

**Diseño de un Plan de comunicaciones de marketing para el centro cultural Le Tiende**

Jenny Bolívar López  
Tania Daniela Velásquez Roldán



Facultad de humanidades

Maestría en gestión de la cultura

Bogotá, Colombia

**Diseño de un Plan de comunicaciones de marketing para el centro cultural Le  
Tiende**

**Jenny Bolívar López**  
**Tania Daniela Velásquez Roldán**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en gestión de la cultura**

Director (a):  
Jaime Andrés Reyes Páez

Modalidad:  
**Trabajo Dirigido**

Universidad Ean  
Facultad de humanidades

Maestría en gestión de la cultura  
Ciudad, Colombia

29/10/2025

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

### **Agradecimientos**

Agradecemos a Luiz Enrique Izquierdo y a Le Tiende centro cultural por permitirnos realizar este trabajo de grado.

## **Resumen**

Le Tiende es un centro cultural ubicado en el Parkway en la ciudad de Bogotá, localidad de Teusaquillo que busca posicionarse como un referente en la oferta de eventos y experiencias culturales mediante la implementación de un plan de comunicaciones de marketing efectivo. Este proyecto de grado busca fortalecer la identidad de Le Tiende, aumentar su visibilidad en el mercado y consolidar su comunidad de asistentes y colaboradores.

El marco referencial se fundamenta en la importancia de la publicidad y el diseño de estrategias de comunicación, marketing digital, además de brindar el contexto social y territorial de Le Tiende; todo lo anterior a través de un enfoque desarrollado desde el ámbito de centros culturales.

Luego se realizó un análisis del entorno y posteriormente se identificaron las audiencias y el posicionamiento deseado para la marca. Para esto se utilizó un enfoque mixto mediante fuentes primarias y secundarias como la revisión de documentos, observación, encuestas y entrevistas.

Además, se estableció la estrategia de comunicación para Le Tiende al proyectar el impacto que tendría en los ingresos del centro cultural.

Este trabajo contribuirá a la profesionalización del marketing en centros culturales, demostrando la importancia de una estrategia estructurada y basada en datos para lograr un crecimiento sostenible.

### **Palabras clave:**

Centros culturales, plan de comunicaciones, marketing digital, posicionamiento cultural, identidad de marca, publicidad.

### **Abstract**

Le Tiende is a cultural center located in Parkway, in the Teusaquillo district of Bogotá, that seeks to position itself as a reference in the field of cultural events and experiences through the implementation of an effective communication and marketing strategy. This project aims to strengthen Le Tiende's brand identity, enhance its visibility in the market, and consolidate its community of attendees and collaborators.

The theoretical framework is grounded in the relevance of advertising, the design of communication strategies, and digital marketing; while also providing the social and territorial context of Le Tiende, all approached from the perspective of cultural centers.

An environmental analysis was conducted, followed by the identification of target audiences and the desired brand positioning. To this end, a mixed-methods approach was applied, drawing on primary and secondary sources such as document review, observation, surveys, and interviews

Furthermore, a communication strategy for Le Tiende was developed, projecting its potential impact on the center's revenue. This study contributes to the professionalization of marketing in cultural centers by demonstrating the importance of a structured and data-driven strategy to foster sustainable growth.

Keywords:

Cultural centers; communication strategies; digital marketing; cultural positioning; brand identity; advertising.

## CONTENIDO

1.Introducción .....	11
2.Objetivos.....	15
2.1 Objetivo General:.....	15
2.2 Objetivos Específicos: .....	15
3. Justificación .....	16
4.Marco Institucional .....	19
4.1 Presentación general de la empresa: .....	19
4.2 Referentes estratégicos.....	19
4.3 Estructura organizacional .....	22
4.4 Productos o servicios ofertados:.....	24
5.Marco de Referencia.....	25
5.1 Importancia de la Publicidad en la Gestión de Centros Culturales.....	25
5.2 Diseño Publicitario en Eventos Culturales y su Relación con la Gestión Cultural.....	25
5.3 Estrategias de Comunicación y Marketing en la Gestión de Centros Culturales .....	26
5.4 Las 7D de la Gestión del Marketing Digital en Centros Culturales .....	27
5.5 Conectividad, marketing digital e influencia social .....	27
5.6 Contexto social y territorial de la localidad de Teusaquillo .....	30
5.7 Estrategia de Embudo de Pirata (AARRR) para la gestión cultural en Le Tiende ....	32
5.8 Psicología del color: .....	34
6.Diseño Metodológico.....	36
6.1 Tipo de investigación.....	36
6.2 Análisis externo: .....	36
6.3 Análisis microentorno: .....	38

6.4 Análisis Interno:.....	39
Uso de la matriz DOFA.....	40
6.5 Población, muestra y ficha técnica.....	41
6.6 Identificación de las variables:.....	42
6.7 Instrumentos de análisis interno:.....	43
6.7.1 Encuestas (a usuarios y público potencial):.....	43
6.7.2 Validación del instrumento de medición:.....	44
6.8 Uso del Plan Estratégico de Comunicación (PEC).....	46
7. Diagnostico organizacional.....	48
7.1 Procesamiento de datos:.....	48
7. 2 Análisis del macroentorno:.....	56
7.3 PESTEL.....	58
7.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:.....	68
7.5 Análisis DOFA.....	71
8. Plan de intervención.....	76
8.1 Plan de comunicaciones de marketing cultural:.....	77
8.1.2 Definición de medios (pagados, propios y ganados):.....	77
8.1.2.1 Medios ganados:.....	77
8.1.2.2 Medios propios:.....	83
8.1.2.3 Medios pagados campañas de Instagram Ads e influencers:.....	84
8.2. Benchmark.....	85
8.4 Percepción actual de Le Tiende:.....	89
8.5 Propuesta de Key Visual para Le Tiende.....	90
8.6 Brand Statement:.....	92

8.7 Propuesta de valor: .....	93
8.8 Adecuaciones comunicativas para redes sociales (Instagram y Whats App) .....	93
Para públicos objetivo y deseado: .....	93
8.9 Estrategia Instagram .....	94
8.10 Estrategia canal de WhatsApp.....	96
8.11 Parrillas de programación.....	98
9.Presupuesto.....	107
10. Cronograma .....	110
11. KPIS.....	111
12. Conclusiones y recomendaciones .....	112
12.1 Conclusiones.....	112
12.2 Recomendaciones:.....	115
13. Referencias.....	117
14. ANEXOS.....	121

**Lista de figuras:**

Ilustración 1 Organigrama Le Tiende centro cultural (L. Izquierdo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024) .....22

Ilustración 8 Frecuencia de visita de Le Tiende .....51

Ilustración 9 Actividades a realizar en le Tiende .....52

Ilustración 10 Motivaciones de visita a Le Tiende .....52

Ilustración 10 Motivaciones de visita a Le Tiende .....53

Ilustración 11 PESTEL Le Tiende centro cultural.....58

Ilustración 12 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter Le Tiende Centro cultural.....68

Ilustración 13 Análisis DOFA Le Tiende Centro Cultural.....71

Ilustración 14 Engagement actual de Le Tiende en Instagram .....84

**Lista de tablas:**

Tabla 1 Atributos clave de centros culturales en Bogotá .....85

Tabla 2 Calificación de atributos por casa cultural .....86

Tabla 3 Atributo destacado por Casa cultural .....87

Tabla 4 Atributo destacado por casa cultural .....88

Tabla 5 Atributo único por casa cultural .....88

Tabla 6 Parrilla de programación público joven .....98

Tabla 7 Parrilla de programación público adulto .....103

Tabla 8 Información preliminar .....107

Tabla 9 Cálculo de margen estimado .....107

Tabla 10 sensibilización de escenarios.....107

Tabla 11 Resultados del análisis de sensibilización de escenarios.....107

Tabla 12 Costos totales (ventas menos margen más estrategia de mkt).....108

## 1.Introducción

Le Tiende es un centro cultural localizado en el barrio Parkway, en la localidad de Teusaquillo, que integra en su propuesta actividades literarias, musicales y artísticas. No obstante, a pesar de su carácter innovador y de su potencial como escenario de encuentro, por estar ubicado en el distrito cultural de Bogotá lo cual representa una oportunidad de crecimiento según estudios sobre la economía creativa urbana (Secretaría de cultura, recreación y deporte, 2024), enfrenta el reto de posicionarse como referente en el sector cultural. Esta situación invita a fortalecer las estrategias de comunicación y marketing cultural para cumplir el objetivo Incrementar la demanda de los productos y servicios culturales de Le Tiende, garantizando el cumplimiento de su objeto social, durante el próximo año.

Según el ministerio de cultura (2020) los centros culturales se han consolidado como espacios fundamentales para la circulación de saberes, la construcción de comunidad y el fortalecimiento de la identidad local. En ciudades latinoamericanas como Bogotá, donde la economía creativa se ha posicionado como motor de desarrollo, estos lugares cumplen un papel decisivo en la dinamización de la oferta cultural y en la generación de nuevas formas de participación ciudadana.

Este proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan de comunicaciones de marketing para Le Tiende, un centro cultural en Bogotá que se presenta como un espacio multifuncional donde convergen diversas manifestaciones culturales (música, danza, literatura, stand up, teatro, entre otras). Le Tiende pretende destacar por su compromiso con el desarrollo cultural y por albergar una variada oferta de actividades que, según observación directa y

seguimiento de la comunicación por parte de uno de sus socios, a actividades que en la actualidad no cuentan con la participación deseada.

El proyecto pretende no solo visibilizar la riqueza y diversidad de las propuestas culturales de Le Tiende, sino también optimizar la gestión de sus recursos mediante la formulación de una estrategia de comunicación que permita dar a conocer su agenda cultural, fomentar la participación del público y fortalecer la difusión de los productos y servicios culturales que ya ofrece.

En consecuencia, la ausencia de una gestión comunicacional estructurada ha generado dificultades relacionadas con la baja asistencia a eventos y el desconocimiento de la programación cultural, identificadas a través de la observación y comunicación interna del equipo. Además, la evolución de las expectativas de los consumidores culturales y los avances tecnológicos han transformado la manera en que se accede y participa en actividades culturales (García Canclini, 2019; UNESCO, 2021). Este nuevo escenario exige que espacios como Le Tiende adopten estrategias que maximicen sus recursos y se alineen con las tendencias actuales.

Según Kotler & Keller, 2016; las organizaciones culturales requieren de planes de comunicación estructurados para garantizar su permanencia y consolidar su impacto (Yúdice, 2017). Experiencias exitosas de centros culturales en América Latina han demostrado que la aplicación de estrategias digitales y de marketing cultural permite incrementar significativamente la asistencia a eventos y fortalecer la sostenibilidad financiera (Rausell & Marco-Serrano, 2018). De allí la importancia de que Le Tiende avance hacia la profesionalización de su gestión comunicacional como vía para alcanzar un mayor posicionamiento en Bogotá.

La pregunta que guía esta investigación es:

**¿De qué manera la formulación de estrategias de comunicación y marketing cultural puede fortalecer la visibilidad, fidelización de públicos y sostenibilidad de Le Tiende como centro cultural independiente en Bogotá, considerando que actualmente no cuenta con un plan estructurado de comunicaciones?**

Para responder a esta pregunta se adoptó un enfoque mixto, que combina herramientas cualitativas y cuantitativas. A través de fuentes primarias y secundarias, tales como entrevistas, encuestas, observación directa y revisión de bibliografía especializada, se identificaron tanto los antecedentes como las oportunidades de mejora para Le Tiende.

El marco referencial de este trabajo aborda de manera integral los principales fundamentos conceptuales que sustentan la intervención. En primer lugar, se estudia la importancia de la publicidad en la gestión de centros culturales, subrayando su papel en la construcción de marca y sostenibilidad financiera (Kotler & Scheff, 1997). En segundo lugar, se analiza el diseño publicitario en eventos culturales, desde modelos como la jerarquía de efectos y la teoría de la persuasión, que orientan la creación de mensajes efectivos (Clow & Baack, 2011). El marco también examina las estrategias de comunicación y marketing cultural, haciendo énfasis en la construcción de propuestas de valor diferenciadas, y la aplicación de las 7D del marketing digital (Chaffey, 2022), que incluyen audiencias, medios, datos y tecnología digital como factores clave. Asimismo, se incorpora el modelo del embudo de pirata (AARRR), que organiza la gestión cultural en etapas de adquisición, activación, retención, referencia e ingresos (McClure, 2007), y cuyo uso es cada vez más frecuente en industrias creativas.

Por otra parte, se abordan aspectos como la conectividad, el marketing digital y la influencia social, reconociendo la importancia de la difusión orgánica en la construcción de confianza y en la participación cultural (Hennig-Thurau et al., 2004). Este enfoque se articula con la comprensión del contexto social y territorial de Teusaquillo, localidad caracterizada por su estatus de distrito cultural, su riqueza patrimonial y su diversidad, pero también por

tensiones urbanísticas que exigen propuestas culturales sostenibles e inclusivas (SDP, 2023; IDPC, 2023).

El documento se organiza en nueve capítulos. El primero desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan los principales conceptos relacionados con la comunicación digital, el marketing cultural y la gestión de públicos. El segundo capítulo expone el marco contextual, que describe la situación actual de Le Tiende, el análisis del entorno y las dinámicas culturales de Bogotá. El tercer capítulo se centra en la metodología, detallando el enfoque de investigación, las fases de diagnóstico, la población de referencia y los instrumentos aplicados. En el cuarto capítulo se presentan los resultados del diagnóstico y se formula la propuesta de intervención empresarial, que incluye el plan de comunicaciones de marketing con sus acciones tácticas, estrategia creativa y plan de medios. El quinto capítulo reúne las conclusiones y recomendaciones, enfatizando la pertinencia de los hallazgos tanto para Le Tiende como para otros centros culturales con características similares y finalmente el sexto y séptimo capítulo abordan la metodología a aplicar así como las conclusiones y recomendaciones finales.

Igualmente, este trabajo busca contribuir no solo al fortalecimiento institucional de Le Tiende, sino también al debate académico y práctico sobre la profesionalización del marketing en centros culturales. En un entorno urbano marcado por la globalización y la digitalización, la capacidad de diseñar estrategias de comunicación efectivas se convierte en una herramienta clave para garantizar la sostenibilidad financiera, la visibilidad y el impacto social de la cultura en la actualidad.

## 2.Objetivos

Siguiendo la metodología del **Plan Estratégico de Comunicación (PEC)** (ALJURE, 2015), que incluye aspectos como análisis de situación, definición de públicos y mensajes, formulación de objetivos, planificación de medios e indicadores, se derivaron los objetivos específicos para la realización de Plan de comunicaciones para Le Tiende. Esto permite que el objetivo general: **Incrementar la demanda de productos y servicios culturales de Le Tiende manteniendo su objeto social en un año**, se convierta en metas concretas, medibles y coherentes con su identidad y contexto.

