros chicos, por el trabajo de nuestros chicos, tenemos dos rubros muy marcados, que es el rubro, vamos a decir, más cultural y el rubro, obviamente, como empresa de un trabajo de conseguir clientes para conseguir obviamente una remuneración (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Esta se caracteriza por realizar actividades con finalidad de conseguir una remuneración que pueda compensar el esfuerzo y la inversión que se realiza para cada propuesta escénica. Sin embargo, en esta rama no pierden su enfoque de promover la cultura. En el caso de Ensamble Perú Fusión, ha creado una Casa Cultural, donde podrán encontrar diversas formas de hacer cultura.

La casa Ensamble es un compendio de muchos géneros, vas a ver a una profesora de afro, una profesora de festejo, vas a ver al profesor de hip-hop por un lado. Subes aquí al segundo piso, va a estar el profesor de canto, el profesor de guitarra, vas a ver a la profesora de ballet, vas a bajar y vas a ver a las chicas bailar y luego vas a ver a la profesora de marinera norteña entonces es tan variado (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Por el lado más cultural y principal objetivo, las agrupaciones realizan actividades culturales como festivales, giras en otros continentes, eventos, todos ellos con el propósito

netamente de promover y representar el folclore peruano tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo, Antonella Valdivia, representante y una de las encargadas del manejo de redes sociales del grupo Jallmay Alto Folclor, detalla un poco sobre el alcance de las giras que tienen cada año por invitación de algún festival "...hemos visitado América, Asia y Europa a lo largo de la trayectoria de Jallmay, de hecho, Jallmay tuvo su primera gira me parece que al año de haberse creado" (Valdivia A., comunicación personal, 26 de mayo, 2022).

De la misma manera, la agrupación Perú Todos Los Ritmos también ha tenido la oportunidad de poder participar en proyectos en el extranjero y ser representante del país.

Teníamos una productora que nos llevaba a México, hemos trabajado en los conciertos directos de Juan Gabriel, hemos hecho producciones con temas de Juan Gabriel, donde nosotros teníamos que adaptar coreografías y contratar arreglistas peruanos para que toquen, por ejemplo, un festejo con el tema de Juan Gabriel, hemos tenido esa experiencia" (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Es entonces, que como sus clientes o públicos son diversos, los lleva a buscar opciones que puedan satisfacer a la mayoría de ellos. Si bien son agrupaciones culturales que promueven la danza folclórica peruana con objetivos netamente culturales, la realidad del sector, los hace enfrentar una serie de dificultades que los lleva a buscar alternativas para sobrellevar el mantenimiento y gastos para una sostenibilidad a largo plazo. Por tal motivo, establecieron una rama adicional dirigida a un público comercial, por donde promueven eventos privados, producciones, talleres, entre otros.

1.3. Planificación de productos

Cada propuesta escénica mantiene una esencia en la cual cada agrupación trabaja para poder presentarse hacia un público, pero ¿qué influencia tiene su público para la planificación de una propuesta escénica? La directora de Perú Todos Los Ritmos señala lo siguiente:

Nosotros trabajamos en base al cliente. Hay clientes que quieren algo muy tradicional y se les da tal y como es, como hay otros clientes que te piden ciertas características sin salirnos de la esencia de la danza, tratamos de darles eso porque no es salirnos de la esencia, pero darles el gusto del cliente porque siempre cómo se dice el cliente tiene la razón, hasta cierto punto (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Asimismo, Valdivia A. (comunicación personal, 29 de mayo, 2022) recalca la prioridad de identificar el objetivo del evento que van a realizar, la ubicación y las condiciones en las cuáles se van a presentar, basado en eso, el director arma una propuesta escénica. Sin

embargo, si bien se observa una influencia significativa para la planificación de un producto cultural, esta tiene parámetros que deben cumplir para no perder la esencia y propósito de cada agrupación.

Una vez identificado el público, procede al armado de una propuesta escénica que puede variar desde lo más tradicional o tratarse de fusiones que mantengan la esencia de la cultura viva. Este momento es donde se escuchan las necesidades del cliente, pero siempre dentro de los estándares que la danza folclórica debe mantener.

Una idea del proceso creativo es de Ensamble Perú Fusión. El director Eduardo Diaz Merino realiza fusiones en cada una de sus propuestas escénicas, manteniendo una constante innovación para sus diferentes públicos, pero cada una de ellas se mantiene bajo una ardua investigación, ya que posee un sustento que no permite perder la esencia del folclore peruano. Para lograr cada propuesta, existe un trabajo en equipo, entre los miembros de la agrupación donde son partícipes de este proceso de creación.

“Acá en ensamble todos tienen la posibilidad de proponer y yo ver cómo lo ordeno, acepto las propuestas de los compañeros que ya tienen tiempo conmigo, sobre todo ellos y saben cómo es el sistema para no perder la esencia de nuestro grupo” (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Un ejemplo de ello, son los parlamentos que presentan basados en las experiencias de cada uno de sus integrantes o presentaciones elaboradas bajo algún concepto de problemática social.

El zapateo provinciano tiene escenas en donde nosotros mismos cuando éramos pequeños vendíamos marcianos, vendíamos chocotejas, el vendedor de aguja... somos los vendedores que salían, nosotros mismos, yo vendía marciano entonces con el tiiiin rico marciano, lúcumá con leche, chocolate con leche, lleve, lleve su rico marciano casera, otra compañera vendía chocoteja... chocoteja casera, llévese su rica chocoteja, tengo de pecanas para que no te quedes con las ganas y así, comenzaba a caer su parlamento y los pulimos, yo como director decía esto sirve, esto sirve, esto no sirve, esto córtalo (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

En resumen, el proceso creativo o planificación de la propuesta escénica se basa en establecer un objetivo, identificar un público y proponer un concepto, son componentes bases para la creación de su propuesta, pero que son influidos bajo parámetros culturales como la investigación y la raíz cultural. Además, se identifica que el trabajo cultural se puede adaptar a sus diferentes públicos de ser necesario, siempre y cuando pueda tener un sustento de

investigación, se puede hablar de una ventaja para el arte ya que tiene distintos géneros que permiten esa posibilidad de adaptación.

1.4. Fijación de precios

Otro punto a resaltar es el establecer un precio a un producto cultural. Para este punto, la valoración del público hacia la cultura, en especial la danza folclórica, cobra mayor relevancia al momento de fijar un precio. Los representantes de cada agrupación coinciden en que la población peruana aún no se pone a pensar en la importancia y la real magnitud que puede tener el arte. Asimismo, el apoyo por parte del Estado tampoco viene siendo favorable para este sector, la directora Elizabeth Luzquiños señala que, durante la pandemia, del apoyo económico otorgado para las artes escénicas, el 70% fueron más que todo para servicios de teatro y cinematografía, siendo la danza uno de los servicios menos beneficiados.

Ante lo expuesto anteriormente, el fijar un precio a cada una de sus presentaciones corresponde a un reto porque es convencer a tu público que tiene un valor mucho más allá que un simple entretenimiento. Tras la realización de un evento cultural en la Rosa Náutica, dirigida por la directora Elizabeth Luzquiños, ella expresó lo siguiente:

El día de esta presentación nos dimos cuenta que al público le gusta ver las danzas, pero les gusta verlas gratis o les gusta ir con un pago simbólico, no más, no saben que detrás para hacer una producción del espectáculo, como tú mismo lo has dicho, es una inversión muy grande (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Y es que para cada propuesta hay una preparación e inversión que deben cubrir, pero la valoración del público no cumple con las expectativas de las agrupaciones. Es por eso que, para contrarrestar la situación y poder sostener a largo plazo la finalidad de promover el folclore como agrupación cultural, cada una de ellas a desarrollar su rama más comercial, la cual se basa en eventos privados, contrataciones para ocasiones especiales, donde si bien ajustan propuestas escénicas a necesidad del cliente, siempre se busca mantener la esencia del grupo.

Por eso, cada propuesta tiene una flexibilidad y se adecua a distintas propuestas económicas. “Tenemos diferente tipo de presupuesto porque ellos de frente te dicen, no tenemos, pero quiero que vayas, entonces tenemos nosotros que jugar y ver que no salgan afectados nuestros bailarines, porque una de nuestras metas y como bailarines que hemos sido” (Luzquiños E., 2022). Sin embargo, existen criterios que condicionan esta flexibilidad y es el valor agregado que cada una de las agrupaciones ofrece a su público. Por ejemplo, cada una de las agrupaciones tiene una trayectoria en la cual han ganado reconocimiento y han logrado poder posicionarse dentro del mercado.

Continuando con el párrafo anterior, Luana (2022) nos explica que un primer factor sería el prestigio, hay agrupaciones que tienen un buen tiempo de trayectoria artística y segundo, el nivel y calidad que presentan en cada una de sus presentaciones, porque cada vez van apareciendo más compañías de danza, pero al ser nuevos en el rubro aún no se dan a conocer por completo en el mercado o no llegan al nivel artístico que alguna empresa busca.

Para Ensamble Perú Fusión, el valor está en la reflexión que cada una de sus propuestas escénicas deja al final, es otro factor a considerar al momento de fijar un precio, ya que busca posicionarse en la mente de su público, trata de establecer una relación con su público por medio de la recordación y reflexión.

Me gusta mucho que las propuestas que nosotros hagamos tengan ese lado de reflexión con el público, si el público se va como si nada *ay que bonito, bravo, bravo* ahí nomás queda, en palmas, pero si el público aplaude y luego se queda con un *me he quedado con lo que ha dicho, tiene razón, yo hacía eso, yo tenía esa brecha racial ¿no?* (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Cada grupo busca una valoración del público en cuanto a su trabajo se trata, no solo buscan conseguir un ingreso para solventar gastos que asumen para cada presentación. De esa manera, buscan cumplir con su objetivo cultural, lograr que su público valore de la manera correcta sus trabajos y comprender que hacer arte también tiene un precio como cualquier otro producto o servicio en general.

1.5. Investigación de mercado

Conocer el entorno en donde estás operando es necesario para poder mantenerse en un mercado. Para el sector de danzas, nuestros entrevistados comentan sobre la aparición de nuevas agrupaciones, pero que, en su mayoría, pierden el potencial o no cumplen con el fin de una agrupación cultural. Es decir, no cumplen con las expectativas de creación de una propuesta escénica basada en investigación y un nivel artístico en escenario óptimo para el folclore peruano.

Las agrupaciones culturales de danza estudiadas llevan una trayectoria significativa, han ganado un reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, marcan una diferencia de agrupaciones jóvenes y que recién están comenzando. En ese sentido, se identificaron dos aspectos con relevancia para esta investigación.

Primero, la directora de Perú Todos Los Ritmos señala que es un mercado que puede llegar a ser desleal y va de la mano con la baja valoración y respeto que se tiene hacia el trabajo artístico.

Están surgiendo muchas agrupaciones, pero están trabajando de una forma que no es leal porque yo creo que se debe de respetar al bailarín, no hacer que gaste en su movilidad, que gaste su esfuerzo, su energía para una movilidad. Nosotros tratamos de siempre valorar mucho a nuestros chicos, porque ellos no solamente son bailarines, la mayoría son universitarios y otros trabajan como profesores también de danza (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Estas acciones no ayudan a generar una apreciación hacia el arte y la demanda por estos servicios no ofrece las mejores condiciones para los oferentes que muchas veces se tienen que conformar con cada propuesta que se les hace. El director de Ensamble Perú Todos Los Ritmos afirma lo siguiente:

Cuando yo les enseño a los chicos les digo *¿Sabén por qué un profesor de folclor enseña en un parque con su parlante o radio? ¿Ustedes han visto alguna vez a una profesora de ballet enseñando en un parque con su radio?* Se quedan pensando. Es por nuestra culpa, porque nosotros no nos damos nuestro lugar, porque no pedimos un buen salón, porque el folclore lo ven como último. *¿Por qué cuando vamos a eventos, a los del folclor cámbiense acá nomás en el baño o en este almacén todo sucio y cuando van un músico muy reconocido te dan un escenario, le dan un camerino, un espacio para comer, le dan con mesa, le dan su agüita?* Eso es nuestra culpa porque ustedes por la desesperación de ganar plata, por querer hacer presentaciones, aceptan lo que ya venga y, realmente, si nosotros empezamos a valorar nuestro trabajo, vamos a ver menos profesores de danza en parques, en patios, en calles porque mientras nos vean bailando desde donde este va haber menos valor (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

En ese sentido, las condiciones del mercado son cuestionables, es parte de los retos que las agrupaciones enfrentan desde hace tiempo atrás producto de las barreras expectativas y valoración hacia el arte peruano.

Por otro lado, se identifica una particularidad al hablar de una competitividad dentro de este mercado. Entre las agrupaciones estudiadas, la más joven es Ensamble Perú Fusión. Su director, Eduardo “Choco” Díaz, señala que las otras agrupaciones más allá de ser competencia son motivadores que le han enseñado a encontrar un camino para crear la esencia de su agrupación. Del mismo modo. Añade que, en el mundo del folclore peruano, muchos de los involucrados se conocen y trabajan entre sí para diversas colaboraciones, después de todo su propósito como agrupaciones culturales de danza es la misma.

Sumado a lo anterior, la directora Elizabeth Luzquiños describe una competencia sana, en el sentido que se evita los malos comentarios sobre otros grupos y se demuestra el nivel arriba del escenario, siendo el público el que observa y califica la calidad del espectáculo.

