



**REVISTA ZONA C – ARTE Y CULTURA EN CALI
PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
EN ENTORNO DIGITAL**

PROYECTO DE GRADO

**CLAUDIA LILIANA BEDOYA SANDOVAL
LUZ ÁNGELA GARCÍA MOLTA**

**Asesor:
MAURICIO ESTUPIÑÁN
Administrador de Empresas
y Especialista en Marketing Digital**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2016**

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS	7
1.1 GENERAL	7
1.2 ESPECÍFICOS	7
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA PROPUESTA	8
3. ARGUMENTACIÓN	11
4. PROCESO DE CREACIÓN DE ZONA C	17
4.1 PRIMEROS PASOS	17
4.2 RADIOGRAFÍA DEL SECTOR CULTURAL EN CALI	19
4.2.1 Relación con los medios de comunicación	20
4.2.2 Lo que les gusta de lo que hacen en los medios de comunicación	21
4.2.3 Lo que no les gusta de la manera como los medios manejan la información	21
4.2.4 Relación con el sector: cultural (redes) y vecinos del sector	22
4.3 CAMINO A LA CONSOLIDACIÓN	23
5. MODELO DE CANVAS	25
5.1 ENTORNO	25
5.2 COMPETENCIA	25
5.3 ALIANZAS CLAVES	26
5.4 ACTIVIDADES CLAVES	26
5.5 RECURSOS CLAVES	26
5.6 PROPUESTA DE VALOR	26
5.7 RELACIÓN CON USUARIOS	27
5.8 CANALES	27
5.9 SEGMENTOS DE USUARIOS	27
5.10 ESTRUCTURA DE COSTOS	28
5.11 INGRESOS	29

5.12 FINANCIACIÓN	29
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN	30
6.1 ANÁLISIS DOFA	30
6.1.1 Debilidades	30
6.1.2 Oportunidades	30
6.1.3 Fortalezas	30
6.1.4 Amenazas	31
6.2 DIAGNÓSTICO	31
6.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	31
6.4 POSICIÓN DE MARCA	32
6.5 LA MARCA	32
6.6 PERSONALIDAD DE LA MARCA	32
6.7 LENGUAJE PARA LA COMUNICACIÓN	33
7. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	36

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevistas con responsables de las comunicaciones en centros culturales de la ciudad	36
Anexo B. Bocetos iniciales para el diseño de la página web	81
Anexo C. Imagen gráfica de zona C	83
Anexo D. Directorio de entidades que realizan actividades culturales en Cali	86

RESUMEN

A partir de un análisis sobre la manera como se aborda la cultura en Cali desde el ejercicio periodístico en radio, prensa, televisión y la web, se genera la propuesta de crear un nuevo medio, en formato digital, que supla necesidades, resuelva incomodidades, genere interés y aporte en el conocimiento de manifestaciones asociadas al arte y la cultura en Santiago de Cali.

Palabras claves:

Periodismo cultural, comunicación y cultural, arte y cultura en Cali.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado, para la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali, se traduce en el diseño e implementación de un medio de comunicación con enfoque periodístico en entorno digital, el cual le apunta a cumplir con varios propósitos frente a la promoción y divulgación de la actividad cultural y artística de Cali.

Esta propuesta se inspira en el interés por generar una guía en la que se pueda registrar la actividad cultural y artística que producen tanto los actores culturales individuales y organizados como los centros culturales, para darle proyección hacia aquellos usuarios diferentes a los que ya tienen cautivos dichos actores e instituciones. Igualmente, se le apunta a generar contenidos que contextualicen las dinámicas que movilizan las producciones en las diferentes manifestaciones artísticas como artes plásticas, cine y fotografía, literatura, artes escénicas, danza y música.

En la investigación de campo que se hizo para dar lugar a esta propuesta, se identificó la avidez que se tiene en Cali de poner en circulación un medio de comunicación con estas características porque si bien los actores y los centros culturales tienen unos usuarios cautivos, que hacen parte del ecosistema cultural, hay otros usuarios que no tienen relación directa con la producción cultural, saben del tema y les interesa o por el contrario, son ajenos al tema pero están dispuestos a conocerlo y disfrutarlo.

La actividad cultural en Cali es variada, permanente, fuerte y cada vez más va en aumento, gracias a los estímulos que desde diferentes instancias públicas y privadas se ofertan para beneficiar al sector. Esto da lugar a eventos que movilizan las dinámicas de la ciudad y como tal empiezan a impactar y a cautivar a nuevos usuarios que desean unirse a estas propuestas para apreciar la producción artística.

En ese sentido Revistas Zona C - Arte y Cultura en Cali llega con el firme propósito de ampliar el espectro informativo y socializador de las propuestas artísticas y culturales que producen los actores y centros culturales de Cali.

1. OBJETIVOS

1.1 GENERAL

Diseñar e implementar un medio de comunicación digital que informe y promueva la actividad cultural y artística que se desarrolla en Cali. Asimismo, documentar los diferentes procesos creativos que se desarrollan en disciplinas como artes plásticas, cine y fotografía, literatura, artes escénicas, danza, música y eventos de ciudad.

1.2 ESPECÍFICOS

- Censar los centros culturales y artísticos de Cali e invitarlos a que compartan sus programaciones con Revista Zona C – Arte y Cultura en Cali.
- Desarrollar y poner en funcionamiento las plataformas digitales a través de las cuales la Revista Zona C – Arte y Cultura en Cali publicará la programación e información de los centros culturales y artísticos de la ciudad.
- Definir las características de los contenidos que se suministrarán en las plataformas digitales que se implementen.

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA PROPUESTA

Cali es una ciudad que actualmente alberga unos 522 colectivos de artistas y 4.859 actores culturales individuales, según el Censo de Actores Culturales del Municipio de Santiago de Cali, realizado a finales de 2015 por la Alcaldía de Santiago de Cali a través de su Secretaría de Cultura y Turismo. Ellos son los grandes generadores de una compleja actividad cultural para públicos de diferentes edades, niveles educativos así como intereses.

Son tantas las actividades que se pueden generar que, en ocasiones, la posibilidad de que la programación e información de las entidades y artistas llegue a la población es limitada porque no hay un canal especializado capaz de atender tanto el interés de los colectivos y centros culturales para divulgar, como el de los ciudadanos de informarse para poder participar y/o asistir a dichas actividades.

En torno a las actividades relacionadas con el arte y cultura, léase expresiones como artes plásticas, artes escénicas, música, danza, literatura, cine y fotografía, hay un panorama complejo. Y es que a pesar de la amplia oferta de programación, esta no llega al público deseado. Eso se evidencia cuando en las conversaciones de la gente se cuelan afirmaciones como 'Si hubiera sabido a tiempo seguro que voy a la exposición', 'Qué pesar que no me enteré porque me hubiera encantado asistir', 'Leo a diario el periódico pero no vi que lo anunciaran'. Asimismo, en el desarrollo de la actividad artística al preguntar sobre el canal o la vía por la cual se enteraron del evento, hay referencias claves: 'Me enteré por Facebook', 'Me llegó un correo de un amigo', 'Vi una foto en Instagram'.

Frente a esto se puede reconocer que hay un buen público en Cali que si bien no es artista o estudiante de arte tiene una gran sensibilidad ante lo que propone el arte y la cultura, y como tal disfrutan de la producción que hacen los centros culturales y de las reflexiones que proponen los mismos. Asimismo, hay un grupo poblacional interesado en disfrutar la ciudad a través de otros planes distintos a la rumba, la visita al centro comercial o la ronda por los restaurantes. Pero sucede que no siempre encuentran la información a través de los canales de comunicación habituales o que frecuentan, como la prensa o los noticieros regionales. Asimismo no saben a qué medio acudir para conocer toda la programación cultural.

Dentro del panorama cultural de nuestra ciudad hay otra realidad. Y es que Cali es productora de maestros en artes. Solo basta mirar que en Cali entidades como el Instituto Departamental de Bellas Artes, la Pontificia Universidad Javeriana, la

Universidad del Valle y la Universidad Antonio José Camacho están formando profesionales en área afines a las artes plásticas, artes escénicas, música y literatura. Sin contar la labor que hacen otras instituciones como el Instituto Popular de Cultura, Incolballet o la Academia de Dibujo Profesional que forman también una buena legión de caleños sensibles a temas como lo artístico, lo musical, lo dancístico, entre otras expresiones.

Solo para hacernos una idea de la cantidad de talentos que emergen de estos centros, el Instituto Departamental de Bellas Artes, por semestre, gradúa entre 15 y 30 profesionales en áreas como el diseño, las artes plásticas, la música y el teatro, quienes llegan a robustecer la comunidad cultural de Cali.

Eso, sin contar, aquellos gestores y creadores que nunca pisan las escuelas de formación y hacen su trabajo desde la orilla de ser autodidactas. El Censo de Actores Culturales muestra que de 4.859 artistas individuales, un 33% de ellos son bachilleres, y que de esa misma población el 16,9 % no completaron su formación. Y que solo el 15,8% terminaron su formación de pregrado y el 3,7% realizaron un postgrado.

Sin embargo, no se puede desconocer que las expresiones del arte y la cultura están en el ADN de esta ciudad. Para la muestra está el hecho de que la cuna del teatro nacional fue Cali con la propuesta de Enrique Buenaventura y Fanny Mikey a través del Teatro Experimental de Cali (TEC) que en sus inicios se conoció como Teatro Escuela de Cali. Manifestaciones como el cine tuvieron su cimiento en el TEC y luego se desarrollaron con las iniciativas de Andrés Caicedo, Carlos Mayolo y Luis Ospina con el Cine Club de Cali y la revista Ojo al Cine, que educaron a varias generaciones de ciudadanos en el amor por el séptimo arte. Hoy ese gusto se refleja en el desarrollo del llamado Cine de Autor con distinciones en festival de cine del mundo como Sundance, Cannes y Locarno.

Cali, además es referente en la danza al tener la única escuela de danza profesional y compañía del país como Incolballet igualmente, por ser sede del Festival Internacional de Ballet y de la Bienal Internacional de Danza Contemporánea que se gestó como resultado de la transformación que tuvo el Festival de Danza Contemporánea Cali en Danza, el cual se presentó en cinco ediciones anuales para después dar paso a la Bienal.

A nivel de literatura se han cultivado todos los géneros, pero con logros destacados como el premio Planeta de novela de Ángela Becerra.

Atender el interés de informarse y ampliar los conocimientos en arte y cultura que tiene el público caleño - integrado por profesores y estudiantes de colegios y universidades, padres de familia, jóvenes y adultos-, es lo que se propone Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali, que además de querer ser el gran contenedor de la agenda cultural de nuestra ciudad se propone generar espacios de información y reflexión sobre lo que manifiestan nuestros creadores.

3. ARGUMENTACIÓN

El Censo de Actores Culturales del municipio de Santiago de Cali realizado en 2015, por la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, dejó en evidencia que en los últimos 10 años en la ciudad se incrementó el número de actores culturales organizados (Fundaciones, organizaciones y colectivos). De 522 censados, de 2005 a 2009 se registraron ante la Cámara de Comercio 22,3%; de 2010 a 2014 la cifra subió a 34,5% y solo en 2015 se tenían registros de 16,7% de ellas¹.

Estas entidades llegaron a engrosar una oferta cultural y artística representada en una agenda de actividades que por día le permiten tener a la ciudad entre 10 y 15 opciones de entretenimiento, según datos proporcionados por la redacción cultural del diario El País, que a través de la sección Escenario, informa sobre el movimiento cultural en la ciudad.

Datos del Censo también revelaron que un 89,5% de las entidades utiliza el internet para dar a conocer su trabajo y que su segunda opción son las referencias voz a voz (84,9%)². Según las conclusiones del Censo:

Esto podría estar indicando que internet juega un papel muy importante en la promoción del trabajo de los actores culturales organizados y que tienen menos utilidad, medios tradicionales como la prensa, radio o televisión. No obstante, esta información también podría estar indicando una dificultad en el acceso a estos medios tradicionales.

Entre tanto, en los medios masivos hoy se aprecia un fenómeno particular: la frivolidad de la actividad cultural y artística, adicional a una reducción de los espacios disponibles para hacer eco de lo que sucede en salas, galerías y centros culturales.

Lo cultural terminó siendo sólo espectáculos, parte de la farándula, el entretenimiento pero presentado como las “noticias buenas”. Lo cultural cedió su lugar a la lógica del espectáculo desde ahí se decide el tratamiento que se le da,

¹ SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Censo de Actores Culturales Individuales del Municipio de Santiago de Cali. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2015.

² DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2014 [en línea]. Colombia: DANE, 2014. Disponible en Internet:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf

pero sobre todo se convierte en el criterio para que una práctica, proceso o manifestación cultural sea informable, señalan en el libro La Nación de los Medios, del Observatorio de Medios - Especialización en Periodismo, Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes³.

Opinión similar tienen Carolina Carvajal, coordinadora cultural y Jorge Ramírez jefe de comunicaciones en la Alianza Francesa, ellos aseguran que se confunde el entretenimiento con lo cultural. “Nos gustaría que hubiese espacios diferenciados para que se pueda profundizar más sobre los artistas, el tema y cautivar y formar al público”*.

Sin embargo y dentro del mismo gremio de quienes comunican la cultura, desde las oficinas de prensa de las entidades culturales no es mal visto que los equiparen con los contenidos de entretenimiento. “La cultura entretiene y si no entretuviera, ¿qué sería de la cultura?” se pregunta el comunicador Carlos Augusto Albán, quien desde su empresa Quijote Comunicaciones maneja la prensa de entidades como Proartes, la Orquesta Filarmónica de Cali y la Escuela de Música de Desepaz.

Entre tanto para colegas como Juan Guillermo Martínez, analista de comunicación externa en el Centro Cultural Colombo Americano, ubicar lo cultural entre los contenidos de entretenimiento le resulta estratégico para lograr una mayor exposición y visibilidad de su información.

“A veces que nos sitúen la información al lado de otras que seguramente van a ser bien vistas, no nos molesta para nada, es muy conveniente. Hay que pensar que cuando vamos a un evento cultural, nos vamos a entretener, expresa”**.

Y es que en Cali, desde la comunicación cultural, se debe seguir trabajando, al menos así lo percibe Juan Pablo López quien estuvo a cargo de la Coordinación Cultural de la Alianza Francesa en Cali y ahora observa lo que sucede desde su posición como director artístico de la Bienal Internacional de Danza de Cali.

³ La Nación de los Medios, del Observatorio de Medios - Especialización en Periodismo. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de Artes y Humanidades, 2005.

* Entrevista realizada a Carolina Carvajal, Coordinadora cultural y a Jorge Ramírez, jefe de Comunicaciones de la Alianza Francesa. (Ver Anexo A).

** Entrevista realizada a Carolina Carvajal, Coordinadora cultural y a Jorge Ramírez, jefe de Comunicaciones de la Alianza Francesa. (Ver Anexo A).

Trabajé 10 años con la Alianza Francesa, coordinaba el área Cultural y trabajaba en el equipo de Comunicaciones y el cubrimiento de noticias culturales ha sido un tema de discusión entre el sector, obviamente hay una oferta y hay que difundirla porque la cultura en una ciudad es igual o más importante que difundir entretenimiento. En la parte de difusión, Cali no ha estado al nivel del crecimiento y el auge que ha tenido el área cultural, desde entonces se ha ido quedando corta. No se han percatado del potencial cultural que tiene la ciudad entonces desconocen cuál debe ser la mejor manera para difundir esto*.

Para los comunicadores informar sobre la cultura y tener eco en los medios de comunicación resulta ser una labor titánica, sufrida, en la que juega un papel decisivo la buena relación que se establezca con el periodista que maneja la fuente cultural.

“Sí, nos abren la puerta pero hay que tocarla 10 veces. Ese es un proceso, una gestión. A veces este trabajo requiere ser intenso con el periodista. Cada vez hay más oferta cultural, hay más espacios con la necesidad de convocar, de que los artistas se den a conocer pero los medios son pocos al igual que las páginas”**, señala el comunicador Juan Guillermo Martínez.

Percepción similar tiene José Darío Peña, quien durante varios años manejó las comunicaciones de la Biblioteca Departamental***.

A nivel personal, durante mi labor en la Biblioteca, me sentí satisfecho porque encontré apoyo en los colegas. Cuando veía que las cosas no andaban bien insistía y visitábamos los medios. Creo que hoy cada medio lo está haciendo bien. Pero encontramos que en los periódicos, por el tema del espacio, no se genera el espacio suficiente para la información cultural.

En el proceso de la relación entidad cultural-medio de comunicación, una de las dificultades que los comunicadores emisores viven es el hecho de que el periodista de cultura cada seis meses sea uno diferente.

* Entrevista realizada a Juan Pablo López Otero, Asesor del área de Emprendimiento del Ministerio de Cultura y Director Artístico de la segunda Bienal Internacional de Danza de Cali. (Ver Anexo A).

** Entrevista realizada a Juan Guillermo Martínez, analista de comunicación externa del Centro Cultural Colombo Americano. (Ver Anexo A).

*** Entrevista realizada a José Darío Peña, Jefe de Prensa de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero. (Ver Anexo A).

“El hecho de que un practicante haga la labor de receptor de información hace que debamos empezar una relación desde cero, cada semestre. La cultura se ha vuelto la sección de los practicantes y cada seis meses cambia el periodista. Pero más allá de eso, es establecer la relación y entender que sin el medio de comunicación no hay una convocatoria y que el periodista sepa que aquí hay una fuente de nuevos contenidos o que encuentren la noticia en lo que uno hace”, señala Martínez del Colombo Americano*.

Para Carlos Augusto Albán: “Hay una realidad y es que los periodistas no están preparados para cubrir el tema cultural. Este cubrimiento sigue siendo un tema de relleno local. Si miramos bien, los periodistas que cubren cultura a nivel nacional tienen formación, criterio, conocimiento, confrontación, tendencias. Aquí es ponga la grabadora y reproduzcan”**.