### 2.1 Objetivo General:

Incrementar la demanda de los productos y servicios culturales de Le Tiende, garantizando el cumplimiento de su objeto social, durante el próximo año.

### 2.2 Objetivos Específicos:

**Realizar un análisis de la situación de Le Tiende**, tanto interna como externamente, para identificar su entorno competitivo, las condiciones del mercado y su capacidad operativa, generando información estratégica para la toma de decisiones.

**Identificar y segmentar el público objetivo**, definiendo perfiles, motivaciones y preferencias, con el fin de orientar la estrategia comunicacional de manera efectiva y asegurar que los mensajes y acciones estén alineados con las necesidades de cada segmento.

**Definir los objetivos de comunicación, la estrategia creativa, los mensajes clave y el posicionamiento de Le Tiende**, garantizando coherencia con su identidad cultural y facilitando la construcción de una propuesta atractiva para el público identificado,

**Diseñar un plan de medios y de comunicación**, seleccionando canales propios, ganados y pagados, estableciendo el presupuesto y el cronograma de ejecución, así como indicadores de desempeño que permitan el seguimiento y la evaluación de los resultados.

### 3. Justificación

El proyecto de plan de comunicaciones en marketing para Le Tiende responde a la necesidad de mejorar la visibilidad, planificación y gestión de los recursos del centro cultural. En un contexto donde la competencia cultural es alta, Bogotá cuenta con más de 220 espacios culturales activos, de los cuales cerca del 30 % se concentran en las localidades de Teusaquillo y Chapinero, zonas reconocidas por su alta densidad de oferta artística y de ocio (SCRD, 2023). Esta concentración genera un entorno competitivo donde los centros culturales independientes deben diferenciarse no solo por su programación, sino también por la forma en que comunican y proyectan su propuesta de valor.

En este escenario, Le Tiende se enfrenta al reto de posicionarse como un espacio innovador dentro del corredor cultural del Parkway, articulando su identidad y oferta con estrategias de comunicación que fortalezcan su visibilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Es crucial adaptar la oferta para atraer y retener al público; esto se puede evidenciar en una publicación de Eve Museografía, (2024) la cual señala que mejorar las experiencias de los visitantes en espacios culturales implica adaptar las presentaciones para diferentes públicos, facilitar la preparación de los visitantes y fomentar la interacción en grupos.

Aunque estos aspectos se hacen evidentes en la baja asistencia a los eventos, la irregularidad en la participación del público y la limitada difusión digital, Le Tiende carece de una estructura comunicacional que permita consolidar su posicionamiento. En la actualidad, el centro registra una asistencia promedio mensual de 200 a 300 personas y depende principalmente del consumo gastronómico para sostener su operación, lo que afecta tanto su sostenibilidad financiera como su proyección cultural a largo plazo.” Esta carencia de lineamientos comunicacionales no solo limita su proyección como referente cultural, sino que también restringe la construcción de comunidad y la sostenibilidad en un sentido amplio ,

entendida como la capacidad de mantener su viabilidad financiera, fortalecer el sentido de pertenencia y garantizar la continuidad de su aporte al tejido cultural de Teusaquillo.

De acuerdo con la UNESCO (2017), “la reciente emergencia de las industrias creativas como un área diferenciada de interés refleja una mayor conciencia del papel de vital importancia que juegan las industrias culturales en el contexto socioeconómico actual, tanto por su potencial económico como por servir de vehículo para la difusión de la diversidad cultural”. En coherencia con este planteamiento, el proyecto busca no solo resolver las problemáticas internas de gestión comunicacional, sino también posicionar a Le Tiende como un espacio dinámico y multifuncional que fortalezca su sostenibilidad desde una perspectiva económica y social. Implementar las mejoras propuestas permitirá aumentar la participación del público, optimizar la gestión de recursos y consolidar su contribución al desarrollo cultural del sector.

En consecuencia, la sostenibilidad de Le Tiende debe concebirse de manera integral, partiendo de la premisa de que la viabilidad financiera es condición necesaria para cualquier impacto social o cultural duradero. Como lo señala Kotler (2015) en su planteamiento de marketing 3.0, toda organización debe asegurar primero su sostenibilidad económica para luego generar alternativas que aporten valor a la sociedad y al entorno. En el contexto de los emprendimientos culturales, esta sostenibilidad financiera no solo asegura la operación del centro, sino que también permite un aporte social implícito: al ofrecer actividades culturales,

Le Tiende fortalece la cohesión comunitaria, promueve la participación ciudadana y contribuye al desarrollo cultural local. De acuerdo con Hsu (2012), las iniciativas socialmente responsables, aunque no siempre producen beneficios económicos inmediatos, crean valor a largo plazo a través de la confianza y fidelización del público. Acorde a esto, Niño Amézquita (2022) señala que los proyectos culturales generan un impacto social por el solo hecho de existir y de dinamizar la cultura en el territorio. Por esta razón el plan de comunicaciones y

marketing de Le Tiende se centra en garantizar la sostenibilidad financiera del centro, asegurando su capacidad de mantener y expandir su contribución cultural y social asegurando su continuidad y capacidad de generar valor cultural de manera estable y duradera.

## 4.Marco Institucional

### 4.1 Presentación general de la empresa:

"Le Tiende" es un centro cultural del barrio La Soledad, Bogotá. Fundado por Luis Izquierdo, gestor cultural, ha operado por dos años ofreciendo actividades artísticas, educativas y recreativas.

Le Tiende promueve la cultura y las artes, proporcionando un espacio para la expresión y el encuentro de diversas disciplinas. Actualmente, enfrenta desafíos relacionados con la programación y la atracción de un público más amplio, lo que ha limitado su impacto cultural en la ciudad.

### 4.2 Referentes estratégicos

#### Misión:

“Nuestra misión es ser un espacio integral y accesible que fomente la diversidad de género, cultural y el intercambio de ideas, a través de la literatura, las artes escénicas y la música. Ofrecemos un ambiente acogedor donde todas las personas, independientemente de su género, origen o trayectoria, puedan disfrutar de experiencias culturales enriquecedoras, que promuevan el desarrollo de capacidades en un entorno seguro. A través de nuestra librería, teatro, café, bar y tienda de discos, promovemos el arte y la cultura como herramientas de transformación social, creando una comunidad vibrante y participativa en el corazón de Bogotá.” (L. Izquierdo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024).

Visión:

“Nos visualizamos el Centro cultural más importante de la ciudad, un referente en la promoción de la diversidad y el respeto por todas las identidades. Aspiramos a ser un lugar donde la creatividad florezca y donde se celebren diariamente actividades culturales que enriquezcan la vida de la ciudad. Al integrar la literatura, el teatro, la música y la gastronomía, buscamos posicionar un estilo de vida cultural activo y placentero, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más inclusiva y consciente de su riqueza cultural. Con una programación constante y variada, seremos el punto de encuentro para todos los amantes del arte y la cultura en Bogotá y más allá.” (L. Izquierdo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024

Valores:

A continuación, se presentan las definiciones de los valores institucionales según la Real Academia Española (RAE), junto con su comprensión dentro del contexto organizacional de Le Tiende.

**Inclusión.**

Según la Real Academia Española (2014) “inclusión” se define como la “acción y efecto de incluir”.

En Le Tiende, este valor representa la apertura y el reconocimiento de todas las identidades y expresiones culturales artísticas, promoviendo un espacio donde todas las personas puedan participar, colaborar y expresarse libremente sin distinción de origen, género o pensamiento.

Además, la elección del nombre *Le Tiende*, con su terminación en “e”, constituye una afirmación simbólica de inclusión y neutralidad de género. Este gesto lingüístico muestra el compromiso del centro con la diversidad y con la creación de entornos culturales más neutrales e inclusivos, en los que el lenguaje, las prácticas y las expresiones artísticas incluyan todas las

identidades, en este sentido el concepto comienza a transformarse en una práctica cotidiana, en las relaciones con su comunidad y colaboradores.

### **Sostenibilidad.**

De acuerdo con la Real Academia Española (2014), “sostenibilidad” se refiere a la “cualidad de sostenible”, entendida como aquello que puede mantenerse durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar daño grave al entorno.

En *Le Tiende*, este valor se caracteriza como la capacidad de mantener su operación cultural y económica en el tiempo. De esta forma, representa su compromiso con la sostenibilidad social, generando valor compartido a través de la cultura y contribuyendo al bienestar colectivo. Esto implica la búsqueda constante de estabilidad económica que garantice la continuidad de sus actividades y el cumplimiento de su función social.

### **Creatividad.**

La Real Academia Española (2014) define “creatividad” como la “facultad de crear”.

En *Le Tiende*, Este valor se expresa con la posibilidad de hacer y crear a partir de la un entorno cultural. El espacio promueve la experimentación y expresiones artísticas y culturales, ofreciendo a las personas la oportunidad de desarrollar sus propios proyectos. De esta manera, la creatividad se convierte en un eje que impulsa la producción cultural fortaleciendo la identidad de Le tiende.

### **Colaboración.**

Según la Real Academia Española (2014), “colaboración” significa la “acción de trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra”.

En *Le Tiende*, este valor se manifiesta en el trabajo en equipo entre artistas, gestores, colaboradores y comunidad. La colaboración es esencial para la consolidación de un espacio cultural que crece gracias a las alianzas y al intercambio de saberes. Este enfoque colaborativo robustece la proyección cultural del centro.

**Participación comunitaria.**

La RAE (2014) define “participación” como la “acción y efecto de participar”, y “comunitario” como “perteneciente o relativo a la comunidad”.

En *Le Tiende*, la participación comunitaria se interpreta como la importancia de los habitantes y visitantes en las actividades culturales, promueve la apropiación del centro como un lugar de encuentro, diálogo y creación compartida, donde las ideas y las voces de los participantes fortalecen el tejido social.

**4.3 Estructura organizacional**

Figura 1. Organigrama de Le Tiende

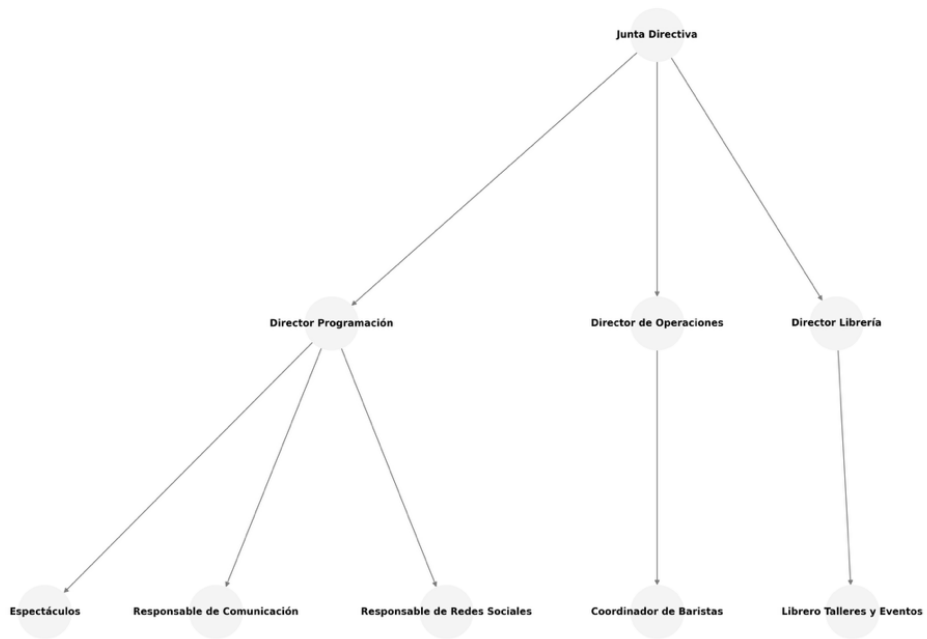


Ilustración 1 Organigrama Le Tiende centro cultural (L. Izquierdo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024)

Descripción de Roles:

1. *Junta Directiva*: Responsable de la visión estratégica y la dirección global de la casa

Cultural.

2. *Director de Programación:* Coordina las actividades culturales, incluyendo espectáculos,

Talleres y eventos.

3. *Director de Operaciones:* Se encarga de la gestión del café, y tienda de discos, así como de

La logística diaria.

4. *Director de Librería* Organiza, selecciona y controla el inventario del catálogo de libros, los

Pedidos y coordina al librero.

5. Responsable de Espectáculos, Talleres y Eventos:

Organiza la programación teatral y coordina con los artistas y técnicos. Planifica y ejecuta talleres literarios, artísticos y eventos comunitarios.

Coordinador de Baristas: Administra el café, gestiona el personal y asegura la calidad del

Servicio.

Librero: Se ocupa del inventario, las ventas y la promoción de libros y productos.

Responsable de Comunicación: Maneja la comunicación interna y externa, así como la Imagen de la casa cultural.

Responsable de Redes Sociales: Se encarga de la presencia digital y promoción en redes.(L. Izquierdo, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024.)

#### **4.4 Productos o servicios ofertados:**

"Le Tiende" ofrece una variedad de productos y servicios relacionados con la cultura y el arte, de acuerdo con la comunicación personal con el fundador de Le Tiende (2024), el centro cuenta con:

Librería y Talleres Literarios: Ofrecen libros de autores locales y sobre diversidad y Género. Organizan talleres de escritura, lectura y discusión que promueven la inclusión y el Respeto.

Teatro y Espectáculos: Programan obras que reflejan diversas voces, con énfasis en narrativas de género. Su cartelera incluye tanto artistas emergentes como producciones locales, además de un ciclo de teatro comunitario.

Café de Experiencia: Ofrecen un menú local con opciones veganas y vegetarianas. Organizan eventos como lecturas de poesía, micrófonos abiertos y música en vivo.

Tienda de Discos: Promueven artistas locales con venta de vinilos y merchandising. Organizan espacios para escuchar música y charlas sobre géneros musicales diversos.

Eventos y Programación Continua: Organizan festivales anuales que celebran la diversidad, junto a ferias de libros, exposiciones de arte y ciclos de cine.

Colaboraciones y Alianzas: Trabajan con universidades, colectivos artísticos y ONG en temas de diversidad y género, y establecen alianzas con otras casas culturales. (Ver Anexo 5 para ver las imágenes de servicios ofertados).

## **5.Marco de Referencia**

### **5.1 Importancia de la Publicidad en la Gestión de Centros Culturales**

La publicidad en un centro cultural debe estar alineada con su identidad, misión y estrategia general de marketing. La comunicación efectiva es clave para generar reconocimiento de marca, atraer públicos diversos y fomentar la participación en eventos. Además, la publicidad desempeña un papel crucial en la sostenibilidad financiera del centro, asegurando una gestión eficiente de los recursos disponibles y promoviendo una oferta cultural relevante y accesible (Kotler & Scheff, 1997).