Nosotros conocemos y somos amigos de directores de otras agrupaciones, las más antiguas, obviamente, y si nos llevamos súper bien. Nos hemos topado a veces en algunas colaboraciones y no hemos tenido ningún problema con estas agrupaciones. Respetamos el trabajo de ellos, así como ellos respetan nuestro trabajo. De los nuevos grupos que han salido, si no, no los conocemos y cómo les vaya, preferimos no opinar (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

La competencia está sesgada entre agrupaciones antiguas y las agrupaciones consideradas nuevas, es entonces donde mucho influye la trayectoria y el respeto que han ganado a través de su calidad de trabajo. Asimismo, la creciente aparición de estas nuevas agrupaciones, en su mayoría, difieren del propósito cultural al no continuar un trabajo de investigación continua de las propuestas escénicas debido a los intereses u objetivos con las que se crean. A consecuencia, esto último, confunde al público al tratar de diferenciar una puesta en el escenario entre lo cultural y el entretenimiento.

1.6. Marketing en las agrupaciones

Para este punto, ya se conoce el producto/servicio, la competencia y su proceso creativo, pero ¿cómo se comunican e interactúan con su público para lograr los objetivos de cada actividad que realizan? Los representantes entrevistados no son ajenos a las herramientas digitales que existen hoy en día. Sin embargo, coinciden en que no cuentan con un equipo ni personal capacitado para poder optimizar estas herramientas.

Frente a lo mencionado, un primer punto a destacar es su opinión con respecto al marketing y sus herramientas digitales. Tras la pandemia, las agrupaciones han tenido la oportunidad de explorar las ventajas que estas herramientas poseen, muy a pesar de la falta de conocimiento de cómo poder aplicarlo. “Es muy importante ahorita tener una página web, tener la publicidad, los banners [...] yo, particularmente, tuve algunos cursos online para poder aprender a hacer algunos flyers o algunas pequeñas ediciones de vídeo para poder colgarlos, mas no sé trabajar el marketing en sí “(Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Existe un interés y reconocimiento potencial en estas herramientas para poder captar y llegar a nuevos públicos. Es por tal motivo, que estas agrupaciones han incursionado en distintas redes sociales, buscando una oportunidad de generar presencia y captar nuevos públicos. Luana Cervantes es una de las encargadas de las redes de Jallmay Alto Folclor y

señala que con el uso de estas herramientas se busca crear estrategias a través de Instagram, Facebook e incluso Tik Tok que son las redes con mayor frecuencia de visitas. Sin embargo, añade que si bien se utilizan estas redes no existe una estrategia planteada, solo acciones a corto plazo.

Asimismo, Ensamble Perú Fusión se suma a la iniciativa de entrar al mundo digital y poder interactuar con su público objetivo, ya que, como la mayoría de las agrupaciones, tienen a los mismos integrantes manejando sus redes sociales y no necesariamente son personas capacitadas.

Nosotros estamos buscando alguien que se encargue de las redes y atención al público, por ejemplo, ahorita mi compañero de hip-hop está ahí en la entrada, pero la chamba de él es otra cosa, entonces necesitamos a alguien que sepa atender al público y alguien que sepa de redes sociales porque sé que hay horas para lanzar un flyer, hay momentos, hay horas puntuales, hay públicos que te consumen, hay un sector, hay que pagar por tal cosa, entonces yo lo sé por una cuestión de que la pandemia me ha hecho aprender eso pero yo no estudié comunicación ni marketing entonces... trato de afianzarme de los que ya saben ese tipo de cosas, entre los compañeros mismos también se ayudan en difundir (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Viendo el panorama, se identifica un tercer punto relevante sobre el marketing en las agrupaciones culturales de danza que es la capacidad para adaptarse a los cambios y a las nuevas tecnologías. A pesar de sus recursos limitados y el poco conocimiento han sabido explotar sus redes sociales de distintas maneras. Por ejemplo, Ensamble Perú Fusión ya conoce su público y cuenta con sus integrantes para poder optimizar su publicidad de manera orgánica lo más que pueda.

Un sistema que tenemos nosotros, tenemos un viernes cultural y yo mando el flyer *¡chicos, nos ponemos de acuerdo a las 4 en punto todos lanzamos este flyer!* y a las 4 en punto, todos lanzan. Entonces lo ven sus amigos, su familia y la gente se va a poner a ver, todos nuestros contactos que algunos se conocen *han visto lo que va a hacer ensamble, mira este viernes lo que hay* y luego otro día, al siguiente día otra vez el mismo flyer, pero ya a las 9 de la noche para ver otros horarios a los cuales más se puede realizar una publicación, viendo cual tiene más respuesta y nos ha funcionado. Historias... *¡ya chicos, ahora nos toca historias nada más!* pongo una canción con una imagen y *poom historias*, entonces si tu equipo se compromete contigo y son cómplices de tu travesura todo fluye, pero si no tienes un equipo que es cómplice contigo, tienen que ser cómplices (Díaz E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Del mismo modo, Perú Todos Los Ritmos también ejecuta pequeñas acciones que ayudan a captar la atención de toda clase de públicos.

Las tendencias tecnológicas definitivamente están teniendo muy buena captación. Algunos grupos en pleno show hacen la grabación del Tiktok, el Tiktok está yendo ahorita por muy buen rumbo, el Instagram, el Facebook, son ahorita de las plataformas que están dando muy buen resultado. En mi caso, me están ayudando un poco mis muchachos, que son más jóvenes. “Sí, Elizabeth, hay que poner el Tiktok ahorita que vas a bailar”, ¿cómo es?, ¿cómo? me enseñan, yo lo grabo, lo ponemos y hemos tenido recién ahora respuesta de algunos jóvenes. “Quiero ingresar a tu grupo, me gusta”, entonces nos estamos dando cuenta con Lucho de que el Tiktok, el Instagram está atrayendo esa nueva modernidad para los jóvenes (Luzquiños E., comunicación personal, 19 de mayo, 2022).

Cada agrupación ha realizado distintas acciones que le han generado resultados, pero son conscientes que aún hay potencial por explotar y que no cuentan con los conocimientos ni herramientas para lograrlo. Lo que han logrado hasta ahora es por sus propios medios, por eso Eduardo Díaz señala que “hemos ido aprendiendo a no desenfocarnos de nuestro concepto, a saber, las horas, los tiempos, a tener estrategias grupales con nuestros integrantes para que nos apoyen en el momento de los lanzamientos, hemos ido aprendiendo eso en el camino, con asesoramientos” (Días, E., comunicación personal, 07 de junio, 2022).

Por último, tienen el objetivo de posicionarse como marca, ser capaces de captar nuevos públicos y obtener mayor alcance porque su único medio seguro para poder promocionarse es por medio de cada presentación, hace falta un impulso más para llegar a más personas que no solo lleguen con un interés a corto plazo sino con una intención de formar una relación más duradera. Como se ha observado, el uso de redes sociales les ha brindado una constante interacción con sus públicos, incluso, han sido capaces de reconocer oportunidades y establecer estrategias para promocionarse. Asimismo, se identifica que se preocupan por el contenido y que no se les ha dificultado

2. Análisis de resultados de marketing estratégico: Segmentación, Targeting y

Posicionamiento

En el siguiente apartado se expone el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas a 4 expertos del marketing en entornos digitales y 4 gestores culturales. La información obtenida se recolectó a través de una ficha de estandarización de respuestas presentada en el Anexo G / I, esta herramienta se empleó con la finalidad de conocer cuáles

son las prácticas que pueden ser aplicadas en el mercado de servicios culturales de danza que permita captar clientes.

En la entrevista hacia los expertos digitales brindaron una aproximación del significado de marketing en entornos digitales, en el cual coinciden que tiene el mismo proceso que el marketing convencional, solo que las acciones o prácticas se realizan a través de plataformas o medios digitales. Es decir, es una arista del marketing que te permite conectar con una audiencia específica en un entorno digital.

Es una extensión del marketing que has hecho toda la vida, en verdad eso no ha cambiado y no va a cambiar, solo que con nuevas herramientas y nuevos recursos que un poco permiten tener un contacto mucho más de ida y vuelta con el consumidor, potencial cliente (González R., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Asimismo, los expertos mencionan que la estrategia digital que emplee una organización debe estar alineada con sus objetivos comerciales, ya sea por el incremento de ventas o reconocimiento de marca.

Primero hay que conocer a quien nos estamos dirigiendo, después trazar el objetivo de tu área comercial, específicamente, debe ser un objetivo SMART [...] debe ser sostenible, medible, tiene que ser lógico en el tiempo, tienen que saber en qué sentido necesitas ese marketing digital para tu empresa, si es para hacer conocer tu marca o si detrás de ello hay un objetivo de venta como tal, cuanto representa la acción digital o el porcentaje a la venta total, el 10%, el 20% o quizás es una tienda online que va tener una aumento porcentual referente al año pasado, anteriores años o a que es lo que te quieres proyectar, un crecimiento basado en lo que la organización necesita (Mejía J., comunicación personal, 30 de junio, 2022).

No obstante, en su mayoría los expertos culturales y digitales coinciden que las agrupaciones de danza folclórica no cuentan con estrategias digitales establecidas, sino más bien formas o prácticas de difusión a través de redes sociales o plataformas digitales.

Las industrias creativas, la mayoría utiliza redes sociales como Instagram, Facebook y un canal de YouTube, ahí muestran sus servicios básicamente [...] veo que la mayoría no son especialistas creando contenido, hay gente que no es especialista en redes sociales y que gestiona su marca con contenido bastante básico o desactualizado que no está en tendencia hoy en día. En el sector cultural mayormente no veo buen contenido de redes sociales que me puedan atraer a seguir a esas instituciones a pesar que soy una persona muy afín a esto, hay veces veo estas páginas de Facebook o veo esas páginas de Instagram y no

me dan ganas de seguirlas porque siento que no me van a brindar nada de valor, a pesar que si valore lo que ofrecen (Basilio C., comunicación personal, 03 de junio, 2022).

Por el contrario, para uno de los expertos culturales, esto no necesariamente es una realidad, pues las agrupaciones de danza folclórica difunden de manera constante y están presentes en las distintas redes sociales.

Mira, el problema no es, no es la captación, me atrevería a decir que ni siquiera las de estrategias de marketing, todo lo relacionado con difusión folclórica, creo que está muy bien establecido [...] te lo dice alguien que ve la información de los diferentes grupos folclóricos no necesariamente universitarios, como público externo, entonces, veo que las campañas desde redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, o sea, es, es abrumador (Castro J., comunicación personal, 25 de mayo, 2022).

Es decir, que, si bien puede haber prácticas digitales de las distintas agrupaciones de danza folclórica, otorgándoles una presencia digital, ello puede no denotar una estrategia, sino acciones independientes ejecutadas por personas con conocimientos empíricos que desde su perspectiva tratan de mantenerse vigentes en el entorno digital para difundir su producto cultural.

2.1 Segmentación y Targeting

Los expertos mencionan que la segmentación y targeting es todo un proceso de aprendizaje para las diferentes organizaciones indistintamente del rubro. Si se hace énfasis en las redes sociales el proceso inicia con una segmentación por intereses que ha aperturado una manera más orgánica de segmentación centrada en gustos y estilos de vida. Esto va en conjunto con una segmentación por edades, zonas geográficas, género; esta última segmentación está dirigida a buscadores como Google, ya que apunta a un público más reducido y se debe ser eficiente con el presupuesto proporcionado. El siguiente paso, es buscar públicos similares para después centrarse en un público personalizado.

Esto es un paso clave para el éxito de cualquier marca. Hay un dicho: "El que mucho abarca, poco aprieta" [...] también cuando dicen, si abarcas todo, haces todo, quieres ser todo, al final del día eres nada. No puedes esperar que tu marca sea agradable para todos, necesitas encontrar al público, al segmento, a la gente que realmente va a avanzar con tu propuesta hacia el mercado. Eso es clave (Obando A., comunicación personal, 31 de mayo, 2022).

Aun cuando los expertos resaltan la relevancia de este proceso, pocas agrupaciones de danza folclórica realizan una segmentación de su público, pues consideran que solo concentrarse en el producto cultural y la calidad de la puesta en escena es suficiente.

La gran mayoría no lo hace y como que está mal, por ejemplo, el tema del peruanismo, que piensan que a todos les va a interesar de la misma manera, pues no, por ejemplo, a ti te puede llamar la atención, el festejo, y a mí las danzas de la selva, no nos llama exactamente igual (Díaz A., comunicación personal, 28 de mayo, 2022).

En línea con eso, otro experto cultural considera que las agrupaciones de danza folclórica no realizan una segmentación ya que las puestas en escena que ellos presentan son aptas para todo público.

No creo que las agrupaciones cuando quieran lanzar su publicidad, digan ya de 18 años en adelante, porque en realidad folclore, lo consumen desde los niños hasta el adulto mayor, sobre todo si es folclore de espectáculo, que es lo que están vendiendo estas agrupaciones (Castro J., comunicación personal, 25 de mayo, 2022).

Si bien, para algunos gestores culturales consideran que hay necesidad de segmentar el público que consume danzas folclóricas, ya que esta manifestación cultural es apta para todas las personas sin restricciones, se debe reflexionar desde una mirada más objetiva, cómo mencionan los expertos digitales, que no todos los públicos consumen de la misma forma el producto cultural.

2.2 Posicionamiento

El posicionamiento según los expertos digitales, no solo se centra en lo que vendes cómo marca, sino porque y para qué existe tu marca. Cuál es el propósito de tu organización a favor de cómo satisface la necesidad del consumidor, es decir ese beneficio intrínseco que representa su valor diferencial; es lo que se debe comunicar.