Asimismo los comunicadores observan en los medios masivos que la cultura es vista como un tema susceptible de meras reseñas. “Es común que la información que aparece se limite a invitaciones. Solo aparece el bloque mínimo con la información básica cuando en Cali pasan miles de cosas, hay una actividad cultural impresionante”, señala Silvia Valencia, quien manejó las comunicaciones del Área Cultural del Banco de la República en Cali***.

Percepción similar tiene Yamileth Cortés, quien fue coordinadora de Comunicaciones en la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali de 2012 a 2015.

“Se nota que hay proyectos o procesos que a la gente le enamoran, por ejemplo, con el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, la gente busca historias y salen cosas bellísimas. Pero así como ese proceso, hay muchos que merecen ser visibilizados. Todos se quedan en la reseña, en el brochazo, en la agenda. Falta indagar más, conocer y entregarle más espacios”****.

* Entrevista realizada a Juan Guillermo Martínez, analista de comunicación externa del Centro Cultural Colombo Americano. (Ver Anexo A).

** Entrevista realizada a Carlos Augusto Galván, Director de Quijote Comunicaciones. (Ver Anexo A).

*** Entrevista realizada a Silvia Valencia, analista Cultural y de Comunicaciones del área cultural del Banco de la República, sede Cali. (Ver Anexo A).

**** Entrevista realizada a Yamilet, coordinadora de comunicaciones de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali. (Ver Anexo A).

Para personas como Camilo Melo, quien integra el equipo de Teléfono Roto y Casa Fractal, la situación se resume así: “Lo cultural es tratado como una mera noticia, cuando lo vital es comunicar los procesos. Los esfuerzos están en cómo agendarse, son una especie de horóscopo cultural y no miran los procesos culturales”*.

Pero en medio de todo, hay un comportamiento interesante: y es que cada vez más las manifestaciones relacionadas con arte y cultura tienen un lugar de preferencia en el público como lo deja ver la Encuesta de Consumo Cultural 2014 realizada por el DANE cuyo objetivo fue “caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más”⁴ revisando aspectos como la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, las publicaciones y audiovisuales, la asistencia a espacios culturales así como la formación y práctica de la región Pacífica – dentro de la que se encuentra la ciudad de Cali – la cual presenta en los indicadores el segundo lugar de relevancia.

Dentro de las actividades que registran una mayor asistencia se encuentran los conciertos, recitales y presentaciones de música (30 %), seguidas de ferias y exposiciones artesanales (28,5 %). En tercer lugar de preferencia están las presentaciones de teatro, danza y ópera (16,6 %) y le siguen las exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas (13,4 %).

Adicionalmente, dentro de todas las expresiones preferidas en la región, el cine tiene un lugar relevante, se estima que en la región Pacífica 31,7 % del total encuestados visitaron una sala de cine. De esta manera, la región es la segunda zona del país donde más se disfruta de dicha expresión luego de Bogotá que registra un índice del 51,8%.

En la encuesta también quedó en evidencia que entre 25.467 personas encuestadas, un 57,2 % manifestó que lo que más leyó en internet fueron redes sociales (Twitter, Facebook, etc.). De ellas, un 40 % lo hizo a través de su celular y un 13 % en una tableta.

* Entrevista realizada a Camilo Melo, integrante del equipo de Teléfono Roto y Casa Fractal. (Ver Anexo A).

⁴ DANE. Óp.,cit., Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf

Del total de la población encuestada (29.045 personas) un 60,6 % manifestó haber usado internet en los últimos tres meses.

Asimismo, ha ido en aumento el interés de la población por formarse en áreas afines al arte y la cultura. Por ejemplo, mientras en 2012 la asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales era de un 7,4 %, en 2014 subió a 8,8 %. Un incremento similar también se apreció en la realización de una práctica cultural que pasó del 10 % al 11,1 %

Y en la medida que el público aumenta, en el camino florecen iniciativas como El Zarzo y Casa Fractal que desde la visión de los jóvenes quieren hacer un nuevo camino para comunicar la cultura en Cali y consideran desde sus orillas, que hay cabida para todas las iniciativas en pro de artes y la cultura en Cali.

Se requiere no solo de un medio sino de una noción de comunicación, una cultura de la comunicación, podemos motivar a que cada persona se considere un periodista cultural o formar a las personas para entender que todos somos actores culturales porque podemos decir algo. Cali está anhelando no solo un medio de difusión sino comprender el sector y ese es un asunto que nos atañe a todos los que estamos interesados en dinamizar el sector, expresa Camilo Melo de Teléfono Roto y Casa Fractal.

Y es que al margen de que los medios convencionales - impresos como El País, El Tiempo, La Palabra, Cali Cultural; audiovisuales como los noticieros Noti 5 y 90 Minutos y radiales como el Café Cultural - ofrezcan espacios reducidos a la temática cultural en la ciudad, en opinión del comunicador Carlos Augusto Albán: “No hay medios suficientes para comunicar la cultura, no hay un portal cultural que sea el referente de Cali. Y no hay medios especializados en lo cultural”.

4. PROCESO DE CREACIÓN DE ZONA C

4.1 PRIMEROS PASOS

Lo que hoy se conoce como Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali empezó a gestarse en 2014, en una conversación de amigos, tres maestros en artes plásticas y una comunicadora social: Carlos Quintero, Vanessa Quintero, John Edward González y Claudia Liliana Bedoya.

En reuniones nocturnas de amigos empezaron a llegar las ideas sobre la necesidad de que la ciudad tuviera un medio de comunicación que estuviera dedicado exclusivamente a los contenidos culturales, mejorando propuestas que ya existen a la fecha como la revista Gaceta de El País o el periódico Cali Cultural. La razón que justificaba la propuesta surgió también en medio de una exposición que se inauguraba en el Centro Cultural de Cali, a la cual sus espectadores había llegado por invitaciones que circulaban en Facebook o por el voz a voz entre la comunidad de artistas de Cali.

En el proceso de pensar qué hacer surgieron varias propuestas:

- Establecer el número de centros culturales, entidades o lugares que aglutinaban la mayor cantidad de actividades.
- Ubicar estos lugares en la geografía de la ciudad y observar las zonas de mayor concentración de los mismos.
- Cómo hacer el producto atractivo desde el consumo del público y como un punto de inversión para anunciantes.
- Un producto multiplataformas que tuviera en cuenta los entornos digital e impreso.
- Un producto pensado para locales y visitantes: Para los locales, que les permitiera reconocer espacios creados y armar planes según las zonas de la ciudad en las que se movieran; y para los turistas poder ubicarse y encontrar actividades de interés.
- Un mapa que permitiera la ubicación de los propios usuarios.
- Incluir toda la programación cultural mensual.

Con las ideas puestas sobre la mesa, empieza a decantarse una idea que toma forma y nombre: Zona C. Arte y Cultura en Cali.

La idea era crear un mapa impreso, a gran formato, que se distribuiría gratuitamente en hostales, hoteles y centros culturales. El mapa tendría diferenciadas las 4 zonas principales que acogen la mayor actividad artística de la ciudad. El mapa funcionaría como una guía de bolsillo con dos finalidades: una, permitir que la gente se ubicara en Cali; dos, ser un contenedor de la agenda de actividades mensuales en la ciudad.

Aunque las ideas estaban claras, el proceso se estanca por las ocupaciones de sus socios fundadores. Y para que las ideas no se quedaran en una reunión de amigos, Claudia Liliana Bedoya propone a sus socios seguir liderando el proyecto para darle forma y cristalizarlo como un proyecto de grado para la primera cohorte de la Maestría en Periodismo, de la Universidad Icesi.

En este nuevo espacio, Zona C se alimenta de nuevas ideas con la llegada de Luz Ángela García, comunicadora social con especialización en mercadeo y estudiante de la Maestría en Periodismo, quien decide unirse al proyecto en calidad de socia. En octubre de 2014 Zona C empieza su implementación digital con la apertura de su Fan Page en Facebook: Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali. También se abre cuenta en Twitter como @revistaZonaC y un portal en wordpress llamado <https://revistazonac.wordpress.com/>

Adicionalmente, se desarrolla un primer modelo Canvas que nos proporciona un acercamiento a lo que se quiere con el producto, pero también con muchos supuestos e hipótesis pendientes de ser corroborados.

Empieza entonces el fortalecimiento del proyecto y en este camino se inscribe al Centro Alaya, del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi, en donde a través de asesorías quincenales o mensuales, con Carolina López, se empezó a desarrollar un paso a paso de recolección de información cualitativa con líderes de opinión del sector cultural en Cali.

Fue así como el primer acercamiento que se dio para conocer la realidad de la cultura en la ciudad, fue entrevistarnos con los responsables de las comunicaciones o relaciones públicas de espacios de trayectoria en la ciudad, así como de nuevas propuestas.

En este sondeo participaron a lo largo del 2015:

- Carlos Augusto Albán en calidad de director de Quijote Comunicaciones, entidad responsable de las comunicaciones de la Casa Proartes.
- Silvia Valencia, responsable de las comunicaciones en el Área Cultural del Banco de la República.
- José Darío Peña, encargado de prensa en la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero.
- Diana Fernanda Torrado, titular de comunicaciones del Instituto Departamental de Bellas Artes.
- Esteban Zapata, jefe de prensa del Museo La Tertulia.
- Juan Pablo López, director artístico de la segunda Bienal Internacional de Danza de Cali.
- Juan Guillermo Martínez, a cargo de las comunicaciones en el Centro Cultural Colombo Americano.
- Renzon Delgado, creador del portal El Zarzo Revista <http://elzarzorevista.com/>
- Sandra Lozada, coordinadora de la Comisión Cultural de la Fundación Hispanoamericana de Cali.
- Carolina Carvajal, encargada de la coordinación cultural, y Jorge Ramírez jefe de Comunicaciones, en la Alianza Francesa de Cali.
- Pilar Restrepo, directora del Teatro La Máscara.
- Camilo Melo, integrante del proyecto Teléfono Roto y Casa Fractal.
- Yamileth Cortés, coordinadora de Comunicaciones de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali.
- Álvaro Arias coordinador, Elizabeth Ochoa guía cultural y Gonzalo Rojas curador del Museo Religioso, Étnico y Cultural de Cali.

Esta recolección de información permitió tener una radiografía actual del sector frente a cómo los medios manejaban la información que las instituciones generaban, cómo eran las relaciones de estas con los medios de comunicación, qué les gustaba del trabajo que desarrollaban dichos medios, pero también qué no les gustaba o cómo les gustaría que fuera el manejo hacia lo cultural.

4.2 RADIOGRAFÍA DEL SECTOR CULTURAL EN CALI

- La programación la definen a partir de una temática anual, y de acuerdo con los proyectos puntuales hacen los cronogramas, algunos centros tienen lista la

programación del año al inicio del mismo. Otros lo hacen sobre la marcha pero con actividades que surgen a última hora. Se proponen tener todo confirmado máximo 15 días antes del inicio de cada mes.

- La publicidad es un proyecto de bajo presupuesto, se invierte, a veces, en impresión de catálogos y afiches que los distribuyen de acuerdo con sus bases de datos y también mueven la información por redes sociales, pero estrategia de divulgación y promoción de largo aliento no tienen.
- En algunos casos no se compra publicidad y la información cultural debe ser free press.
- El público es amplio y variado (niños, jóvenes y adultos), quieren apostar a la formación de públicos.

4.2.1 Relación con los medios de comunicación

- La relación con los medios es cordial, humildemente se acogen al free press que les ofrecen pero si quisieran tener la posibilidad de promocionar sus eventos con mayor frecuencia, con anticipación, en espacios especializados.
- Consideran que no hay ni periodistas ni periodismo cultural en Cali, que forme al público, que haga crítica y que motive.
- Realizan alianzas mediáticas con eventos puntuales como la Bienal de Danza. Hay acuerdos para publicidad y cobertura.
- Su principal estrategia es enviar información a una base de datos.
- También han creado un grupo en Whatsapp.
- Envían mensajes por Twitter.
- Envían mensajes con foto, video y audio. Si es el caso hacen un reforzamiento con una llamada para que sean tenidos en cuenta en la publicación o emisión.
- Cuando hay un evento quedado se hace presión por teléfono.
- Al hacer un barrido entre la gente que asiste a las actividades sobre cómo se enteraron de éstas, el ganador es el correo electrónico así como las redes sociales.
- Si un sitio tiene, por ejemplo, 4 noticias de interés, se dividen entre los medios para que cada uno tenga contenidos diferenciados. Se juega con el perfil del medio y de la actividad.

4.2.2 Lo que les gusta de lo que hacen en los medios de comunicación

- Cuando una entidad tiene muchas actividades, el medio hace una selección considerando unas actividades más importantes que otras.
- Hay respuesta a lo que envían, pero se debe estar tocando la puerta por correo o por llamada para que se les publique.
- Que les publiquen, así sea una información básica, de bolsillo y rápida. Lo puntual funciona, pero se necesitan más datos para lograr la formación de públicos. No ser una cartelera informativa.
- Cada vez hay más espacios de la cultura en Cali y hay mayor necesidad de convocar, de dar a conocer los artistas.
- Hay periodistas que son afines al tema cultural y a ellos es más fácil llegar y tenerlos como aliados.

4.2.3 Lo que no les gusta de la manera como los medios manejan la información

- Que los temas de cultura sean entregados a los estudiantes en práctica, cada semestre cambia la persona. El cubrimiento cultural sigue siendo un tema de relleno local. Falta mayor preparación e interés por parte del periodista.
- Periodistas que quieran ir más allá de un comunicado de prensa.
- Poco espacio para los temas culturales y falta de cobertura de los eventos.
- Hay que superar la calidad del contenido, que sea más amplia, rica que ayude en la formación del público. No quedarse solamente en poner un mero registro de evento, día, hora y lugar.
- Hay ausencia de medios/espacios para la difusión de contenidos culturales. Más espacios en radio, en tv y en periódicos.
- No existe un portal / web cultural clave para la difusión. Algunos medios digitales son los que copian la información tal cual se les envía.
- Hay ausencia de crítica de arte / cultura.
- Cuando hay eventos de ciudad, se invisibilizan otras actividades alternas. Ejemplo: si en agosto es el Petronio Álvarez, los medios vuelcan su atención a este evento.
- Desconocimiento de la existencia de ciertos sitios y sus actividades.
- Solo se visibilizan algunas, no todas las entidades que tienen, en un mismo día, actividades.
- La cultura también es una forma de entretenimiento.

- Los medios se inclinan por las entidades más grandes o consolidadas. No todo es la Secretaría de Cultura.
- Se transforma el lenguaje y hay cosas que no son del contexto y desinforman.
- No hay tiempo para desarrollar los contenidos culturales ni tienen tiempo para reflexionar de qué manera están formando público.
- No hay periodismo cultural en la ciudad.

4.2.4 Relación con el sector: cultural (redes) y vecinos del sector

- Existen redes que acogen a los diferentes sectores culturales, algunos funcionan otros no como quisieran, sin embargo sienten que falta apoyo gubernamental y respaldo social.
- Hay una red entre varios sitios como centros culturales: Ejemplo: Comfandi, Banrep, Colombo Americano, Alianza Francesa, La Tertulia. También hay una red de museos y la red del Centro Histórico de Cali. Estas redes permiten que coordinen programación y que sean multiplicadores de la información. Evita la competencia de eventos. Se hacen circuitos y se eligen las mejores fuerzas para un equipo.
- Con los vecinos tienen buenas relaciones aunque quisieran potencializarlas más.
- No todas las entidades se conocen entre sí.
- En proyectos puntuales se pueden asociar o unirse las entidades para realizar actividades de manera conjunta.
- Todo el mundo quiere boletas regaladas. Se debe cobrar, al menos, un precio simbólico.
- Se debe descentralizar la programación, llevarla a los barrios.
- Hay que romper con los mitos de que se debe ir de cierta manera a un sitio.
- Dependiendo de la naturaleza de la entidad, así mismo se relacionan con el entorno. Ejemplo: si es entidad pública como el Banrep, no pueden hacer convenios. Pero sí llegan a acuerdos con hoteles para que sus postales sean entregadas a los huéspedes.
- La gente no identifica los epicentros culturales, no los sitúa y desconocen qué servicios ofrecen.
- Son difíciles los lazos de cercanía con la comunidad. A veces se les comparte información impresa.
- No se le ha sacado provecho a la vecindad circundante (bares, restaurantes).
- A veces se compite entre las mismas entidades con sus eventos.
- Compiten con las productoras que traen artistas.

- Han encontrado eco en zonas aledañas, centros culturales, hoteles y hostales, y en ocasiones centros comerciales.

4.3 CAMINO A LA CONSOLIDACIÓN

Desde noviembre de 2014 Zona C continuó realizando sus publicaciones, de manera intermitente, a través de su cuenta de Facebook con algunos contenidos propios. Adicionalmente se intentó despegar con la propuesta en Twitter, sin lograr resultados visibles con el número de seguidores.

De manera paralela el blog se sometió a revisiones, cambios de imagen y de diseño sin encontrar uno con el que la propuesta se sintiera conforme.

Gradualmente, en Facebook, las visualizaciones de contenidos empezaron a moverse con rangos de 50 y 393 personas alcanzadas. Se crearon alianzas con propuesta en Twitter como Universidades Cali @UniversidadesCali y Cali Se Dibuja <https://www.facebook.com/CaliseDibuja?fref=ts>, para apoyarnos mutuamente en la difusión de nuestras actividades.

Conscientes de que además de ser caja de resonancia de diferentes planes para la ciudad, hay una necesidad latente de formar al público en mayo de 2016 se toma la decisión de comprar el dominio www.arteyculturazonac.com para empezar a generar contenidos y documentar sobre procesos y personajes, en áreas como cine y fotografía, artes plásticas, literatura, danza, artes escénicas y música. Adicionalmente se creó la cuenta de correo electrónico info@arteyculturazonac.com.

De la mano de este proceso de consolidación digital, se inició la apertura de una cuenta en Instagram como @revistazonac.

En búsqueda de expandir nuestra propuesta, el proyecto Zona C aplicó en 2015 a la quinta convocatoria del Laboratorio Nacional de Emprendimiento C3+D en donde tuvo la oportunidad de realizar la sustentación de la propuesta.

