




VIA,
VENTANA
INTERNACIONAL
DE LAS ARTES





Algunos apuntes en alternativas de mercadeo cultural



LUIS FERNANDO ZULUAGA

Coordinación Profesionales

Rueda de Negocios VÍA

Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá

via@festivaldeteatro.com.co

(57) 315 799 90 99

<http://via.festivaldeteatro.com.co>

12 - 15 de ABRIL · 2014



XIV FESTIVAL
IBEROAMERICANO DE
TEATRO DE BOGOTÁ
Claro
¡TODOS TENEMOS QUE VER!
4 al 20 de ABRIL · 2014



Lo Primero: Las comunidades digitales

12 - 15 de ABRIL · 2014



BOTAFUELO BOGOTÁ

XIV FESTIVAL
HEROAMERICANO DE
TEATRO DE BOGOTÁ

Claro

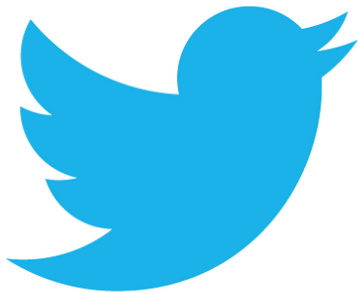
¡TODOS TENEMOS QUE VER!

4 al 20 de ABRIL · 2014



Twitter es un servicio de [microblogging](#)

Se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.



Ha sido apodado como el "[SMS](#) de [Internet](#)

La red permite enviar mensajes de [texto plano](#) de corta longitud, con un máximo de 140 [caracteres](#), llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores",⁹ "followers"



Facebook ([NASDAQ: FB](#)) es un [sitio web](#) de [redes sociales](#) creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la [Universidad de Harvard](#), pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles.

Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.





YouTube es un [sitio web](#) en el cual los usuarios pueden subir y compartir [vídeos](#). Fue creado por tres antiguos empleados de [PayPal](#) en febrero de [2005](#). En octubre de [2006](#), fue adquirido por [Google Inc.](#) a cambio de 1650 millones de [dólares](#) y ahora opera como una de sus [filiales](#). Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.



Mercados, ferias y exposiciones como estrategia de mercadeo



12 - 15 de ABRIL • 2014



XIV FESTIVAL
HEROAMERICANO DE
TEATRO DE BOGOTÁ
Claro
¡TODOS TENEMOS QUE VER!
4 al 20 de ABRIL • 2014



Mercados, ferias y exposiciones como estrategia de mercadeo

Actividades en el mercadeo:

- Puede estudiar al consumidor: Investigación de Mercados
- Puede comunicarse con el consumidor: Publicidad y Promoción
- Puede vender a sus clientes: Ventas
- Puede cuidar cada producto en función de su mercado: Product Management



Mercadeo Plan estratégico

- Investigación de Mercado
- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación y Publicidad
- Promoción de Ventas



Mercados, ferias y exposiciones consideradas como estrategias de:

- Investigación de Mercado
-
-
- Distribución
- Comunicación y Publicidad
- Promoción de Ventas

12 - 15 de ABRIL · 2014





Una Exposición – Feria Profesional

- se llevan a cabo en un lugar específico, centro de convenciones.
- en un momento definido.
- son enfocados y/o dedicados principalmente a una o varias actividades económicas o sectores.

12 - 15 de ABRIL • 2014





Una Exposición – Feria Profesional

LAS EXPOSICIONES SON AMBIENTES CREADOS
PARA FAVORECER EL INTERCAMBIO DE
INFORMACIÓN Y LA GENERACIÓN DE NEGOCIOS
ENTRE DIFERENTES ACTORES CON INTERESES
PARTICULARES EN UN SECTOR ECONÓMICO EN
NUESTRO CASO LAS ARTES ESCÉNICAS.

12 - 15 de ABRIL · 2014





Una Feria Comercial - General

- se llevan a cabo en un lugar específico, centro de convenciones.
- en un momento definido
- son enfocados y/o dedicados principalmente a una o varias actividades económicas o sectorial con un ingrediente muy importante:
actividades culturales y/o de entretenimiento

12 - 15 de ABRIL · 2014



BOTAFUELO BOGOTÁ

XIV FESTIVAL
HEROAMERICANO DE
TEATRO DE BOGOTÁ

Claro

¡TODOS TENEMOS QUE VER!