Este segmento al cual apuntan, realmente es apto para entender de qué va tu marca. Siempre va a haber este mix, como marketing, herramientas gráficas y visuales de contenido. Por ejemplo, un área usuaria puede ser ventas; ventas necesita que la cerveza se introduzca en el mercado de Cusco, por ejemplo, y marketing tiene la tarea de preparar todo el material visual para que el espíritu de la marca, para que los mensajes claves de la marca, el CCI, le llamamos el Core Creative Idea [...] este en todos lados y la gente cuando reciba desde un flyer, desde que vea un grafiti en las paredes o una presentación ya si quieres más corporativa sientas de qué va, sienta la propuesta de una manera directa, sólida, concreta (Obando S., comunicación personal, 31 de mayo, 2022).

Además, parte del posicionamiento mencionan los expertos culturales que puede aportar a las organizaciones, es participar o vincularse con instituciones públicas que validan la formalidad y respalden el trabajo y/o producto cultural presentado, si bien no todos los organismos institucionales son compatibles con la forma de trabajo de las organizaciones culturales, hay mecanismos que de igual manera proporcionan validez.

La legitimidad que puedes generar por ejemplo siendo parte de los mecanismos que ya existen: públicos, en el sentido de, por ejemplo nosotros como red y creo que pasa a muchísima gente de gestión cultural [...] no es tan compatible su organización como te pide registros públicos, para ser parte [...] otras organizaciones no apuestan por la formalización, por las mismas brechas que en general, en el Perú, hay más del 70 % de organizaciones o empresas informales, pero hay otros mecanismos porque justamente esto en la cultura es especialmente importante, como los puntos de cultura, iniciativa del Ministerio de Cultura, que una organización se puede registrar sin estar registrado formalmente en SUNARP, y lo mismo en Lima, con la base de cultura ya comunitaria de la Municipalidad de Lima (Nazar F., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Esta legitimidad, que mencionan los expertos culturales, que te pueden dar organizaciones con mayor trayectoria aporta a consolidar tu marca.

3. Resultados de análisis de marketing operativo: email marketing, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, estrategia de SEO y SEM

Una de las estrategias que más resaltaron los expertos digitales, era la denominada estrategia de full funnel, la cual se centra en un acompañamiento a nuestro consumidor a lo largo de su proceso de compra mientras se le brinda información relevante.

Si soy una compañía de danzas folclóricas. No voy a decir de frente cómprame entradas de danzas folclóricas, porque eso es una performance muy agresiva, sino que tienes que trabajar un poco el full funnel; es decir “Hola”, empezar por “Hola, soy la compañía tal y tengo espectáculos de danza folclórica” Hay gente que va a decir, oye sí que interesante, quiero saber más, es como una etapa de awareness, a la gente quiere saber más, le das un contenido más de consideración, o sea, ya más contenido en lo que es: “Oye, mira pucha, tengo ese tipo de danzas, este hago mis coreografías, son diferentes a otras compañías, tengo gente que baila de distintos países o partes del Perú, este rinde homenaje a tal, a tal cosa, este el lugar donde hago mis shows, beneficios que te hacen diferente de otras compañías (Raúl González , comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Esta estrategia de full funnel permitirá que, al brindarles información a tu público cultural, el foco de información no sea solo lo que las otras compañías de danza proporcionan, si no el valor agregar, pues ello te permitirá tener herramientas para realizar a nivel de medios, contenido para captar mayor cantidad de público potencial y hacerlos leales.

3.1 Marketing por email

El email marketing es una herramienta que te permitirá crear y captar una audiencia específica desde un primer contacto. Si bien existe la importancia de captar clientes en el mundo digital, según los expertos digitales, la primera interacción con tu cliente objetivo no se debe requerir toda la información personal, ya que se genera un rechazo y parte fundamental de la era digital es la relación bidireccional, es decir, que cómo empresa se está solicitando información sin retribuir. Captar clientes de manera que le brindes a tu cliente contenido especial, ofertas y direccionado a su necesidad. Ya al poder obtenerse o haber captado los mails, el siguiente paso es crear audiencias, dividirlos en grupos focalizados y enviarles información vía canal email. Es ahí donde la herramienta es relevante para el público, lo cual va arraigado a una correcta segmentación.

Cuál es el primer KPI de todo email marketing: que tú abras ese email, lo abriste; cuál es tu segundo KPI de email marketing: que linkees a ese comunicado, entonces el email marketing es una herramienta poderosa siempre y cuando sepas segmentar siempre cuando elevas la personalización, siempre cuando sepas a quién te estás dirigiendo y en qué momento (Mejía J., comunicación personal, 30 de junio, 2022).

Por otro lado, aterrizado al rubro cultural los expertos digitales mencionan que debe ser un seguimiento constante en donde no solo le das información al público cultural sino también “Call to Action” lo cual permitirá captar y convertir al mismo tiempo, pero desde la personalización del mensaje que se envíe.

Sí sé que vas al teatro una vez al mes y que te gustan los danzas ya pues me enfocó en ti, en darte siempre una vez al mes una propuesta de espectáculos de danzas, en una fecha específica, siempre una vez al mes y es más para engancharte un descuentito y si quiero invitarte [...] otros shows, lo hago también, pero ya como un, como un mensaje de secundario complementario, incluso dentro del mismo email, el foco es: “oye nuevo show, como te gusta” y aparte te pongo, oye, pero también tengo mira estos espectáculos que tal vez te pueden interesar y para que te convenzas a estos en particular, te voy a dar un x por ciento de descuento para que empieces a probar otro tipo de géneros, mejor dicho. Lo puedo ir convenciendo, entonces todo parte de la personalización (Gonzales R., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

En esa misma línea, los expertos culturales coinciden que el email marketing es una herramienta básica para crear audiencias, ya que te permite crear tu propio público; asimismo, resaltan que los correos que se formulen tienen que ser de personas que sean clientes potenciales o que presenten interés por tu producto cultural, lo cual permitirá la efectividad de esta herramienta digital.

3.2 Marketing por Redes Sociales

Las redes sociales, según los expertos culturales y digitales, se ha vuelto una vitrina para captar clientes, en especial, para el rubro cultural de danza pues te permite llegar a distintos públicos y segmentarlos; si bien puedes obtener este público de manera orgánica, también puedes alcanzar el objetivo deseado empleando las funciones de paga. Por un lado, aporta a tener un acercamiento más próximo con el consumidor. Ellos mencionan que parte fundamental de captar públicos en redes sociales es la identidad gráfica, siendo uno de los complementos claves para que tu producto sea atractivo.

Las redes sociales son algo que las asociaciones culturales, por ejemplo, los colectivos de danza les puede permitir personalizar su marca, o sea un día, un miembro del elenco entra a las redes sociales de la marca o del colectivo y empieza diciendo: “el hoy día les voy a contar cómo son nuestros ensayos” y hace las historias en Instagram o Facebook, ese tipo de contenido que te permite las redes sociales, hace sentir a tu público mucho más cerca de tu marca para poder captarlos (Nazar F., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Del mismo modo, que las redes han permitido tener una proximidad con los consumidores, los expertos culturales comentan que uno de los problemas más recurrentes es la ausencia de las agrupaciones de danza en sus redes sociales, pues solo por campañas o épocas están activas tendiendo a descuidar a su público

Lo que pasa es que los artistas por lo general trabajan por campañas, por ejemplo eh tu artista favorito va a lanzar un nuevo disco y te está mandando información desde que está pre produciendo o te dice oye voy a lanzar el disco [...] de la misma manera las agrupaciones tienden a, a trabajar dos meses y dejarlo cuatro meses y así son bien esporádicas si se podría decir que no son constantes y eso puede generar a largo plazo un, un problema no, porque tu público; el público en general somos muy dinámicos eh, un día estamos acá pero al otro día ya estamos allá (Díaz A., comunicación personal, 28 de mayo, 2022).

Según los expertos digitales, las redes sociales han permitido ampliar el público objetivo a las diferentes organizaciones; es decir, les “abre la puerta” a mercados internacionales, parte importante de este desarrollo digital es saber en qué redes estar activo.

En qué redes está, para que las usa, como las usa y cuando las usa, entonces imagínate, tu audiencia está en todas las redes y las usan todo el día, tienes que hacer una prospección interna y decir tengo el equipo, los recursos para activar todas esas redes, lo más probable es que no, incluso empresas grandes, oye, no me da el nivel de equipo, de presupuesto, porque hay generar contenido, monitorear, entonces elige tus batallas, elige las dos más importantes y a partir de esto más importante, no solamente se trata de estar y ganar seguidores a la mala, sino de estar con el contenido que la gente quiere escuchar en función a lo que postulas en tu propuesta, tiene que haber como un match (Gonzales R., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Por el contrario, para otros expertos digitales, resaltan la importancia de tener presencia en todas las redes, pues el tener el control de las redes que representan a tu marca impedirá “fake news” o el incorrecto uso de tu imagen por parte de otra persona o entidad.

Por ejemplo, no eres una marca que sea tan relevante para twitter, pero al menos tu usuario tienes que tenerlo registrado o guardado o que sea propio, que lo manejes tú; puede venir otra persona, un fake, otra persona que quiere, tiene malas intenciones, usar tu usuario ¿no?, crearlo porque no está presente, porque no te interesó en algún momento y mandar los mensajes incorrectos y que pueden tener algún problema de reputación en el futuro (Obando S., comunicación personal, 31 de mayo, 2022).

Es importante que las agrupaciones de danza folclórica posean redes sociales, pero es más aún relevante que entiendan porque están en esa red, cual es el propósito, ¿Educar? ¿Entretener? pues ello les permitirá, según los expertos, que los clientes consideren que el contenido es un contenido de valor, útil y necesario. Además, enfatizan que a la par del marketing de contenidos, son base fundamental para empezar a construir el posicionamiento digital.

3.3 Marketing de Contenidos

Marcos Ojeda (comunicación personal, 02 de julio, 2022) menciona que el marketing de contenidos te posibilita contar historias al profundizar con referentes explayándose en un producto o tema específico, da a conocer o muestra algo que tu público desconocía. Es importante contar un el detrás de la producción, el proceso, específicamente, enfocado en las agrupaciones de danza, cómo lo consideran los expertos culturales demostrar la pasión de cómo se realiza para que el consumidor entienda que este producto cultural que se ha escenificado tiene un background, tiene una historia, tiene muchas aristas y diferentes artistas apasionados por el trabajo realizado.

Hay muchas marcas, hay agencias también de publicidad que hoy están buscando que las marcas migren a este formato de contenidos y dejen de ser tan corporativos, dejen de ser tan paramétrico; muchas veces y tratan de explorar cuáles son las historias detrás de cualquier marca con la que esté trabajando [...] Entonces yo creo que es básico, es vital que los equipos entiendan la riqueza que tienen las historias de las empresas, de lo cual no ve el público y que en marketing de contenidos te permite llevarlo de manera fácil, sencilla y claro al público en digital (Obando S., comunicación personal, 31 de mayo, 2022).

Con respecto al marketing de contenidos, los expertos en marketing digital, resaltan la importancia de la creatividad y autenticidad en el contenido brindado, pues destacan la importancia de la correcta comunicación pero que transmita valor.

Las agrupaciones o academias de danza hacen lo mismo, publicar inicio de clases, un video por acá, un video por allá, si no hay presupuesto, no hay pues, pero si tenemos la parte creativa, la parte como comunicar, hagamos contenido de valor para esos prospectos, pero si tu contenido es buscar socios para que tu academia de danzas crezca sabes que no es Facebook, es Google entonces haga un buen anuncio en red de búsqueda, busquen gente mayor con dinero para que se puedan asociar con ustedes, ahí si comuniquen de hecho los premios, si has participado, visión eso sí obviamente; pero si quieres integrantes: Facebook, YouTube, usen mucho los hashtag eso que orgánicamente te generan mayor alcance entren a las comunidades, comuniquen ahí su contenido de valor y no solo de ventas (Mejía J., comunicación personal, 30 de junio, 2022).

Asimismo, parte importante del marketing de contenidos según los expertos es ser precursor de tu marca, pues si las agrupaciones de danza están a la vanguardia siendo los referentes del sector sumado a la parte de creatividad que han fomentado, podrán lograr captar clientes de manera más precisa y orgánica, a la par que “el boca a boca” se consolida como una forma efectiva de que comuniquen otros la marca.

Si tú eres precursora de la marca te vas a referir y no hay mejor marketing ... Hoy en día decimos precursores o boca a boca, no hay mejor marketing que el boca a boca, hoy en día son las referencias, los precursores, embajadores de la marca entonces apunten a ello (Díaz A., comunicación personal, 28 de mayo, 2022).

Asimismo, todos los expertos digitales y culturales coinciden que la estrategia más óptima para las organizaciones y específicamente para las agrupaciones culturales es el marketing de contenidos, pues brindan información relevante a tu público objetivo, demostrar por qué o el propósito de tu organización a la par que demuestra tu valor diferencial cómo organización.

3.4 Estrategia de SEO - SEM

Según los expertos, los motores de búsqueda es una de las herramientas digitales que las marcas que poca relevancia le dan, ya que no consideran o reflexionan que están frente a una búsqueda de un interesado que indaga en la categoría que pertenece, mencionan que es una herramienta bastante útil y beneficiosa, no solo por la parte pagada que es SEM (Search Engine Marketing), si no la parte orgánica que es SEO (Search Engine Optimization), ellos expresan que todo inicia desde el código de la página hasta el contenido relevante que se visualiza

Asimismo, brinda confianza y legitimidad a las organizaciones entonces como que te da una, una espalda a nivel de confianza, con esta herramienta se puede abarcar todos los temas donde tu marca puede tener un rol específico para resolver esa necesidad, problema; además que tienes grandes beneficios a nivel de presupuesto.