La administración de la publicidad implica la planificación, ejecución y medición de las campañas de difusión. Esto incluye la determinación del presupuesto adecuado, la elección de los canales de comunicación más efectivos y el monitoreo de los resultados para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Un enfoque basado en datos y análisis permite ajustar las campañas a las necesidades del público y a las tendencias emergentes en la promoción cultural (Kotler & Scheff, 1997).

### **5.2 Diseño Publicitario en Eventos Culturales y su Relación con la Gestión Cultural**

El diseño de anuncios para eventos culturales debe basarse en teorías de comunicación que permitan una conexión efectiva con el público y apoyen los objetivos estratégicos del centro cultural. Entre los modelos teóricos más utilizados se encuentra la Jerarquía de Efectos, que describe el proceso en el cual un espectador pasa desde el conocimiento del evento hasta la decisión de asistir. Asimismo, la Teoría de la Persuasión enfatiza la importancia de los estímulos emocionales y racionales en la construcción de mensajes publicitarios efectivos (Clow & Baack, 2011).

El uso de recursos publicitarios como el storytelling, la música, el video y la interactividad digital permite influir en la percepción y reacción del público ante un evento. La integración de estos recursos en la estrategia publicitaria contribuye a fortalecer la identidad cultural del centro, generar mayor impacto y fomentar el compromiso del público con la oferta artística y cultural (Clow & Baack, 2011).

Desde la gestión cultural, el diseño publicitario debe alinearse con los valores y objetivos estratégicos del centro cultural. Además, una gestión eficiente del diseño publicitario contribuye a la sostenibilidad del evento, optimizando la inversión en promoción y garantizando una mayor asistencia y participación del público.

### **5.3 Estrategias de Comunicación y Marketing en la Gestión de Centros Culturales**

El mensaje publicitario en eventos culturales debe diseñarse de manera estratégica para captar la atención del público y fomentar la participación. Para lograrlo, es primordial desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciadora que resuene con los intereses y expectativas del público objetivo. La estructura del mensaje debe incluir un gancho atractivo, un desarrollo narrativo y una llamada a la acción convincente que motive la asistencia (Clow & Baack, 2011).

Además, las estrategias de comunicación deben estar alineadas con los objetivos del centro cultural y su plan de gestión. El uso de marcos de ejecución como enfoques informativos, experienciales o narrativos permite estructurar mensajes persuasivos que refuercen la identidad y misión del centro. El storytelling, por ejemplo, ha demostrado ser una técnica altamente efectiva para generar engagement y fortalecer la conexión emocional con el público (Kotler & Scheff, 1997) y el uso de elementos visuales, narrativos y emocionales adecuados es decisivo para lograr una campaña de difusión efectiva. La combinación de colores, tipografías y estilos gráficos debe estar alineada con la identidad del centro cultural y el

tono del evento. De este modo, el lenguaje utilizado debe ser claro y persuasivo, asegurando que el contenido sea comprensible y atractivo para la audiencia (Clow & Baack, 2011).

#### **5.4 Las 7D de la Gestión del Marketing Digital en Centros Culturales**

David Chaffey (2022) plantea un modelo actualizado del marketing digital basado en siete dimensiones fundamentales. Este modelo ayuda a los centros culturales a estructurar y optimizar su presencia digital mediante un enfoque estratégico y holístico.

**Objetivos digitales:** Definir lo que el centro cultural busca lograr con el marketing digital, estableciendo metas SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

**Audiencias digitales:** Identificar y analizar las características, comportamientos y preferencias del público en plataformas digitales.

**Dispositivos digitales:** Considerar la interacción del público con el centro cultural a través de múltiples dispositivos como smartphones, tablets y computadoras.

**Medios digitales:** Utilizar canales de comunicación pagados, propios y ganados, incluyendo publicidad en redes sociales y motores de búsqueda.

**Datos digitales:** Recopilar y analizar información sobre la audiencia y sus interacciones para mejorar la segmentación y optimización de campañas.

**Tecnología digital:** Implementar herramientas como automatización de campañas, sitios web interactivos y estrategias de contenido personalizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el modelo de Chaffey es especialmente relevante en la gestión cultural, ya que permite mejorar la comunicación con el público, optimizar recursos y aumentar la visibilidad de los eventos en entornos digitales, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales de los centros culturales.

#### **5.5 Conectividad, marketing digital e influencia social**

En la actualidad, vivimos en un mundo interconectado en el que las posibilidades de socialización han aumentado de manera exponencial gracias a internet. Las barreras entre lo

online y lo offline se han ido desdibujando, particularmente para las generaciones más jóvenes, que conciben ambos mundos como una sola realidad (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Esta transformación ha impactado de forma radical en todos los ámbitos sociales: desde la manera en que trabajamos y consumimos hasta los modos en que nos relacionamos y participamos en experiencias culturales. Proyectos como Le Tiende, que buscan consolidarse como espacios híbridos de encuentro, deben responder a este nuevo contexto en el que lo presencial y lo digital se entrelazan constantemente.

Uno de los fenómenos más relevantes en esta era de conectividad es el *electronic word of mouth* (eWOM), entendido como el “boca a boca electrónico”. Este concepto describe la forma en que los usuarios comparten información, impresiones y experiencias en línea, influyendo directamente en las percepciones y decisiones de otros consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004). El eWOM cumple diversas funciones sociales: gestionar las impresiones, regular las emociones, adquirir información, crear vínculos y incitar a otros en la toma de decisiones. En este sentido, cada interacción en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, ya sea un comentario, un “me gusta” o una reseña, representa un acto comunicativo con alto potencial de influencia. Para Le Tiende, capitalizar este fenómeno significa transformar cada evento cultural en contenido compartible que fortalezca su posicionamiento como comunidad cultural.

La evolución digital también ha redefinido las estrategias de comunicación y marketing de las marcas. En lugar de discursos unidireccionales y centrados en la autopromoción, los consumidores actuales demandan experiencias auténticas, cercanas y bidireccionales (Kotler et al., 2017). Las comunidades que se forman alrededor de una marca o un espacio cultural permiten compartir información, fortalecer valores comunes y mejorar la lealtad mediante vínculos emocionales. De este modo, Le Tiende puede convertirse en una

marca-comunidad donde su público no solo participan de la programación cultural, sino que también cocrean y difunden su identidad a través de redes sociales.

En este escenario, los influencers y líderes de opinión se posicionan como actores clave en el proceso de construcción de confianza. Los consumidores, frente al exceso de información disponible en internet, confían cada vez más en sus círculos cercanos, amigos, familiares y pares, y en voces consideradas auténticas dentro del entorno digital (Kotler et al., 2017). Este fenómeno, que Kotler denomina *Factor F* (family, friends, Facebook fans and followers), resalta que la confianza en la recomendación de otros supera a la que se deposita en los mensajes de las propias marcas. En consecuencia, estrategias como el influencer marketing adquieren relevancia para proyectos culturales. Para Le Tiende, la colaboración con microinfluencers locales, escritores, artistas o gestores culturales, puede resultar más efectiva que recurrir a celebridades, pues se alinean con su identidad barrial y comunitaria.

Igualmente, el proceso de compra o *customer journey* ha cambiado de un esquema lineal a uno circular y dinámico, en el que los consumidores buscan inspiración, comparan opciones, toman decisiones y recomiendan productos o servicios de manera simultánea (Kotler et al., 2017). El desafío para los espacios culturales consiste en captar la atención del público en todas las etapas: desde generar atracción inicial hasta motivar la recomendación activa posterior al evento. Le Tiende, puede diseñar entonces, experiencias digitales que acompañen al asistente desde la inspiración previa hasta la experiencia final, cuando este se convierte en embajador del espacio.

Finalmente, resulta fundamental comprender la psicología de compartir y la del seguidor en redes sociales. Mientras algunos usuarios consumen contenido de manera pasiva, otros lo comparten activamente como forma de construir identidad y pertenencia (Olapic, 2016). Además, los consumidores siguen a influencers en la medida en que transmiten autenticidad y coherencia con su estilo de vida (Brown & Hayes, 2008). Para proyectos culturales como Le

Tiende, esto implica que su estrategia digital debe ser genuina, apelando tanto a lo emocional como a lo comunitario, para que los seguidores sientan que su participación es parte de una experiencia auténtica y diferenciadora.

En suma, la literatura sobre conectividad, eWOM, marketing 4.0 e influencia digital muestra que el consumo cultural es un acto social en el que la confianza, la autenticidad y la cocreación tienen un papel decisivo. Como centro cultural le Tiende, en el corazón del Parkway, tiene la oportunidad de convertirse en un espacio de encuentro comunitario que no solo organiza eventos, sino que también articula un ecosistema digital donde los asistentes se reconocen, comparten experiencias y se convierten en promotores de la marca.

### **5.6 Contexto social y territorial de la localidad de Teusaquillo**

La localidad 13 de Bogotá, Teusaquillo, se encuentra ubicada en una posición geográfica estratégica en el corazón de la ciudad, lo que le otorga un papel fundamental en el desarrollo cultural, educativo y social de la capital. Su centralidad la convierte en un nodo clave de transporte y conectividad con las principales vías urbanas, además de un territorio caracterizado por la riqueza de su patrimonio arquitectónico y la diversidad de su vida cultural, (Secretaría Distrital de Planeación [SDP], 2023).

Uno de los principales retos que enfrenta la localidad es el cambio en el uso del suelo en sectores como Galerías y el Park Way, donde el incremento del comercio en áreas tradicionalmente residenciales ha generado tensiones de convivencia. Esta situación llevó a la firma de pactos ciudadanos en Galerías y a la construcción de un nuevo acuerdo para el Park Way, con el acompañamiento del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), en el marco de la socialización del Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) que busca preservar el equilibrio entre lo residencial, lo patrimonial y el comercio (IDPC, 2023a; Secretaría Distrital de Integración Social [SDIS], 2024).

El Park Way constituye un referente simbólico y ecológico para la ciudad, considerado uno de los corredores verdes con mayor apropiación ciudadana. En este espacio confluyen funciones ambientales, sociales y culturales, al ser hábitat de aves migratorias y polinizadores, además de punto de encuentro comunitario. Por ello, colectivos ciudadanos y la Red de Cuidadores han solicitado su declaratoria como patrimonio natural, lo que refuerza la importancia del espacio público en la sostenibilidad ambiental y la cohesión social del sector (IDPC, 2023b).

La vida cultural de Teusaquillo se caracteriza por la abundancia de teatros, galerías, universidades, cafés culturales y una reconocida oferta gastronómica y de entretenimiento. Asimismo, la presencia del Movistar Arena, el mayor centro de eventos de la ciudad, ha potenciado la llegada de públicos nacionales e internacionales, lo que representa una oportunidad para articular espacios culturales barriales de menor escala que fomenten experiencias comunitarias más íntimas y participativas (IDPC, 2023c).

En cuanto a infraestructura, la localidad dispone de 123 equipamientos, de los cuales el 32 % corresponde a educación, el 22 % a cultura y el 19 % a culto, confirmando el papel central de Teusaquillo en la vida educativa y cultural de Bogotá. Sin embargo, la instalación de nuevos equipamientos, especialmente privados, ha generado problemáticas asociadas al déficit de parqueaderos, invasión del espacio público y alteraciones en el paisaje urbano, lo que exige medidas de planeación equilibradas (SDP, 2023).

Desde la perspectiva demográfica, Teusaquillo presenta una composición diversa en términos de orientación sexual y estado civil. Los estudios evidencian que un alto porcentaje de personas homosexuales y bisexuales residentes son solteras (75 % y 82 % respectivamente), en contraste con el 39 % de los heterosexuales. A su vez, el porcentaje de personas casadas en los grupos homosexuales y bisexuales es nulo, frente al 35 % de los heterosexuales, lo cual refleja las barreras de acceso al matrimonio igualitario. No obstante, se destaca que el 18 % de

las personas bisexuales conviven en pareja desde hace más de dos años, una cifra superior a la de los homosexuales (6 %) y heterosexuales (10 %) (SDP, 2023). Estos datos sugieren la necesidad de generar políticas culturales y sociales más inclusivas, que reconozcan y fortalezcan la diversidad presente en la localidad.

En síntesis, Teusaquillo se configura como un territorio de alta relevancia en la dinámica de Bogotá, con una fuerte vocación cultural, educativa y patrimonial. No obstante, enfrenta tensiones relacionadas con el uso del suelo, la presión de grandes equipamientos y la necesidad de proteger sus espacios públicos emblemáticos. Centros culturales comunitarios como Le Tiende encuentran en esta localidad un escenario propicio para fortalecer el tejido social a través de la cultura, el arte y la participación ciudadana.

### **5.7 Estrategia de Embudo de Pirata (AARRR) para la gestión cultural en Le Tiende**

El desarrollo de estrategias de marketing cultural requiere de modelos que permitan estructurar de manera clara las acciones encaminadas a atraer, fidelizar y monetizar audiencias. Entre estos modelos, el embudo de pirata (AARRR), propuesto inicialmente por Dave McClure (2007), se ha consolidado como una herramienta fundamental en el ámbito del emprendimiento y las industrias creativas, al organizar el recorrido del usuario en cinco etapas: adquisición, activación, retención, referencia y revenue (ingresos). Su implementación en espacios culturales como *Le Tiende* resulta pertinente, dado el desafío de incrementar la asistencia, visibilizar su programación y asegurar la sostenibilidad económica del centro.

En la primera fase, adquisición, el objetivo es captar la atención de nuevas audiencias y generar un primer contacto con el centro cultural. En este punto, las redes sociales se convierten en un canal central, ya que estudios recientes evidencian que en Bogotá el 63% de la población se informa sobre eventos culturales a través de plataformas digitales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). Para *Le Tiende*, la utilización de estrategias en Instagram y

TikTok, acompañadas de campañas SEO local en Google Maps, constituye un medio eficaz de visibilidad y posicionamiento inicial (Kotler & Keller, 2016).

La segunda fase, activación, busca que los usuarios experimenten una primera vivencia positiva en el espacio. Se ha demostrado que la creación de experiencias memorables incrementa la probabilidad de retorno de los visitantes (Pine & Gilmore, 2019). En el caso de *Le Tiende*, actividades gratuitas de bienvenida, como micrófonos abiertos o clubes de lectura, así como ofertas combinadas entre consumo cultural y gastronómico, pueden propiciar esa conexión inicial.

Posteriormente, en la fase de retención, el centro debe enfocarse en mantener el interés del público mediante una programación coherente y una comunicación constante. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la retención es el resultado de la personalización y la consistencia en la propuesta de valor. Para ello, *Le Tiende* puede implementar un calendario cultural digital con recordatorios personalizados a través de WhatsApp o correo electrónico, acompañado de ciclos temáticos que diversifiquen la oferta artística.