Y en marzo de 2016 aplicó a la convocatoria Sinapsis Universitaria para búsqueda de recursos y desarrollo de la app. En mayo, al equipo le notifican que el proyecto ha sido inscrito (<http://sinapsisuniversitaria.com/proyecto/23>) para recibir apoyo en

el mejoramiento de su imagen, redes sociales y posterior financiación para el desarrollo de la aplicación.

El próximo 10 de junio, Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali presentará su postulación a la Convocatoria Estímulos de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, en la categoría periodismo cultural, con un proyecto de creación de contenido multimedia sobre parejas caleñas que han dedicado su vida a la consolidación del arte y la cultura en la ciudad desde escenarios como la música, la danza y las artes escénicas. Los resultados se darán a conocer el 15 de julio.

En junio también se postulará al Concurso Ventures para proyectos en etapa de incubación categoría 'Grandes negocios'.

5. MODELO DE CANVAS

5.1 ENTORNO

El cultural es uno de los sectores con mayores dificultades económicas a la hora de promocionar sus actividades. Rara vez se aprecia en los medios masivos publicidad (avisos) de ellas. La promoción de la actividad cultural se realiza más por decisión del medio, conforme a la cantidad de información que recibe por parte de las entidades, y la difunden de acuerdo con la disponibilidad de espacio y tiempo que tenga. Sin embargo en la toma de decisión de lo que se publica también juega un papel clave: la insistencia del gestor cultural.

Hay algo muy particular pese a los cortos presupuestos para publicidad: las entidades culturales están en la disposición de conceder entradas para que la gente acuda a las salas y están dispuestas siempre a que la prensa califique su trabajo y lo refiera. Hay una actitud de puertas abiertas.

De otra parte, en lugares como hoteles, hostales y restaurantes que agrupan públicos de diferentes niveles sociales, económicos y procedencias, carecen de información para sugerir a sus clientes alternativas distintas a la visita de un centro comercial.

5.2 COMPETENCIA

Nuestra competencia directa es: El País con productos impresos como la revista Gaceta Dominical, la página diaria Escenario y su propuesta digital www.planciudad.com; la sección de cultura de El Tiempo, el periódico cultural mensual Cali Cultural con sus versiones impresa y digital, así como el periódico cultural La Palabra de Univalle también en ambos formatos. En entorno digital encontramos Sí Hay Para Hacer, la cual está complementada con una propuesta audiovisual y se emite a través del noticiero regional 90 Minutos; otras propuesta son www.planteatro.com, www.comoespahoy.com.co y elzarzorevista.com. En radio encontramos la propuesta Café Cultural en la emisora clásica 88.5 del FM.

Las propuestas actuales se quedan cortas en espacio para atender el cúmulo de información cultural que circula durante un mes. Algunas actividades logran mayor visibilidad en los medios gracias a las relaciones que tienen los gestores culturales con el medio o porque este último, tiene intereses o relaciones comerciales con la entidad, por ejemplo: ser patrocinador u ofrecer descuentos a los suscriptores. La

gran mayoría de estas opciones informativas se enfocan en hacer un registro de agenda cultural y muy poco en documentar los procesos de creación.

5.3 ALIANZAS CLAVES

Establecer un contacto permanente con las instituciones que realizan las actividades. Unirnos con propuestas como @UniversidadesCali y Cali se Dibuja para compartir y difundir información. Adicionalmente integrarnos al proyecto Cali en la Calle de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi.

Asimismo vamos a generar redes de contacto con entidades como el Ministerio de Cultura y las Secretarías de Cultura de Cali y el Valle, para ampliar nuestro rango de acción y contar con un aval institucional.

5.4 ACTIVIDADES CLAVES

Para relacionarnos con nuestros clientes (público y centros culturales) apelaremos a: las redes sociales (FB, Instagram y Youtube) para generar información rápido consumo, y esto se complementará con el portal www.arteyculturazonac.com, en donde se documentará procesos creativos.

5.5 RECURSOS CLAVES

Aunque dependemos de nuestros socios proveedores, también entrará en juego la autogestión para la consecución de información. Por tal motivo, una sala con actividad cultural permanente, es nuestra base de trabajo. Adicionalmente, las redes sociales serán nuestros aliados, así como asesores externos que nos retroalimentarán con sus experiencias y opiniones.

5.6 PROPUESTA DE VALOR

Somos un medio de comunicación alternativo que resuelve el problema de la falta de difusión de la actividad cultural que se realiza en Cali. Ofrecemos a nuestros usuarios, una experiencia multiplataforma que se refleja en productos como una página web, cuentas en redes sociales y la proyección del desarrollo de una aplicación.

La información está zonificada (norte, sur, oeste y centro) y ofrece a los usuarios como plus la posibilidad de consumir cultura en su zona de influencia o interés.

5.7 RELACIÓN CON USUARIOS

A los usuarios los invitaremos a asumir una dinámica de autoconsumo y de co-creación permitiéndoles que evalúen los contenidos que les planteamos. Por ejemplo: dar su concepto sobre una obra de teatro. Además de proveer información de rápido consumo por redes sociales.

Por sus características la propuesta Zona C - Arte y Cultura es susceptible de ser adaptada en pequeñas localidades y grandes ciudades, siendo un usuario objetivo para esta propuesta las secretarías de cultura tanto municipal como departamental. Adicionalmente utilizaremos las alianzas (económicas o de canje) con hoteles, restaurantes, cooperativas, fondos de empleados, oficinas de recursos humanos, escuelas de educación formal y no formal en bellas artes y empresas de transporte, centros culturales.

5.8 CANALES

Para relacionarnos con nuestros dos tipos de usuarios apelaremos, inicialmente, al uso de las redes sociales, con presencia en Facebook, Instagram y nuestro portal www.arteyculturazonac.com. Igualmente, haremos alianzas con otros portales asociados al tema de la cultura. Esto permitirá un posicionamiento de marca. Tras esta consolidación vendrá el desarrollo de la aplicación que este producto tendrá en el portal web y será su mayor complemento. Para fortalecer en doble vía la relación con nuestros dos tipos de usuarios (mayor flujo de información entre usuarios y mayor exposición para los pautaantes) consideramos las alianzas con colegios, universidades, oficinas de recursos humanos, cooperativas y fondos de empleados. A ellos los consideraremos como canales de contacto para acercarnos a nuevos públicos.

5.9 SEGMENTOS DE USUARIOS

- Usuarios y visitantes de centros culturales
- Universitarios
- Padres de familia que buscan actividades para la familia

- Amantes de expresiones afines al arte y la cultura (artes escénicas, artes plásticas, literatura, música, danza, cine y fotografía)
- Personas que busquen planes en Cali que sean diferentes a la rumba, la visita al centro comercial o los recorridos gastronómicos.
- Personas que sin tener referencias del arte y la cultura en Cali están dispuestas a darse una oportunidad de conocer e interactuar.

Perfil demográfico y socioeconómico: personas de estrato medio alto (3 al 5), que utilicen smartphome y tengan conectividad permanente a internet, además de poder adquisitivo que les permita movilizarse a diferentes puntos y/o asumir el costo de la boletería para el ingreso a una actividad.

Perfil psicográfico y conductual: Personas interesadas en expresiones como la literatura, el teatro, la danza, la plástica, entre otras. Además, personas que buscan un entretenimiento individual o grupal (familias) que les aporte conocimiento.

5.10 ESTRUCTURA DE COSTOS

Creación del portal, compra del Hosting y diseño: \$1.000.000, 00

Pauta en publicidad mensual, estimada: \$100.000, 00

Presencia en eventos - free press, estimado mensual: \$300.000, 00

Rodamiento mensual: \$100.000, 00

Sueldos mensuales:

Administrador de contenido \$400.000, 00

Fotógrafo: \$400.000, 00

2 Periodistas gestoras: \$1.200.000, 00.

5.11 INGRESOS

Somos conscientes de que este negocio está iniciando, es nuevo tanto para los usuarios como para las creadoras, consideramos que en los primeros 6 meses no habrá ingresos económicos, ya que el trabajo estará enfocado hacia aspectos como la socialización (darnos a conocer entre las entidades culturales y el público) y la consolidación de la marca como un verdadero referente en temas de arte y cultura.

Por lo pronto, vale la pena decir que ya hay entidades culturales interesadas en pautar con nosotros una vez esté consolidado el proyecto y podamos establecer unas tarifas acordes con el mercado en el que nos movemos.

Adicionalmente, hay opciones de vender este modelo a secretarías de cultura de otros municipios en el país.

5.12 FINANCIACIÓN

Capital semilla aportado por las socias fundadoras.

Consecución de recursos a través de convocatorias como: Estímulos de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, asimismo de otras iniciativas de apoyo como Ventures, Innpulsa y el Fondo Emprender del Sena.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN

6.1 ANÁLISIS DOFA

6.1.1 Debilidades

- Tener una Web que está en proceso de consolidación.
- Falta de interacción en redes sociales.
- Poco alcance en las relaciones con proveedores de información (11 establecidas de 60 contactos).
- Falta reconocimiento de la marca entre los actores culturales organizados de Cali.
- No hay entrada de dinero ni acuerdos comerciales. No hay retorno económico.

6.1.2 Oportunidades

- Abarcar diferentes plataformas en el entorno digital.
- Actores culturales en Cali difunden sus actividades en internet, según Censo de Actores Culturales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali.
- Incremento de la actividad cultural en Cali. Entre 2010 y 2015, se crearon 186 agrupaciones de 522 existentes.
- Aumento de salas concertadas.
- Nuevos estímulos para proyectos digitales.

6.1.3 Fortalezas

- Una audiencia de 431 personas ganadas de manera orgánica en Facebook.
- Sugerir actividades selectas, para diferentes públicos, presupuestos y zonas.
- Información veraz y confirmada.
- Pocos medios con una filosofía similar: ahondar procesos y segmentar la ciudad por zonas.
- Proyectarse como una app.

6.1.4 Amenazas

- No lograr una comunicación efectiva con la comunidad.
- Falta de interés de parte de los seguidores.
- Desarrollo de otras app con valores agregados más llamativos.
- Falta de costumbre de los usuarios con relación a la posibilidad de conectarse para consultar planes culturales.
- El bajo presupuesto del sector para publicitar.

6.2 DIAGNÓSTICO

- Es una marca nueva.
- No ha tenido inversión publicitaria.
- No ha tenido salidas públicas que le permitan posicionamiento.
- Tiene un número de seguidores inferior a 500 personas.
- La rotación de sus mensajes es variable: a veces impacta a 20 otras veces impacta a más de 100 personas.
- Sus publicaciones no generan interacciones. Máximo alcanza 2.

6.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Objetivo: dar a conocer a Zona C - Arte y Cultura en Cali ante las entidades como un medio especializado en registrar la actividad cultural y artística de la ciudad y que sus canales de difusión son las plataformas digitales. Asimismo, ser el medio que le enseña al público a reconocer y apreciar todas estas expresiones.

Cuadro 1. Ejecución: Cali

Actividad	Fechas
Relación con centros culturales - visitas personalizadas, presentación del proyecto.	Junio y Julio 2016
Presentación del proyecto Zona C para búsqueda de recursos, necesario para el desarrollo de contenidos multimedia, en la convocatoria de estímulos de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali. Asimismo, presentación del proyecto a la Convocatoria Ventures para propuestas en incubación	Junio 10 de 2016 (fecha límite para radicación de propuestas). Junio 27 de 2016
Iniciamos campaña directa en centros culturales (volanteo y afiches para que los visitantes sepan que existimos)	Julio y agosto de 2016
Inversión en publicidad en la web (avisos en Facebook)	Julio 2016

6.4 POSICIÓN DE MARCA

El producto Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali es una propuesta fresca y novedosa que, a través de un lenguaje claro y sencillo, quiere consolidarse como el medio de comunicación digital por excelencia que cubre toda la actividad cultural de la ciudad.

Su valor agregado: enseñarle al usuario que hay zonas en la ciudad en donde hay una mayor concentración de estas actividades y que en un mismo espacio, puede tener múltiples opciones que puede estar a dos pasos de donde se encuentra.

Se le apostará a la viralidad y a las recomendaciones que hacen los usuarios a través de las redes sociales y generará conversaciones en torno a los contenidos y las actividades. De esta manera, la marca estará presente en el día a día de los usuarios, especialmente, hacia el fin de semana cuando se presenta la mayor oferta de actividades.

6.5 LA MARCA

Zona C. Su nombre alude a la importancia de reconocer la ciudad de Cali por zonas de interés cultural y artístico.

Se escogió el blanco y el negro por ser colores neutros y así lograr una imagen de imparcialidad y evitar ser encasillados en una filosofía, partido o doctrina.

Palabras claves: comunicación - arte - cultura – Cali.

6.6 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca se define como una persona de género masculino, cercana a los 30 años, profesional en humanidades, que desde muy niño ha sido expuesto a prácticas como la lectura y la apreciación del arte. Es una persona que ha tenido la posibilidad de viajar por el mundo, conocer y explorar diferentes culturas, domina varios idiomas y su conocimiento lo pone al servicio de quienes no han tenido tantas posibilidades de movilidad y aprendizaje. De ahí su capacidad de entablar una comunicación cordial y amigable con la gente. Considera que las

cosas demasiado especializadas ahuyentan y que todo es susceptible de aprenderse y explicarse en un lenguaje básico y sin adjetivos rimbombantes.

6.7 LENGUAJE PARA LA COMUNICACIÓN

Redes sociales: le apostaremos a mensajes sugerentes, directos, muy claros indicando los 5 aspectos claves para informarse los cuales son: qué, cómo, cuándo, dónde y quién. Estos mensajes irán acompañados con fotografías y con un Hashtag referente a la zona, por ejemplo: #ZonaGranada, #ZonaCentroHistórico.

Página Web: los diferentes artículos que nutran el portal se distinguirán por tener un lenguaje claro, por ser notas atemporales que no van a perder vigencia porque la intención es enseñarle a los caleños a consumir cultura. Manejaremos un lenguaje sencillo y claro para que nuestros usuarios puedan entender aspectos que en ocasiones son demasiados especializados, nos propondremos aterrizar los temas a un lenguaje de dominio general, sin dar lugar a que pierda su esencia.

7. CONCLUSIONES

- Queda evidenciado, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los responsables de las comunicaciones de los centros culturales, que para el sector cultural de Cali es imperante la creación e implementación de un medio de comunicación que contenga la información de las actividades artísticas y culturales que producen dichos centros, para que le haga resonancia a un grupo de usuarios más amplio y diferente a los usuarios ya cautivos por esas instituciones.
- Cali se caracteriza por tener en la actualidad un grupo importante de actores culturales organizados e individuales, con un alto rendimiento en su producción artística, la cual está en permanente reflexión y discusión sobre la dinámica social, política, económica y cultural que amerita ser socializada y promocionada ante los usuarios en general, a través de un medio especializado.
- La actividad cultural y artística de Cali se gesta con intenciones multipropósitos, según los intereses de los actores culturales, que expuestos en un medio de comunicación especializado y con un lenguaje de fácil acceso, dichas intenciones se pueden convertir en agentes movilizadores y transformadores de nuevas, mejoradas y/o renovadas miradas por parte de los usuarios. Dando así un aporte positivo a la permanente construcción de conciencia ciudadana.
- Si bien los centros y los actores culturales están ávidos de dar a conocer su gestión y trabajo artístico, los usuarios también experimentan la misma sensación al querer conectarse a un medio que le pueda suministrar la información que sobre la actividad cultural y artística se gesta en Cali, para poder ser partícipe de ella y disfrutarla.
- Además de pensar en un medio de comunicación que difunda y promocioe la actividad cultural y artística de la ciudad, es preciso contener también en dicho medio, información que contextualice a los usuarios sobre las diferentes manifestaciones artísticas - artes plásticas, artes escénicas, música, danza, literatura, cine y fotografía - en su ser y en su hacer, para que las posibilidades de comprensión e interacción de dichos usuarios se expandan cada vez más y asimismo su interés en participar de las manifestaciones mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2014 [en línea]. Colombia: DANE, 2014.
Disponible en Internet:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf

RINCÓN, Omar; GARCÍA, Soledad y ZULUAGA, Jimena. La Nación de los Medios. Colombia: Universidad de los Andes, 2005.

SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI.
Censo de Actores Culturales Individuales del Municipio de Santiago de Cali.
Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2015

----- . Censo de Actores Culturales Organizados del Municipio de Santiago de Cali. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2015.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia: Pearson, 2014.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas con responsables de las comunicaciones en centros culturales de la ciudad

YAMILETH CORTÉS, coordinadora de comunicaciones de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali (Ejerció este cargo hasta el 31 de diciembre de 2015. En la actualidad es la Coordinadora de Emprendimiento Cultural de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali).

¿Qué entidades abarca la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali?

El Centro Cultural de Cali, el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, el Teatro Al Aire Libre Los Cristales, el Parque Artesanal Loma de la Cruz, la Red de Bibliotecas Públicas Comunitarias de Cali, el Centro de Memoria Étnico y Cultural y apoya las 27 salas concertadas que hay en la ciudad.

¿Han logrado establecer cuántos medios de comunicación ustedes logran impactar con el contenido que genera esta Secretaría?

Es variable y depende del tipo de actividad. Por ejemplo, en el Día del Libro donde hay actividades en toda la ciudad, a lo largo del día, pueden aparecer hasta 10 medios de comunicación. En nuestras bases de datos tenemos al menos a 300 personas entre medios comunitarios, programas de radio, televisión, prensa, medios especializados en Cali y Bogotá. Aquellos que son especializados en el tema cultural tienen una particularidad y es que no lo hacen a diario y su trabajo es mensual.

¿Anualmente la Secretaría presenta su Agenda Cultural pero en qué se basan para la selección de los eventos que la integran?

La agenda es la mamá y se realiza con las principales instituciones culturales de la ciudad, los gestores culturales, los artistas. Siempre se hace desde el año anterior y se solicita de manera pública que nos remitan la información. La idea es que las actividades también sirvan como un gancho turístico para que la gente venga a la ciudad. Adicionalmente, hay una agenda mensual. Siempre le damos prioridad a aquellas actividades que apoya la Secretaría con recursos. Pero sucede con

frecuencia con muchas entidades que, a pesar de convocarlas, no envían su información bien sea porque no tienen un comunicador o porque no saben cómo promocionar lo que hacen. Hay quienes se quedan con su propio trabajo difundándolo en redes sociales o en las carteleras de sus espacios. Sabemos que no todos nos hacen llegar su información. Hemos notados que falta en las instituciones el hábito y una persona que se responsabilice de la comunicación dentro de ellas.