Al tener una página bien construida y posicionada, pero a nivel de pauta no te cuesta nada y las comparaciones de que vienen por SEO por contenido orgánico en buscadores, suelen ser altísimas, mucho más altas que una vez que una red social, mucho más altas que incluso las búsquedas que vienen por pauta a pagada en buscadores.

Entonces las marcas que lo han empleado estoy seguro, les resulta eficiente y que son plenamente conscientes que tienen que seguir trabajando todo el tiempo porque también ahí la trampa es que el algoritmo de Google cambia cada cierto tiempo y nunca sabes cómo cambia, es por ello que debes ser constante, pero ¿cómo logró esto? Ahí está el truco pues, entonces tú vas aprendiendo en el camino como usar el algoritmo, mientras en paralelo, sigues posteando en buscadores, porque también eso es relevante (Gonzales R., comunicación personal, 06 de junio, 2022).

Asimismo, consideran que el SEO te permite realmente ser relevante en las búsquedas, pues permite entender cómo el consumidor te están buscando, con qué palabras están buscando, que el contenidos respondan a esas palabras o keywords, además, que la experiencia del usuario es incluye entender estas palabras relevantes y que la organización sea propietario prácticamente, de manera local en lo referente al sector que perteneces y el contenido compartido fire en torno ello; para después con el SEM se realicen los tema de pagos, de subastas y de manera estratégica.

Yo creo que el SEO es muy a largo plazo, es invertir, no solamente en palabras en entender al consumidor, sino también pensar en que la prensa en algún momento te va a hacer una nota de prensa, que vas a hacer noticia, que te van a buscar, etcétera y cuando cuentas eso, cuando hables con la prensa, cuando envíes notas de prensa, se envíen las

palabras que tú realmente consideres, busques y valores y que te lleven a ser el mejor siempre en el posicionamiento de búsqueda, o sea, creo que el gran objetivo es que cuando coloquen tu marca, en un buscador, los primeros activos, al menos en la primera página (Obando S., comunicación personal, 31 de mayo, 2022).

No obstante, para el rubro cultural y de danza en específico, estas funciones de SEO son complejas ya que se necesita un nivel de especialidad para poder ejecutar de manera óptima, lo cual genera un problema pues cómo se mencionó en párrafos anteriores el rubro digital en la danza, no lo ve un especialista sino un miembro del equipo, por lo cual uso es de forma incorrecta

El tema SEO es tan complejo a nivel de especialidad y no son muy utilizados en el rubro cultural, requiere una inversión bien importante, es un trabajo arduo no ven el retorno de inversión inmediato, porque no es como el aporte en buscadores que sigues, pongo plata, aparezco adelante en una, que también tiene ciertos matices, hay también un tema de relevancia del anuncio y de más, pero bueno, simplificando el ejemplo pongo plata, aparezco arriba en una y tengo exactamente cuántos clicks me están dando, cuánto me está convirtiendo cada click, o sea, tienes información completita a diferencia de un SEO que es una chamba un poquito más de mediano a largo plazo y que por ahí de arranque no es tan fácil entender (Basilio C., comunicación personal, 03 de junio, 2022).

En conclusión, los expertos de ambos rubros (digital y cultural), resaltan que, si bien esta es una herramienta útil que puede ayudar al posicionamiento de tu marca para poder captar clientes de una manera más fluida por el algoritmo que Google te puede proporcionar, se necesita de un nivel de expertise que en la actualidad las agrupaciones de danza no cuentan con un miembro especialista en esta materia. Asimismo, coinciden que si se diera esta herramienta en las agrupaciones sería un gran aporte y tendría mayor efectividad los productos culturales que proponen las agrupaciones.

CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

1. Conclusiones

A partir de la investigación realizada se concluye que la gestión de públicos es un enfoque significativo, el cual permite segmentar a los públicos culturales, diferenciarlos por el tipo de consumo y plantear estrategias de captación de clientes a través de los modelos del marketing. Desde esta perspectiva, se complementa con elementos pertinentes del marketing cultural y el marketing digital con el propósito de precisar variables que colaboran con la implementación de estrategias de captación.

Acorde al objetivo general se plantearon tres objetivos específicos. El primer objetivo busca conocer la situación actual de las agrupaciones de danza folclórica en el Perú desde la perspectiva del marketing. Ante la diversidad de públicos en el mercado cultural, la gestión de públicos cumple la función de identificar, captar y fidelizar mediante el reconocimiento de criterios que permiten la segmentación para, posteriormente, el diseño de estrategias adecuadas dependiendo el objetivo que cada organización cultural plantee para su proyecto.

El marketing para las agrupaciones culturales es un concepto nuevo, ya que, al ser un concepto bastante explotado por el ámbito comercial, tenía discrepancia con el propósito de cada agrupación. Sin embargo, tras la pandemia, se reconoció la necesidad de poder promover la cultura por medio de otros canales, los medios digitales, cambiando la perspectiva de lo que entendían como marketing. Es por ello que las agrupaciones comienzan a incursionar en las redes sociales con el objetivo de poder destacar y hacer llegar sus propuestas escénicas por estos canales, pero enfrentan una dificultad como son los recursos y el conocimiento para poder optimizar las herramientas digitales.

Para poder entender cómo el marketing ha tomado un rol dentro de las agrupaciones se han establecido 6 variables. La primera describe es el cliente, el público al cuál va dirigido cada propuesta escénica. Las agrupaciones han establecido sus propios criterios y conoce a su público objetivo, los segmenta ya sea por edad, economía, demografía, intereses, etc.

La segunda variable es el servicio/producto, establecido en este caso como propuesta escénica. Ante el escaso apoyo que le brindan a este tipo de agrupaciones culturales, presentan dos tipos de propuestas escénicas dirigido a un público comercial y un público netamente cultural. Como tercera variable se tuvo la planificación del producto/servicio, donde prioriza la importancia de la identificación del público y el objetivo. La cuarta variable hace referencia a la fijación de precios donde cada agrupación tiene establecida una serie de tarifas dependiendo los requerimientos y la magnitud de cada uno de sus eventos. La quinta variable es la investigación de mercado, describen un criterio de competencia sesgada ya que

identifica una clasificación de agrupaciones con trayectoria y agrupaciones “nuevas” que, en su mayoría, degrada el trabajo artístico al no seguir por el camino de la investigación en cada una de las propuestas escénicas que realizan. Por último, el marketing dentro de la agrupación engloba todos los puntos anteriores dando un panorama de las acciones que las agrupaciones han realizado, obteniendo resultados a corto plazo. De tal manera que reconocen que hace falta el establecer una estrategia para un resultado a largo plazo.

En el segundo objetivo se plantea identificar las prácticas del marketing aplicadas en el mercado de servicios culturales de danzas en el Perú que permita captar clientes. Se identificó, por un lado, tres variables de marketing estratégico las cuales fueron segmentación, targeting y posicionamiento. La primera y segunda variable, segmentación y targeting, se observó a lo largo de las entrevistas a directores de las agrupaciones, aún tienen un sesgo por emplear esta herramienta, ya que consideran que el folclor no tiene barreras y es apto para todo público, por lo cual no la utilizan.

La tercera variable, posicionamiento, se identificó que aún las agrupaciones culturales no, están presentes o son parte del top of mind de varios de las entrevistas, pues desde su experiencia, tanto cultural como digital, las agrupaciones aún no han sabido ejecutar de manera adecuada estrategias digitales que apunten a tener recordación en su público. Parte de ello, se resalta por la informalidad que pueden ser las organizaciones.

Por otro lado, se identificaron cinco variables de marketing operativo a nivel de entornos digitales, las cuales fueron: email marketing, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, estrategias de SEO y SEM. Para la primera variable, se reconoció que es una herramienta útil para crear audiencias; sin embargo, es poco usada por las agrupaciones de danza, ya que al no tener una base de datos preestablecida y una segmentación adecuada no les permite ejecutar esta herramienta.

La segunda variable, marketing en redes sociales, se identificó que es la vitrina para las agrupaciones de danza, pues se resalta la facilidad de uso y la presencia en la mayoría de redes sociales, acorde al auge de ellas. No obstante, los expertos digitales recomiendan no tener o estar presentes en todas, sino en las cuales tu público objetivo este para que pueda interactuar y concentrarse todas las acciones en ellas.

La tercera variable, marketing de contenidos, te permite contar la historia de la marca o de la agrupación, generando empatía por el recorrido de la agrupación sobre aspecto que tu público desconocía, a la par que con creatividad en el contenido las agrupaciones podrán ser precursores de marca, pues siendo los referentes del sector sumado a la parte de

creatividad que han fomentado, podrán lograr captar clientes de manera más precisa y orgánica,

Finalmente, las variables, SEO y SEM, son motores de búsquedas que según los expertos digitales se necesita un nivel de especialización para el adecuado uso de ellas, enfocados en el sector de danza esto no se aplica ya que se refuerza en las entrevistas que las personas encargadas del área digital son miembros de la agrupación sin experiencia o educación previo en la materia.

Por último, se planteó proponer oportunidades de mejora en las prácticas de marketing en medios digitales para las organizaciones de danza folklórica enfocados en la captación de clientes. Para las variables de segmentación y targeting, de las entrevistas con gestores culturales y expertos digitales, se reforzó la idea de que si bien puede haber un público extenso que aprecie la danza, este no consume o aprecia de la misma manera el producto cultural; por lo cual se considera prioritaria segmentación de público objetivo, pero no solo a nivel demográfico, edad, género, para el ámbito digital. Sino a nivel de contenido se debe segmentar por estilo de vida, gustos e intereses cómo mencionan todos los expertos digitales, de esta manera podrás tener un público objetivo más apropiado, que realmente consuma y se consolide cómo cliente leal.

Para la variable posicionamiento, se propone tener un mix entre marketing, pieza gráfica e identidad gráfica lo que te va permitir captar de manera más eficiente y llamativa a tus potenciales clientes. Asimismo, se recomienda realizar alianzas con instituciones del estado u organizaciones que ya tengan mayor trayectoria en el mercado que las agrupaciones, ello permitirá legitimar el trabajo que se viene realizan y generarán vínculos de confianza con su público objetivo

Por otro lado, las cinco variables de marketing operativo a nivel de entornos digitales, email marketing, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, estrategias de SEO y SEM. Para la primera variable, email marketing, se propone crear formatos de descuentos de manera personalizada acorde a la segmentación previa para compartir información relevante con tu público. La segunda variable, marketing en redes sociales, se propone hacer un análisis de cuál de todas las redes sociales son las de mayor importancia para la organización representan, y cuál de ellas capta mayor audiencia para centrar las acciones digitales.

La tercera variable, marketing de contenidos, se debe utilizar herramientas para identificar el propósito de la organización, en ello se pueden emplear herramientas cómo

business model canvas o círculo dorado, para definir de manera precisa la finalidad de por qué la agrupación desea danzar.

Finalmente, las variables, SEO y SEM, se propone que sí solo, se crea una página web de la agrupación, se emplee un colaborador especializado en el rubro digital para que pueda dar soporte a las acciones de SEO y SEM.

2. Recomendaciones

En la presente investigación se tuvo como objetivo identificar las prácticas de marketing en entornos digitales para la captación de clientes en agrupaciones culturales de danza en el Perú. Para ello, se inicia introduciendo la gestión cultural para luego realizar una explicación inicial del concepto de gestión de públicos, en el cual se tocó criterios de segmentación del mercado y sus estrategias. En segundo lugar, se explicó el marketing cultural, así como también los modelos utilizados en la actualidad. Además de elegir al marketing digital como modelo de oportunidad para el desarrollo del sector cultural de danza. Finalmente, se analizó la captación de públicos culturales mediante herramientas de marketing.

Durante la investigación se han identificado ciertos aspectos a considerar para que las organizaciones culturales de danza puedan establecer una relación con su público objetivo y, a su vez, una sostenibilidad a largo plazo.

En primer lugar, es crucial que las agrupaciones de danza folclórica establezcan una estrategia para gestionar la diversidad de públicos, lo cual implica la definición de un objetivo para identificar el público cultural mediante la segmentación de mercado, ya se utilizando una segmentación por estilos de vida propuesta por la consulta Arellano o una segmentación demográfica, edad, motivaciones y objetivos. Lo cual permitirá brindarle al consumidor una propuesta con una percepción de calidad más alta. Es así que, si bien para las agrupaciones culturales el enfoque principal de una propuesta escénica es el producto; no obstante, el estudio de públicos y conocimiento de los consumidores adquiere relevancia, puesto que ellos son el fin de la propuesta en especial cuando se presenta un producto digital.

En segundo lugar, La estrategia de marketing que mayor impacto tienen en el público objetivo de las organizaciones, específicamente, en las agrupaciones de danza, es el marketing de contenidos, el cual permite compartir información relevante y de calidad para tu público objetivo, es por ello que se recomienda que se defina cuál es el valor diferencial cómo agrupación de danza, que lo hace especial para su público objetivo. Asimismo, se deben centrar en el propósito cómo organización, es decir, no solo desarrollar el tema de peruanidad, sino el *“porqué”* de esa peruanidad de esa mística.

En tercer lugar, se recomienda que la comunicación en las redes sociales de las agrupaciones, no sea solo por campañas o por temporadas, si no que haya un seguimiento constante Por que los clientes son dinámicos y ese dinamismo conlleva a dejar de ser fieles si la comunicación e interacción no es bidireccional.