En cuanto a la referencia, el propósito es transformar a los asistentes en promotores activos del espacio cultural. El marketing boca a boca sigue siendo una de las herramientas más influyentes en la elección de productos culturales (East, Romaniuk & Lomax, 2016). Estrategias como la campaña “trae a un amigo” o concursos en redes sociales con el hashtag oficial de Le Tiende fortalecerían la construcción de comunidad y aumentarían la legitimidad social del centro.

Finalmente, la fase de revenue (ingresos) se orienta hacia la sostenibilidad económica del proyecto. McKinsey (2020) señala que las industrias culturales y creativas requieren diversificar fuentes de ingresos para garantizar su continuidad. En este sentido, *Le Tiende* puede implementar paquetes integrados (entrada + libro + café), venta de membresías culturales con beneficios exclusivos y la expansión de la librería y tienda de vinilos. Estas

acciones no solo generarían ingresos adicionales, sino que también consolidarían al centro como un referente integral de consumo cultural en la ciudad.

En síntesis, la aplicación del embudo de pirata a *Le Tiende* ofrece una hoja de ruta práctica y estratégica para potenciar la gestión cultural. La combinación de herramientas digitales, experiencias memorables y alianzas comunitarias, articuladas bajo este modelo, permite avanzar hacia el objetivo de posicionar el centro como un espacio dinámico, financieramente sostenible y con alto impacto en la vida cultural de Bogotá.

### **5.8 Psicología del color:**

El color no es únicamente una decisión estética; constituye también una herramienta de comunicación fundamental. De acuerdo con la psicología del color, cada tonalidad evoca emociones, ideas y estados de ánimo que influyen, de manera directa o indirecta, en la percepción del público (Heller, 2004). En contextos creativos y culturales como el diseño, la publicidad o la ambientación de espacios, una paleta cromática cuidadosamente seleccionada puede reforzar el mensaje, conectar emocionalmente con la audiencia y reflejar la identidad de un proyecto.

A continuación, se presentan los significados atribuidos a algunos colores principales según la psicología del color:

**Amarillo:** Simboliza riqueza, energía y acción, aunque en exceso puede provocar irritabilidad.

**Naranja:** Representa entusiasmo, vitalidad y sensualidad; se asocia tanto a lo terrenal como a lo espiritual y creativo.

**Rojo:** Expresa pasión, alegría y fuerza; también puede evocar peligro, violencia o destrucción.

**Azul:** Se vincula con limpieza, tranquilidad e inteligencia; es un color frío y reflexivo que se percibe como lejano.

**Verde:** Relacionado con la naturaleza, la esperanza y el equilibrio emocional; también puede representar celos o lo tóxico.

**Violeta:** Simboliza transformación, espiritualidad, melancolía y dignidad; también puede denotar tristeza o sufrimiento.

**Marrón:** Color de la tierra, transmite realismo, confort, masculinidad y gravedad.

**Blanco:** Asociado con la pureza, la paz, la limpieza y la virtud.

**Negro:** Representa elegancia, pero también oscuridad, luto y misterio.

**Gris:** Neutral, pasivo y resignado; transmite una carencia de energía emocional (Heller, 2004).

## **6.Diseño Metodológico**

### **6.1 Tipo de investigación**

Esta propuesta de investigación sigue un enfoque aplicado, cuyo propósito es generar soluciones concretas para diseñar un plan de comunicaciones de marketing para Le Tiende. Con este fin, se llevará a cabo un estudio descriptivo, que permitirá detallar y comprender el funcionamiento actual del centro, sus fortalezas, debilidades y el entorno cultural en el que opera. El estudio utilizará una metodología mixta, en la que combinando fuentes de datos cuantitativas, como encuestas que nos permitirán conocer el perfil de público (edad, género, ocupación) intereses culturales (lectura, teatro, música, etc.) y hábitos de consumo (compra de libros, café, entre otros) la consulta de bases de datos y análisis de asistencia. En el enfoque cualitativo se busca determinar la motivación y expectativa del público por los centros culturales, lo que quisieran ver en los espacios, la calidad de los servicios que ofrecen y cómo el centro cultural desde su misión aporta al entorno local; lo anterior facilitará una visión integral y detallada de las dinámicas internas y externas de Le Tiende.

Por otro lado, se abordará desde un enfoque deductivo, partiendo de la recopilación de datos a través de entrevistas al equipo de gestión, colaboradores y usuarios frecuentes, también se realizarán encuestas a usuarios y público potencial, con enfoque en preferencias y percepciones, además de análisis de datos internos como registros de asistencia, reportes de actividades o finanzas y benchmark que consiste en el análisis comparativo con otros centros culturales. Estas herramientas están orientadas al cumplimiento de los objetivos de este trabajo.

### **6.2 Análisis externo:**

Según Sampieri (2014), frente a los parámetros de temporalidad, se optará por un diseño transversal, que consiste en “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. ” lo que permitirá

analizar el estado actual de Le Tiende en un periodo determinado, facilitando la propuesta de acciones inmediatas y efectivas para optimizar su programación, atraer más público y mejorar la gestión de sus recursos.

Para desarrollar esta investigación, en primer lugar debemos comprender el contexto en el que se desempeña el centro cultural Le Tiende, por esta razón, se ha seleccionado el modelo PESTEL como la metodología principal para el análisis externo, este lo define Guilmares (2021) como “una herramienta que analiza momentos políticos, económicos, tecnológicos, sociales, ambientales y jurídicos, donde se utiliza de acuerdo al entendimiento del escenario regional en el mundo, buscando identificar los factores del entorno impactan. Así se busca planificar estrategias para el buen desempeño del negocio.”

La elección de este modelo responde a la necesidad de analizar los factores externos que pueden afectar tanto el desarrollo cultural como la gestión de los recursos y la atracción de público en un centro como Le Tiende.

**Factores Políticos:** Incluyen la estabilidad política, políticas culturales, e incentivos gubernamentales, como las políticas públicas de fomento a la cultura en Bogotá y la ley de Economía Naranja.

**Factores Económicos:** Se analizarán las variables económicas que afectan el consumo cultural, como el poder adquisitivo del público objetivo, las fluctuaciones económicas y los niveles de inversión en cultura.

**Factores Sociales:** Esta dimensión abordará los cambios en las preferencias del público, las tendencias de consumo cultural y el perfil demográfico de los asistentes a eventos culturales.

**Factores Tecnológicos:** Incluirán el análisis del impacto de las tecnologías digitales en la promoción cultural, el uso de redes sociales y plataformas digitales, así como las oportunidades tecnológicas para la gestión de eventos.

**Factores Ecológicos:** Se considerarán las regulaciones medioambientales que puedan influir en las actividades del centro, así como la creciente demanda por prácticas culturales sostenibles.

**Factores Legales:** Se incluirán los aspectos normativos y legales relacionados con la operación de centros culturales, licencias, regulaciones laborales y derechos de autor.

Para finalizar, el análisis PESTEL nos brindará una visión amplia y detallada de las oportunidades y amenazas del entorno en el que opera Le Tiende, lo que permitirá diseñar estrategias más informadas y adaptadas al contexto actual o como lo refiere Keller, (2021).

### **6.3 Análisis microentorno:**

#### **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Dentro del diseño metodológico, además del análisis externo realizado mediante PESTEL, se incorporó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter como herramienta complementaria para examinar el entorno competitivo de Le Tiende. Esta metodología permitió analizar de manera estructurada las condiciones de este sector cultural en la localidad de Teusaquillo, identificando los factores que influyen directamente en la dinámica del mercado y en la posición estratégica del centro cultural.

El modelo se aplicó a través de la evaluación de cinco dimensiones clave: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la rivalidad entre los competidores actuales (Porter, 2008). Cada una de estas categorías fue planteada con base en la información obtenida por medio de entrevistas, encuestas, observación directa y revisión documental, lo que permitió integrar los hallazgos de las fuentes primarias con los datos estadísticos y bibliográficos recolectados en la investigación.

La elección de este modelo se dio por la necesidad de entender el sector desde una perspectiva competitiva, más allá de los factores contextuales generales identificados en el PESTEL. De esta manera, se buscó analizar el grado de influencia que ejercen los públicos, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos entrantes y los competidores actuales sobre las posibilidades de posicionamiento y sostenibilidad económica en Le Tiende.

Asimismo, el uso del modelo de Porter permitió establecer una relación directa entre los factores de competencia identificados y las oportunidades de diferenciación del centro cultural. En el marco de la metodología mixta, este análisis sirvió como insumo para el diagnóstico estratégico y para la formulación del plan de comunicaciones de marketing.

En síntesis, las Cinco Fuerzas de Porter se utilizaron en este estudio como una herramienta metodológica de carácter analítico que complementa el PESTEL y que aporta una visión integral del entorno de Le Tiende, al considerar tanto las presiones externas de tipo macro como las condiciones competitivas específicas de su sector inmediato

#### **6.4 Análisis Interno:**

Respecto al análisis interno de Le Tiende, se puede utilizar una metodología de diseño mixto, la cual agrupa aspectos de enfoques cualitativo y cuantitativo. Esta elección responde a la necesidad de obtener una comprensión integral de la estructura interna, las dinámicas de funcionamiento y la percepción del equipo de trabajo. Por un lado, haremos uso de entrevistas semiestructuradas con los directivos y empleados clave del centro, lo que permitirá captar información detallada sobre su experiencia, las áreas de mejora percibidas y las oportunidades de optimización: también se recurrirá a encuestas cuantitativas dirigidas al personal y al público, que ayudarán a obtener datos más precisos sobre indicadores de desempeño, asistencia y satisfacción de los usuarios.

### **Uso de la matriz DOFA**

Para complementar el diagnóstico de Le Tiende, se aplicó la **matriz DOFA**, entendida como una herramienta estratégica que permite evaluar de manera integral las **condiciones internas** (fortalezas y debilidades) y las **condiciones externas** (oportunidades y amenazas) que inciden en el desempeño organizacional (Huerta, 2020). La inclusión de esta metodología respondió a la necesidad de identificar, de forma sistemática, los factores que potencian o limitan la gestión cultural del centro, así como los elementos del entorno que representan riesgos o posibilidades de crecimiento.

El análisis se llevó a cabo mediante una combinación de fuentes primarias y secundarias. Por un lado, se utilizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas para recoger percepciones del equipo de trabajo, colaboradores y públicos asistentes. Por otro, se consultaron bases de datos oficiales, informes culturales y marcos normativos que aportaron información cuantitativa y documental. Esta integración de perspectivas permitió un panorama equilibrado entre la visión interna de la organización y las condiciones externas de su ecosistema cultural.

Metodológicamente, DOFA permitió organizar la información recopilada durante el proceso de diagnóstico y convertirla en un insumo estratégico para la formulación de la propuesta de comunicación. El contraste entre los factores internos y externos se empleó para diseñar acciones orientadas a fortalecer la identidad institucional, aprovechar las oportunidades de política cultural y responder a las amenazas del entorno competitivo.

De esta manera, la aplicación del DOFA contribuyó a articular los hallazgos del análisis interno y externo, ofreciendo una visión integral de la situación actual de Le Tiende. Al igual que el PESTEL y el modelo de 5 fuerzas de Porter, estas herramientas funcionaron como base para la toma de decisiones estratégicas, orientando la construcción del plan de comunicaciones de marketing hacia objetivos realistas, pertinentes y sostenibles.

### 6.5 Población, muestra y ficha técnica

La elección del muestreo sistemático es pertinente para Le Tiende debido a que su población no es excesivamente grande y los asistentes llegan de forma aleatoria, motivados por actividades culturales, gastronómicas o artísticas. Este método permite seleccionar a los participantes de manera ágil y ordenada, distribuyendo la muestra en distintos momentos del día y evitando sesgos de agrupamiento. Además, es más eficiente que el muestreo aleatorio simple, ya que no exige listar exhaustivamente a toda la población y puede aplicarse directamente en el campo, lo que lo convierte en un recurso adecuado en contextos culturales con afluencia variable (Nez Riaz, 2023; Huerta, 2020).

Para ejemplificar su aplicación, se estima una población de 250 asistentes durante un mes, con un tamaño de muestra deseado de 50 personas. Según la fórmula del muestreo sistemático:

$$n = N \cdot k \quad n = \frac{N}{k} \quad n = kN$$

donde  $N = 250$  y  $k = 50$ , se obtiene un intervalo de muestreo de 5. Esto implica que, partiendo de un punto inicial aleatorio, se seleccionará a cada quinta persona que ingrese o participe en las actividades de Le Tiende hasta completar la muestra definida. De esta manera, se asegura representatividad de diferentes perfiles de público y se optimiza el uso de recursos para el levantamiento de información (Investopedia, 2023).

Título del proyecto: : **Enfoques estratégicos para la gestión cultural del centro "Le Tiende".**

- **Objetivo:** Diseñar un plan de comunicaciones de marketing que fortalezca la gestión cultural del centro Le Tiende y optimice su posicionamiento dentro del sector.
- **Tipo de estudio:** Descriptivo con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).
- **Metodología:**
  - o Recolección de datos cuantitativos mediante encuestas estructuradas con escalas tipo Likert de 5 puntos.
  - o Análisis cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con actores clave como gestores culturales (socios), colaboradores y visitantes frecuentes.

Encuestas distribuidas en eventos del centro. o Entrevistas semiestructuradas aplicadas en un entorno presencial.

- o Análisis documental de registros internos del centro (asistencia, reportes financieros, programación).
- **Muestra:** 50 personas por muestreo sistemático simple
- **Período de estudio:** Se llevará a cabo durante un semestre, evaluando tanto la temporada alta como baja del centro cultural.
- **Ámbito geográfico:** Parkway y áreas circundantes en Bogotá, Colombia.

**Variables clave:**

**Eficiencia operativa:** Organización interna, uso de recursos..

**Satisfacción del público:** Percepción de calidad, accesibilidad, programación.

**Impacto en la comunidad:** Inclusión cultural, cohesión social.

### 6.6 Identificación de las variables:

Las variables que se medirán en el análisis interno de Le Tiende están determinadas a partir del marco teórico construido y se centrarán en dos dimensiones clave: eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

La eficiencia operativa se define como la capacidad del centro para gestionar sus recursos de manera eficiente, optimizando la programación y los eventos culturales. Esta variable se medirá a través de indicadores como organización interna, planificación de actividades y el uso de recursos humanos y financieros.

En cuanto a la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de los servicios culturales ofrecidos. Se medirá utilizando escalas de Likert en encuestas, evaluando aspectos como la calidad de los eventos, la accesibilidad de las actividades y la satisfacción general con la experiencia en Le Tiende.