Una Feria Comercial - General

LAS FERIAS SON AMBIENTES CREADOS PARA FAVORECER
EL INTERCAMBIO DE
INFORMACIÓN Y EL INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE
DIFERENTES PÚBLICOS
CON INTERESES PARTICULARES EN EL CONTENIDO
TEMÁTICO DEL EVENTO.

12 - 15 de ABRIL · 2014



En otras palabras:

Las exposiciones son eventos de Negocio a Negocio, B2B o Trade Shows

EXPOS = BUSINESS TO BUSINESS

Las Ferias son eventos Comerciales y de entretenimiento enfocados al Consumidor Final, B2C o Consumer Shows

FERIAS = BUSINESS TO CONSUMER



Mercado Cultural

Son eventos que reúnen varios espacios de interacción para los asistentes/ acreditados/ ponentes.

- **Rueda de Negocios / Pitch.**
- Muestras artísticas (showcases).
- Franja académica: conferencias, talleres, asesorías.
- Muestra comercial/ Feria/ Activaciones.
- Actividades alternas (fiestas, eventos puntuales).

12 - 15 de ABRIL · 2014





Como tener éxito en un Mercado – Rueda de Negocios

- Elemento diferencial importante
- No es una decisión a la ligera
- Mucho trabajo
- Efectividad

La clave de todo, reside en la imaginación de cada uno.



Éxito en las ferias, mercados ruedas de negocios

Vitrina - Crecimiento de los mercados
Novedades - Imagen



**Gran hecho diferencial:
Contacto Personal**

Programadores, Promotores,
Productores, Representantes de
Festivales y de Mercados,
Compradores, Clientes
Proveedores, socios, patrocinadores,
competidores.
Complemento a lo virtual

12 - 15 de ABRIL · 2014





- **Cuales son nuestros objetivos como oferentes**

Tiempo y dinero

Conocimiento interno

Contexto de las ruedas para elegir la mejor

- **Preparación antes de asistir**

Preparación ojo

Como quiero asistir al evento (brochure) el plan



Algunas semanas antes del mercado

1. Calendario de la feria o mercado:
 1. Organizar el viaje
 2. Cerrar lo relacionado con su participación (asistente, ponente, etc.)
2. Online: Agenda
 1. Bases de datos propias y del evento
 2. Reuniones cortas con entidades y personas claves.
 3. Envío de E-mails
 4. Aprovechar todos los eventos del mercado o la feria: **Rueda de negocios, showcases, obras, conferencias, encuentros informales, etc.**
 5. Que hacen nuestros colegas



Algunas semanas antes del mercado

3. Offline: Acciones de Comunicación, materiales, publicidad
 1. Correos masivos, poca información, induzcan a la respuesta. Cronograma.
 2. Planificación de la promoción: nombre y calidad de contactos que queremos.
 3. Que productos produciremos: flyers, digital, banner, producto diferenciador. Ojo todos lo hacen, ser creativo.



Algunas semanas antes del mercado

*<<la calidad de su material de
promoción y comunicación es la
calidad de su servicio o producto>>*

12 - 15 de ABRIL · 2014



BOGOTÁ 2014

XIV FESTIVAL
HEROAMERICANO DE
TEATRO DE BOGOTÁ

Claro

¡TODOS TENEMOS QUE VER!

4 al 20 de ABRIL · 2014



Algunos días antes del mercado

- Sigue el plan de comunicación
- Los mailings o correos mas específicos, un poco mas de información. Actualizar nuestra web.
- Invitación personalizada si hay feria, invitaciones especiales a su presentación.
- Contactar las personas o entidades que queremos se enteren (E-mail complementario) en nuestro caso que sepan que está pasando y que estamos haciendo.
- **Preparar discurso, frases claves, rompe hielo.**
- Comunicados de prensa listos por si se requiere.