En cuarto lugar, cómo a lo largo de la investigación se demostró que en las agrupaciones culturales no hay personal especializado en el marketing en entornos digitales, por lo cual, se recomienda cómo primer paso tener un colaborador que sea responsable de las redes sociales y el contenido digital que se desea mostrar a los consumidores digitales. Primero posteando contenido relevante cómo data histórica de las danzas, clases en versiones de reels y segundo que venda la marca y el servicio que se brinda la agrupación demostrando su valor diferencial. Asimismo, que gestione la participación de los usuarios en la red social. Este último debe estar involucrado con las actividades de la organización para poder mantener la esencia de la agrupación. Además, una ventaja de esto es el contenido de calidad que se puede crear para la imagen de la agrupación, un contenido real y con significado relacionado a sus objetivos culturales.

Finalmente, para la implementación de un modelo de marketing cultural enfocado en la necesidad del consumidor en un entorno de producción cultural, las organizaciones deben buscar el equilibrio entre las herramientas propuestas por el modelo de marketing y la producción escénica para segmentar y diversificar sus clientes a la par que incrementa el impacto en la captación.

Del mismo modo, se encontraron limitaciones que el equipo investigador considera relevantes para futuras investigaciones tanto para la gestión como para las organizaciones culturales.

En primer lugar, la limitación principal fue la falta de información sobre las organizaciones culturales de danza. En su mayoría, las investigaciones culturales hacen referencia a ramas como la música, cine o teatro, pero, incluso entre estas, es muy diferente hablar de danza. Este último posee otro tipo de expresión cultural que requiere de investigación de mercado, su lado informal, políticas, gestiones administrativas, operaciones, entre otros. De la misma manera, buscar los puntos débiles para oportunidades de mejora para una gestión a largo plazo, ya que es el principal problema dentro de este tipo de organizaciones.

En segundo lugar, la influencia de la gestión de públicos culturales para una estrategia de captación está muy poco estudiada. En los públicos culturales se han identificado características que los lleva a determinar criterios; además no se habla de un público único,

sino que se encuentran divididos entre géneros, edades, gustos, etc. Es por ello, que es necesario la investigación o estudio de estos públicos para poder diseñar estrategias que puedan adecuarse a cada uno de ellos.

Por último, la relación del marketing con la cultura es todavía inestable, y si bien ya forma parte del sector cultural como una herramienta, su desempeño todavía es bajo. Esto se debe a que existen aún barreras sobre el marketing debido a su significado comercial y a los pocos conocimientos que tienen los cultores acerca de este tipo de herramientas, ya que son estos mismos los que asumen el rol, no solo de crear arte y cultura, sino también son los encargados de gestionar sus contenidos y promover sus medios digitales.



REFERENCIAS

- Ágreda, M. (2017). Análisis de la situación de las artes escénicas en el Perú: caso Trujillo. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://facultad.pucp.edu.pe/artesescenicas/wp-content/uploads/2018/03/An%C3%A1lisis-de-situaci%C3%B3n-de-las-Artes-esc%C3%A9nicas-en-Trujillo-completo.pdf>
- Alfaro, P. (2020). Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendenciasglobales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing* (11ava. ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Azuela, J., Sanzo, M., y Fernández, V. (2010). Marketing de la cultura y las Artes: Una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Basilio, C., y Romero, S. (2017). *Gestión de públicos en las organizaciones escénicas independientes de Lima: estudio de casos, Asociación Cultural “Selvámonos” y Asociación Cultural Teatro “La Plaza”* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8923>
- Bayardo, R. (2009). Los gestores culturales: nuevos profesionales en el sector cultural. *Summa Humanitatis*, 3(1), 1-16. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/2327#:~:text=Resumen,fundamentales%20de%20la%20vida%20humana.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12, 73-92. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630600613333>
- Bravo, G. (2017). *Gestión de audiencias para la danza contemporánea: Análisis de la cadena de valor desde la perspectiva de las audiencias* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145207>

- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economianaranjauna-oportunidad-infinita>
- Cadús, E. (2017). La consolidación de la práctica de la danza escénica durante el primer peronismo. *Revista afuera*, (17). 1-14. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/78665>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: La democratización del comercio electrónico cómo política nacional para acelerar el desarrollo de la economía. Recuperado de: <https://www.capeco.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-EcommercePeru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capeco.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castellanos & Arreola (2016). *Gestión de espacios y servicios culturales*. UDGVirtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1590>
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y de la Cultura*. Editorial Ariel.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2010). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (5.a ed.). Editorial Ariel.
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional*, (12), 113-132.
- Colomer, J. (2013). *Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*. En A. González. (Ed.), *Manual de Atalaya. Apoyo a la Gestión Cultural* (pp. 1-15). <https://atalayagestioncultural.org/estrategias-desarrollo-publics-culturales/>
- Congreso de la República de Perú. (2004, julio). Ley 28296. Ley General Patrimonio Cultural de la Nación. https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2017/Comision_de_Cultura_y_Patrimonio/files/ley-28296-ley-general-patrimonio-cultural-nacion.pdf
- Dallal, A. (2014, 24 de septiembre). *Cómo acercarse a la danza*. Issuu. https://issuu.com/carlosluna82/docs/libro_final

- De León, M. (2015). *Espectáculos escénicos producción y difusión*. Editorial CONACULTA/FONCA, Dirección General de Vinculación Cultural.
- Ensamble Perú Fusión (s.f). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 07 de junio de 2022. <https://www.facebook.com/Ensambleperufusion>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta Edición*. Cengage Learning Editores, S.A. <https://www.bibliadelprogramador.com/2020/11/estrategia-demarketingquinta-edicion.html>
- Frías, L., y Novoa, D. (2020). *La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18396>
- González, E. y Guerra, D. (2009). *Manual de Gestión Cultural para Promotores y Gestores*. Lluvia editores.
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, V. (2018). *Análisis de sostenibilidad de La Tarumba: una perspectiva artística y de gestión cultural* [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13156>
- Inboundcycle. (2021). Servicios de inbound marketing: ¿cómo te ayudarán? <https://www.inboundcycle.com/servicios-inboundmarketing?hsLang=es>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016-2019. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1755/
- IPSOS. (2021). *Informe de Redes Sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-es>
- Jallmay Alto Folclor (s.f) *Inicio* [Página de Facebook] Facebook. Recuperado el 07 de junio de 2022. <https://www.facebook.com/jallmay.altofolclor>
- Jenik, C. (2021, 30 de julio). *A minute on the internet in 2021*. Statista.

<https://www.statista.com/chart/25443/estimated-amount-of-data-created-ontheinternet-in-one-minute/>

Jiménez, L. (2013). *El lado oscuro de la sala. Teatro y públicos* (vol. 37). Escenología.

Jiménez, W. (2021, 6 de enero). *Estrategias de captación, segmentación y vinculación de audiencias culturales*. [Mensaje en un blog]. Wil Jimenez kuko.

<https://www.wiljimenezkuko.com/post/estrategias-de-captaci%C3%B3nsegmentaci%C3%B3n-y-vinculaci%C3%B3n-de-audienciasculturales>

Khurramov, O., & Fayzieva, S. (2020). The main convenience of Internet Marketing from Traditional Marketing [Las principales ventajas del marketing en Internet frente al marketing tradicional].

https://web.archive.org/web/20200229040900id_/https://academicjournal.ru/images/PDF/2020/52/the-main-convenience.pdf

Kotler, P. y Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores.

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2002). *Marketing de servicios profesionales*. Paidós Empresa.

https://books.google.co.ve/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&source=gs_atb#v=onepage&q&f=false

Lazo, M., López, A., y Soko, M. (2017). *Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural PUCP* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10352>

Leal, A., y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.

<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>

Lee, H. (2005). When arts met marketing [Cuando el arte se encontró con el marketing].

International Journal of Cultural Policy, 11(3), 289-305.

<https://doi.org/10.1080/10286630500411309>

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.). Pearson Education.

Mailchimp (2020). *Estrategia de email marketing y consejos para tener éxito en tus campañas*.

<https://mailchimp.com/es/email-marketing/>

Mailchimp (2020). *La mezcla de marketing y los siete elementos del marketing*.

https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/#3._Promoci%C3%B3n

Maram, L. (2021, 28 de abril). *Estado de las Redes Sociales y el Cx Q1 2021: estudio de*

Socialbakers [Mensaje en un blog]. Luis Maram.
<https://www.luismaram.com/estadode-las-redes-sociales-y-cx-q1-2021/>

Ministerio de Cultura. (2017). *Política nacional de cultura*. Lima: Ministerio de Cultura.

<https://politicanacional.cultura.gob.pe/doc/fase/marco-conceptual-para-diseno.pdf>

Ministerio de Cultura. (2019). *Plan de Desarrollo de Públicos Elencos Nacionales al 2022*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2037200/Plan%20de%20Desarrollo%20de%20P%C3%ABlicos%20Elencos%20Nacionales%20al%202022.pdf>

Ministerio de Cultura. (2022). *Plan nacional de artes*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2037200/Plan%20de%20Desarrollo%20de%20P%C3%ABlicos%20Elencos%20Nacionales%20al%202022.pdf>

Ministerio de Cultura. (2022). *Puntos de Culturas*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2037200/Plan%20de%20Desarrollo%20de%20P%C3%ABlicos%20Elencos%20Nacionales%20al%202022.pdf>

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. (5.a ed.). Ediciones CEF.

<https://www.marketingxxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Neoconsulting. (2020). *Playbook de Estrategia Digital & Ecommerce*.

<https://neoconsulting.ai/pe>

Novoa, A. (2009). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano*

del medicamento antidepresivo Valdoxan de Laboratorios Servier. Universidad de Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y la Cultura (UNESCO).

(2020). *La cultura en crisis: Guía de políticas para un sector creativo resiliente*.

<https://es.unesco.org/creativity/publications/cultura-en-crisis-guia-de-politicaspasector>

Paolillo, C. (2005). *Danza Latinoamericana, movimientos con identidad*. *Revista Artes*, 5(9), 42-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1329233>

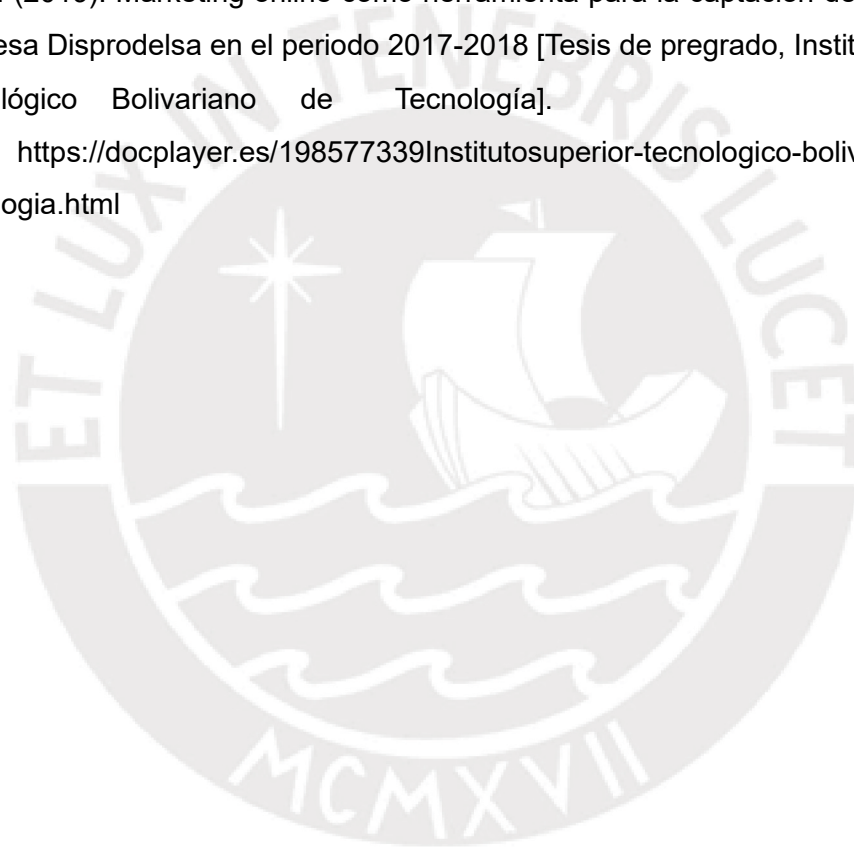
- Paredes, J. (2016). Estrategias Empresariales De Las Industrias Culturales en Contextos De Crecimiento Económico: Un Análisis Cualitativo De La Evolución Del Sector Cultural en El Perú en El Período 2005-2015. *Revista Turismo y Patrimonio*, (10), 69–85. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=4e2b8016-ae32-47f7-848d-71747d22c9f7%40pdc-vsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=119865396&db=fua>
- Pino, F. (2021). Análisis de las políticas culturales en el Perú. *Revista de Investigaciones ULCB*, 8(1), 6-17. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.001>
- Quero, M. (2020). *Comunicación Cultural*. <https://atalayagestioncultural.org/comunicacioncultural/>
- Ramírez, M., Rodríguez, K., y Susanibar, K. (2021). Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19980>
- Recasens, A y Spencer, C. (2010). *A Tres Bandas Mestizaje, Sincretismo e hibridación en el espacio sonoro Iberoamericano*. SEACEX. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=428600>
- Rico, F. (2021). *La Danza Contemporánea ¿Una herramienta para el (la) bailarín(a) de danza folklórica mexicana?* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Queretano]. Repositorio Institucional DGBSDI-UAQ. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3083>
- Santos, D. (2022). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KljHJw30oU&sig=_U3_RnotlFy1dW9Ef6_he8o5Vlc&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Sendinblue (2021, 28 octubre). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-emailmarketing/>
- Sordo, A. (2023) *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

UNESCO (2015). Re | Pensar las Políticas Culturales.
<https://es.unesco.org/creativity/publications/re-pensar-las-politicas-culturales>

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003021674>

Yepes, P. (2018). *Análisis de las estrategias de sostenibilidad en gestión cultural de la corporación de danza el Balcón de los Artistas de la Ciudad de Medellín y propuesta para la sostenibilidad de las empresas culturales en Danza* [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/10735>

Zambrano, J. (2019). Marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el periodo 2017-2018 [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].
<https://docplayer.es/198577339Institutosuperior-tecnologico-bolivariano-de-tecnologia.html>



ANEXOS

ANEXO A: Festividades y Festivales del Perú

Tabla A1: Festividades y Festivales en el Perú

Festividades/ Festivales	
Festividad de la Virgen de la Candelaria	Patrimonio Inmaterial de la UNESCO. Se realiza por la colaboración de tres federaciones regionales para la organización de la festividad en la cual se preserva técnicas y conocimientos de las danza, música y fabricación de las máscaras tradicionales.
Atajo de Negritos	Patrimonio Inmaterial de la UNESCO, danza oriunda del sur del Perú que componen una confluencia de tradiciones andinas prehispánicas, catolicismo europeo y ritmos africanos.
Pura Calle	Festival que promueve la diversidad de las diferentes disciplinas artísticas urbanas a través de diversas batallas de baile en hip hop, house, locking, breaking, competencias coreográficas, entre otras.
Festival Internacional de Ballet de Trujillo	Festival realizado en la ciudad de Trujillo en la cual reúne exponentes de ballet de diferentes países en una competencia de este estilo.