## **6.7 Instrumentos de análisis interno:**

### **6.7.1 Encuestas (a usuarios y público potencial):**

En ellas se recogerá información estadística sobre preferencias, frecuencia de asistencia, nivel de satisfacción, percepción del centro, y demografía de los asistentes. Las encuestas te permitirán cuantificar las percepciones y preferencias para ajustar la programación. El resultado se expondrá en gráficos que representen las preferencias del público, su percepción del centro y factores que influyen en su asistencia.

Se establecerá entonces un tipo de encuesta para la investigación en Le tienda: La encuesta aplicada tuvo como propósito determinar el perfil del visitante promedio en cuanto a edad, género, ocupación e intereses, lo que permite alinear la oferta cultural de Le Tiende con las características de su público. Asimismo, se buscó identificar los canales de comunicación más efectivos para atraer nuevos visitantes similares, promoviendo así los eventos de manera más estratégica.

De igual forma, el instrumento permitió detectar tanto las motivaciones como las barreras de asistencia, información clave para ajustar el tipo de eventos y el estilo de comunicación del centro cultural. El levantamiento de datos incluyó variables sobre satisfacción

y experiencia, con el fin de conocer cuáles son las actividades más atractivas (presentaciones de libros, conciertos, talleres, charlas, etc.) y cuáles requieren mayor refuerzo para lograr la fidelización de los asistentes.

Finalmente, la encuesta aportó datos sobre la frecuencia de visita por el público, así como las actividades deseadas.. Estos hallazgos ofrecen insumos fundamentales para optimizar la programación cultural, garantizar la asistencia en momentos estratégicos y fortalecer la percepción de Le Tiende como un espacio cultural atractivo y pertinente para su comunidad.

### **6.7.2 Validación del instrumento de medición:**

Una vez definido el muestreo, resulta necesario diseñar el instrumento de recolección de información. Para efectos de cuantificación y análisis de los resultados, se establecerá un sistema de medición adecuado. En este caso, se empleará la escala de Likert, dado que permite evaluar actitudes, percepciones y niveles de acuerdo de los participantes de manera estructurada y comparativa.

“Se trata de una sucesión de agregados formulados como afirmaciones o juicios, de los cuales se solicita a los participantes de la encuesta que den una respuesta. Cada respuesta es presentada individualmente y el participante debe responder eligiendo una de las cinco opciones de la escala. Cada afirmación o repuesta tiene una puntuación, y al final, el participante obtiene un puntaje total que resulta de la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones.” (Sampieri, 2008)

Las escalas Likert tienen como objetivo comprender el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado y puede formularse de varias maneras:

La escala Likert de 4 puntos proporciona a los encuestados las siguientes respuestas:

*Muy en desacuerdo*

*Desacuerdo*

*De acuerdo*

*Muy de acuerdo*

Teniendo en cuenta la escala de Likert y la estructuración de las encuestas, se tuvo en cuenta una guía de validación (Universidad Adventista de Chile, 2013) este proceso de es una metodología para evaluar la veracidad del contenido de pruebas, cuestionarios o instrumentos en áreas como psicología, educación y ciencias sociales. Este enfoque se basa en la opinión calificada de expertos reconocidos en el tema.

En el caso de esta investigación el primer paso fue evaluar la equivalencia la pertinencia y adecuación de cada uno de nuestros instrumentos (encuesta) lo que permitió garantizar su relevancia en el proyecto.

Teniendo en cuenta los anterior, la selección de expertos se realizó considerando criterios como experiencia, formación académica y objetividad, la muestra fue de 3 expertos para la validación de las encuestas, estos profesionales fueron:

Oscar Javier Manosalva Montoya, Magister en metodología de la investigación en educación.

Alejandra Hincapié, Phd. En Estudios de población.

Andrés Esteban Cruz Niño, Gestor cultural de la ciudad e Bogotá, Phd. En Historia del arte y musicología

De acuerdo con los expertos, el recurso es idóneo, ya que ayudará a que se cree un ambiente favorable para la población objetivo de Le Tiende además se conocerá desde su

experiencia de usuario, permitiendo abordar temáticas que no se tuvieron en cuenta en la encuesta. Ver Anexo 1 formulario de validación de expertos.

### **6.8 Uso del Plan Estratégico de Comunicación (PEC)**

Para complementar la planificación del plan de comunicación de *Le Tiende*, se empleó la metodología del **Plan Estratégico de Comunicación (PEC)**, propuesta por Santana (2021), entendida como una herramienta estratégica que permite estructurar de manera sistemática los objetivos, públicos, mensajes, medios y mecanismos de evaluación. Incluir esta metodología respondió a la necesidad de contar con un marco claro y ordenado que facilite la definición de metas y objetivos asegurando que las acciones comunicacionales estén alineadas con la identidad institucional y con las condiciones del contexto cultural y competitivo.

El PEC se aplicó utilizando la información obtenida de fuentes primarias y secundarias ya descritas anteriormente, con el propósito de estructurar los hallazgos en insumos estratégicos que orientaran la formulación de los objetivos de comunicación, la definición de mensajes clave, la planificación de medios y la selección de indicadores de seguimiento. De esta manera, se asegura que las estrategias y acciones del plan de intervención contribuyan al fortalecimiento de la oferta cultural de *Le Tiende* y al cumplimiento de sus fines institucionales, manteniendo coherencia con los hallazgos del análisis interno y externo.

En conclusión, el diseño metodológico propuesto integra un enfoque aplicado, descriptivo y mixto (con orientación deductiva y diseño transversal) que articula la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para comprender de manera integral la situación de Le Tiende.

La triangulación entre los análisis PESTEL, La triangulación entre los análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter, la matriz DOFA y la metodología del **Plan Estratégico**

**de Comunicación (PEC)** de Santana (2021) fortalece la validez del diagnóstico al integrar tanto los factores internos como los externos de la organización, permitiendo estructurar objetivos, mensajes, públicos, medios e indicadores de manera coherente y estratégica. A su vez, el uso del muestreo sistemático asegura eficiencia y representatividad en la cobertura del público, permitiendo obtener información confiable para la toma de decisiones. Este enfoque conjunto proporciona evidencias sólidas y pertinentes para sustentar el plan de comunicaciones de marketing, orientando estrategias que optimicen la programación cultural, fortalezcan la fidelización de audiencias y mejoren la gestión de recursos. No obstante, al tratarse de un estudio de corte transversal, se reconoce la necesidad de implementar futuras mediciones que permitan dar continuidad al proceso y realizar ajustes periódicos para garantizar la mejora continua.

## 7. Diagnostico organizacional

Para la elaboración del diagnóstico organizacional de Le Tiende se llevó a cabo un proceso estructurado en varias etapas, orientado a integrar diferentes enfoques metodológicos. En una primera fase, se recurrió a la recolección de información primaria y secundaria, a través de entrevistas, encuestas, observación directa y revisión documental, lo que permitió obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos sobre el centro cultural y su entorno.

Posteriormente, se aplicaron tres herramientas de análisis estratégico: la matriz DOFA, con el fin de identificar las condiciones internas y externas que inciden en su gestión; el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, empleado para examinar la dinámica competitiva y la posición de Le Tiende en el ecosistema cultural de Teusaquillo; y el análisis PESTEL, utilizado para comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que configuran su contexto. Esta triangulación metodológica permitió construir un diagnóstico integral, capaz de revelar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como los retos y posibilidades de sostenibilidad financiera del proyecto en el corto y mediano plazo.

### 7.1 Procesamiento de datos:

1. Perfil del visitante ¿Cuál es tu rango de Edad?

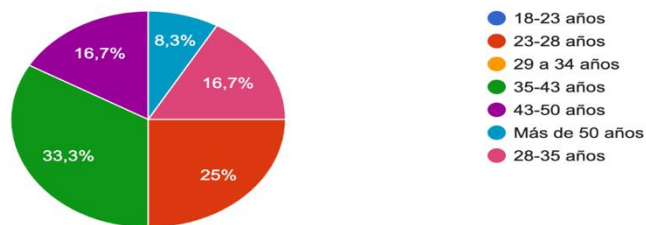


Ilustración 2 Rango de edad de los encuestados

## 2. Género:

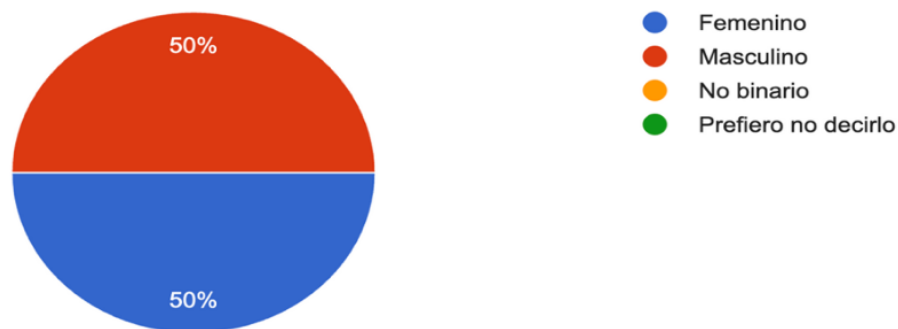


Ilustración 3 Género de encuestados

## 3. Nivel educativo alcanzado:

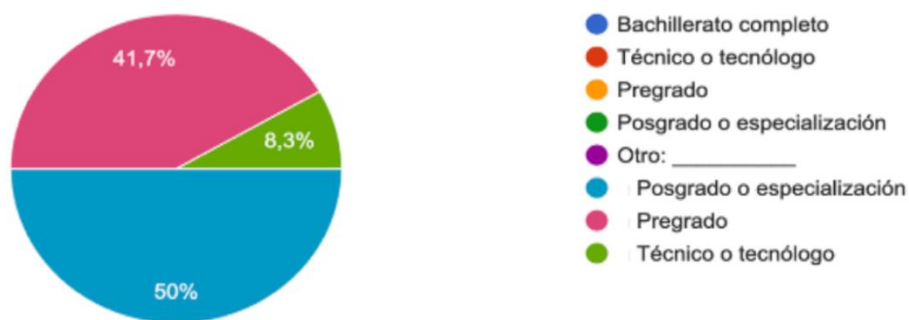


Ilustración 4 nivel Educativo

4. ¿En qué localidad de Bogotá (o municipio) vives actualmente?

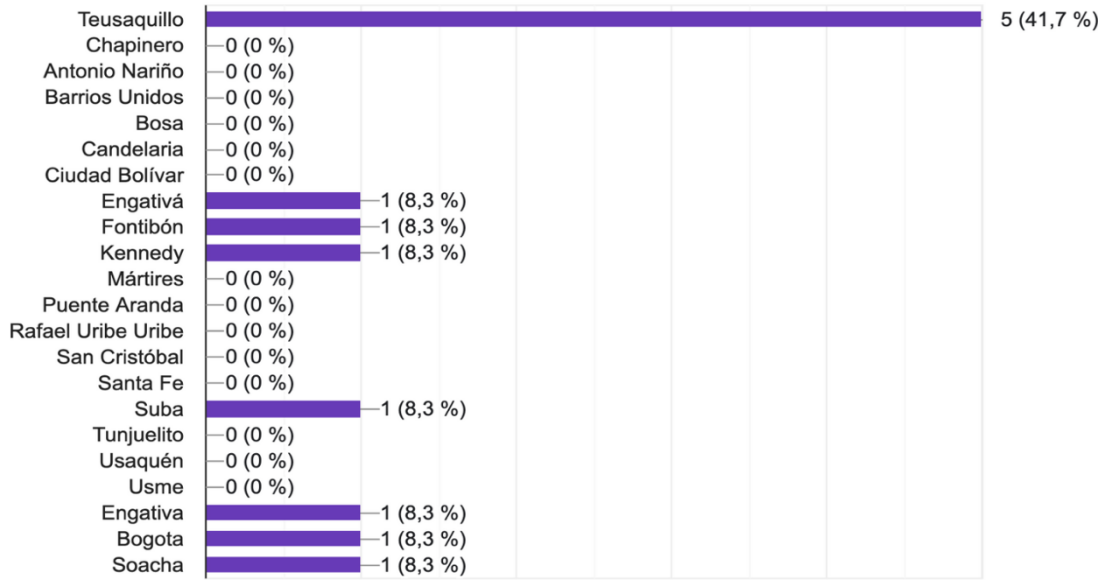


Ilustración 5 Localidad en la que habitan los clientes

5. ¿A qué te dedicas actualmente?

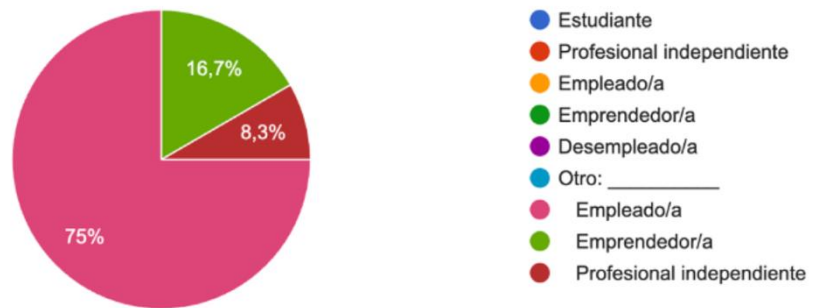


Ilustración 6 Ocupación de los clientes de Le Tiende

6. ¿ Habías venido a le Tiende?

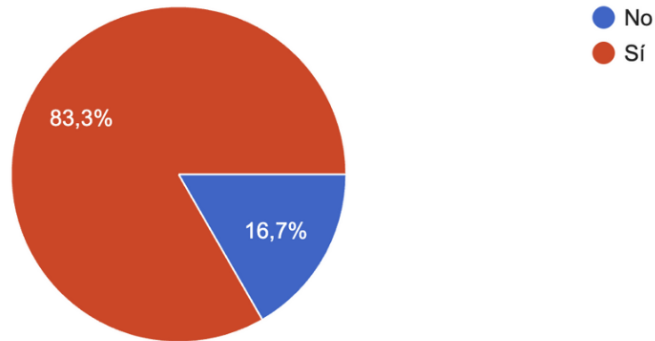


Ilustración 7 Respuesta a la frecuencia de visita

7. ¿Con qué frecuencia visitas Le Tiende?