¿Qué otras dificultades ha encontrado al comunicar la cultura en Cali?

Siento que competimos con mucha información diaria y la información de la cultura es tomada como información de entretenimiento o de farándula que cierra los espacios informativos. A veces es el cosmético, la nota más ligera, muy rara vez se aprecia que la noticia cultural abre un noticiero o es primera página de un diario. Asimismo, faltan recursos para la promoción de la actividad cultural, en el caso de la oficina de prensa, no hay recursos para promoción, para un plan de medios por eso no pagamos. Y toda la información que se publica es a través de gestión. Adicionalmente usamos nuestros propios canales: Fan Page, la página de la Alcaldía, 10.000 plegables, una revista mensual digital y 2.000 correos masivos. Sabemos y somos conscientes de que nos quedamos cortos.

¿Han medido ustedes su impacto y conocen cómo la gente se entera?

Esa sería una encuesta interesante que aún no hemos hecho. Sabemos que los gestores culturales son nuestra audiencia clave y ellos son multiplicadores de la información.

Son grandes proveedores de información cultural, pero ¿qué sensación les deja la manera como los medios manejan los contenidos?

Uno siempre se enamora de su fuente y quisiera que fuera lo más importante y abriera los informativos. Asimismo, nos gustaría que los protagonistas fueran los gestores culturales que durante toda su vida trabajan por la cultura y el arte. A veces notamos que hay proyectos o procesos que a la gente le enamoran, por ejemplo, el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, la gente busca historias y salen cosas bellísimas. Pero así como ese proceso, hay muchos que merecen ser visibilizados. Todos se quedan en la reseña, en el brochazo, en la agenda. Falta indagar más, conocer y entregarle más espacios.

¿Y con los medios virtuales que tiene un mayor espacio, cómo les va?

Con ellos nos va bien, pero hay que reconocer que el acceso de la población a ellos es limitado.

¿Cali soportaría tener nuevos medios especializados en lo cultural?

Sí, todo depende de la creatividad y de la innovación porque la gente responde de manera positiva a estos proyectos. A Cali le hace falta una publicación especializada impresa, en TV hace falta un programa regional de cultura y en medios virtuales se ha ganado el espacio, pero me preocupa que no sea tan masiva porque el tema de la conectividad a internet.

Cali tiene una característica que lo hace diferente a otras ciudades y es la multiculturalidad y la variedad de razas. Culturalmente nos hacen falta más recursos para darnos a conocer porque aquí hay además un producto turístico. Aquí se da la cultura en cada esquina, de manera natural.

JUAN PABLO LÓPEZ OTERO, asesor del Área de Emprendimiento del Ministerio de Cultura y director artístico de la segunda Bienal Internacional de Danza de Cali.

¿Cuál es su percepción con respecto a la relación entre las entidades culturales y los medios de comunicación, teniendo en cuenta que has trabajado en una entidad cultural en Cali y ahora estás con el Ministerio de Cultura?

Trabajé 10 años con la Alianza Francesa, coordinaba el área Cultural y trabajaba en equipo con Comunicaciones y al respecto yo lo que creo es que hay que mirar también la ciudad y la parte del cubrimiento de noticias culturales que ha sido un tema de discusión entre el sector. Obviamente si hay una oferta y hay que difundir esa oferta. Yo lo que creo y lo que siempre creí, sobre todo porque me tocó una época en la que estaba naciendo este auge de las páginas Web y todo el auge digital, es que difundir cultura en una ciudad es igual o más importante que difundir entretenimiento; yo no es que haga necesariamente una diferencia entre las dos, yo pienso que de todas maneras una persona que va a un concierto está buscando entretenerse, uno puede ir perfectamente a la Luis Ángel Arango a ver una exposición, no necesariamente va a ir a buscar libros para una investigación, entonces los centros culturales también se han diversificado mucho más. En ese

sentido yo creo que la parte de difusión en Cali no ha estado al nivel del crecimiento y el auge que ha tenido el área cultural en Cali, desde entonces se ha ido quedando corta, o al menos así lo sentí en la época en que estuve.

Yo en esa época cree el festival Cali en Danza que duró 5 años y también creamos con María Elisa Holguín Foto Cali, y a la vez creamos subeventos que todavía persisten. Siempre hay que decir que tuvimos el apoyo de El País, de su área cultural, el apoyo permanente de La Gaceta Dominical. En un momento cerraron La Gaceta y fue una crisis unánime para el sector cultural, nunca entendimos por qué se cerró una revista cultural histórica. Entonces llegamos a la conclusión de que a los medios les tiende a interesar más el entretenimiento relacionado con lo *fashion*, lo que está de moda o lo que vende, en otras palabras, y estos medios locales no se han percatado de que la cultura también vende, y esto en Bogotá ya es muy evidente. Esto uno lo puede ver a través del magazín dominical de El Espectador que circula hace muchos años, en la parte cultural de El Tiempo y de El Espectador, a través de los medios universitarios como el de la universidad de los Andes, la Jorge Tadeo Lozano y otras más universidades de Bogotá, que producen esos medios con mucha seriedad, con un fin específico, tienen una curaduría seria, por lo tanto se toman muy en serio el hecho de tener un medio de comunicación con enfoque cultural, y es que un medio te da un poder. Yo lo que pienso es que en Cali los medios no han estado a la altura de la oferta cultural que se produce.

¿Cuándo dice que no han estado a la altura de la oferta cultural quienes: los medios o las entidades culturales ofreciendo actividades para la ciudad?

No, los medios de comunicación. No se han percatado del potencial cultural que tiene la ciudad entonces desconocen cuál debe ser la mejor manera para difundir esto. Reitero que tenemos el apoyo de El País, de Cali Cultural, de La Gaceta. Lo que quiero decir es que así como se crearon estrategias como Gente, las revistas sociales, han debido también, por ejemplo, fortalecer La Gaceta. Y si bien la parte digital ha crecido, esto nunca reemplazará al papel, y hay que tener eso claro porque si no hace rato no existirían periódicos en el mundo, y la realidad es que los periódicos siguen existiendo, el papel es uno de los medios de difusión por excelencia.

¿Entonces desde su óptica estaría bien crear más medios independientemente del formato, para ser cajas de resonancia de la actividad cultural en Cali?

Si, lo importante es que esos medios sean diferentes, que ofrezcan espacios diferentes a los otros espacios ya existentes, parte de crear nuevas cosas es que sea diferente a lo que ya hay en el mercado. Entonces yo creo que entre más se difunda mejor pero también debemos hablar de la calidad de lo que se difunda, de la investigación que haya al respecto, de la seriedad, de las fuentes, que en realidad sea un periodismo de altura que compense la oferta, que hayan reportajes atractivos, que se vea el interés por el producto. Por ejemplo, si se va a presentar un pianista en el teatro Jorge Isaacs que además de informar esto haya un historia del pianista, una narrativa de su obra.

¿Cree que haciendo este tipo de artículos, profundizando en los artistas en las obras, en los montajes, se puede generar aquello que tanto anhelamos que es la llamada formación de público?

La formación de público digamos que es un poco abstracto. Porque el público no está deformado, el público en realidad existe con una formación cultural que depende de su entorno, en ese sentido todos los públicos son cultos, decir que hay público culto y no culto, eso no existe. No se debe es pensar que el otro no sabe, que es menos culto o que hay que formarlo, lo primero que se debe hacer es conocer el público, saber a quién se le está hablando, cuál es su nivel socioeducativo y qué intereses tiene. De otro lado, yo considero que uno no debe trabajar para formar públicos, uno debe trabajar para formar seres humanos, hacer que el proceso sea integral, no se debe pensar en que uno va a trabajar para formar un público en danza contemporánea o en cualquier otra expresión artística, se debe pensar en formar en unas temáticas que le van a servir a ese ser humano.

¿En ese caso cuál sería el lenguaje adecuado para tratar un tema como el cultural?

Eso depende del target, depende de a quién va dirigido, de su nivel igual, de todas maneras, el hecho de considerar que una persona por ser de equis sector de la ciudad hay que hablarle de una manera más coloquial, y a la otra que es otro lugar le tienes que hablar de otra forma, no, eso no puede ser así, porque ahí se está subvalorando al público y eso no se debe hacer. Por eso reitero el saber quién es el público. Yo creo que el público puede entender todo de acuerdo cómo se lo

comuniquen, y a través del periodismo se puede hacer porque maneja un lenguaje neutral.

¿Los nuevos medios: la web, las aplicaciones, los blogs, las redes sociales pueden ser unos buenos aliados en este trabajo de difusión cultural?

Si, son aliados preferenciales, sencillamente hoy todas las personas andan con un teléfono móvil.

RENZON DELGADO, creador de la revista El Zarzo.

¿Hace cuánto está dedicado al tema de la comunicación cultural?

Pues básicamente El Zarzo nació hace más o menos dos años, lo lanzamos oficialmente un 16 de noviembre de 2013, pero desde un tiempo atrás venía moviéndome en el medio, trabajando con gente, principalmente con el tema de la fotografía. Iba a los eventos culturales porque me gustan mucho, tomaba fotos y así como hace todo el mundo, compartía las fotos en mis redes sociales. Empecé a notar que había un nivel de comportamiento con esa información, entonces empecé a trabajar como corresponsal de una revista cultural de Bogotá, después con una página web cultural de Cali, y todo eso y mi profesión me llevó a crear El Zarzo.

¿Trabaja solo?

El Zarzo desde que nació, nació con un grupo de gente muy grande que ha ido cambiando, de los que iniciamos a la fecha estamos tres pero el grupo se mantiene siempre con un número alto, entre 7 y 8 personas.

¿Qué profesionales tiene en El Zarzo?

Comunicadores sociales, sobre todo estudiantes, hay una chica que es diseñadora multimedial, hay otro chico que es diseñador gráfico y hay dos fotógrafos más, entonces es un grupo muy a fin con la comunicación.

Lo que siempre he querido, desde que nació El Zarzo, que ha sido un sueño que se ha dado de a poquito, es que se convierta en un medio de comunicación cultural de Cali y luego de la región pacífica, la gran meta es llegar a las distintas regiones de nuestro pacífico colombiano: Cauca, Nariño, Valle y Chocó.

Por ahora le estamos dando duro a la zona cultural en Cali porque primero nos queremos posicionar en Cali y después empezar a buscar aliados, gente de afuera.

¿Qué plataformas tienen?

Tenemos las más populares, las que más se mueven como Facebook, Twitter e Instagram, tenemos por ahí un blog, Tumblr, tenemos otro blog de fotos que es Pinterest. En septiembre de 2014 lanzamos nuestra página Web. El Zarzo nació como revista digital, sacamos tres ediciones únicamente porque requiere de mucho trabajo y es desgastante, por ahora la tenemos alojada en una plataforma que se llama Issu, pero a la gente no le gustó mucho el manejo de esa plataforma, y como lo que queremos es llegarle a la gente, entonces nos tomamos un receso con la revista y nos dedicamos a la página Web.

Igual desde que iniciamos, empezamos a trabajar en la Web y en la revista, ambos digitales, y pensamos que iban a competir los dos, así que le dimos más fuerza la Web, hoy en día está un poco nutrida, pero en esto de la tecnología todos los días hay cosas nuevas, estamos en constante rediseño de la página Web. El objetivo de este año fue consolidar la página web como portal de comunicación cultural de la ciudad.

¿Cuál es el enfoque de los contenidos de la revista?

En la Fan Page que es el que ustedes conocen, el 80% es agenda cultural, allí programamos, publicamos y promocionamos todos los eventos culturales que nos llegan, al principio nosotros le contábamos a la gente sobre nuestro proyecto, ahora nos buscan, somos un referente para la comunidad, nos busca gente que tiene sus proyectos de emprendimiento para que les publiquemos sus eventos. Nuestro fuerte es la agenda cultural.

La página web si es más sobria en sus contenidos, tenemos espacio para agenda, pero la idea básica es que sea para publicar textos con contenidos generados por

nosotros, hacemos entrevistas y reportería en general, tenemos mucha afinidad con la música. En Facebook la gente no lee párrafos grandes, las redes sociales son para leer contenidos cortos y ver fotos pero sí es gancho para llevarla a la página en donde si tenemos los contenidos.

¿Cómo se dio la sinergia con las entidades culturales, cómo se estableció la relación para darse a conocer con ellos?

Antes de El Zarzo ya me movía en el sector cultural, entonces yo iba a los eventos de los centros culturales que son mis proveedores de contenido, a veces me contrataban para que les tomara las fotos, entre esos te puedo mencionar Mi Casa Bar, Imaginaria y todos los gestores culturales que se mueven alrededor de ese entorno. Por los eventos conocí a gestores y empresarios del sector así que cuando nació El Zarzo ya me conocían, El Zarzo hace lo mismo pero a una escala más grande.

Lo que queremos es cambiarle la cara a la escena cultural de Cali, porque si bien siempre la ha habido, hace tres años no se hacía nada de comunicación cultural. Uno siempre observa a las mismas personas en los eventos y esto yo lo asocio a que no hay unas plataformas adecuadas para llegarle a la gente que no está relacionada con el medio, que no conoce el medio. A veces la gente no sabe, a El Zarzo le preguntan mucho, “¿Esto qué es?” entonces nosotros le explicamos e invitamos a la persona a que sienta y conozca por sus propios medios.

¿Cómo es la relación con los grandes centros culturales?

Con los grandes ofertadores de contenido de arte, de teatro y de música ya hay un vínculo que es a través de la página web, la mayor parte de la información nos llega a unos apartados de la web, tenemos tres: uno para información, otro para mercadeo y otro para contenido; entonces por contenido nos llega información y por ahí es por donde nos contactamos con los teatros, con las universidades. Por la fan page y por mensajes se nos facilita la comunicación, también. Otras veces me contratan por Renzon porque ya me conocen, y saben que yo soy el de El Zarzo. Ha sido como una cadena, mis amigos me han llevado a sus amigos y esos amigos a sus amigos.

Hoy en día yo considero que El Zarzo está posicionado porque lo buscan personas para que le ayuden a sacar sus propuestas así no nos conozcan. Esas personas llegan porque los referencian o porque han vistos artículos o fotos que hizo El Zarzo.

¿Cómo manejan la parte comercial? ¿Cómo se sostiene?

A ver les explico. Renzon es una persona que cree en sus sueños y en sus metas y ha posicionado muy bien eso. Como Renzon he venido trabajando a través de mi formación profesional que es como diseñador gráfico, fotógrafo y ahora publicista, en video también me defiendo, y quiero que ese sea mi trabajo por eso renuncié a otro empleo en una fábrica. El Zarzo es algo muy bonito que como va hasta ahora está funcionando muy bien y estoy pensando en cómo monetizarlo sin cambiar su orientación, pues soy conocedor de casos en los que los medios de comunicación se empiezan a sesgar en los contenidos porque hay un pautaante o hay un patrocinador que tiene ciertas influencias económicas, entonces cuando para vos es más importante el dinero frente a lo que haces pues todo cambia. Por ahora El Zarzo le abre la puerta a todo el que la toque, bienvenidos todos, así nos colaboramos porque a mí también me ayudan muchas personas con su trabajo y su tiempo, la idea es que seamos sostenibles. En ningún momento la prioridad ha sido el dinero, por eso creo que nos hemos sostenido.

Con los ofertadores de espectáculos, ellos no regalan boletas para entregarle al público de El Zarzo y para nosotros también. Regalamos entradas a nuestros seguidores. Hasta ahora no hay canje económico, esperamos que más adelante si lo haya. Esto ha sido puro aguante, ganas de hacer lo que hacemos y vemos que se está forjando una escena cultural que es un bien común para la ciudad. Aquí creo que no se pueden anteponer los intereses económicos, por ahora me interesa cumplir con una acción de ciudad.

¿Trabaja en alianza con establecimientos públicos?

Hasta el momento no. Lo más parecido a eso fue cuando estuvimos en un Ecosistema de Industrias Culturales. Pero tenemos aliados con los que hacen muchos eventos, nosotros damos comunicación y ellos nos dan espacios.

¿Cuál es el público objetivo de El Zarzo?

Jóvenes. Yo miro estadísticas pero como también voy a los eventos me cercioro de quienes van ahí. El público fuerte está entre los 18 y 25 años, público universitario, con una tendencia al consumo de la movida alternativa.

¿Cómo sostiene su portal? ¿Cómo compró el dominio y sacó adelante su sitio?

Lo hice dejando de comprarme un par de zapatos, dejando de viajar. Se hizo parte de mi presupuesto porque es algo muy mío. Es un sueño hecho realidad.

Soy el fundador, director y editor. Pero hay entre 6 y 7 personas que están ayudando. Ellos están por gusto porque les interesa la idea porque quieren hacer algo. Lo hacen desde su posición personal. Yo los invito a ayudarnos mutuamente. En este momento el beneficio que le puedo dar a una persona es su crédito al firmar un artículo o al publicar una foto. Sé que eso les sirve.

¿Cuáles son sus ingresos?

El Zarzo no ha facturado un peso por nada. De hecho, estoy preocupado porque estoy registrado en Cámara de Comercio, desde el año pasado, por ser un requisito para que una de mis compañeras hiciera su pasantía en El Zarzo y la única manera para ayudarle era estar registrado en Cámara de Comercio. Y no sé qué voy a demostrar.

¿Quién hace el diseño de la página?

Soy el director de arte, tengo un compañero diseñador y una diseñadora multimedia. Ese es el equipo base. Los demás rotan. Pero cada vez llega más gente sabiendo que no pagamos y que no hay plata. Hemos sido muy sinceros. Lo único que podemos brindar es muchísima experiencia.

¿Cómo manejan la información de los eventos?