ANEXO B: Postulantes del Concurso del Proyecto de Circulación del Arte**Tabla B1: Postulantes del Concurso del Proyecto de Circulación del Arte**

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TITULO DEL PROYECTO
1	ARAOZ CARTAGENA AMAN	CUSCO	ATRAVESANDO MUROS
2	ASOCIACION CIVIL DANZA PERU	LIMA	ESPECTÁCULO D1
3	ASOCIACION CIVIL IMAGILLNA	LIMA	UNOS DÍAS CON BOBBY
4	ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO KUSI KAWSAY - ASOCIACION KUSI KAWSAY	CUSCO	NUESTRAS RAÍCES
5	ASOCIACION CIVIL SOCIAL CREATIVA	ICA	PRIMAVERA EN EL SUR - RED MUSICAL CHINCHANA
6	ASOCIACION CULTURAL SIMBIONTES	CUSCO	GIRA PERÚ LUNARIOS Y ESPACIOS ANCESTRALES 2019 - 2020
7	ASOCIACION CULTURAL TARBOL TEATRO DE TITERES	LIMA	HACIA LA RUTA ANDINO AMAZÓNICA DE LOS TITERES
8	ASTIGUETA PEREZ CHRISTIAN ANORES	CUSCO	RUTA ARGUEDAS
9	ATAUCURI OSTOLAZA PABLO ANDRE	LIMA	PARA HABLAR DE OTRAS COSAS - UN ESPACIO PARA TOCAR TEMAS DE LA MEMORIA DE UN PAÍS DESDE EL CUERPO DEL BAILARÍN DE FOLKLORE
10	BENAVENTE ARENAZA BENJAMIN IVAN	TACNA	LLEVANDO MI HISTORIA A TU COMUNIDAD. RUMBO AL BICENTENARIO PATRIO
11	BERNEDO MORALES KAREN PAOLA	LIMA	EMANCIPADAS Y EMANCIPADORAS LAS MUJERES DE LA PENDENCIA DEL PERÚ
12	BUSTAMANTE DE ALMENARA MARIA LAURA	LIMA	ALEJANDRO Y MARÍA LAURA
13	CALAPUJA CHULLUNQUIA DELTA GABI	TACNA	"ELLAS. MIRADAS MÚLTIPLES"
14	CASTRO ARTEAGA OSCAR ANDERSON	LA LIBERTAD	ETNIA
15	CORREA BENITES DEBORA SARA	LIMA	GIRA NACIONAL DE SIRENAS Y PESEBRES OBRA DE TEATRO
16	CREEANDO ARTE CON PROPOSITO	LIMA	DANZA DE LA ESPERANZA

Tabla B1: Postulantes del Concurso del Proyecto de Circulación del Arte (continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TITULO DEL PROYECTO
17	DE LA CRUZ LAPOINT KATIA PALOMA	LIMA	GIRA SUR - MOLDES
18	DEL AGUILA DE CARDENAS OMAR SIGIFREDO	LIMA	BAGUA NI GRANDE NI CHICA DE SARA JOFFRE
19	DELGADO AYALA MOISES RICARDO	LIMA	EXHUMACIÓN
20	DIAZ SAAVEDRA YENIFFER	LIMA	PURO CUENTO
21	GAGO KASO S.A.C.	LIMA	PERU WAYNAQ MURALIZACION COLECTIVA
22	GUTIERREZ CASTRO MARIA DEL CARMEN	LIMA	PROYECTO MATERNIDADES - GIRA NACIONAL 2020
23	JIMENEZ MERCADO NATALI MERLY	LIMA	GIRA SESIONES ELECTROACCISTICAS FEMENINAS 2020
24	LA TEATRERA S.A.C.	CALLAO	TU MADRE, LA CONCHO - GIRA NACIONAL 2020
25	LUCAR SOLDEVILLA NICOLÁS	LIMA	LA MATINÉ DE LA MENTE EN PLAYAS DE LA COSTA PERUANA
26	MARAVI ARANDA JAVIER PEDRO	LIMA	FESTIVAL DE TEATRO ESCOLAR ITINERANTE
27	MARTINS DE MELLO SIMONE	CUSCO	PEREGRINACIÓN EXCAVACIÓN NUEVAS VENUS PARA DANZAR INMEDIATAMENTE COMO DANZABAN NUESTROS ANTEPASADOS. 2019.2020
28	MAZA CALVEZ JULIO FLAVIO	LIMA	GIRA "PROTECTION" 2020 - VIAJE POR LA HISTORIA DEL JAZZ
29	MEJIA TICONA VICTOR RAMIRO	LIMA	VICTOR HUMAREDA PRIMER SIGLO
30	MUSICANDES ASOCIACION CULTURAL	LIMA	CELEBRANDO AYACUCHO
31	ORTIZ ESPIRITU EDWIN EDUARDO	PASCO	EL ARRAÑAN - UN CAMINO YANESHA POR EL PERÚ
32	PANFICHI HUAMAN YTALO MARTIN	LIMA	POMPEYA O ¿QUÉ HACEMOS CON LA NOSTALGIA? VIAJA AL CUSCO

Tabla B1: Postulantes del Concurso del Proyecto de Circulación del Arte (continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TITULO DEL PROYECTO
33	PAREDES MANSILLA SARA CASTULA	LIMA	LA PACIENTITA- N°4
34	PEREZ ZUFAIGA ERNESTO ANKALU	LIMA	ANKALLI - FESTIVAL DE MÚSICA NATIVA 2020
35	PEREZ ZUÑIGA ERNESTO ANKAUJ	LIMA	ANKALLI - FESTIVAL SHASHAPUYU 2020
36	PRELUDIO ASOCIACIÓN CULTURAL	LIMA	TODOS VUELVEN UN MUSICAL PARA EL PERÚ
37	RIESGO LINO DIANA FICRELLA	LIMA	DAMAS MARCHANDO
38	RUEDA VELARDE MAURICIO JOSE	CUSCO	LA CAJA DANZA TEATRO
39	SILVA RODRIGUEZ MOYRA CECILIA	LIMA	NAVE
40	SIURA TERFTY MASES	LIMA	GIRA 'CULTURA MOSHE 2019: CONCIERTOS Y CLASES MAESTRAS CON MOISÉS SIURA
41	VALDIVIA GONZÁLEZ ANDREA CECILIA	LIMA	HISTORIA DE UNA GAVIOTA Y EL GATO QUE LE ENSEÑO A VOLAR"
42	VASQUEZ ARBULU ELIZABETH YESENIA	LIMA	RIOS AJENOS
43	VASCUEZ CARRION MIGUEL ANGEL	LIMA	ROCK TOUR LIMA - ¡CREANDO EL MOVIMIENTO CULTURAL!
44	VILLEGAS ASTETE CESAR ALBERTO	CALLAO	HISTORIAS PARA RECONOCERNOS SELECCIÓN DE HISTORIAS POPULARES DEL MUNDO PARA INICIAR PROCESOS DE
			AUTOCOCCIMIENTO CAMINOS AL BICENTENARIO.
45	ZOLEZZI CARDENAS LORENZO	LIMA	GIRA OLAYERA 2020

ANEXO C: Beneficiarios del Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Artes

Tabla C1: Beneficiarios del Concurso de Proyectos de Circulación Nacional para las Artes 2019

N°	Beneficiarios	Región	Título del Proyecto
1	Araoz Cartagena, Anahí	Cusco	Atravesando Muros
2	Mejía Ticona, Víctor Ramiro	Lima	Víctor Humareda primer siglo
3	Asociación Civil Social Creativa	Ica	Primavera en el sur - red musical chinchana
4	Musicandes Asociación Cultural	Lima	Celebrando Ayacucho
5	Asociación Cultural Tarbol Teatro de títeres	Lima	Hacia la Ruta Andino Amazónica de los títeres
6	Gutiérrez Castro, María del Carmen	Lima	Proyecto Maternidades - gira nacional 2020
7	Vásquez Arbulú, Elizabeth Yesenia	Lima	Ríos Ajenos

Fuente: Ministerio de Cultura (2019)

ANEXO D: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte

Tabla D1: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TÍTULO DEL PROYECTO
1	AGENCIA ZUMO COLABORATORIO CULTURAL S.A.C.	LA LIBERTAD	LAMAS FESTIVAL
2	ALDICA E.I.R.L.	LIMA	ART LIMA FERIA INTERNACIONAL DE ARTE DE LIMA
3	ALHARACA SAC	LIMA	BICHOS DE LUZ. MI PRIMER FESTIVAL ITINERANTE
4	ART & EVENTS S.A.C.	LIMA	FESTIVAL LIMA 2019
5	ASOCIACION ARTE DE ALTURAS	LIMA	FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE ALTURAS
6	ASOCIACION CIVIL HAY FESTIVAL PERU	AREQUIPA	CONSTRUYENDO LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE LA MÚSICA
7	ASOCIACIÓN CULTURAL ASIMTRIA	AREQUIPA	REUDO 20 ENCUENTRO DE RUIDO EN CUSCO
8	ASOCIACION CULTURAL BULLA	AREQUIPA	ATMOSFERIA - FERIA DE ARTE POPULAR, CULTURA LIBRE Y DISEÑO INDEPENDIENTE
9	ASOCIACION CULTURAL C.I.D.A.N. MI PERU	LIMA	13° ENCUENTRO MUNDIAL DE FOLKLORE "MI PERÚ"
10	ASOCIACIÓN CULTURAL DE CREACION ESCENICA LABORATORIO KINTU	AYACUCHO	PATRONAL YUYARISPA, FESTIVIDAD CULTURAL ITINERANTE
11	ASOCIACION CULTURAL DE DIFUSION AFROPERUANO LUNDU	LAMBAYEQUE	II FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA Y DANZA AFROCHICLAYO
12	ASOCIACION CULTURAL DRAMA	LIMA	FESTIVAL SALA DE PARTO 2020: PUNTO DE ENCUENTRO Y SEMANA DE PROGRAMADORES
13	ASOCIACION CULTURAL INDIO PISHGO	CAJAMARCA	FESTIVAL DE FOTOGRAFÍA CONFLUIR
14	ASOCIACION CULTURAL KAPULI	CUSCO	FESTIVAL DE ARTE TOTAL EN CUSCO Y CANCHIS
15	ASOCIACION CULTURAL MAIZAL	LIMA	5TO ENCUENTRO DE ARTE Y MEMORIA MASINTIN

Tabla D1: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte (Continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TÍTULO DEL PROYECTO
16	ASOCIACION CULTURAL PERUANO BRITANICA	LIMA	FESTIVAL DE ARTES ESCÉNICAS DE LIMA FAE LIMA 2020
17	ASOCIACION CULTURAL PUMASKALLA	LAMBAYEQUE	XI FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTE Y CULTURA POPULAR FIACPO
18	ASOCIACION CULTURAL UKHUPACHA - A.C.U.	CUSCO	V FESTIVAL DE ARTES ESCENICAS INDEPENDIENTES UKHUPACHA
19	ASOCIACIÓN CULTURAL WASI	CALLAO	5TO. FESTIVAL INTERNACIONAL DE ORALIDAD DE Y POR LA MUJER: WARMI PALABRA
20	ASOCIACIÓN DE ARTISTAS AFICIONADOS AAA	LIMA	SOL DE INVIERNO: FESTIVAL DE TEATRO FAMILIAR
21	ASOCIACIÓN EDUCATIVA WIÑAYPAQ	CUSCO	IV FESTIVAL DE MÚSICA MEDICINA
22	ASOCIACIÓN ESPACIO DE CREACION DESDE LAS ARTES PERU ESCAPE	LIMA	FESTIVAL DE ARTES ESCENICAS "VEAM - VENTANA AL MAR"
23	ASOCIACIÓN LA BUTACA INSOMNE	CAJAMARCA	III FESTIVAL DE CINE DE CAJAMARCA
24	ASOCIACION QOSQO MAKI	CUSCO	FESTIVAL SEMBRAMOS CULTURA
25	ASOCIACIÓN SONQO KUSICHIY	LIMA	GRAN FESTI - FERIA 2019: UNIENDO CULTURAS EN LIMA ESTE
26	BAFOSUR PERU E.I.R.L.	LIMA	DANZANDO POR EL PERÚ - I CIRCUITO NACIONAL DE DANZA FOLKLÓRICA MUNDIAL
27	CANAL MUSEAL	LIMA	FESTIVAL DE FOTOGRAFIA LA OTRA LUZ
28	CENTRO CULTURAL CINE OLAYA	LIMA	AMARU RUNA. FESTIVAL DE ARTE VISIONARIO
29	CENTRO DE INVESTIGACION Y DIFUSION DE ARTE Y FOLKLORE PERU DANZA	CUSCO	ENCUENTRO BINACIONAL DE DANZA BOLIVIA - PERU 2019
30	CENTRO DE LA FOTOGRAFIA S.A.	LIMA	III ENCUENTRO DE ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS

Tabla D1: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte (Continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TÍTULO DEL PROYECTO
31	CENTRO DE PROMOCION CULTURAL TRUJILLO	LA LIBERTAD	FESTIVAL NACIONAL PIANISTAS DEL FUTURO
32	CENTRO SELVA ARTE Y CIENCIA	LIMA	BIENAL INTERNACIONAL DE ARTE AMAZÓNICO
33	CERNICALO PRODUCCIONES S.A.C	LIMA	FESTIVAL SIETE MARES 2020
34	COLECTIVO PISONAY S.R.L.	CUSCO	APUFEST 2020
35	COLLECTIVE MEDIA	LIMA	MUSYAY I FESTIVAL DE ARTE SENSORIAL
36	CORPORACION AZUL PRODUCCIONES S.A.C.	LIMA	FESTIVAL "LIMA LLENA ERES DE MAGIA"
37	CORPORACION AZUL PRODUCCIONES S.A.C.	LIMA	FESTIVAL BEATLE FEST
38	CORPORACION DOMINO S.A.C.	LA LIBERTAD	MUSCO FEST 2020
39	CORPORACION DOMINO S.A.C.	LA LIBERTAD	LA CREATIVA - FERIA DE INDUSTRIAS CREATIVAS
40	DÉJAME QUE TE CUENTE	LIMA	FESTIVAL INTERNACIONAL DE NARRACIÓN ORAL DEJAME QUE TE CUENTE 2019
41	DIVA PRODUCCIONES S. A	LIMA	FESTIVAL 100% CUERPO
42	DOMINO COMUNIDAD	LA LIBERTAD	DOMINÓ FEST 2019 - UN FESTIVAL DE OTRO PLANETA
43	GABO KASO S.A.C.	LIMA	PERÚ WAYNAQ FEST
44	INPACTA CULTURA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JUNIN	FESTIVAL SOLO ZENOBIO
45	INSTITUTO DE ESTUDIOS EN SALUD SEXUALIDAD Y DESARROLLO HUMANO - IESSDEH	LIMA	II ENCUENTRO REGIONAL CULTURA, ARTE Y CAMBIO SOCIAL
46	LA OVEJA NEGRA	LIMA	FESTIVAL INDISCIPLINADOS V EDICION
47	LOBO TALLER CREATIVO S.A.C.	LIMA	LA FIESTA SINFÓNICA
48	MACANUDO	LIMA	TONO CARIÑOSO

Tabla D1: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte (Continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TÍTULO DEL PROYECTO
49	MANDRÁGORA PRODUCCIONES E.I.R.L.	AYACUCHO	ANDE: FESTIVAL DE LA MÚSICA Y LAS ARTES VISUALES
50	MYKONOS COMUNICACION INTEGRAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JUNIN	FITEL FESTIVAL DE TEATRO
51	PATRONATO DEL RIMAC	LIMA	EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA "GONZALO DE REPARAZ. FOTOGRAFÍA, TERRITORIO Y TURISMO. PERÚ 1951-1984"
52	PERU INDEPENDIENTE S.A.C	LIMA	MEGA FESTIVAL DE LAS ARTES PERÚ INDEPENDIENTE
53	PERUDARNIK EIRL	LIMA	"LIMA DIVERSA" (MUSIKWAGEN)
54	PUEBLO GRANDE	LIMA	2DO FESTIVAL INTERNACIONAL QUIJOTE PERÚ
55	PUNTO MÚSICA CONECTANDO A LA GENTE E.I.R.L.	AREQUIPA	V FESTIVAL POR EL DÍA INTERNACIONAL DEL JAZZ – AREQUIPA CAPITAL SUDAMERICANA DEL JAZZ
56	SAPA INTI ESTUDIOS S.R.L.	PUNO	INFIERNO EN LOS ANDES FEST, METAL + CINE 2019
57	SAPA INTI ESTUDIOS S.R.L.	PUNO	4° FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN AJAYU
58	SAPHICHAY	JUNIN	KALLPAY WARMI
59	SELVAMONOS	PASCO	ELECTRO SELVÁMONOS
60	SIGNOS LLMLL	PIURA	"LARVA FEST VOL. 5" – EL PRIMER FESTIVAL INTERNACIONAL DE METAL EN EL NORTE PERUANO AL AIRE LIBRE (GRATUITO).
61	TORREJON MORI SEGUNDO SAMUEL	LA LIBERTAD	FESTIVAL INTERNACIONAL DANZANDO EN LA PERLA DEL NORTE

Tabla D1: Postulantes del Concurso del Proyecto Festividades, Festivales y Ferias del Arte (Continuación)

N°	POSTULANTE	REGIÓN	TÍTULO DEL PROYECTO
63	UPA! EVENTOS CULTURALES	PUNO	FESTIVAL CULTURA EN MI BARRIO
64	WATANA COMUNICACIONES E.I.R.L.	LAMBAYEQUE	RAW PHOTO FEST – FESTIVAL DE FOTOGRAFÍA EMERGENTE.
62	UMBRAL CENTRO CULTURAL ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO - UMBRAL CENTRO CULTURAL	AREQUIPA	III FESTITEATRO INTERNACIONAL UMBRAL



ANEXO E: Beneficiarios del Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes

Tabla E1: Beneficiarios del Concurso de Festivales, Festividades y Ferias de las Artes 2019

N°	Beneficiarios	Región	Título del Proyecto
1	Asociación Cultural de Creación Escénica Laboratorio KINTU	Ayacucho	Patronal YUYARISPA, Festividad Cultural Itinerante
2	Asociación Cultural Maizal	Lima	5to encuentro de arte y memoria MASINTIN
3	Asociación Educativa WIÑAYPAQ	Cusco	IV Festival de Música Medicina
4	Centro Selva Arte y Ciencia	Lima	Bienal Internacional de Arte Amazónico
5	Inpacta Cultura E.I.R. L	Junín	Festival solo ZENOBIO
6	La Oveja Negra	Lima	Festival Indisciplinados V edición
7	Sapa Inti Estudios S.R.L.	Puno	4° Festival Internacional de Animación AJAYU
8	Centro de Promoción Cultural Trujillo	La Libertad	Festival Nacional Pianistas del Futuro

Fuente: Ministerio de Cultura (2019)

ANEXO F: Matriz de Consistencia

Tabla F1: Matriz de Consistencia

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	SUBVARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA	
Objetivo General: Analizar las prácticas de marketing en medios digitales para la atracción de públicos potenciales en las organizaciones culturales de danza	Conocer la situación actual de las organizaciones culturales de danza en el Perú	Marketing	Cliente	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
			Ventas de productos y servicios	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
			Planificación de productos y servicios	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
			Fijación de precios	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
			Investigación mercado	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
			Análisis de oportunidades	Entrevistas/Primaria	Directores de las organizaciones culturales - Gestores culturales	
	Identificar las prácticas de marketing aplicadas en el mercado de servicios culturales de danza en el Perú que permitan captar clientes	Marketing estratégico	Segmentación		Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
					Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Targeting		Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
				Posicionamiento	Entrevistasv	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	SUBVARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA
<p>Objetivo General: Analizar las prácticas de marketing en medios digitales para la atracción de públicos potenciales en las organizaciones culturales de danza</p>	<p>Identificar las prácticas de marketing aplicadas en el mercado de servicios culturales de danza en el Perú que permitan captar clientes.</p>	<p>Marketing Operativo</p>	Marketing por email	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
				Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Marketing en redes sociales	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
				Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Posicionamiento SEO	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
				Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

			Estrategias SEM	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
				Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Marketing de Contenidos	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales

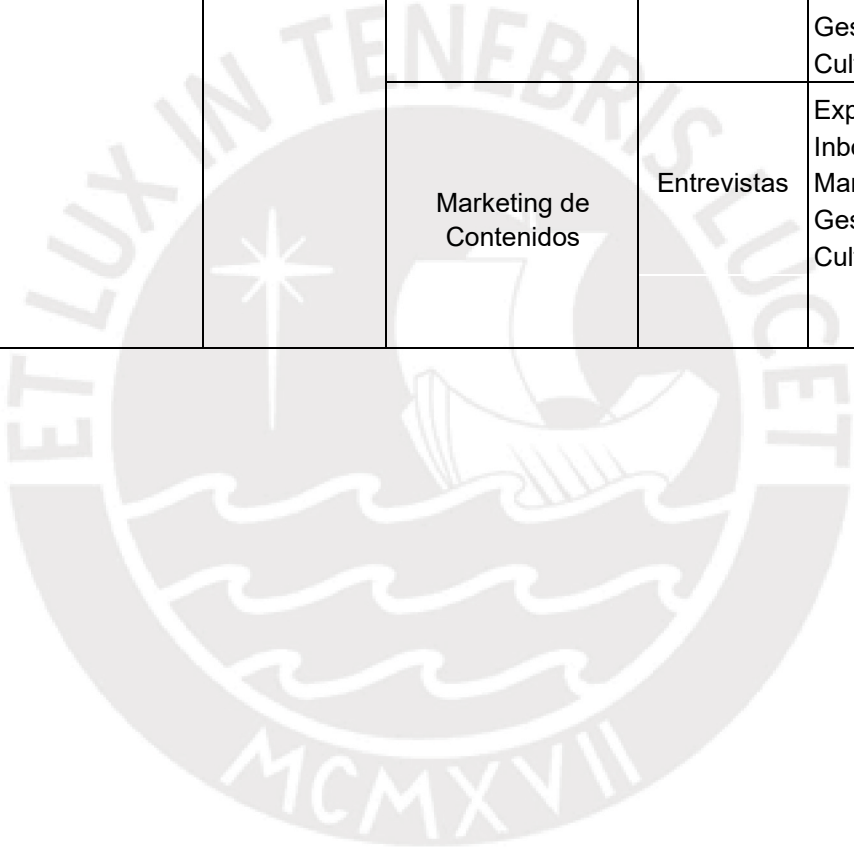


Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	SUBVARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA
<p>Objetivo General: Analizar las prácticas de marketing en medios digitales para la atracción de públicos potenciales en las organizaciones culturales de danza</p>	<p>Presentar la posición de los expertos sobre las mejoras de las prácticas de marketing de las organizaciones culturales de danza enfocado en la captación de clientes</p>	Marketing por email	Segmentación y Targeting	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Definición de público	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Definición de objetivos	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Generar base de datos	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Publicidad	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
		Marketing en redes sociales	Definición de público	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Definición de objetivos	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Posicionamiento	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Selección de canales digitales	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	SUBVARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA
Objetivo General: Analizar las prácticas de marketing en medios digitales para la atracción de públicos potenciales en las organizaciones culturales de danza	Presentar la posición de los expertos sobre las mejoras de las prácticas de marketing de las organizaciones culturales de danza enfocado en la captación de clientes	Posicionamiento SEO	Posicionamiento	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Análisis de competencia	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
		Estrategias SEM	Selección de mercado	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Posicionamiento	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
		Marketing de contenidos	Definición de público	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Definición de objetivos	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Posicionamiento	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	SUBVARIABLES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA
Objetivo General: Analizar las prácticas de marketing en medios digitales para la atracción de públicos potenciales en las organizaciones culturales de danza	Presentar la posición de los expertos sobre las mejoras de las prácticas de marketing de las organizaciones culturales de danza enfocado en la captación de clientes	Marketing de contenidos	Formato del mensaje en el nivel captación	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales
			Organización del contenido y difusión	Entrevistas	Expertos de Inbound Marketing - Gestores Culturales



ANEXO G: guía de entrevista a directores de agrupaciones de danzas folklórica

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pregrado sobre marketing en entornos digitales para la atracción de públicos estudiando 4 agrupaciones de danza folklórica del Perú. Es por ello que nos gustaría hablar sobre algunos temas relevantes del Ecommerce. Antes de iniciar, agradecemos su tiempo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. ¿Acepta darnos su consentimiento para grabar y registrar apuntes de la siguiente entrevista?

Información general:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica? ¿Desde hace cuánto tiempo?
3. ¿Nombre de la agrupación que dirige? ¿Cuál fue la motivación para emprender con esta organización?
4. ¿Cuál es el estilo que predomina en la agrupación? (Afro, Andino y Amazónico)

Preguntas Generales:

- ¿Podrías contarnos un poco acerca de la agrupación que diriges? ¿Cuántos años de trayectoria tiene?
- ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos años la **industria cultural/ ambiente cultural** con respecto a la danza? ¿Cuál crees que es el grado de desarrollo de esta?
- ¿Qué factores piensas que han determinado la situación actual de la industria? ¿Cómo? ¿Por qué?
- En tu experiencia ¿Cómo se encuentra el mercado actual para las agrupaciones de danza folklórica? **¿Oportunidades y proyecciones?**
- **¿Qué factores vinculados a las presentaciones crees que también influyen en los niveles de público?** ¿Cómo ves la relación entre cantidad de performances (oferta) y público (demanda) en esta industria en Lima? ¿Crees que hay un buen nivel de interés? ¿Por qué? (costo de local, administración de entradas, remuneración) En el siguiente apartado vamos a hablar sobre tus clientes

Preguntas específicas:

Clientes:

- ¿Consideras que tienes un público definido? ¿Cuál es? ¿Cómo lo identificas?
- **¿Cómo es el proceso creativo? ¿Cómo se define una propuesta escénica?** ¿Tu público objetivo es un factor clave dentro de la toma de decisiones para tu agrupación? ¿Por qué?