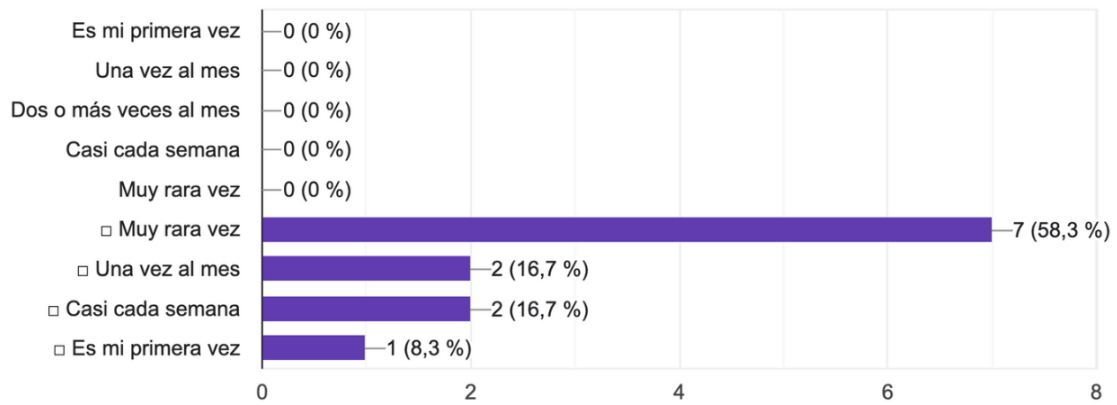


Ilustración 2 Frecuencia de visita de Le Tiende

8. ¿Qué actividades realizas habitualmente en Le Tiende? (Marca todas las que apliquen)

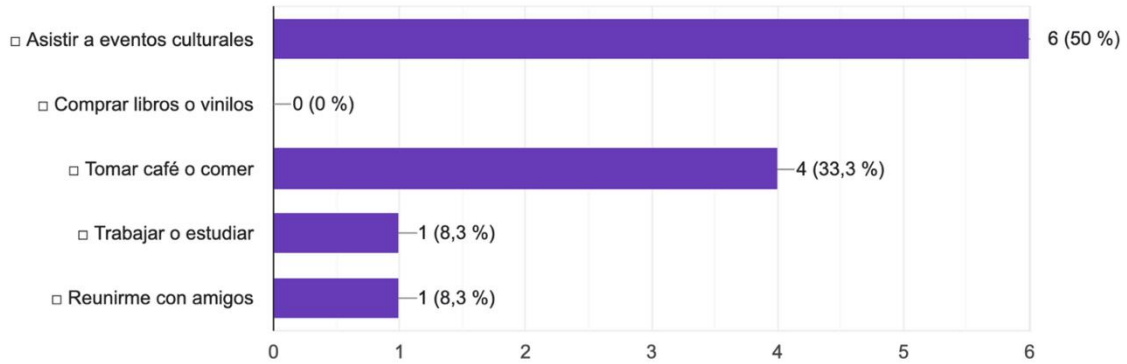


Ilustración 3 Actividades a realizar en le Tiende

9. ¿Qué te motivó a visitar Le Tiende por primera vez? (Marca hasta 2 opciones)

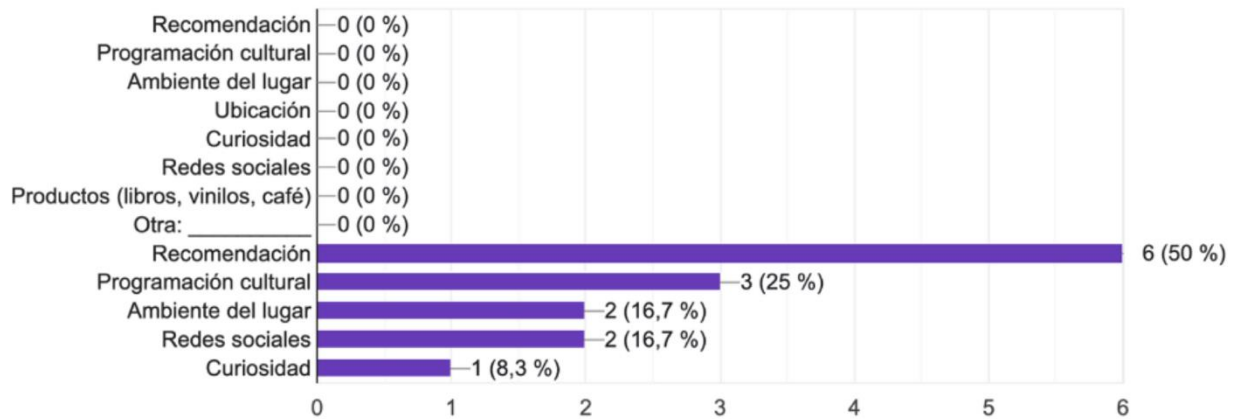


Ilustración 4 Motivaciones de visita a Le Tiende

10. ¿Por qué eliges venir a Le Tiende y no a otros centros culturales o cafés similares?

Porque los quiero y amo el lugar, me encanta ir

Porque es un ambiente de mucha cultura y paz

Por recomendación y conocimiento de los dueños

Variedad

Ubicación

Me parece un sitio interesante

Me pareció un lugar bonito

Oferta cultural

Es un espacio tranquilo y con varias posibilidades; tiene eventos, espacio de lectura o para tomar y comer algo.

Es un lugar acogedor

11. ¿Qué te ha desmotivado de otros espacios culturales y que sí encuentras en Le Tiende?

Lugar acogedor, cálido y hogareño

Creo que cada lugar tiene su magia

La atención

Nada

Los horarios

El ruido

Buena atención

Ubicación

Que no hay tanta oferta en el mismo lugar

Tranquilidad, y variedad de eventos

Ilustración 5 Motivaciones de visita a Le Tiende

13. ¿Cómo describirías la experiencia que vives en Le Tiende frente a otros espacios similares?

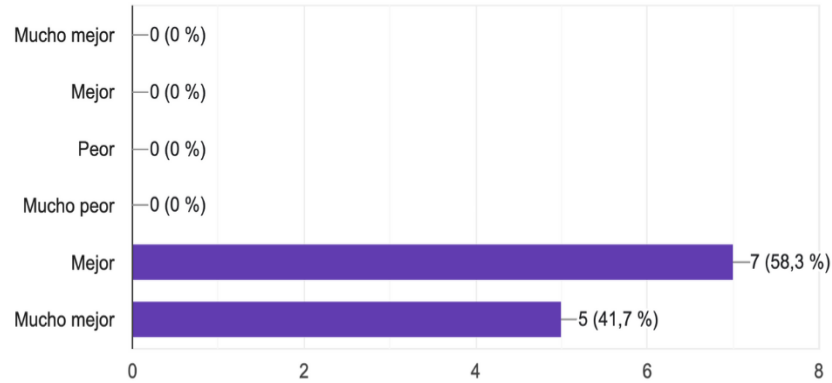


Ilustración 11 Motivaciones de visita a Le Tiende

14. ¿Con qué palabras recomendarías Le Tiende a un/a amigo/a?

EL MEJOR LUGAR PARA PASAR EL TIEMPO

Cultura, ambiente agradable, felicidad

Libre

Es bonito y tiene buen ambiente

Tranquilo

Acogedor

Confiable

Increíble

Variedad

Un espacio acogedor con varias posibilidades de entretenimiento

Un espacio Acogedor

16. ¿Qué mejorarías de Le Tiende para fortalecer su rol como centro cultural?

Mayor publicidad y promoción

Las redes y la forma de comunicarse, no son muy coherentes con el espacio

Fortalecer la publicidad de los eventos

Me parece bien pero le falta mayor visibilidad

Distribución

Programación más nutrida

Más divulgación

Más eventos

Que tengan más información en sus redes sobre los eventos que se realizan

Mejorar su publicidad para que llegué a más gente.

A partir de la encuesta realizada se sugiere que el perfil de los encuestados muestra una composición diversa en edad y nivel educativo. Predominan los adultos de 35 a 50 años con formación profesional o de posgrado, aunque también se identifican jóvenes entre 23 y 35 años. La mayoría de los asistentes cuenta con un nivel educativo de pregrado o posgrado.

También se identificó, la frecuencia de asistencia no presenta los niveles deseados: la mayoría declara asistir muy rara vez o una vez al mes, lo que sugiere que, aunque existe interés en el espacio, aún no se logra consolidar un hábito de visita frecuente. En cuanto a las motivaciones de visita, predominan la recomendación de terceros, la programación cultural y el ambiente del lugar, lo que demuestra que la experiencia y el voz a voz siguen siendo relevantes.

Los visitantes asocian a Le Tiende con un ambiente acogedor, tranquilo y culturalmente diverso, destacando atributos como la variedad de eventos, la atención al cliente y la posibilidad de socializar o estudiar en un espacio distinto. Palabras como *acogedor*,

*confiable, cultura, felicidad e increíble* fueron recurrentes al recomendarlo, lo cual establece una valoración positiva y un vínculo con el lugar.

Adicionalmente, la ubicación estratégica en Parkway y la posibilidad de acceder a múltiples actividades (lectura, café, eventos, música) son vistas como ventajas competitivas frente a otros espacios similares. Estas percepciones coinciden con los hallazgos del DOFA, donde se señala la relevancia de su ubicación y la diversidad de su programación como ejes centrales de su propuesta de valor.

Sin embargo, las respuestas también evidencian limitaciones claras que pueden convertirse en oportunidades de mejora. La más mencionada es la falta de visibilidad y promoción: los encuestados resaltan la necesidad de fortalecer la publicidad de los eventos y mejorar el uso de redes sociales. Esto es consistente con los diagnósticos previos que señalan debilidad en la comunicación institucional y dependencia del voz a voz.

Asimismo, se sugieren mejoras en la programación (planeación estratégica) y en la coherencia de la comunicación tanto en medios digitales como físicos para generar una identidad de marca. Otro aspecto señalado es la necesidad de garantizar información clara y actualizada sobre los eventos, tanto en medios digitales como dentro del espacio físico.

## **7. 2 Análisis del macroentorno:**

Actualmente, en Colombia, las industrias culturales y creativas han ganado espacio como una fuerza significativa en el desarrollo económico del país, de acuerdo con el DANE, en el 2022 las actividades de las industrias de las culturas, las artes y los saberes aportaron a la economía 35.8 billones de pesos, representando el 2,7 % del PIB. (DANE, 2022) Además, desde Bogotá, la cuenta satélite de cultura revela que, en 2023, el sector aportó 19 billones de pesos a la economía de la ciudad, representando el 5,5% de la misma; del mismo modo, la ciudad ha registrado un crecimiento del 1,9% del 2022 a 2023 y se posiciona como centro cultural de país, al aportar el 62,9% de la economía cultural nacional. (DANE, 2024).

En términos de ocupación y empleabilidad, solo en Bogotá, en el año 2023 más de 250.000 personas se dedicaron a la cultura dentro de la ciudad, en la localidad de Teusaquillo, el 44,1% de personas que participan en el sector son mujeres y 85 actividades económicas, pertenecientes a las industrias creativas y culturales se encuentran dentro de la ciudad. De acuerdo con otras cifras, “Para el año 2022, el área de artes y patrimonio aportó 35.040 puestos de trabajo de tiempo completo, cifra que representa el 18.57% de los trabajos equivalentes a tiempo completo (etc.) En el sector de la cultura y economía creativa en Bogotá; dentro de la cual los segmentos que más participación tuvo fue el referente a educación cultural y creativa; actividades asociativas y de regulación con 41.74%” (DANE, 2024).

Así vemos que el mercado cultural de Bogotá lo forman subsectores como las artes escénicas, la música, los libros, y eventos culturales, donde Le Tiende puede destacar. Al integrar actividades variadas, este centro cultural puede atraer a un público diverso y aprovechar el aumento en el consumo de experiencias culturales en la ciudad.

En cuanto a la segmentación del público, estudios de la alcaldía mayor de Bogotá (2020) demuestran que el 84% de hombres y mujeres entre 13 y 56 años considera importante o muy importantes los temas culturales en su vida, esto demuestra que las audiencias jóvenes tienen una creciente demanda por experiencias culturales inmersivas y actividades que promuevan la inclusión y la sostenibilidad.

La digitalización está transformando el sector cultural, según la encuesta de la Alcaldía, la población ya mencionada, (Alcaldía de Bogotá, 2020) el 63% de la población, se enteran de los eventos culturales mediante las redes sociales. Las industrias culturales han presentado crecimiento, este se ve impulsado, en gran medida, por el acceso a nuevas tecnologías y medios digitales.

### 7.3 PESTEL

Se hizo un análisis del macroentorno de Le Tiende a partir de la matriz PESTEL, esta permitió detectar desde los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que nos permitió identificar las fuerzas externas que pueden afectar a los negocios pertenecientes al sector cultural, además que nos permite un contexto general del mercado en el que opera Le Tiende.



Ilustración 6 PESTEL Le Tiende centro cultural

#### Aspecto Político

Colombia presenta una estabilidad institucional que ha favorecido el desarrollo de políticas públicas en cultura a lo largo de las últimas décadas. No obstante, la implementación

de estas políticas está sujeta a los ciclos administrativos y a factores fiscales. Por ejemplo, la caída de la Ley de Financiamiento en 2024 obligó al Gobierno Nacional a recortar ciertos rubros, entre ellos el presupuesto para cultura en 2025. Aunque no se trata de una crisis política, sí revela cómo las decisiones macroeconómicas y fiscales pueden tener un impacto directo sobre la sostenibilidad de espacios culturales como Le Tiende (Ministerio de las Culturas, 2025).

El Plan Nacional de Cultura 2024–2038, aprobado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, promueve una visión integral de la cultura como derecho y reconoce la importancia de fortalecer iniciativas culturales comunitarias. La política cultural nacional busca fomentar la diversidad, la equidad territorial y la sostenibilidad, articulándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto resulta particularmente relevante para *Le Tiende*, al ser un proyecto con base comunitaria, arraigo local y compromiso con la inclusión social (Ministerio de las Culturas, 2024).

Pese a una reducción presupuestaria del 18 % frente al año anterior, el Ministerio anunció que en 2025 el sector cultural contará con el segundo presupuesto más alto de su historia en términos reales, equivalente a \$1,09 billones. Esta inversión estatal, aunque insuficiente frente a las necesidades del sector, evidencia una voluntad de continuidad en el respaldo a la cultura. Tal asignación puede ser aprovechada por *Le Tiende* mediante su participación en convocatorias, estímulos y programas de cooperación pública (Ministerio de las Culturas, 2025).

El Decreto 545 de 2021, aunque dirigido a casas culturales públicas en Bogotá, establece principios orientadores útiles para cualquier actor del ecosistema cultural: democratización del acceso, enfoque territorial, trabajo en red y articulación con la política distrital de cultura. Si bien *Le Tiende* no se encuentra directamente regulada por este decreto,

puede alinear sus prácticas a estos lineamientos como estrategia para construir legitimidad institucional y facilitar futuras alianzas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

Colombia hace parte de la Alianza del Pacífico, un acuerdo de integración regional que, además del comercio, promueve el intercambio y la cooperación cultural entre Chile, México, Perú y Colombia. A través del Grupo Técnico de Cultura, se impulsan proyectos binacionales o regionales y programas como el Fondo de Cooperación de la Alianza del Pacífico, al cual pueden postularse organizaciones de la sociedad civil con proyectos culturales conjuntos. Para Le Tiende, esto representa una oportunidad concreta de internacionalización y fortalecimiento institucional (APC-Colombia, 2024).