Depende del evento. Si es un evento puntual tratamos de enviar a la persona más idónea en cuanto a la parte escrita. Procuero estar en diferentes eventos y apoyarme con otros compañeros cuando hay cosas simultáneas. Si es algo pasajero como un concierto que no llama tanta gente, vamos y hacemos el registro fotográfico y una breve reseña.

¿Qué factores lo llevan a decidir qué se cubre y qué no se cubre?

Revisamos los horarios y miramos lo que más se acomode al horario que podamos ir. También el lugar para ver si la persona a cargo está cerca, sin incurrir en gastos de transporte. No puedo exigir tanto. Por ejemplo, hay eventos que son una vez en el año y como sea hay que ir. Pero si la obra se repite 4 veces en el mes no vamos, pero cuentan con nuestro apoyo informativo.

¿Cuáles son las carencias que tiene el sector cultural con relación a los medios de comunicación tradicionales?

Ahora que estoy metido en esto lo entiendo así, un medio de comunicación es una empresa. El sector cultural no genera las expectativas económicas que sí generan otras noticias, nosotros esperamos que más adelante si sea así, que se pueda vivir digna y formalmente del sector cultural, no sé cuándo pero mucha gente lo está logrando ya. Mi idea es que en un futuro esto sea rentable. Yo siento que a los medios de comunicación no les interesan mucho los contenidos culturales porque ellos se deben a unos pautantes y a unos lectores que tal vez no están acostumbrados a los contenidos culturales. Sin embargo, yo ahora veo a los medios más vinculados con los centros culturales, de pronto por ahora, con los más grandes.

Entonces yo lo que hago es apoyar esos centros pequeños, y lo hago porque quiero, incluso desde antes de que existiera El Zarzo yo lo hacía, y me preguntaban 'Ve, a vos cuánto te pagan por hacer eso' y yo les decía Nada. Yo lo hago porque quiero'. Me gozaba eso y El Zarzo es eso: un goce.

¿Para qué le sirvió participar en Industrias Culturales?

Yo me presenté en la segunda convocatoria porque en la primera El Zarzo estaba reciente, y me dio miedo, nos presentamos en la segunda y efectivamente pasamos. Me sirvió porque yo sentía que El Zarzo debía pasar por este proceso, era una obligación para mí hacerlo, y fue muy chévere todo porque recibí en la asesoría el punto de vista de otros que están metidos en el sector cultural. Ese era un paso que El Zarzo debía dar.

¿Cómo ves el hecho de que lleguen más medios culturales, bien sea en la plataforma convencional o en la virtual?

El día que eso pase o que los tradicionales empiecen a darle más espacio a la escena cultural, no sería como una competencia, sino que lo vería como que la hicimos, porque un medio no va a llegar así porque sí. Si es un medio tradicional sería muy rico porque es que ellos son empresa y no se van a meter en un lugar en donde no hay plata, no hay futuro.

Si llegan más medios bueno, yo diría la hicimos porque es un trabajo de todos y es rentable. Si los medios tradicionales se meten es porque es rentable. Yo lo creo y así lo vi, por eso me metí.

Entonces ¿crees qué hacer difusión de la actividad cultural en Cali, puede ser una buena empresa?

Correcto. Una de las labores más grande que tiene El Zarzo es la formación de público, por ejemplo las orquestas, nadie viene a los conciertos pero si vos no te preocupas por informarle a la gente, sí, de pronto lo acompañan a uno pero no entienden. Hay que decirle a la gente que venga conozca esto.

¿Hay más proyectos como El Zarzo que trabajen en la promoción y divulgación de la cultura en Cali?

Identifico a un grupo de San Antonio que es Casa Fractal, un espacio de Teléfono Roto. Y creo que hay dos colectivos más. El Clavo también hace cosas como asociadas pero tienen un target juvenil-universitario. El año pasado entró formalmente a Cali el grupo Cartel Urbano.

Entre los portales ¿se comparten información?

Sí, Cartel Urbano necesita una foto para sus redes sociales, la facilitamos; y viceversa. Ojalá que eso nunca cambie.

¿Cuál sería el estado ideal de El Zarzo?

El Zarzo ya genera unos gastos fijos como el pago de unos transportes míos y de quienes nos movemos a cubrir los eventos y de la red de la oficina que tenemos en el centro hace varios meses y que ha facilitado muchísimo las cosas. Eso es mucho mejor que decirle a la persona 'Venga a mi casa y hablemos'. Todos los gastos de El Zarzo los asumo yo. Es cierto no facturamos pero para mí es ganancia saber que estamos afectando a mucha gente de manera positiva.

¿Ha pensado en tener socios capitalistas?

No sé. Es cierto que por El Zarzo no puedo viajar, me limito en mis gastos personales. Cuando voy a un evento trato de no hacerlo como un trabajo sino porque me gusta. Si en algún momento El Zarzo genera dinero, lo veo por el lado de tener un público grande, definido, que consuma productos culturales y que nosotros podamos vender pauta en nuestra página, que podamos ser intermediario en la comunicación, que seamos organizadores de eventos a nivel de comunicación porque con la experiencia que se adquiere, se va aprendiendo. Socios con patrocinio económico no lo he pensado pero igual, no estoy cerrado a nada. Pero si hay dos cosas a las que me he cerrado por completo: no difundimos ni nos queremos relacionar con política o políticos y no quiero promover, ni divulgar ningún tipo de sentimiento de rechazo hacia lo público.

JUAN GUILLERMO MARTÍNEZ, analista de Comunicación Externa del Centro Cultural Colombo Americano.

¿Cómo diseñan su programación cultural anual?

Son diferentes actividades en donde se identifican diferentes espacios a lo largo del año, en donde tratamos de tener fechas claves. Ejemplo, febrero es del Black History Month que es el mes afroamericano y lo reflejamos hacia la cultura afrocolombiana. Intentamos que las temáticas sean afines. Abril es el Jazz Appreciation Month, es el mes del jazz e intentamos enlazarlo a la agenda.

Para nosotros es muy difícil, al principio de año, tener una agenda cultural precisa porque hay un tema de presupuesto, de difusión, de impacto, de convocatoria, de que no solo es cultura sino programas sociales. Pero procuramos tener la información lista con un mes de anticipación. Hay una agenda que da

posibilidades de eventos, pero puede que lleguen más eventos o que se caigan, de ahí que no se haga una agenda pública. La selección de los artistas se hace por envío de proyectos, que se reciben con un año de antelación. Además, hay artistas que llegan por relaciones con otros Colombo. También hay alianza con el Ministerio de Cultura para que las exposiciones itinerantes del Museo Nacional lleguen a Cali. Y toda actividad artística (exposiciones) debe tener un componente pedagógico.

¿Cuál es el público objetivo de sus actividades?

Todas las edades, desde el más joven hasta el más adulto, no tenemos un rango de edad porque todas nuestras actividades son gratuitas y nuestra razón de ser es promover la cultura norteamericana en la región. No cobramos por actividades.

¿Cómo llegan a ese público? ¿A través de qué canales se comunican con ellos?

Es un proceso que se ha afinado en los últimos tres o cuatro años. Le apostamos a nuestro público interno y externo. El interno consiste en que el colaborador invite a su familia y conocidos. Y procuramos, en lo externo, estar en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, mercadeo on-line, correos masivos usando las listas de nuestros estudiantes y egresados. Se hace gestión de medios con el free press a través de un comunicado y de insumos donde el periodista puede sacar un buen artículo. También está nuestra página web.

¿Los medios sí les abren las puertas?

Sí, nos abren la puerta pero hay que tocarla 10 veces. Ese es un proceso, una gestión. Y sucede que cuando hay cambio de empleados o periodistas, es como volver a empezar. Eso nos afecta a nosotros. Con el hecho de que un practicante haga la labor de receptor de información hay que empezar una relación desde cero, cada semestre. La cultura se ha vuelto la sección de los practicantes y cada seis meses cambia el periodista. Pero más allá de eso, es establecer la relación y entender que sin el medio de comunicación no hay una convocatoria y que el periodista sepa que aquí hay una fuente de nuevos contenidos o que encuentren la noticia en lo que uno hace.

Como jefe de prensa, ¿qué le gusta y qué no le gusta sobre la manera como los medios de comunicación difunden esta información?

Me gustaría encontrar periodistas que tengan hambre de ir más a fondo del comunicado, de ir más a fondo de qué se podrían encontrar, pero a veces es difícil porque la cultura es el espacio más pequeño que tiene un medio de comunicación y eso no te da para hacer un trabajo de profundización. En Cali lo que he podido identificar es que mandas el comunicado y te sale un pedacito, un párrafo con lo básico. Pero a veces se entregan todas las herramientas: Fotografías y video. A veces este trabajo requiere ser intenso con el periodista.

Además, que lo cultural tuviera más espacio en los medios. Y cada vez hay más oferta cultural, hay más espacios con la necesidad de convocar, de que los artistas se den a conocer pero los medios son pocos al igual que las páginas.

¿Y cómo es la relación con los medios digitales, radio y TV?

Los medios digitales son los que más copian. Ellos copian y pegan la información que uno envía. Tienen las cosas más fáciles. Con los de televisión es un poco más complicado porque el tiempo es limitado, tiene que haber una noticia de fondo. Y lo que procuramos es trabajar al artista. También lo manejamos así en radio.

¿Cuándo tienen actividades culturales compran avisos o publicidad?

No. Aquí solo hay dinero para la parte comercial de los cursos. Para la cultura no está esa parte, para eso está la parte de comunicación para crear estrategias no solo con medios sino de campañas internas y externas, redes sociales, generación de contenidos. 15 o 20 días antes del evento cuelgo la nota del evento en la página, invito a leerla a través de redes sociales, creo un evento en Facebook y empiezo a invitar a todos los seguidores. También se manda un correo masivo. Y también un correo personal o una llamada al periodista.

¿Hay red de centros culturales? ¿El Colombo pertenece a esta red?

Está la red de Centros Culturales y el Colombo hace parte de ella junto al Banco de la República, Comfandi, Alianza Francesa, Museo La Tertulia, entre otros. Esto

nos ha permitido no competir con eventos. Cali es un ciudad en donde se hacen dos eventos muy buenos el mismo día, a la misma hora y uno de los se afecta.

¿Les incomoda que las actividades culturales se metan en la misma bolsa de entretenimiento?

A mí no me molesta porque la cultura es entretenimiento. A veces que nos sitúen la información al lado de otras que muy seguramente van a ser bien vistas, no nos molesta para nada, es muy conveniente. Hay que pensar que cuando vamos a un evento cultural, nos vamos a entretener.

¿Cómo se relaciona el Colombo con sus vecinos, es decir, crean planes o estrategias para que las personas vengan a disfrutar de un concierto y sigan a la oferta gastronómica del sector?

Se hace cercanía. Es muy difícil. A ellos les compartimos información de nuestras actividades pero nunca se ha llegado a tocar o generar publicidad o difusión sobre otros lugares. Sí hemos notado que los vecinos nos ven como un espacio de lectura, especialmente, las personas mayores. A veces hay mucha competencia entre las entidades con sus eventos. Hay entidades más grandes que otras y a las que sin duda los periodistas les corren. Situaciones como una rueda de prensa son actividades que se deben pensar bien para ser convocadas. Falta en el periodismo cultural tener la mente más abierta y ver que hay otras ofertas culturales que van más allá de las grandes entidades. También hay que tener en cuenta que grandes eventos se llevan el gran impacto. Ejemplo: Petronio Álvarez puede llegar a opacar las actividades de otros. No hay dinero para promover la cultura. Hay que crear estrategias para que las entidades lleguen a los medios o que ellas generen sus propios medios.

SILVIA ANDREA VALENCIA, analista Cultural y de Comunicaciones del Área Cultural del Banco de la República en Cali (Ejerció el cargo hasta mediados de 2015 cuando se retiró para dar vida al Restaurante Taller El Globo. En la actualidad sus funciones en el Banco de República fueron asumidas por Claudia Eusse).

¿Cómo se estructura la programación?

El Banco a nivel cultural es una de las entidades más organizadas, en agosto se define la programación para el año siguiente. Algunos eventos se planean con año y medio de antelación. Todas las sucursales operan de la misma manera. Lo que queda pendiente por definir es en qué día vas a poner a tu invitado. No hacemos cualquier tipo de manifestación cultural. El banco trabaja sobre la base de sus colecciones.

¿Cómo se seleccionan los artistas, obras y actividades que hacen extensivas a la comunidad?

Hay comités. Por ejemplo, el de música, selecciona las propuestas de artistas nacionales. El Banco aprueba a determinado número y las sucursales eligen a quién quiere invitar. Y en ocasiones, las sedes se unen para generar giras de artistas.

¿Cuál es el público objetivo del Área Cultural del Banco de la República en Cali?

Hay un público académico y especializado, pero también tenemos público de todas las edades desde niños a adultos. Así como turistas nacionales y extranjeros. Es cierto que nuestra programación, en parte, es especializada, pero también hay una programación permanente para formar públicos.

¿Qué mecanismos emplean para llegar con su información al público?

Hay un público cautivo como también hay un público que desconoce que el Banco de la República tiene actividad cultural. Es más, hay gente que no sabe que en Cali hay Museo del Oro. Tenemos casi 120 actividades en el año y no tenemos una persona que se encargue exclusivamente del manejo de los medios como un comunicador. Lo que hacemos es que el 15 de cada mes consolidamos la programación del mes siguiente. Esa información se manda a los medios que imprimen con tiempo como Cali Cultural, Gaceta, La Palabra. Luego se publica en la web y hay una base de mailing, no muy grande pero importante. Faltando 8 o 15 días para el evento se manda un boletín de prensa. Sabemos que para ciertos eventos se requieren apoyos como un afiche para congrega más público, para aquellos que son con cupos limitados, recurrimos al mail. Y cuando vemos que

una actividad no ha tenido suficiente difusión lo que hacemos es llamar al periodista conocido para solicitar, de manera personal, apoyo para la actividad.

¿Los medios de comunicación si les abren un espacio suficiente para difundir lo que ustedes hacen?

Siento que hay una respuesta que se ha ido construyendo. Cuando no hay una comunicación seguida, desaparecemos de los medios completamente.

¿Cómo les va con lo digital y la TV?

No hay el suficiente cubrimiento de las actividades del Banco de la República. El material no es lo suficientemente atractivo y nosotros no hacemos piezas para este tipo de medios. No tenemos canal de YouTube, Facebook o Twitter. Estos canales requieren de una aprobación desde la parte central del Banco.

¿Qué le gustaría ver en los medios de la información que les envía?

Creo que aquí tenemos una falla y antes que generar invitaciones, la estrategia está en generar noticia sobre lo que pasa aquí. Así que es muy común que la información que aparece se limite a invitaciones, en ellas se da cuenta de quién es la persona, el objetivo de la actividad. Solo aparece el bloque mínimo con la información básica. En Cali pasan miles de cosas, hay una actividad cultural impresionante.

Entonces, ¿le gustaría que los medios profundizaran y fueran más allá del boletín?

Me gustaría que el medio de comunicación no fuera una cartelera de invitación, sino un espacio de formación de públicos. Tampoco la idea es que la gente asista porque es gratis.

¿Existe alguna red que agrupe a los centros culturales?

Hay una red de centros culturales, de museos y del Centro Histórico y hacemos parte de las tres.

¿Eso en qué les beneficia?

A partir de una de esas redes organizamos la temporada de conciertos con Alianza Francesa y Comfandi. Eso ha permitido que el esfuerzo que hace una institución, no se vea opacado por el evento de la otra entidad. Es hacer una planeación conjunta y no pisarnos la manguera porque a veces en esta ciudad pasa. Y muchas veces hay sobreoferta.

Casi todos los eventos son gratuitos pero en otras ocasiones han tenido unos en los que se debe pagar algo, ¿eso en qué consiste?

Los conciertos que paga en su totalidad el banco son gratuitos. Y los que son en alianza con otras entidades, tienen un valor simbólico.

¿Miden el impacto de la promoción y divulgación que hacen de sus eventos?

Tenemos un medidor básico, sobre todo en las listas de asistencia a talleres, preguntamos cómo se enteraron. El ganador indiscutible es el mail. La gente viene porque la invitamos. Después viene el verbal. La prensa, la radio y la TV están en uno de los lugares menos favorecidos.

¿Cómo es la relación con los vecinos del sector? ¿Se integran con el comercio de la zona?

No. Tal vez por la naturaleza de la entidad. Pero sí tenemos un programa con los hoteles, con ellos hacemos unos acuerdos donde les regalamos un poster grande para que lo ubiquen en un lugar visible, les damos postales para que las pongan en las habitaciones, enviamos volantes al punto de información de la ciudad y de la Policía Turística, con las instituciones educativas les presentamos nuestros servicios, siendo una actividad más empresarial.

¿Qué desea agregar sobre este tema?

Me llama la atención cómo algunas instituciones muy pequeñas logran tener más resonancia que otras que nunca son visibles en los medios. Y sucede con frecuencia que el gran evento del año termina por opacar a quienes hacemos programación cultural durante todo el año. Por ejemplo: hacer un evento durante la semana del Petronio Álvarez resulta complicado porque no tienes la atención de los medios. Nadie te voltea a mirar. No sé si es que hay demasiado bombardeo de información y no hay criterio.

JOSÉ DARÍO PEÑA, jefe de prensa de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero (Ejerció este cargo hasta el 31 de diciembre de 2015. En la actualidad está en el cargo el comunicador Nelson Parra Yate).

¿Cómo se relaciona la Biblioteca Departamental con los medios de comunicación?

Somos una entidad pública y sin ánimo de lucro, por esa razón nos cuesta traer artistas, otros nos buscan porque les llama la atención como institución cultural. Al no manejar un presupuesto, muchos artistas no vienen porque esperan una retribución. Cuando eso sucede tenemos que recurrir a otras entidades como músicos de Bellas Artes e IPC para traer conciertos. A veces por amistad vienen los artistas. La Biblioteca Departamental no tiene un presupuesto de publicidad, le cuesta trabajo llegar a los medios. En mi caso, trabajé un buen tiempo en medios y eso ha influido para que los colegas registren la actividad cultural. Ya se ha convertido en un favor cultural. Hace un tiempo tuve la oportunidad de asistir a una conferencia de una universidad bogotana en donde se hizo una investigación en la que encontró que los medios de comunicación dedicaban 3% de sus actividades a la cultura. Pero de ese 3%, menos del 1% lo dedicaban estrictamente a la cultura porque el resto de los temas eran de farándula y en nuestro país hemos confundido la farándula con la cultura.