12 - 15 de ABRIL · 2014





Antes del mercado

Todo en orden

1. Viaje o traslado (tiempos de transporte).
2. Agenda lista e información de contacto.
3. Envíos y respuestas de información para las reuniones.
4. Material impreso y merchendasing listos para llevar al evento.



EN EL MERCADO CULTURAL

- Si todo esta de acuerdo a lo planeado...
- Claves de sentido común:
 - servicios contratados
 - puntualidad, tomar nota
 - ir a las conferencias y actos paralelos

Curiosidad --- **Investigar** --- **networking** --- **recoger**
información útil --- **listos para la improvisación.**



EN EL MERCADO CULTURAL

Rueda de negocios el espacio propicio para que empresarios culturales nacionales e internacionales conozcan las mejores propuestas en teatro y danza, producidas en Iberoamérica y puedan generar algún tipo de relación: agendar en festivales, circuitos artísticos, salas especializadas y ferias culturales de todo el mundo, crear protestos asociativos, referidos, etc.

Oferentes: Ustedes

Demandantes: los Profesionales: promotores, programadores, promotores, representantes de festivales y mercados, otras plataformas...



EN EL MERCADO CULTURAL

Showcases - muestras artísticas: Es un fragmento de la oferta artística como tal. Puede variar de acuerdo a las características de los Festivales o Mercados. (20 min, Toda, nada, algunas.)

Presentaciones tipo Pitch: Exposiciones de manera rápida (2 o 3 min.) Artistas o Promotores.

Mesa Registro: Tanto artistas como promotores, tienen un coordinador quien los puede **apoyar** en todo momento (agenda, citas pendientes o solicitudes especiales).

Plataforma de agendamiento: Herramienta tecnológica que nos permite establecer citas entre artistas y promotores y viceversa, otras opciones. AUTOGESTIONABLE.

EN EL MERCADO CULTURAL : La Rueda

Aspectos a tener en cuenta:

- Considerar las diferencias culturales: fundamental, Chinos, Europeos, Norteamericanos, Latinoamericanos.
- Diferencias entre culturas de bajo contexto y de alto contexto
- Diferencias entre poca y gran distancia jerárquica
 - Valor del tiempo, puntualidad al inicio y al fin.
 - Planificar



EN EL MERCADO CULTURAL : La Rueda

Habilidades deseables:

- Ser buen comunicador
 - Empatía
- Preparar la negociación
- Interesarse por el otro – “win-to-win”
- Flexibilidad y adaptabilidad
 - Ser paciente

EL MERCADO CULTURAL : La Rueda

Algunas veces no me funciona! Que puede estar pasando?
Tolerancia a la frustración

- ➔ Ferias Mercados y Ruedas dependen de las decisiones del evento principal, condiciones, tiempos, etc.
- ➔ Los Promotores y los artistas auto gestionan su agenda (cancelan, aceptan o bloquean citas o días).
 - ➔ La pertinencia de las propuestas.
- ➔ La eficacia del responsable de la plataforma, en las dos partes.
 - ➔ Situaciones técnicas o humanas.
 - ➔ Refrescar el Chache de los equipos siempre.
- ➔ Hasta el ultimo momento pueden existir cambios.



Después de la tormenta.....

- Es tan importante como el mercado en si
- Agotamiento post-mercado
- Volver a la normalidad lo antes posible
- Ver pros y contras del evento
- 1 semana: e-mail de agradecimiento
Enviar lo prometido
Llamar o contactar los mas importantes
Preparar la base de datos
Informe, valoración, por corregir



Después de la tormenta.....

2 semana: e-mail o contactar a personas potenciales
Confirmar envíos

3 semana Evaluación de resultados, objetivos, cada 2 o 3 meses.
Ver si vale la pena volverlo a hacer (siempre si).



GRACIAS

12 - 15 de ABRIL · 2014



BOGOTÁ 2014

XIV FESTIVAL
HISPANOCARIBEO DE
TEATRO DE BOGOTÁ

Claro

¡TODOS TENEMOS QUE VER!

4 al 20 de ABRIL · 2014