El entorno político colombiano ofrece un marco favorable para el desarrollo de proyectos culturales comunitarios como Le Tiende, tanto a nivel normativo como programático. Sin embargo, la continuidad de este respaldo depende de factores fiscales y administrativos. Aprovechar las rutas de cooperación internacional y alinear sus acciones con las políticas públicas vigentes le permitirá a Le Tiende consolidar su financiera y visibilidad institucional.

### **Aspecto Económico**

El sector cultural representa un motor creciente en las economías latinoamericanas. Según la UNESCO (2021), las industrias culturales y creativas crecieron un 11,9 % en la región, evidenciando su potencial para generar empleo, promover el desarrollo local y fortalecer la identidad. En Bogotá, la cultura es reconocida como parte central de la economía creativa, articulada con sectores como el turismo, la educación y la tecnología (Ministerio de Cultura, 2023).

A pesar del reconocimiento simbólico, muchos espacios culturales de escala comunitaria como Le Tiende enfrentan dificultades para monetizar sus servicios, sostener programaciones constantes o acceder a convocatorias públicas. Esto se debe a la baja

visibilidad, a la informalidad de muchos procesos culturales y a una oferta saturada en territorios urbanos con alta densidad cultural (Idartes, 2021).

La presencia del Movistar Arena ha transformado la localidad, atrayendo públicos nacionales e internacionales, pero también centralizando la atención en eventos de gran escala. Esto representa un desafío para centros más pequeños como *Le Tiende*, que deben diferenciarse como alternativas más íntimas y comunitarias (Secretaría Distrital de Planeación, 2023).

Le Tiende se inserta en una ciudad que apuesta por la cultura como eje económico, pero debe mejorar su capacidad de gestión financiera, posicionamiento y articulación con redes de cooperación para capitalizar ese potencial. Su modelo debe integrar componentes de sostenibilidad financiera, innovación y diferenciación curatorial.

### **Aspecto Ecológico**

El Park Way, donde se localiza *Le Tiende*, ha sido identificado en el Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) como un corredor ecológico urbano clave. Este espacio funciona como hábitat para avifauna, polinizadores y especies migratorias, y cumple un rol ecosistémico en medio del entorno urbano. Grupos ciudadanos como la Red de Cuidadores han solicitado su reconocimiento como patrimonio natural por su importancia ambiental y social (IDPC, 2023).

El incremento de nuevas edificaciones culturales y comerciales en zonas como Galerías y el Park Way ha generado conflictos con la vocación residencial y el equilibrio ecológico. Esto se traduce en problemas como déficit de parqueaderos, invasión del espacio público y afectaciones al paisaje urbano, situación reportada por el diagnóstico del PEMP de Teusaquillo (Secretaría Distrital de Planeación, 2023).

Si bien actualmente no existen regulaciones ambientales exigentes para espacios culturales, las futuras normativas podrían incluir requisitos sobre manejo de residuos, eficiencia energética o control de ruidos. En ese marco, *Le Tiende* puede anticiparse integrando buenas

prácticas sostenibles en su operación diaria, como eventos de bajo impacto, eco educación y consumo responsable.

El contexto ecológico de *Le Tiende* le exige operar con conciencia ambiental. Su inserción en un entorno valioso y frágil representa una oportunidad para convertirse en referente de sostenibilidad y de cultura urbana, conectando su propuesta artística con prácticas de cuidado del territorio.

### **Aspecto Social**

Teusaquillo, localidad donde se ubica *Le Tiende*, se distingue por su perfil urbano diverso, con una significativa presencia de población LGBTIQ+, estudiantes universitarios, artistas y adultos mayores. Esta heterogeneidad plantea la necesidad de desarrollar programaciones inclusivas, sensibles a género y a identidades culturales múltiples (Secretaría Distrital de Integración Social, 2024).

La zona cuenta con una alta concentración de teatros, universidades y cafés culturales, y el 22 % de sus equipamientos están dedicados al ámbito cultural (Secretaría Distrital de Planeación, 2023). Sin embargo, el crecimiento de nuevos equipamientos — principalmente privados— ha generado tensiones en el uso del suelo, desplazando el uso residencial en sectores como el Park Way. Esta situación ha motivado pactos ciudadanos e iniciativas institucionales como el Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) para preservar el equilibrio entre lo patrimonial, comunitario y comercial (IDPC, 2023a).

Las tendencias actuales en el consumo cultural apuntan a una mayor demanda de experiencias auténticas, de cercanía y con sentido de comunidad. Espacios híbridos como cafés culturales ganan preferencia, especialmente entre públicos jóvenes urbanos. Además, el auge del teletrabajo ha impulsado nuevos hábitos de ocupación del espacio, donde las personas buscan lugares que integren socialización, trabajo creativo y bienestar emocional (BID, 2021).

*Le Tiende* opera en un entorno fértil para su desarrollo, marcado por una intensa vida cultural y una población receptiva a sus valores inclusivos. Sin embargo, debe asumir un rol activo frente a las tensiones urbanas derivadas del crecimiento comercial y mantener su arraigo comunitario mediante alianzas, programación diversa y presencia constante en las redes barriales.

### **Aspecto Tecnológico**

Colombia presenta una penetración de internet del 78,2 % y más de 41 millones de conexiones móviles, con un uso intensivo de smartphones y redes sociales, especialmente entre jóvenes adultos (MinTIC, 2023). Además, el 73 % de los colombianos se informa sobre eventos culturales a través de redes sociales, lo que convierte a estos canales en herramientas esenciales para la promoción y visibilización de espacios culturales como *Le Tiende* (DANE, 2019).

*Le Tiende* mantiene una página web obsoleta y depende principalmente de Instagram. No cuenta con sistemas de boletaje, analítica digital ni automatización de inscripciones. La ausencia de integración tecnológica limita su capacidad para monetizar, interactuar y medir el impacto de sus actividades.

La implementación de soluciones tecnológicas —como software de gestión cultural, plataformas de pago o recolección de datos— implica inversiones que exceden el presupuesto de muchos espacios culturales independientes. Esta brecha puede mitigarse mediante alianzas con organizaciones tecnológicas, convocatorias públicas o cooperación internacional.

Tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el blockchain o el comercio electrónico ofrecen herramientas para personalizar experiencias, ampliar el acceso y diversificar fuentes de ingreso. Aunque su adopción plena aún es lejana para *Le Tiende*, conocer y explorar estas tendencias puede fortalecer su hoja de ruta tecnológica (Idartes, 2021).

El entorno digital brinda a Le Tiende oportunidades valiosas para ampliar su impacto, pero exige cerrar brechas estructurales en acceso, conocimiento e infraestructura. La clave será avanzar en una estrategia de transformación digital escalable, que priorice herramientas accesibles, procesos formativos y una apropiación tecnológica coherente con su identidad comunitaria.

### **Aspecto Legal**

La Constitución Política de Colombia consagra la cultura como un derecho fundamental (art. 70–72), lo que constituye una base jurídica sólida para la existencia y promoción de espacios culturales comunitarios. Esta declaración se desarrolla en la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura), que establece mecanismos de protección al patrimonio cultural, estímulos para la creación y fomento a la participación ciudadana en la vida cultural (Congreso de Colombia, 1997).

Como entidad privada, Le Tiende debe regirse por la legislación laboral colombiana, incluyendo la formalización de contratos, el pago de seguridad social, la afiliación a riesgos laborales y el respeto por los derechos mínimos de trabajadores culturales y colaboradores. Este cumplimiento no solo es una obligación legal, sino una herramienta para dignificar el trabajo artístico y técnico.

En sus actividades culturales, Le Tiende debe garantizar el respeto a los derechos de autor conforme a la Ley 23 de 1982 y la normativa actual. Esto incluye el pago de licencias a entidades como SAYCO y ACINPRO cuando se utilicen obras musicales en eventos o actividades públicas, así como el reconocimiento a creadores y artistas por sus obras.

La Ley 1581 de 2012 exige a todas las organizaciones que recolectan información personal implementar políticas de tratamiento de datos, mecanismos de consentimiento informado y medidas para proteger la privacidad de los usuarios. Le Tiende, al manejar bases

de datos de públicos, asistentes y participantes, debe cumplir con esta ley y registrar su política ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

El marco legal colombiano ofrece garantías claras para el ejercicio del derecho a la cultura, pero también establece obligaciones específicas en materia laboral, autoral y de protección de datos. Para Le Tiende, cumplir con estas normas no solo es indispensable desde el punto de vista legal, sino también para fortalecer su reputación, consolidar alianzas y acceder a recursos públicos o privados.

### **Hallazgos PESTEL:**

El análisis PESTEL de Le Tiende revela un entorno con múltiples oportunidades, pero también con retos significativos para estabilidad. En el ámbito **político**, existen marcos normativos y planes culturales que respaldan la labor comunitaria, aunque sujetos a variaciones presupuestales; en lo **económico**, la cultura se consolida como motor de desarrollo, pero la alta competencia y la dificultad de monetización limitan la estabilidad financiera de espacios pequeños.

Desde lo social, la diversidad demográfica y el interés creciente por experiencias auténticas favorecen su propuesta, aunque exigen mayor inclusión y adaptación a nuevas dinámicas urbanas. En cuanto al aspecto tecnológico, la penetración digital ofrece posibilidades de expansión y fidelización, pero Le Tiende debe superar rezagos en difusión y analítica de sus propios datos para no perder competitividad. En el componente ecológico, su ubicación en el Parkway constituye tanto un valor diferencial como una responsabilidad ambiental que demanda prácticas sostenibles. Finalmente, en lo legal, la cultura está amparada como derecho fundamental, además de que se debe continuar el cumplimiento normativo de un centro cultural independiente. Así, Le Tiende debe integrar estas dimensiones para fortalecer su posicionamiento, asegurar su sostenibilidad financiera y consolidarse como un referente cultural en Teusaquillo.

Según UNESCO (2017) “Las industrias culturales son aquellas que producen y distribuyen bienes y servicios culturales a gran escala, basándose en creaciones protegidas por derechos de autor.” Estas industrias incluyen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados, lo que refleja la diversidad de actores que componen el ecosistema cultural de la ciudad.

El propósito de este análisis es detectar cómo los centros culturales como Le Tiende se comportan dentro del sector cultural en el contexto de Bogotá y determinar cómo el consumo de cultura facilita la cohesión social y la economía del sector.

Las actividades de Le Tiende la convierten en un espacio mixto que permite el desarrollo de industrias culturales y creativas, que permite diversificar su agenda, la buena planeación de la misma ayuda a una buena ejecución de sus actividades e impactaría de forma positiva a sus fundadores, pero ¿qué se entiende por industrias culturales creativas?

Le Tiende forma parte integral de la industria cultural y creativa de Colombia, un sector que ha crecido significativamente en los últimos años , “El valor agregado del sector cultural creció un 1,9%\*6 entre 2022 y 2023, superando el promedio de crecimiento de la ciudad en 1,3 puntos porcentuales. Por otra parte, el área de Creaciones Funcionales aportó el 71,5% del valor agregado del sector, seguida por las Industrias Culturales con un 17,5%\*\* y las Artes y Patrimonio con un 11,1%.” Bajo el marco de la economía cultural creativa y de saberes . Este sector abarca actividades como el arte, la literatura, las artes escénicas, la música, y el turismo cultural, todos ellos presentes de alguna forma en la oferta de Le Tiende.

(culturarecreacionydeporte.gov.co, s.f.)

El sector cultural en Bogotá ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado en gran medida por el auge de las industrias creativas y culturales. Dentro de este contexto, los centros culturales, como Le Tiende, juegan un rol fundamental en el fomento del desarrollo artístico y la cohesión social. Este análisis busca comprender cómo Le

Tiende, un centro cultural ubicado en Bogotá se desempeña dentro del sector y cómo el consumo de cultura impacta tanto en la economía local como en la sociedad.

Le Tiende pertenece al área de equipamientos culturales que se encuentran con mayor presencia a nivel nacional como lo son las casas culturales con un 85%, así nos lo muestra la encuesta de percepción cultural (Alcaldía de Bogotá, 2019) lo anterior quiere decir que Le Tiende promueve el desarrollo de manifestaciones que abarcan campos como la música, la literatura y las manifestaciones teatrales, dichas expresiones forman parte de sus líneas de negocio y tienen la ventaja de estar en un punto estratégico donde la afluencia de interesados en el consumo de bienes culturales es amplia.

En el contexto colombiano, Le Tiende se presenta como una plataforma cultural que responde a las necesidades de la ciudad y a las tendencias actuales de consumo cultural, su modelo combina la oferta de productos culturales tradicionales con la creación de experiencias sociales y artísticas, una tendencia clave en la economía mundial y que se ve reflejada en el análisis del sector cultural en Colombia (Gobierno de Colombia, 2018) en el que expone que los segmentos culturales como la música, las artes visuales, las artes escénicas, la educación cultural y los libros hacen parte del desarrollo social y económico del país.

El desarrollo de Le Tiende como centro cultural obedece al comportamiento de la economía cultural en Bogotá de acuerdo con las cifras, proporcionadas por la secretaría de cultura de la capital “el sector cultural ha generado un valor de producción de \$34,4 billones de pesos en 2022, con un consumo intermedio de \$17,2 billones, empleando a 201,909 personas, lo que representa el 5.3% de la fuerza laboral de la ciudad. Este sector es un componente clave de la economía de Bogotá, contribuyendo tanto a la generación de empleo como a la diversificación de la economía.” (Alcaldía de Bogotá, 2023)

#### 7.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

Después de analizar el macroentorno al que pertenece Le Tiende, se vio necesario realizar el esquema de las 5 fuerzas de Porter, el cual. Nos permitió evaluar la competencia, las amenazas y oportunidades dentro del ámbito de casas culturales.



Ilustración 7 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter Le Tiende Centro cultural

#### 1. Poder de negociación de los clientes

##### Nivel: Alto

Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la amplia oferta cultural disponible en Teusaquillo, que incluye eventos gratuitos, casas culturales y centros comunitarios. Según la Encuesta de Percepción Cultural, el 84% de los bogotanos entre 13 y 56 años considera importante la cultura, lo que genera un público exigente que compara propuestas constantemente (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). La facilidad con la que pueden cambiar de proveedor cultural les da una fuerte capacidad de decisión.