Nos sucede con frecuencia de que si el artista es desconocido no nos prestan atención, si hay un recital poético de una persona nueva tampoco tiene atención porque no es reconocida. No ha sido fácil para una institución si no tiene presupuesto.

¿Con cuánto tiempo se define la programación mensual de la Biblioteca?

A veces se define de un día para otro. Como hay instituciones aliadas, especialmente ciclos de películas, ellas nos envían programación para dos o tres meses. Si quiero que un periódico o un medio me publique dos o tres días seguidos una información, tengo que pagar. Hoy la publicación se ha vuelto personal, casi que un favor.

¿Cuál es el público objetivo de la Biblioteca?

Es variable. Tenemos gente que solo viene a las actividades artísticas, como también hay gente que viene solo a leer. Hay quienes vienen solo a presentaciones de libros pero si se trata del familiar o el amigo. En Cali hay un fenómeno que pesa mucho: estamos convencidos de que la cultura nuestra es salsa y fútbol. Pero sin duda, el público más representativo de la Biblioteca es el sector estudiantil.

¿Cómo se comunican con su público objetivo?

Afortunadamente, los medios de comunicación nos apoyan mucho. Especialmente noticieros y el periódico El País. Por ejemplo, tuvimos una presentación de una tuna de España y la gente se enteró por El País o quienes llamaron referían al periódico. Con la TV hay un inconveniente es mostrar y si no hay una imagen, no lo mencionan.

¿Qué le gusta y qué no le gusta de la manera como los medios publican la información de la Biblioteca Departamental?

A nivel personal, me siento satisfecho porque he encontrado apoyo en los colegas. Y cuando veo que las cosas que no andan bien insisto, visitamos los medios. Para mí, creo que lo están haciendo bien. A veces se cometen errores y la mayoría de las veces recaen sobre los practicantes. Hemos encontrado que en los periódicos, por el tema del espacio, no se genera un lugar suficiente para la información cultural.

¿Hay relación con medios digitales?

Sí, con algunos. Ahora estamos manejando la web y redes sociales. Hay medios como Cali Cultural y Cali Escribe. Pero he notado que muchas páginas se han cerrado.

¿Hacen parte de una red de centros culturales?

Hacemos parte de la Red de Bibliotecas Públicas del Cali, manejamos la red de Bibliotecas del Valle y hacemos parte de la Red de Nacional de Bibliotecas y hacemos alianzas con otras entidades.

¿Desde su área se mide el impacto de la comunicación y difusión?

No tenemos un sistema de monitoreo. Tengo evidencias de lo que publican los medios, hacemos un rastreo.

¿Hay relaciones con los vecinos del sector para articular programación con otros planes?

Se han hecho muchos trabajos de campo pero tenemos un problema: mucha gente no conoce a la Biblioteca, hay gente que no ha venido ni la primera vez. Eso aplica para personas de todos los estratos económicos.

¿Qué quisiera anotar?

Creo que los medios deberían hacer un poco más de análisis de qué es conveniente para la ciudad y apoyar más la cultura porque si hay una medición donde solo un 3% de los medios le dedican espacio a la cultura y realmente de ese 3% solo un 1% lo dedican a contenidos netos de cultura, deberíamos pensar un poco más en difundir aquello que se hace en las ciudades.

CARLOS AUGUSTO ALBÁN, director de Quijote Comunicaciones, entidad responsable de las comunicaciones de Casa Proartes y de la Orquesta Filarmónica de Cali.

¿Cómo Proartes estructura su programación cultural?

Hay varios frentes: uno es la Orquesta Filarmónica de Cali cuya programación de conciertos de temporada se establece de febrero a noviembre. Y quedan pendientes los escenarios para otras presentaciones. Hay un comité que escoge los conciertos de temporada, en él participan el director titular, el director asistente y la directora de Proartes. También participa la producción. También Proartes tiene la Escuela de Música de Desepaz que no tiene una programación oficial definida. También está la sala de exposiciones que se define por el curador. Y la sala de cine tiene acuerdos con Festivales. Desde diciembre se tiene lista, en un 70% la programación cultural para el año siguiente.

¿Tienen un público objetivo al que dirijan todas sus actividades?

Tenemos una ausencia de mercadeo. Hacemos un esfuerzo de pensar. Por ejemplo, a la Orquesta van personas mayores y algunos jóvenes. A las inauguraciones vienen estudiantes que son alumnos del curador o del artista, así como turistas y amigos del expositor. Tenemos un reto que nos estamos planteando y es que la Filarmónica se vuelva un parche joven y queremos establecer una estrategia de educar al público enseñándole que es cada instrumento.

¿Cómo llegan a la gente? ¿Qué medios emplean para darse a conocer entre la comunidad?

Nuestra estrategia es una base de datos de medios culturales locales a los que les mandamos la información y hacemos seguimiento a lo que publican. Creo que en esta labor de comunicar, que ya completa 15 años, abrimos la brecha al mandar información cultural a medios, programas y espacios no culturales como El Corrillo de Mao. Eso nos permitió llegar a otros públicos y que le abrieran los micrófonos a aquellos periodistas que son referentes. Procuramos informar de otra manera como usar Whatsapp o Twitter. Es claro que herramientas como el boletín cultural no puede desaparecer pero hay una realidad y es que los periodistas no están preparados para cubrir el tema cultural. Hay un agravante: se pone a los practicantes a cubrir cultura. El cubrimiento cultural sigue siendo un tema de

relleno local. Si miras bien, los periodistas que cubren cultura a nivel nacional tienen formación, criterio, conocimiento, confrontación, tendencias. Aquí es ponga la grabadora y reproduzcan. Hoy lo que estamos haciendo es un trabajo multimedia y enviar todo: audios, videos y fotos. Eso nos permite optimizar en diferentes vías: le facilita todo al periodista que lo tiene todo a la mano; y nos permite a nosotros, prestar un servicio más eficiente como agencia.

¿Se confunde cultura y entretenimiento?

Creo que ese es un paradigma que se debe romper porque la cultura entretiene, sino entretuviera, ¿qué sería de la cultura? Esa distinción le ha hecho daño a la cultura. Pero la cultura, entretiene.

¿Los medios de comunicación sí les copian a la información cultural que ustedes les proveen?

Aquí sucede un fenómeno particular y es que cada persona sabe hacer bien lo que conoce. Sucede que en nuestro medio muchas entidades no tienen una oficina de prensa o un comunicador. Por fortuna, como agencia, sabemos a quién llegarle pero hemos visto también que hay artista y gestores que no saben cómo y a quién llegarle. Para nosotros todo suma: desde El País como el Canal C, así me vean mil o una persona. Asimismo creo que hay una labor interesante por hacer: convencer a los periodistas que la cultura es chévere, interesante. Como agencia tenemos un plus: tenemos un programa en radio, Café Cultural, todos los viernes de 7:00 a 8:00 a.m., donde proporcionamos información y hacemos debate cultural. Dentro de nuestra experiencia también hemos encontrado que no hay medios suficientes para comunicar la cultura: Las secciones de entretenimiento y dos o tres programas radiales. En impresos están: El País, Cali Cultural, Cali Viva, La Palabra y El Clavo. Y en lo digital estamos mal, no hay un portal cultural que sea el referente de Cali. Y no hay grandes medios especializados en lo cultural.

¿Qué le gusta y qué no le gusta sobre la manera como los medios tratan la información cultural que ustedes les envían?

Tenemos una ventaja: nos conocemos con la gente en los medios. Nos conocemos mutuamente. Sucede, con los boletines, que la gente los transcribe y eso nos obliga a ser mejores. Y preocupa que a todos nos falta más rigor, no se hace crítica de arte a las presentaciones artísticas que se presentan en la ciudad. Pero aquí hacemos un mero registro de las cosas. No nos arriesgamos a

cuestionar las cosas y eso también sucede porque a los periodistas nos falta confrontarnos con el mundo. Si lo miramos en el sentido crítico: lo escrito le está ganando a otros medios.

Como agencia ¿miden el impacto de la información cultural?

Los hemos hecho de una manera aislada pero nos gustaría con el tema de los indicadores.

¿La actividad cultural genera algún tipo de rentabilidad?

De alguna manera, todos buscamos ganar y no perder. En nuestra ciudad hay un fenómeno y es que todos queremos boletas regaladas. Se subvalora lo cultural. Pero también sucede que la gente no asiste porque no tiene como moverse, cómo llegar al sitio del evento.

¿Proartes se integra a los vecinos del sector?

Lo hace con los restaurantes para los grandes eventos como la Bienal.

PILAR RESTREPO, coordinadora cultural del Teatro La Máscara.

¿Cómo diseñan la programación cultural, con cuánto tiempo de anticipación?

La programación resulta sobre la marcha, está sujeta a las ofertas que le hacen a la sala, no somos financiadoras ni compradoras de obras, no hacemos teatro convencional.

¿Cómo seleccionan los artistas y/o obras?

Los artistas presentan su portafolio y lo revisamos, tratamos que vaya de acuerdo con lo que trabaja el teatro que es la perspectiva de género. Aunque a veces se

aceptan propuestas que no van con este lineamiento porque igual, se debe hacer recaudo.

¿Cuál es el público objetivo? Características

Estudiantes de teatro, mujeres comprometidas con el movimiento social de mujeres, profesores de humanidades, historia, arte dramático y sociedad en general que le gusta el contenido que compromete la realidad social de Colombia. Nuestra trayectoria también nos mueve público, llevamos 40 años en este medio y como tal nos reconocen.

¿Cómo le llegan a ese público objetivo? ¿Qué canales de comunicación utilizan?

Se imprimen carteles, volantes, manejamos base de datos en plataforma email marketing, mandamos boletines de prensa a los medios. En cada función recogemos una base de datos.

¿Los medios masivos sí les abren espacio para la difusión?

Buscamos el free press, en radio nos apoya la Fundación Carvajal, Univalle, Javeriana; en prensa ADN y El País pero en general no es fácil con los medios, hay que pautar o tener palancas para que nos publiquen.

¿Qué les gusta y qué no les gusta sobre la manera como se manejan los contenidos culturales en medios?

No hay periodismo cultural en Cali que pueda hacer crítica teatral, hay periodismo cultural para eventos culturales de gran formato y comerciales. Nos gustaría que el canal regional se vinculara más, antes estaba 'Qué hay para hacer' pero no ha vuelto a salir.

¿Cómo les gustaría ser visibilizados por los medios masivos?

Nos interesa el magazín dominical. Sentimos que nuestro trabajo es una piedra de ciudad por nuestro enfoque.

¿Existe alguna red que agrupe a los centros culturales como este, pertenece a ella?

La Red Magdalena Project que es de teatro contemporáneo de mujeres, es internacional, Red de Mujeres que es un movimiento social de mujeres, la Red de Salas Concertadas de Cali, pero no hay un trabajo continuo y de largo alcance, el trabajo colectivo es difícil.

¿Miden el impacto de la promoción y divulgación de las actividades culturales, cómo lo hacen?

Medimos el impacto por el lleno de la sala, registramos datos.

¿La actividad cultural les representa una rentabilidad y qué tan importante es para ustedes?

Se promueve una rentabilidad pero para sostener los costos fijos de la sala. Participamos en convocatorias que abre el gobierno para las salas concertadas. También aplicamos a convocatorias internacionales con la Unión Europea.

¿Cómo es la relación con los vecinos del sector, personas naturales, negocios?

Puntualmente tuvimos problemas con la vecina de al lado por la bulla pero con la remodelación de la sala se mejoró esa situación. Con el resto de la comunidad tenemos buena relación, de mutuo beneficio, hemos trabajado proyectos sociales.

MUSEO RELIGIOSO, ÉTNICO Y CULTURAL. Hablan Álvaro Arias (coordinador) Elizabeth Ochoa (guía cultural), Gonzalo Rojas (curador). En la actualidad la entidad cambió su nombre a Centro de Memoria Étnico y Cultural.

¿Cómo diseñan la programación cultural, con cuánto tiempo de anticipación?

El Museo depende de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali por lo tanto inicialmente nos ajustamos a la programación que hace la Secretaría; la programación propia la hacemos en los espacios libres.

¿Cómo seleccionan los artistas y/o obras?

De acuerdo con lineamiento de la programación propia aunque también se le abre espacio a actividades culturales aisladas.

¿Cuál es el público objetivo? Características

El museo tiene bases de datos, desde la Secretaría también funcionan bases de datos y el artista también mueve su base de datos.

¿Cómo le llegan a ese público objetivo? Qué canales de comunicación utilizan?

No tenemos una estrategia, las bases de datos no están muy actualizadas y muchas veces quedamos sujetos a lo que disponga la Secretaría.

¿Los medios masivos sí les abren espacio para la difusión?

A veces nos funciona el free press porque no siempre publican todo, entendemos que les llega mucha información.

¿Qué les gusta y qué no les gusta sobre la manera como se manejan los contenidos culturales en medios?

Estamos sujetos a la Secretaría así que a veces nosotros no accedemos a los medios.

¿Cómo les gustaría ser visibilizados por los medios masivos?

Anunciar con tiempo el evento, a veces es incompleto.

¿Existe alguna red que agrupe a los centros culturales como este, pertenece a ella?

Red de Museos del Valle.

¿Miden el impacto de la promoción y divulgación de las actividades culturales?

No.

¿La actividad cultural les representa una rentabilidad?

No.

¿Cómo es la relación con los vecinos del sector, personas naturales, negocios?

Buena relación, es colaborativa.

SANDRA LOZADA, coordinadora cultural de la Fundación Hispanoamericana.

¿Cómo diseñan la programación cultural, con cuánto tiempo de anticipación?

La Fundación tiene como principio misional divulgar los valores e idiosincrasia española entonces, anualmente se da un enfoque con este marco. Mensualmente se programan diferentes actividades. La Fundación promueve el cine club, conciertos, obras de teatro y exposiciones artísticas.

¿Cómo seleccionan los artistas y/o obras?

De acuerdo con la temática que se propone cada año, las propuestas que se reciben de artistas y los planteamientos de la comisión cultural.

¿Cuál es el público objetivo? Características

Trabajan con la comunidad activa del Colegio Hispanoamericano: estudiantes, empleados y padres de familia, centros culturales, escuelas de arte y vecinos.

¿Cómo le llegan a ese público objetivo? Qué canales de comunicación utilizan?

Medios de comunicación a través de free press: Fundación Carvajal, El País, Cali Cultural, Javeriana Stereo, Canal 14, redes sociales, intranet, Web y Que hay para hacer.

¿Los medios masivos sí les abren espacio para la difusión?

La revista Gaceta lo hace, veo que informan y forman, el periódico El País cada vez ofrece más espacio para la divulgación cultural, todo esto funciona con free press.

¿Qué les gusta y qué no les gusta sobre la manera como se manejan los contenidos culturales en medios?

Todos informan pero no forman y a veces desinforman porque confunden fechas, horas y lugares.

¿Cómo les gustaría ser visibilizados por los medios masivos?

Que haya un espacio fijo en los medios para que el público siempre busque ahí y que los medios audiovisuales se involucren más con la promoción y divulgación de la propuesta cultural.

¿Existe alguna red que agrupe a los centros culturales como este, pertenece a ella?

Desde hace tres años funciona la Red de Centros Culturales que la integran Comfandi, Banco de la República, La Tertulia, Proartes, Colombo Americano, Fundación Hispanoamericana, Asociación Colombo Japonesa y Alianza Francesa. A través de esta Red se fortalecen los vínculos interinstitucionales, armamos la agenda de cada centro bajo una idea colectiva, generalmente pensando la ciudad, desarrollamos y lideramos programas en conjunto. Trabajamos programas de autoformación, de acuerdo con la fortaleza de cada centro diseñamos talleres para los integrantes de la Red. Actualmente, nos estamos organizando para articular proyectos y armar circuitos.

¿Miden el impacto de la promoción y divulgación de las actividades culturales?

No la medimos porque no tenemos los recursos necesarios para ello, hasta ahora no vemos esto con un enfoque desde el mercadeo. Lo que sí hacemos es el conteo de asistentes a los eventos.

¿La actividad cultural les representa una rentabilidad, qué tan importante?

Lo que hacemos no nos genera rentabilidad porque es una fundación sin ánimo de lucro.

¿Cómo es la relación con los vecinos del sector, personas naturales, negocios?

Es buena, los mantenemos informados a través del volanteo y son asistentes frecuentes.

CAROLINA CARVAJAL, coordinadora cultural y Jorge Ramírez, jefe de Comunicaciones de la Alianza Francesa.

¿Cómo diseñan la programación cultural, con cuánto tiempo de anticipación?

Entre octubre y diciembre de cada año articulan las propuestas, artistas y obras, de acuerdo con la temática que trabajarán el año siguiente. Tienen tres frentes: programas internacionales, programas internos y programas interinstitucionales.

¿Cómo seleccionan los artistas y/o obras?

De acuerdo con la temática que trabajarán en el año y los frentes de trabajo, seleccionan artistas y obras que se ajustan a lo previsto.

¿Cuál es el público objetivo? Características

Para cada frente tienen un público cautivo que lo movilizan a través de las redes sociales y bases de datos, a esta última les envían material impreso aunque la tendencia es eliminar este canal. La trayectoria y prestigio de la Alianza genera una inercia que moviliza. El público cautivo está relacionado con el entorno cultural y artístico, generalmente escuelas de arte: estudiantes y maestros.

¿Cómo le llegan a ese público objetivo? ¿Qué canales de comunicación utilizan?

Redes sociales principalmente. También hacemos un plan de medios dirigido a El País, ADN, 90 Minutos y Noti 5. Cuando traemos artistas de renombre citamos a los medios para que cada uno le haga una entrevista de 15 minutos. Tenemos web, newsletter virtual y agenda impresa que envían a la base de datos que denominan Amigos de la Alianza.