Ventas y Servicios:

- ¿Cuáles son las principales modalidades ingresos para la agrupación? Es un ingreso fijo o variable (Que nos de cifras porcentuales)
- **Algunas agrupaciones se presentan en teatros o auditorio y otras tienen contratos de presentaciones privadas o activaciones** ¿Cuáles son los servicios que ofrecen o actividades que organizan? **¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué?**
- ¿Con qué frecuencia producen o participan de una puesta en escena de danza ante su público? ¿Dónde? ¿Por qué son tan intermitentes (de qué depende la frecuencia)? ¿Vinculadas a qué factores?

Investigación de mercado:

- ¿Has identificado otras agrupaciones que ofrecen los mismos servicios de danza que tú brindas? ¿Qué diferencia a tu agrupación de las otras? (¿Qué los diferencia a ellos de ti?)
- **¿Cómo crees que se ubica tu organización dentro del contexto de las demás agrupaciones folklóricas? (Explicar)** ¿Crees que tu agrupación se encuentra bien posicionada entre tus competidores? ¿Qué tipo de vínculos tiene con otras agrupaciones?
- ¿Para ti, cuál es la situación actual de las agrupaciones de danza folklórica en el Perú? ¿en Lima? **dentro del escenario o ecosistema qué tendencias vienen identificando ser específico, la posibilidad de tener presentaciones.**

Planificación de Producto o Servicio:

- **¿Qué complemento ofrecen ustedes aparte de la propuesta escénica?** ¿Cuál es el valor agregado de los productos o puestas escenas que ofrecen?
- ¿Realizas tus puestas en escenas pensando en tu público al cuál te vas a dirigir?

Fijación de precios:

- ¿Cómo establecen ustedes los precios de sus espectáculos, qué factores determinan el precio de cada evento cultural que realizan?

Análisis de Costes o Beneficios:

- ¿La empresa cuenta con una estrategia o herramientas efectivas de promoción y publicidad? ¿Qué estrategias de online y offline (Televisión, la radio, prensa, vallas, volanteo, etc.) tienen? ¿Son efectivos el marketing, la planeación y el presupuesto? ¿Si hay personas especializadas en esa función, solo cumple esa función u otras? ¿Tiene experiencia o capacitación?
- Del 1 (el mayor nivel) 5 (el menor nivel), ¿Cómo calificarías la presencia de la agrupación en internet? ¿Por qué?
- ¿Hay alguna dificultad u oportunidad que enfrentan las agrupaciones folklóricas, que tú identifiques y que no se haya señalado durante la entrevista? (¿Alguna experiencia que desees comentar?) ¿Cuáles? ¿Por qué?

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada



ANEXO H: Guía de entrevista a expertos digitales

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pregrado sobre marketing en entornos digitales para la atracción de públicos estudiando 4 agrupaciones de danza folklórica del Perú. Es por ello que nos gustaría hablar sobre algunos temas relevantes del Ecommerce. Antes de iniciar, agradecemos su tiempo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. ¿Acepta darnos su consentimiento para grabar y registrar apuntes de la siguiente entrevista?

Información general:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica? ¿Desde hace cuánto tiempo?
3. ¿En qué área se desenvuelve profesionalmente?

DEFINICIÓN DE AGRUPACIONES DE DANZA FOLKLÓRICA

- ¿En qué consiste para usted el marketing digital?
- Podrías comentarnos acerca de estrategias digitales
- ¿En qué casos o tipos de empresa aplicaría usted esta estrategia? ¿Podrían ser aplicables a empresas culturales?
- ¿Cuáles consideras que son las herramientas más importantes de una estrategia de este tipo?
- En términos comerciales ¿Dónde crees que se verían reflejado los beneficios de la estrategia de marketing digital?
- ¿Cuáles son las estrategias digitales más aplicadas para captar clientes?
- ¿Recuerda o conoce alguna agrupación de danza folclórica? ¿Cuáles? ¿Por qué cree que las tiene “identificadas” en su memoria?
- ¿Pudo identificar alguna estrategia o práctica de marketing en estas agrupaciones? ¿Cuáles?
- Desde la perspectiva de marketing en entornos digitales ¿Considera que las agrupaciones de danza folklórica poseen alguna particularidad que la diferencia de las organizaciones no artísticas? (más directa, comunicaciones)

MARKETING ESTRATÉGICO

SEGMENTACIÓN Y TARGETING

- ¿Cuál es la importancia de segmentar públicos en las organizaciones? ¿Tiene alguna repercusión en estrategias de marketing?
- ¿Qué criterios influyen al momento de realizar una segmentación? ¿Qué herramientas crees que son las más utilizadas? ¿Por qué?
¿Qué criterios influyen en la elección del público o targeting? ¿Hay herramientas para esto? ¿Son adecuadas o no estas herramientas? ¿Por qué?
- Desde su experiencia, ha observado si alguna organización cultural/danza realiza segmentación de públicos? ¿Por qué? **Orientarlo al sector**

POSICIONAMIENTO

Desde tu perspectiva nos puede comentar sobre el posicionamiento de marca en organizaciones.

¿Qué criterios piensas que influyen en este? ¿Qué herramientas crees que son las más utilizadas? ¿Son estas adecuadas o no? ¿Por qué?

- Desde su experiencia, ha observado si alguna organización cultural/danza tiene posicionamiento? ¿Por qué? **Orientarlo al sector**

MARKETING OPERATIVO

Marketing por email

- Para usted ¿En qué consiste el marketing por email?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing por email?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing por email? **Orientarlo al segmento**
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing por email? **Orientarlo al segmento**
- ¿Lo ha visto aplicado en alguna agrupación cultural que conozca? ¿Y en alguna agrupación de danza?
- ¿Cómo se realizaría una aplicación adecuada dentro de una agrupación cultural/danza?
- ¿Qué elemento del marketing (variable) tiene mayor relevancia para la captación de públicos “Especificar”?

- ¿En su experiencia cuales son las oportunidades o errores que se comenten en el Perú, con respecto a esta estrategia “Especificar”?

Marketing en redes sociales

- Para usted ¿en qué consiste el marketing en redes sociales?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing en redes sociales?
¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia? ¿Lo ha visto aplicado en alguna agrupación cultural que conozca? ¿Y en alguna agrupación de danza?
- ¿Cómo se realizaría una aplicación adecuada dentro de una agrupación cultural/danza?
- ¿En su experiencia cuales son las oportunidades o errores que se comenten en el Perú, con respecto a esta estrategia?

Posicionamiento SEO

- Para usted ¿en qué consiste el posicionamiento SEO?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEO?
- ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEO?
- ¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEO?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Lo ha visto aplicado en alguna agrupación cultural que conozca? ¿Y en alguna agrupación de danza?
- ¿Cómo se realizaría una aplicación adecuada dentro de una agrupación cultural/danza?
- ¿En su experiencia cuales son las oportunidades o errores que se comenten en el Perú, con respecto a esta estrategia?

Marketing de contenidos

- Para usted ¿en qué consiste el marketing de contenidos?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?

- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing de contenidos?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing de contenidos?
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing de contenidos?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Lo ha visto aplicado en alguna agrupación cultural que conozca? ¿Y en alguna agrupación de danza?
- ¿Cómo se realizaría una aplicación adecuada dentro de una agrupación cultural/danza?

¿En su experiencia cuales son las oportunidades o errores que se comenten en el Perú, con respecto a esta estrategia? **Estrategia SEM**

Para usted ¿en qué consiste el posicionamiento SEM?

- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEM?
- ¿Cuál es la relevancia de segmentar tu público al aplicar estrategias de tipo SEM? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEM?
- ¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEM?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Lo ha visto aplicado en alguna agrupación cultural que conozca? ¿Y en alguna agrupación de danza?
- ¿Cómo se realizaría una aplicación adecuada dentro de una agrupación cultural/danza?
- ¿En su experiencia cuales son las oportunidades o errores que se comenten en el Perú, con respecto a esta estrategia?

¿Cuál de todas las estrategias vistas anteriormente considera que tendría mayor impacto para la captación de públicos sector cultural de danza folklórica?

Alguna acotación que considere pertinente señalar o desee complementar.

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada

ANEXO I: Guía de entrevista a gestores culturales

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, y actualmente nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pregrado sobre marketing en entornos digitales para la atracción de públicos estudiando 4 agrupaciones de danza folklórica del Perú. Es por ello que nos gustaría hablar sobre algunos temas relevantes del Ecommerce. Antes de iniciar, agradecemos su tiempo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. ¿Acepta darnos su consentimiento para grabar y registrar apuntes de la siguiente entrevista?

Información general:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué se dedica? ¿Desde hace cuánto tiempo?
3. ¿En qué área se desenvuelve profesionalmente?

PREGUNTAS GENERALES

- ¿Qué es gestión cultural? ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el sector cultural?
- ¿Tiene algún vínculo o relación con actividades culturales? ¿Cuáles? ¿De qué tipo?
¿Le gusta la danza folclórica peruana? ¿Por qué?
- ¿Podrías contarnos un poco sobre tu experiencia en agrupaciones de danza folklórica y la labor que realizas? ¿Cómo describirías a las agrupaciones de danza folklórica?
¿Cómo describirías la situación actual de las agrupaciones de danza folklórica, en términos de captación y recordación de marca?
- ¿Qué tipo de danza folclórica conoce y/o suele ver cómo espectador?
- ¿Recuerda o conoce alguna agrupación de danza folclórica? ¿Cuáles? ¿Por qué cree que las tiene “identificadas” en su memoria?
- ¿Pudo identificar alguna estrategia o práctica de marketing en estas agrupaciones?
¿Cuáles?
- Desde la perspectiva de marketing en entornos digitales ¿Considera que las agrupaciones de danza folklórica poseen alguna particularidad que la diferencia de las organizaciones convencionales?

MARKETING ESTRATÉGICO

SEGMENTACIÓN y TARGETING

Considerando a la segmentación como la agrupación de personas con un mismo perfil de consumo ¿Considera que las agrupaciones folklóricas de danzas realizan una segmentación de sus públicos?

- ¿Qué criterios influyen al momento de realizar una segmentación? ¿Qué herramientas crees que son las más utilizadas en las agrupaciones de danza? ¿Por qué?
- ¿Consideras que las agrupaciones de danza realizan una elección de su público objetivo o targeting? ¿Por qué? a que se debe que se haga o no

POSICIONAMIENTO

Desde tu perspectiva nos puede comentar sobre el posicionamiento de marca en organizaciones (danza folclórica)

¿Qué criterios piensas que influyen en este? ¿Qué herramientas crees que son las más utilizadas? ¿Son estas adecuadas o no? ¿Por qué?

MARKETING OPERATIVO MARKETING

POR EMAIL

- Desde su punto de vista profesional, considera que las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales realizan estrategias de email marketing? ¿Si / No? ¿Por qué? ¿En qué consiste el marketing por email en estas organizaciones?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing por email para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing por email para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Qué acciones relacionadas a marketing por email están enfocadas en la captación de clientes?

MARKETING EN REDES SOCIALES

- Desde su punto de vista profesional, considera que las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales realizan estrategias en redes sociales? ¿Si / No? ¿Por qué? ¿En qué consiste el marketing por redes sociales en estas organizaciones?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?

- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing en redes sociales para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Cuáles son las desventajas del marketing en redes sociales para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Qué acciones relacionadas al marketing en redes sociales están enfocadas en la captación de clientes?

POSICIONAMIENTO SEO

- Desde su punto de vista profesional, considera que las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales realizan estrategias de posicionamiento SEO? ¿Si / No? ¿Por qué? ¿En qué consiste el posicionamiento SEO en estas organizaciones?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEO?
- ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEO para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEO para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Qué acciones relacionadas al posicionamiento SEO están enfocadas en la captación de clientes?

MARKETING DE CONTENIDOS

- Desde su punto de vista profesional, considera que las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales realizan estrategias de contenidos? ¿Si / No? ¿Por qué? ¿En qué consiste el marketing de contenidos en estas organizaciones?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de marketing de contenidos?
- ¿Cuáles son las ventajas del marketing de contenidos para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?

- ¿Cuáles son las desventajas del marketing de contenidos para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Qué acciones relacionadas al marketing de contenidos están enfocadas en la captación de clientes?

ESTRATEGIA SEM

- Desde su punto de vista profesional, considera que las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales realizan estrategias de posicionamiento SEM? ¿Si / No? ¿Por qué? ¿En qué consiste el posicionamiento SEM en estas organizaciones?
- ¿Qué tan importante considera que es la aplicación de esta estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de posicionamiento SEM?
- ¿Cuáles son las ventajas del posicionamiento SEM para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Cuáles son las desventajas del posicionamiento SEM para las agrupaciones de danza/ organizaciones culturales?
- ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
- ¿Qué acciones relacionadas al posicionamiento SEM están enfocadas en la captación de clientes?

¿Cuál de todas las estrategias vistas anteriormente considera que tendría mayor impacto para la captación de públicos?

Alguna acotación que considere pertinente señalar o desee complementar.

Con esto damos por finalizada la entrevista, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.