¿Los medios masivos sí les abren espacio para la difusión?

Funciona el free press pero no como quisiéramos, no pautamos por falta de presupuesto.

¿Qué les gusta y qué no les gusta sobre la manera como se manejan los contenidos culturales en medios?

No nos gusta el manejo que los medios le dan a la información que la Alianza les envía porque: En muchas ocasiones desinforman porque trocan fechas, hora, lugar y confunden al público y la Alianza es la que queda mal; no hay diferencia entre lo cultural y el entretenimiento, estos temas los manejan juntos entonces se ve como si todo fuera lo mismo; no hay periodismo ni periodistas culturales que formen a la audiencia con relación a estos temas. ADN es un buen aliado y Javeriana Stereo tiene un programa que promueve la francofonía. Los medios son netamente informativos, incluido Gaceta. A veces le dedican todo el espacio a un solo evento y dejan de lado los otros, como por ejemplo cuando estamos en la temporada del Petronio Álvarez todo el espacio lo dedican a ese evento. Cuando estuvo el reinado de Miss Universo no nos publicaron nada porque el espacio era solo para ese tema.

¿Cómo les gustaría ser visibilizados por los medios masivos?

Se confunde el entretenimiento con lo cultural. Nos gustaría que hubiese espacios diferenciados para que se pueda profundizar más sobre los artistas, el tema, cautivar y formar al público.

¿Existe alguna red que agrupe a los centros culturales como este, pertenecen a ella?

Desde hace tres años funciona la Red de Centros Culturales que la integran Comfandi, Banco de la República, La Tertulia, Proartes, Colombo Americano, Fundación Hispanoamericana, Asociación Colombo Japonesa y Alianza Francesa. A través de esta Red fortalecemos los vínculos interinstitucionales, armamos la agenda de cada centro bajo una idea colectiva, generalmente pensando la ciudad, desarrollamos y lideramos programas en conjunto. Trabajamos programas de autoformación, de acuerdo con la fortaleza de cada centro y se diseñan talleres para los integrantes de la Red. Actualmente, nos estamos organizando para

articular proyectos y armar circuitos. Pertenece a la Red de Alianzas, a través de la cual hacemos trabajo colaborativo para la sostenibilidad de los proyectos y poder traer eventos internacionales.

¿Miden el impacto de la promoción y divulgación de las actividades culturales?

No la medimos porque no tenemos los recursos necesarios para ello, hasta ahora no vemos esto con un enfoque desde el mercadeo.

¿La actividad cultural les representa una rentabilidad?

Lo que hacemos no nos genera rentabilidad porque la Alianza es una entidad sin ánimo de lucro.

¿Cómo es la relación con los vecinos del sector, personas naturales, negocios?

Es una relación tranquila, hay vecinos que aún no saben que esta es la Alianza Francesa pero el nuevo director si está interesado en hacer un encuentro de vecinos, le interesa armar una red, él dice que esto es común en Francia. Le estamos trabajando a este tema.

CAMILO MELO integra el equipo de Teléfono Roto y Casa Fractal.

¿Cómo surge Teléfono Roto y cuál es su finalidad?

Inició en 2011 como un colectivo, en su mayoría estudiantes, un grupo multidisciplinario de amigos de diferentes carreras en la Universidad Icesi, nos gustaba salir juntos a disfrutar de múltiples actividades en la ciudad. Veíamos que uno de los problemas en el sector cultural era cómo comunicar los procesos a más personas. Entendimos que para emprender acciones debíamos estar más organizados por eso nos conformamos como un colectivo. Entre cinco amigos vimos que cada uno tenía habilidad: diseñar, conocimiento en redes sociales, relación con las entidades culturales. Luego entendimos de que no se trataba de hacer un impacto en difusión de lo que está pasando sino entender sus dinámicas.

Nuestro espectro es limitado porque en la ciudad pasan muchas cosas en paralelo y es imposible pensar que un solo colectivo se encargue de todos. Empezamos a investigar y notamos que no hay un mapeo general, miramos además las instituciones, los actores, las relaciones que entre ellos se tejen y vimos que el mercado no está preparado para una operación tradicional de emprendimiento porque el sector no tiene una capacidad financiera de soportar a un creador que trabaja la comunicación para el sector. Con Teléfono Roto creemos que la cultura es la base para el desarrollo de la ciudad y hay que fortalecer el sector y quienes están en él. Nuestro rango de acción fue empezar a hacerlo desde la comunicación y ahora estamos con el proyecto de Casa Fractal como un espacio para agrupar todos nuestros procesos.

Durante los cuatro años de trabajo inicial, ¿cuál era su sede física de trabajo? ¿Cómo se hicieron notar y se abrieron un espacio?

La posibilidad de tener un espacio llegó recientemente. El interés inicial era el de emprender acciones de comunicación incluso sin conocimiento o consentimiento de la persona o del evento. Realizábamos las acciones sin control de lo que se iba a recibir, todos invertíamos nuestro tiempo libre y cada uno empezó trabajando desde su propia casa. No buscamos primero el espacio, nunca lo consideramos como necesario para que el emprendimiento avanzara sino que el espacio luego llegó.

Entonces, ¿qué tipo de retribución recibían?

Primero, el querer hacer algo por la cultura, no estamos conformes con esta realidad, y cada uno desde sus especialidades podía hacer algo por la causa. La retribución era expresar lo que cada uno podía hacer, aportar y cambiar la realidad cultural, por eso seguimos. Creo que estamos convencidos de lo que hacemos, que nos gusta.

¿En algún momento ha surgido la necesidad de comercializar y obtener recursos?

Siempre hemos estado con dos sombreros puesto: por un lado está el entender cómo se organizan los emprendimientos culturales que se comportan distinto a la industria tradicional. De tal manera que nuestras formas de intercambio y de producción son distintas. Nos ha sucedido que a medida que ganamos experiencia en estrategias de comunicación y relaciones con instituciones, se acceden a

oportunidades de trabajo y eso hace que vayas conformando una figura legal que soporte los contratos. Nosotros elegimos con quiénes trabajamos e internamente no tenemos una estructura tradicional de organización. Es solo una postura legal que a veces debemos asumir para responder a ciertos reconocimientos.

¿Entonces, de dónde salen los recursos para mantener el espacio de Casa Fractal y para que los miembros del colectivo puedan vivir?

Tenemos una cara comercial y hacemos estrategias de comunicación alternativa para instituciones del sector cultural trabajamos con Comfandi, Alianza, Ministerio de Cultural, colectivos, proyectos de asocio generando campañas gráficas, estrategias de comunicación, planes de producción y desarrollo de proyectos. Esas operaciones nos permiten tener un ingreso financiero. Representa un 50 % del ingreso que se requiere para ser sostenibles. El otro 50 % va aportado por la economía colaborativa de quienes hacemos parte del colectivo.

¿Casa Fractal y Teléfono Roto están abierta exclusivamente a las nuevas propuestas que se generan en Cali?

A veces, con las que se va topando. Todo el tiempo estamos en operación, sin ponernos metas. Nos esforzamos por conocer las prácticas de colaboración y luego ver las maneras de que ese conocimiento se practique. Nos interesa exponer procesos culturales. Quien nos contacte es bienvenidos, pero no hemos hecho un proceso de abrimos y abarcar todo.

¿Cómo llegaron a Casa Fractal, también hace parte de la economía colaborativa?

No. Teléfono Roto nació en Casa Alquimia, otra casa en San Antonio, estando allí empezamos con un proceso llamado Alimentarte. Se hizo en cinco ocasiones, durante tres años, era para hacer vitrina para artistas emergentes en la ciudad para vender obras, artesanía, diseño, gastronomía. Logró tanto auge que los dueños de la casa nos la pidieron para montar un hostel. Ahí reconocimos la importancia del espacio. Jaime fue el primero que llegó a esta casa, inicialmente, era la casa de Jaime a donde todos llegábamos a trabajar, luego se convirtió en Casa Fractal donde trabajábamos con Algo en Común y Cartel Urbano de Bogotá. Hoy la casa es un espacio para conectar y también es autosostenible porque permite que los espacios se alquilen para presentar alguna obra de teatro o exposición, venta de alimentos y bebidas. Nosotros además de ser una plataforma

de comunicación, en este momento estamos en el reconocimiento de su base cultural. Hay que conocernos. Nuestra tarea es dignificar la manera como el creativo es percibido por la ciudad, no se le valora.

¿Han analizado el tratamiento que los medios convencionales le dan a la cultura?

Sí, lo hemos revisado. Lo cultural es tratado como una mera noticia, cuando lo vital es comunicar los procesos. Los esfuerzos están en cómo agendarse, son una especie de horóscopo cultural y no se fijan en los procesos culturales. Las historias de construcción son relámpago.

¿Desde su perspectiva, Cali está listo para recibir un nuevo medio de difusión para la cultura?

Por supuesto. Creo que está más que lista. Se requiere no solo de un medio sino de una noción de comunicación, una cultura de la comunicación, podemos motivar a que cada persona se considere un periodista cultural o formar a las personas para entender que todos somos actores culturales porque podemos decir algo. Cali está anhelando no solo un medio de difusión sino de comprender el sector y ese es un asunto que nos atañe a todos los que estamos interesados en dinamizar el sector. Es una tarea de todos. Debería ser una plataforma de acceso transparente en donde además de comunicar lo que pasa en la ciudad, plantee escenarios para formular aspectos distintos.

En ese sentido, ¿ese nuevo medio tendría que ser digital, impreso, audiovisual?

En Cali aún funciona el megáfono. Eso es bien complejo. La decisión nuestra, por ejemplo, es hacerlo todo digital para poder ser transmediales, es el costo de operación más económico, en nuestro caso eso nos ha dado el sello de innovación. Creo que cada cual debe trabajar con lo que se tiene.

Entonces, la llegada de un nuevo medio les complace...

Tenemos que ser muchos para poder disputar la narrativa que le llega a muchas personas. Hay muchas cosas que vale la pena contar. Además, permitir que los medios hablen entre sí, que no se viva con la idea de que cada uno trabaja por su lado. Eso sí quien le quiera apostar debe seguir la intuición, no sabemos cómo va a reaccionar el público.

ESTEBAN ZAPATA, jefe de prensa del Museo La Tertulia.

¿Cómo se diseña la programación del Museo?

Tenemos múltiples servicios que procuramos diseñar de manera anual, aunque siempre, sobre la marcha se definen actividades como las exposiciones y los ciclos audiovisuales. Procuramos que faltando 15 o 20 días del inicio de un nuevo mes tener la programación confirmada. Todo se hace a través del trabajo de los comités técnicos, artísticos y curatoriales.

¿Cuál es el público objetivo del Museo?

Desde los 3 años hasta adultos mayores. Hay servicios para todos los públicos. Ahora estamos haciendo énfasis en los niños para que ellos crezcan con el tema de las artes. Queremos manejar un lenguaje sencillo para permitir la llegada de todas las personas.

¿A través de qué canales le llegan a su público?

Tenemos varias opciones: podemos hacer el diseño de nuestros propios materiales, así como los medios que son nuestros aliados. Todo lo manejamos por free press. No pagamos por publicidad porque no nos alcanza. Apostamos por crear un lazo de confianza para que nos publiquen. Adicionalmente, manejamos un boletín electrónico que se distribuye a través de una base de datos de unas 17.000 personas, adicional al trabajo que hacemos con la página web y nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) con ellos llegamos a 48.000 personas. Con los medios dependemos del tiempo y el espacio que nos den y debemos balancear toda la información que generamos, por eso tratamos de darle a cada medio prioridad con algún tema. Otra estrategia que en ocasiones

empleamos es el volanteo con edificios aledaños al museo, hoteles, hostales, centros comerciales.

¿Los medios sí les abren espacio o deben insistir?

Con el cambio de dirección del Museo, empezamos a generar un departamento de comunicaciones que se encargó del restablecimiento de las relaciones del Museo porque venía de un periodo con muchas dificultades. En ese proceso hemos entendido que la cultura tiene el espacio más pequeño y siempre está sujeto a cambios. En ocasiones hay que hacerle seguimiento a unos medios más que a otros. Hay que saber venderles el producto para que nos presten atención.

Desde su óptica como jefe de prensa, ¿qué le gusta y qué no le gusta sobre la manera como un medio de comunicación presenta la cultura?

Hemos tenido ocasiones en donde con el boletín en mano y con contactos de las fuentes, el periodista diga cosas que no están acordes con el contexto; suceden cosas como equivocarse con el tema de la exposición, el ciclo, las fechas. Es más usual que nos pongan atención en los medios locales que en los nacionales. Pero cuando hay productos buenos y de relevancia, sucede que hasta el mismo director del medio te llama. Hay una realidad y es que todas las entidades culturales queremos el mejor espacio. Sería bueno que los periodistas tuvieran el tiempo suficiente para reflexionar sobre el contenido que se le va a mostrar al público, por qué es importante. No todos los periodistas son sensibles al tema cultural y falta más crítica constructiva porque no hay periodismo cultural en la ciudad.

¿Le molesta que los temas de cultura se confundan con los de entretenimiento?

Sí y no. A mí como comunicador y como jefe de prensa, todo me sirve, porque hay visibilidad de los contenidos del Museo porque le permite a la gente saber que existimos, que nunca estamos cerrados.

¿Pertenece a alguna red de museos o entidades culturales?

Sí, a la Red de Museos del Valle del Cauca y la red de Centros Culturales. Reflexionamos en torno a los eventos que hace cada uno y ver si podemos hacer

acciones en conjunto para sumar fortalezas en comunicación. No somos enemigos, somos aliados, no somos competencia. Tratamos de hacer circuito para crecer todos.

¿Miden el impacto de la divulgación que hacen los medios de sus actividades?

Lo hacemos de una manera artesanal. Tenemos planillas de entrada a los eventos y preguntamos por qué medio se enteró. Para los eventos cinematográficos la gente llega por redes sociales y prensa.

¿Las actividades culturales les representan algún tipo de rentabilidad?

Somos una entidad privada sin ánimo de lucro. Lo que buscamos es que genere dinero para continuar procesos como los talleres que cubren los materiales y el tallerista. Vivimos de las donaciones privadas y de ganar becas a nivel internacional para el mantenimiento.

¿Con los vecinos del sector hay alianzas?

Lo hacemos ocasionalmente.

¿Qué otros aspectos se deberían tener en cuenta?

Desde la gestión cultural debe haber un mayor proceso de conciencia: todos quieren que les publiquen y que sea grande, pero no todos saben cómo mostrar el producto; y la casa editorial no sabe cómo manejarla. Hay que entender además, en los medios, que la cultura es mucho más que dos eventos por semana, que se necesitan más espacios que una página y que vale la pena apoyar los procesos locales.

DIANA FERNANDA TORRADO MATERÓN, jefe asesora de la oficina de Comunicaciones de Bellas Artes.

¿Cómo se estructura la programación o la parrilla de actividades que Bellas Artes le ofrece a la comunidad?

Tenemos unas actividades que ya son institucionales que se presentan siempre, semanalmente, entonces se monta la información en una plantilla normal, la divido por áreas: la Banda Departamental, el ciclo de conciertos de Beethoven 730 que hacen parte del Conservatorio, programación de la facultad de Artes Escénicas que son los sábados a la Valenciana y los Viernes de Estreno; y en este momento tenemos Cine Club de la oficina de Bienestar Universitario y tenemos Cine Celuloide que lo maneja la facultad de Artes Visuales y Aplicadas, éstos últimos manejan una serie de exposiciones y conversatorios. Hay programación que se puede organizar con tiempo porque ya está establecida, hay otra que sale sobre la marcha e igual se integra y se trata de informar con tiempo de estas actividades.

¿Y esa selección de las actividades la hace cada facultad?

Sí, cada facultad tiene su programación y ellos lo que hacen es enviármela, la organizo y la envío a los diferentes medios de comunicación y entidades culturales a través de las bases de datos que yo manejo. También la mando a Cali Cultural y ellos tienen una plantilla donde se introducen datos como el día, el mes, la hora, subcategoría, categoría, yo montó ahí la programación, y ese es como el medio con el que hay una programación mensual establecida y coordinada. Ese es un espacio fijo que tenemos, a ellos se les hace un pago mensual, cobran \$25.000 por pautar, por salir en la programación.

¿Entonces Cali Cultural le cobra a toda la gente que figura en su periódico?

Cali Cultural nos cobra porque aparezca nuestro logo y la programación allí. De un tiempo para acá cobran, en total son \$27.500 mensuales.

¿Y qué tan efectivo es ese espectro que ellos abarcan al ser caja de resonancia de la información de ustedes?

He notado que el periódico Cali Cultural trata de abarcar toda la actividad cultural de la ciudad. Como lectora, veo que está saturado de información, considero que como está diseñado no se me hace fácil leerlo, buscar, encontrar, es muy caótico. Ellos manejan todo por fechas, entonces por ejemplo jueves 1 de abril, aparece todo lo de ese día y eso lo hacer ver muy saturado pero es el único periódico que conozco que abarca toda la programación cultural de Cali. A ellos se les envía el 17 de cada mes la programación del mes siguiente. Ellos están muy organizados con la recepción de la información. Pero creo que a ese periódico vale la pena hacerle un cambio de imagen porque está llegando más a las actividades culturales.

¿En cuánto a plataformas, páginas de Facebook, cuentas de Twitter o Web, haz encontrado alguna que haga esa función, que equiparen ese radar de Cali Cultural?

La verdad es que no. Hay que buscar y cacharrear, no hay como una estrategia en donde le llegue a uno toda la información, que sea visible, que uno diga me llegó este evento de Cali Cultural, me llegó este evento de Comfandi, del Centro Cultural Colombo Americano o este evento de la Alianza.

Qué he visto yo, que cada entidad promueve sus actividades dependiendo de sus recursos y de su capacidad económica, por ejemplo Comfandi saca afiches, muy bonitos, la Alianza también saca afiche; el Centro Cultural Colombo Americano saca unas tarjetas de invitación de los eventos y afiches, mandan boletines de prensa, a uno le llegan esos boletines. Pero siento que las oficinas de comunicaciones de las entidades culturales deberían manejar las mismas bases de datos para tener contacto entre nosotros mismos con el tema de la difusión de las actividades. Por ejemplo a mi llega información de actividades de otras instituciones y yo la publico en el Facebook de Bellas Artes para que esa información rote, no sé si otras lo harán.

Pero creo y siento que hace falta... alguna vez alguien de un periódico me dijo 'lo que pasa es que las noticias culturales no tienen tanta relevancia', o sea la parte cultural casi no importa. A los periódicos grandes, masivos, lo que les interesa es la noticia del momento, si hay una crisis, si hay un problema, eso llama la atención. Y cada vez veo, por ejemplo El País en los domingos tenía la Agenda Vé que era una página completa, estos últimos meses he visto que la han recortado

mucho, ya no colocan sino 4 eventos de miércoles, jueves, viernes y sábado, por ejemplo. La Gaceta también coloca actividades en su primera página pero es poquito, yo entiendo que es por el espacio. El Tiempo me parece terrible, la programación de éste en Cali es pura noticias de eventos sociales, el único día que sale programación es el viernes que es la agenda de viernes, sábado y domingo.

Qué sería chévere: que el diario El País que es el periódico de la ciudad tuviera, por ejemplo, el domingo que es cuando más se venden las noticias una cartilla especial de cultura, en donde estuviera reseñada la actividad de toda la semana de las diferentes instituciones y entidades.

Un problema que tenemos desde las entidades oficiales es que no tenemos presupuesto para publicidad, yo no le puedo pagar a El País para que me publiciten alguna actividad o la información de las facultades, toca todo por free press a la voluntad del medio, y muchas veces los medios no pueden sacar todas las semanas notas de Bellas Artes porque hay que darle espacio a otras entidades. Tampoco cuento con un presupuesto imprimir afiches por fuera, yo lo hago en el ploter de la oficina pero en este momento no tengo entonces me toca todo por Facebook, de la página de Bellas Artes, de correos masivos. El presupuesto de estas entidades depende de la Gobernación y cada vez es más recortado, y el tema de publicidad no es importante pero cuando no se matricula gente, cuando no viene gente a las obras, a los eventos, la culpa es de la oficina de Comunicaciones que no informó.

¿De lo que ha visto que se publica en los medios con relación a la información cultural, le gusta que salga así la reseña o de pronto le gustaría ver artículos más amplios, más profundos, más reposados sobre algunas de las actividades, los grupos, te gustaría ver más información sobre ciertos eventos culturales?

Hay eventos que ameritan la píldora y hay eventos que ameritan algo más grande. Por ejemplo te lo digo desde Bellas Artes, hay conciertos que tienen un público mucho más amplio y que quisieran conocer más de ese concierto, como hay conciertos que de pronto tienen muy poco público por el contenido del concierto, entonces pues uno quisiera que como publicidad le sacaran una nota grande todo el tiempo, o mínimo una reseña más amplia de cada evento. Pero también pasa que a veces la información que se envía es muy concreta y uno no encuentra a veces con quien ampliar la información, y no hay tiempo de esperar entonces se envía la información así. Uno si quisiera desde su entidad tener mayor cobertura con el medio. Por ejemplo el Cine Club que es todos los viernes pasa películas

que ya han estado en cartelera pero que igual la gente la quiere volver a ver y pasar una tarde diferente, entonces volver a reseñarla no es, ahí si quedaría muy bien una píldora. O cuando inicia la temporada de teatro, los sábados a la Valenciana ahí vale la pena una reseña grande. Yo pienso que es relativo, debe ser de acuerdo con lo que uno quiera que se informe.

Hablaba de la necesidad de una relación entre las diferentes oficinas de Comunicaciones de las entidades culturales, ¿Hasta ahora no se ha generado la iniciativa de agruparse y crear una red entre todas ustedes?

Pues hace poco se creó un grupo en Whatsapp de periodistas pero fue abrumador y mucha gente se retiró. Esa herramienta sería muy importante porque habría un contacto directo con las entidades, yo soy una entidad educativa pero a mí me interesa estar conectada, por ejemplo con el Dagma porque la información de ellos le puede interesar a los estudiantes para algún proyecto de investigación desde el área de Artes Plásticas o Diseño. Sería muy importante que se creara esa red entre las entidades culturales para nosotros tener un corredor de la información y así apoyarnos entre todos y saber qué está pasando en cada entidad.

¿Cómo vería si surgiera una vía alternativa en donde toda esa información cultural se manejara por aplicación, por Web o Fan page, sería interesante, valdría la pena?

Pues a mí me parece que como no lo hay, tener la oportunidad de que se cree sería una herramienta novedosa y de fácil acceso para el público porque mucha gente le dice a uno 'Yo no sabía que había tal cosa'. Entonces que se cree un nuevo medio de información cultural sería súper chévere.

¿Y conforme a su experiencia, por ejemplo los usuarios que llegan a sus espectáculos a través de qué medios se enteran: correos masivos, periódicos?

Nosotros tenemos una opción y es que a través de nuestra Web la gente se registra. Pero también hay también mucha gente que se entera a través del periódico como el ADN o El País porque recibo muchas llamadas de persona preguntando algo sobre el evento, y me dicen que se enteraron a través de uno de estos dos periódicos. Entonces nuestro público se entera a través de los medios, de nuestra Web, por la Fan Page o por lo correos masivos.

¿Y el perfil de la personas que vienen a los eventos es público en general, más población universitaria, quiénes son los que están asistiendo más?

Las obras de teatro es gente joven universitaria, los conciertos de Beethoven y Banda es un promedio de gente mayor, también contamos con padres de familia que a veces traen niños, pero en general el público de los conciertos es un público ya mayor que se ha habituado a venir. Las funciones de títeres tienen un componente social entonces los últimos viernes de cada mes ellos ofrecen una función para escuelas públicas.

Anexo B. Bocetos iniciales para el diseño de la página web

Bocetos: John Edward González Ceballos



W.W.W. ARTE Y CULTURA EN CALI ZONAC.

BUSQUEDA Q



Zona C

ARTE Y CULTURA EN CALI



El usuario al hacer clic en cada entidad podrá conocer la ubicación y la programación

Anexo C. Imagen gráfica de zona C

Logo: Diseño de John Edward González




Portal: www.arteyculturazonac.com


Diseño web: Édgar Núñez.



Fan Page en Facebook: <https://www.facebook.com/revistazonac/>

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda





**Revista Zona C -
Arte y Cultura en
Cali**
Sitio web de sociedad/cultura

Agregar un botón Me gusta Mensaje

Promocionar

ESTA SEMANA

90
Alcance de publicaciones

18
Interacciones con publicaciones

0
Clicks en el sitio web

0 de 0
Índice de respuesta

10 horas
Tiempo de respuesta

Reciente

2016

2015

2014

Sitio web de sociedad/cultura

Estado Foto/video Oferta, Evento +

Busca publicaciones en esta página

Índice de respuesta: 62 %; tiempo de respuesta: 10 horas
Responde más rápido para activar la insignia

409 Me gusta +2 this week
Jhon Edward Gonzalez C. y 67 amigos más

90 post reach this week

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

Revista Zona C - Arte y Cultura en Cali compartió la publicación de Señal Colombia.

Publicado por Claudia Bedoya · 23 de mayo a las 8:35

Tomen nota productores audiovisuales.

Señal Colombia
22 de mayo a las 19:30

Estas son las convocatorias de producción de 2016, las reglas de participación, calendario y presentación de propuestas. A muchos les puede interesar esta información así que ¡pasa la voz!





En Instagram: @RevistaZonaC

10 publicaciones 54 seguidores 195 seguidos

EDITAR TU PERFIL

Revista Zona C
Información sobre artes y cultura en Cali.
Escríbanos a informacionzonac@gmail.com
En Twitter: [@revistaZonaC](https://twitter.com/revistaZonaC).
En Facebook.com/revistazonac/

Anexo D. Directorio de entidades que realizan actividades culturales en Cali

Este es el listado de entidades con las que inicialmente empezará a operar Zona C. Aspiramos a que la lista crezca.

Zona Norte

Alcanzarte. Taller y galería de arte Avenida 5B Norte No. 23DN-52 Teléfono: 6605790 En Facebook: Alcanzarte http://alcanzartetallerygaleria.blogspot.com.co/
Club de Ejecutivos Avenida 4 Norte No. 23D-65, piso 9. Centro Comercial La Pasarela 660 7870
Espacio Emergente Calle 28N No. 4N-70. Universidad Antonio José Camacho. Versalles Facebook: EspacioEmergenteUniajc
Espacio T Ave 8N # 22N-31, Santa Mónica Teléfono: (2) 6613444 – 3168149202 Facebook: Espacio T Cali http://espaciot.com/
Fundación Hispanoamericana Avenida 3C # 35 N-55, Prados del Norte Teléfono: 661 3399 Facebook: Fundación Hispanoamericana Santiago de Cali
Galería Arte América Avenida 5N #24 ^a -86, Versalles Facebook: Arte Amerika Galeria http://www.arteamerika.com/
Liceo Francés Paul Valery Galería de Arte Calle 50 N # 4N-56, La Flora Teléfono: 485 58 50
Sin Espacio Calle 18 N #5AN-36, Versalles Teléfono: 314 6808522 Facebook: Sin Espacio

Zona Granada

Asociación Colombo Japonesa Calle 13N No. 6N-40 Teléfono: 660 1818 Facebook: Asociación Colombo-Japonesa
Alianza Francesa Avenida 6 No. 21N-34 Teléfono: 661 3431 Facebook: Alianza Francesa de Cali http://cali.alianzafrancesa.org.co/
Centro Cultural Colombo Americano Calle 13N No. 8-45 Teléfono: 687 58 00 Facebook: Centro Cultural Colombo Americano - Cali Palmira Buga www.colomboamericano.edu.co
Lugar a Dudas Calle 15 norte No. 8n-41. Teléfono: 668 23 35 Facebook: Lugar A Dudas Cali Arte y Ocio www.lugaradudas.org
Teatro del Presagio AV. 9 AN #10N-50 Teléfonos: 487 6432 - 305 63 62- 301 4858228 http://teatrodelpresagio.com/

Zona Oeste

Casa Obeso – Mejía Extensión del Museo La Tertulia Avenida 4 Oeste No. 4-59 www.museolatertulia.com
Biblioteca Centenario Calle 4 Oeste No. 1-16 Teléfono: 893 29 08 – 893 29 09 Facebook: Biblioteca del Centenario Cali
Galería Jenny Vilá Avenida 4 Oeste # 1-84, Normandía Teléfono: 892 12 63 Facebook: Galeria Jenny Vilà www.jennyvila.com

Instituto Departamental de Bellas Artes (Acoge la Sala Beethoven y la Sala

<p>Julio Valencia) Av. 2 Nte. #22 N- 28 Teléfono: 620 33 33 Facebook: Instituto Departamental De Bellas Artes www.bellasartes.edu.co</p>
<p>La Sucursal Carrera 2 Oeste No. 6-08, edificio Emporio (enseguida de la Librería Nacional del Oeste) Teléfono: 489 4600 Facebook: lasucursal.clo www.lasucursal.co</p>
<p>Librería Nacional Carrera 2 Oe # 6 – 08 Local 1. Edificio Emporio Teléfono: 8930028 Facebook: Librería Nacional www.librerianacional.com</p>
<p>Museo del Caliwood Avenida Belalcázar # 5A-55 Oeste Teléfono: 8922544 Facebook: Caliwood Museo de la Cinematografía www.caliwood.com.co</p>
<p>Museo La Tertulia Avenida Colombia No. 5-105 Oeste Teléfono: 893 2939 Facebook: Museo La Tertulia www.museolatertulia.com</p>

Zona Centro Histórico

<p>Banco de la República – Área cultural Carrera 7 No. 4-69 Teléfono: 684 77 50 - 51 y 54 www.banrepcultural.org/cali</p>
<p>Centro Cultural Comfandi Calle 8 No. 6-23 Teléfono: 3340000 ext 1302 ó 1303 Facebook: Centro Cultural Comfandi www.comfandi.com.co</p>
<p>Centro Cultural de Cali Secretaría de Cultura y Turismo de Cali Carrera 5 con Calle 6, Esquina Teléfono: 8858855 Facebook: Secretaría de Cultura y Turismo de Cali www.cali.gov.co/Cultura</p>
<p>Centro de Memoria Étnico y Cultural</p>

<p>Carrera 5 entre calles 6 y 7 Teléfono: 885 8855</p>
<p>La Matraca Centro Cultural Carrera 11 # 22-80 Esq. Parque del barrio Obrero Teléfonos: 311 321 68 64 - 311 324 29 67 Facebook: La Matraca www.lamatracacali.com</p>
<p>Museo La Merced Carrera 4 No. 6-59 Teléfono: 885 46 65 - 889 34 34 Facebook: Museo La Merced www.museoarqueologicolamerced.org</p>
<p>Proartes Carrera 5 No. 7-02 Teléfono: 885 11 79 Facebook: Proartes Cali www.proartescali.com</p>
<p>Teatro Experimental de Cali Calle 7 No. 8-63 Teléfono: 884 3820 -314 701 1643 Facebook: Tec Enrique Buenaventura www.enriquebuenaventura.org</p>
<p>Teatro Jorge Isaacs Carrera 3 No. 12-28 Teléfonos: 880 90 27 - 889 93 22 y 23 Facebook: Teatro Jorge Isaacs www.teatrojorgeisaacs.com.co</p>
<p>Teatro Municipal Enrique Buenaventura Carrera 5 No. 6-64 Teléfono: 881 31 31- 883 91 06 Facebook: Teatro Municipal Enrique Buenaventura www.teatromunicipal.gov.co</p>
<p>Teatro Nephila Calle 6 No. 4-32 Teléfono: 301 290 86 92 – 317 464 78 70 Facebook: Teatro Nephila</p>

Zona San Antonio

<p>Cali Teatro Carrera 12 No. 4-51 Teléfono: 893 8790 www.caliteatro.com</p>
<p>Casa de Los Títeres Carrera 9 No 4-55 Teléfono: 893 8450 Facebook: Casa de los Títeres http://casadelostiteres.com/</p>
<p>Casa Fractal Calle 4 # 4-42 https://medium.com/contamos-lo-que-pasa</p>
<p>Fundación del Artista Colombiano Carrera 5 # 4 – 16 Teléfono: 893 0451 / 893 3352 Facebook: Fundación del Artista Colombiano http://www.fundaciondelartista.com/</p>
<p>La Galería Carrera 15 # 6-12 Teléfono: 311 3016635 Facebook: La Galería Bar – Terraza</p>
<p>Teatro La Concha Calle 4 No 10 – 48 Teléfono: 893 86 06 Facebook: Teatro La Concha</p>
<p>Teatro La Máscara Carrera 10 # 3 – 40 Teléfonos: 893 66 40 – 893 87 69 Facebook: Teatro La Máscara http://teatrolamascara.com</p>

Zona San Fernando

Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero Calle 5 # 24 ^a -91 Teléfono: 620 0400 Facebook: Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero www.bibliovalle.gov.co
Casa Amalgama Carrera 24c # 3-45 Teléfonos: 317 581 19 80 - 556 3426 Facebook: Amalgama Cultural
Casa Comedia Carrera 23B # 4 – 31 Teléfono: 383 73 65 Facebook: Casa Comedia Cali by Artescénicas http://showcomedy.com.co/casa-comedia/
Centro Cultural Colombo Alemán Carrera 35 A # 4 A-10 Teléfono: 556 0951 Facebook: Centro Cultural Colombo Alemán de Cali http://www.centroculturalcolomboaleman.org/
Domus Teatro Carrera 25 # 2-72 Teléfono: 5541782 Facebook: Domus Teatro
Escuela de Fotografía del Valle Calle 5B #26-18 Teléfono: 514 5762 Facebook: Escuela De Fotografía Del Valle http://efvalle.com/
Instituto Popular de Cultura Calle 4 N° 27 – 140 Teléfono: 5141773-83 Facebook: Instituto Popular de Cultura IPC http://www.institutopopulardecultura.edu.co/
Jacaranda Centro Cultural Carrera 34 # 3 - 19 Teléfonos: 373 5962 - 300 269 9677 - 300 269 8009 Facebook: Fundación Jacaranda - Arte, Baile y Cultura www.culturajacaranda.com
Restaurante Taller El Globo Calle 4A # 34 – 20 Teléfono: 304 4291 – 317 425 1353

Facebook: El Globo: Restaurante – Taller http://elgloborestaurant.com/
Teatro Esquina Latina Calle 4 Oeste # 35-30. Teléfono: 554 24 50 Facebook: Teatro Esquina Latina www.esquinalatina.org
Teatro Salamandra Carrera 36 No. 4ª-31 Teléfono: 554 2411 Facebook: Teatro-salamandra Del Barco Ebrio http://barcoebrio.org/
Tierra Mestiza Carrera 34 A # 4D – 20 Teléfono: 315 633 6692 Facebook: Tierra Mestiza

Zona El Lido, Santa Isabel y Camino Real

Centro Cultural Estudio de Actores Calle 4 B No. 38ª-66 Facebook: Estudio De Actores Cali http://elestudiodeactores.com/
Librería Nacional de Palmetto Centro Comercial Palmetto Plaza Calle 9B No.48-20, Local 169
Teatro El Telón Calle 2 A #43-75 Facebook: Teatro El Telón http://teatroelteloncali.blogspot.com.co/

Zona Sur

Centro Cultural El Capitolio Calle 5 # 66B-67 Teléfonos:331 1010- 317 513 0945
Universidad Autónoma de Occidente Calle 25 #115-85, Km 2 Vía Cali-Jamundi. Teléfono: 318 8000 www.uao.edu.co
Universidad Javeriana Calle 18 No 118-250 Teléfonos: 321 82 00 - 485 64 00 www.javerianacali.edu.co

Universidad del Valle Calle 13 #100-00 Teléfono: 321 2100 www.univalle.edu.co/
Universidad de San Buenaventura Avenida 10 de Mayo, La Umbría, Vía a Pance Teléfono: 488 2222 – 318 2200 www.usbcali.edu.co
Universidad Icesi Calle 18 No. 122-135 Teléfono: 555 2334 www.icesi.edu.co