## **2. Poder de negociación de los proveedores**

### **Nivel: Moderado**

Le Tiende interactúa con dos tipos de proveedores:

**Artístico-cultural:** músicos, comediantes, profesores de danza y editoriales. Si bien algunos artistas pueden imponer condiciones debido a su reconocimiento, existe una amplia base de creadores emergentes en Bogotá que permite negociar precios y condiciones competitivas (DANE, 2024).

**Logístico-gastronómico:** proveedores de café, alimentos y bebidas. El poder de negociación de estos actores varía dependiendo del volumen de compra, la frecuencia de abastecimiento y la especialización del producto. Al ser una microempresa, Le Tiende puede enfrentar precios más altos y menor capacidad de negociación en este rubro (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2023).

## **3. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

### **Nivel: Alto**

Los servicios de casas culturales vecinas como Casa Kilele o el Centro de Memoria, Paz y Reconciliación, que también ofrecen actividades culturales, talleres y programación artística, representan sustitutos claros. Estas propuestas pueden ser más económicas o estar subvencionadas, lo que representa una amenaza si no se ofrece un diferencial claro en experiencia, contenido y comunidad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2023).

## **4. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

### **Nivel: Alto**

El crecimiento de la economía cultural y creativa en Bogotá, que en 2023 representó el 5,5% del PIB de la ciudad, impulsa la creación de nuevos emprendimientos culturales (DANE, 2024). Las barreras de entrada son relativamente bajas, con requerimientos legales accesibles y posibilidades de operar con formatos flexibles.

Una fortaleza general en este contexto es la viabilidad de los centros culturales multipropósito, capaces de integrar actividades diversas en un mismo espacio —como ofrecer café, librería y eventos escénicos— lo que genera valor agregado frente a nuevas iniciativas más especializadas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2023).

### **5. Rivalidad entre competidores actuales**

#### **Nivel: Alto**

En Teusaquillo operan múltiples espacios culturales que buscan el mismo público objetivo. Estos competidores se diferencian por enfoques curatoriales, vínculos comunitarios, accesibilidad y frecuencia de programación. Según la Cuenta Satélite de Cultura de Bogotá, en 2023 la localidad contaba con más de 440 empresas del sector cultural y creativo (DANE, 2024). La alta densidad de oferta incrementa la competencia directa por artistas, audiencias y recursos financieros.

#### **Hallazgos 5 fuerzas de Porter:**

El análisis del sector cultural en Teusaquillo muestra un entorno dinámico y competitivo, con alta rivalidad entre actores, oferta diversa y bajo nivel de barreras de entrada. La cultura representó el 5,5% de la economía bogotana en 2023 y empleó a más de 250.000 personas, lo que confirma su relevancia y potencial de desarrollo como sector económico (DANE, 2024).

Sí es viable ingresar al sector cultural en Teusaquillo, especialmente para proyectos que cuenten con una propuesta de valor clara, formatos multipropósito, vínculos comunitarios sólidos y estrategias diferenciadoras. La idoneidad del mercado radica en su dinamismo, la consolidación de políticas públicas de fomento (como la Ley Naranja) y la alta valoración del consumo cultural por parte de la ciudadanía (Congreso de Colombia, 2017; Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020).

#### **Análisis de factores internos y externos específicos de Le Tiende:**

Una vez detectados los factores externos entorno a Le Tiende, se realizó un análisis DOFA, el que permitió identificar las condiciones internas y externas que influyen en el desarrollo estratégico en este espacio cultural ubicado en el sector del Parkway en Bogotá. Este ejercicio facilitó una comprensión integral de sus capacidades, desafíos y posibilidades de crecimiento en un entorno culturalmente dinámico.

### 7.5 Análisis DOFA



Ilustración 8 Análisis DOFA Le Tiende Centro Cultural

#### Fortalezas

Le Tiende posee una serie de fortalezas significativas que le otorgan ventaja competitiva dentro del ecosistema cultural bogotano. Su ubicación en el Parkway, una zona

reconocida por su vitalidad cultural, le permite una cercanía natural con públicos interesados en la vida artística y comunitaria. Además, cuenta con una infraestructura adecuada para la realización de actividades presenciales que abarcan teatro, literatura, música, danza y gastronomía, generando una programación diversa y accesible para distintos públicos.

Otra fortaleza clave es la red de alianzas con universidades, colectivos artísticos y organizaciones no gubernamentales, que refuerza su legitimidad, promueve la colaboración y amplía sus canales de difusión. Desde una perspectiva social, las actividades de Le Tiende contribuyen al bienestar emocional de sus visitantes, fortalecen la cohesión comunitaria y promueven procesos educativos no formales. Esta labor está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con los marcos metodológicos que la UNESCO promueve para vincular la cultura con el desarrollo (UNESCO, 2014). Asimismo, la diversidad de intereses del público en manualidades, artes plásticas y teatro, además de música y cine, permite que el espacio diseñe experiencias artísticas integradas y pertinentes (DANE, 2019).

### **Debilidades**

Pese a sus fortalezas, Le Tiende enfrenta diversas debilidades que deben ser abordadas para lograr un posicionamiento más sólido. Una de las principales limitaciones es la baja visibilidad institucional, causada en gran parte por la ausencia de una estrategia de comunicación coherente. Actualmente, el centro carece de una narrativa estructurada que comunique de manera efectiva su propuesta como espacio cultural de permanencia, sensibilidad y cotidianidad.

La segmentación del público es insuficiente, lo cual impide diseñar mensajes personalizados y construir un calendario editorial que responda a las dinámicas reales del consumo cultural. A esto se suma un uso limitado de herramientas digitales: su página web está desactualizada, se carece de métricas para evaluar el impacto de sus acciones, y la dependencia de Instagram como único canal de comunicación es un riesgo operativo.

Desde el punto de vista económico, existe una fuerte dependencia de los eventos presenciales, lo cual representa una vulnerabilidad frente a posibles crisis sanitarias, sociales o económicas. Además, la falta de información sobre los perfiles y hábitos de los asistentes impide la toma de decisiones basada en datos. Otro reto estratégico es encontrar el equilibrio entre mantener la fidelidad de su comunidad actual, en su mayoría adultos de entre 35 y 45 años, y atraer nuevos públicos jóvenes, entre los 25 y 35 años, que tienen intereses y prácticas culturales más digitales.

### **Oportunidades**

El entorno actual ofrece múltiples oportunidades que Le Tiende puede capitalizar. De acuerdo con la Encuesta de Consumo Cultural en la Región Andina, el 72 % de los ciudadanos se informa sobre eventos culturales a través de redes sociales, lo que subraya la necesidad y el potencial de fortalecer las estrategias digitales del centro (DANE, 2019). En este sentido, plataformas como Instagram y Facebook se posicionan como medios clave para mejorar la visibilidad y ampliar la audiencia.

En cuanto a las preferencias culturales, las actividades relacionadas con música, cine y danza concentran un alto nivel de interés, lo cual puede orientar la curaduría y programación de eventos. Aunque la música lidera estas preferencias, también se observa un interés creciente por expresiones emergentes como fotografía, manualidades, teatro y artes visuales. Este panorama permite ofrecer una programación híbrida, presencial y digital, que responda a distintos gustos y modos de participación.

El respaldo institucional también constituye una oportunidad significativa. Políticas como el Plan Nacional de Cultura 2022–2032 (Ministerio de Cultura, 2024), el Decreto 545 de 2021 sobre casas culturales (Alcaldía de Bogotá, 2021) y la Ley de Economía Naranja fortalecen el reconocimiento de estos espacios y abren posibilidades para acceder a financiación, alianzas y formación. Por otra parte, el creciente interés de la ciudadanía por

lugares auténticos, sostenibles y comunitarios favorece la propuesta de valor de Le Tiende, que busca posicionarse como un centro cultural habitable, sensible y conectado con su entorno.

### **Amenazas**

Frente a este escenario, también es importante considerar las amenazas que pueden afectar la permanencia y crecimiento de Le Tiende. Una de las principales es la competencia directa con otras casas culturales de Bogotá que ya tienen posicionamientos fuertes y definidos, como Casa Kilele o La Roja. La falta de diferenciación puede llevar a una pérdida de relevancia en el mercado cultural.

Por otro lado, los hábitos de consumo cultural han cambiado notablemente tras la pandemia, con una creciente demanda de experiencias digitales, personalizadas y disponibles bajo demanda. Si Le Tiende no logra adaptarse a estas transformaciones, corre el riesgo de quedar rezagado frente a propuestas más innovadoras. Además, factores macroeconómicos como la inflación reducen el poder adquisitivo del público, lo que podría afectar la asistencia y participación en actividades culturales.

El panorama político también representa una amenaza, debido a la incertidumbre en la continuidad o ejecución de políticas públicas de apoyo a la cultura. Esta situación afecta particularmente a espacios independientes que dependen de convocatorias públicas o financiación externa. Finalmente, el marco normativo nacional e internacional en torno a los derechos de autor, licencias (como Sayco y Acinpro), normativas laborales y de seguridad, exige una gestión administrativa rigurosa, que, si no se maneja adecuadamente, puede generar sanciones o limitaciones operativas (UNESCO, 2021).

### **Hallazgos DOFA:**

El análisis DOFA revela que Le Tiende cuenta con una base sólida desde la cual puede proyectarse como un espacio cultural innovador, inclusivo y sostenido en valores comunitarios. Sin embargo, necesita consolidar su narrativa institucional, profesionalizar su

comunicación. La articulación entre su propuesta de valor, la digitalización de sus procesos y el fortalecimiento de su posicionamiento serán claves para asegurar su relevancia y estabilidad en el panorama

El diagnóstico integral de Le Tiende muestra que se encuentra en una etapa de posicionamiento en construcción dentro de un ecosistema cultural competitivo en Teusaquillo, donde convive con casas culturales, cafés y espacios comunitarios; cuenta con un público diverso compuesto principalmente por adultos entre 35 y 45 años y jóvenes de 25 a 35, aunque la asistencia ocasional evidencia que aún no se consolida un hábito regular de consumo. El PESTEL señala un marco político y legal favorable al sector cultural, aunque condicionado por limitaciones económicas y fiscales que afectan la sostenibilidad de pymes, mientras que el análisis de Porter evidencia una alta rivalidad entre actores, el poder de decisión significativo de los clientes y la facilidad de entrada de nuevos competidores, especialmente aquellos que se posicionan como cafés convencionales. A pesar de este contexto, el DOFA identifica fortalezas claras en la ubicación estratégica del Parkway, la infraestructura adecuada y una propuesta multipropósito que combina café, librería y eventos, lo que le otorga un elemento diferenciador frente a competidores. Sin embargo, revela debilidades vinculadas a la baja visibilidad institucional, la falta de segmentación y la ausencia de un plan de comunicaciones de marketing, lo que limita el alcance y la fidelización. Las oportunidades de mejora se orientan a profesionalizar la comunicación, aprovechar la digitalización para ampliar la difusión, diseñar una programación más estructurada y fortalecer las fuentes de ingresos, con el fin de afianzar su posicionamiento y asegurar la sostenibilidad de Le Tiende como referente cultural en Bogotá.

## 8. Plan de intervención

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en el diagnóstico organizacional, a partir de la aplicación de distintas metodologías de análisis estratégico, se evidencia la necesidad de que Le Tiende oriente sus esfuerzos hacia la consolidación de un plan de comunicaciones de marketing ajustado a las características y expectativas de sus públicos actuales y potenciales.

Este enfoque permitirá no solo fortalecer su posicionamiento como casa cultural de referencia en Teusaquillo, sino también incrementar su visibilidad en el entorno. A su vez, una oferta cultural mejor segmentada y comunicada contribuirá al aumento de ingresos, lo que facilitará la sostenibilidad económica en el mediano y largo plazo. En consecuencia, se generarán las condiciones necesarias para potenciar la infraestructura física, robustecer los equipos de trabajo y aplicar estrategias de desarrollo institucional que afiancen su papel en el ecosistema cultural de Teusaquillo.

En coherencia con estos propósitos, el diseño del plan de intervención se apoyó en los principios del **método Lean Startup**, (Ries, 2011). entendido como una metodología que promueve el desarrollo y validación progresiva de estrategias mediante la experimentación, la medición de resultados y aprendizaje continuo (Ries, 2011). Este enfoque permite optimizar recursos y ajustar las acciones de comunicación a partir de la retroalimentación real del público, aplicando el ciclo de construir medir y aprender, garantizando que las acciones tanto en redes sociales hasta en la segmentación o el uso de canales digitales vaya respondiendo efectivamente a las necesidades culturales del entorno.

El ciclo de *construir–medir–aprender* propio del Lean Startup se empleó como guía para diseñar estrategias flexibles, optimizar recursos y fomentar la innovación dentro de los procesos comunicativos. De esta forma, el plan no solo responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico, sino que también establece un modelo de gestión adaptable,

que permite ajustar las tácticas de comunicación y marketing cultural en función de la experiencia y retroalimentación de los usuarios.

### **8.1 Plan de comunicaciones de marketing cultural:**

Este plan de comunicaciones de marketing surge a partir de un proceso diagnóstico realizado mediante encuestas aplicadas a públicos reales de Le Tiende. A partir de los resultados, fue posible identificar con claridad el público objetivo actual y deseado, así como la percepción general del espacio, los atributos que los asistentes más valoran y el mapa de competencia local. Se identificó también el principal atributo diferenciador de Le Tiende: su carácter multipropósito que integra café, arte y comunidad en una experiencia única. Con base en este diagnóstico, se desarrolla el presente plan, el cual tiene como propósito orientar estratégicamente la comunicación y consolidar su posicionamiento cultural mediante el establecimiento de medios pagados, propios y ganados.

#### **8.1.2 Definición de medios (pagados, propios y ganados):**

De acuerdo con la clasificación de medios, la estrategia comunicacional puede estructurarse a partir de tres ejes fundamentales: medios pagados, propios y ganados. Esta clasificación facilita la planificación integral al reconocer los recursos bajo control directo de la organización, aquellos que requieren inversión económica y los que dependen de la credibilidad y el reconocimiento externo (Harvard Business School Online, 2022). En el caso de Le Tiende, estos componentes se articulan de la siguiente manera:

##### **8.1.2.1 Medios ganados:**

El eje de medios ganados busca fortalecer la visibilidad de Le Tiende a través de la colaboración con aliados estratégicos y la presencia en medios especializados, con el propósito de ganar credibilidad, ampliar audiencias y posicionar la programación dentro del ecosistema

cultural bogotano. Este componente resulta clave porque, al no depender únicamente de la pauta paga o de los canales propios, otorga legitimidad al proyecto mediante el respaldo de voces externas reconocidas en el ámbito cultural.

En primera instancia, las alianzas con casas culturales y editoriales independientes constituyen una acción prioritaria. La articulación con espacios como Casa Kilele, La Roja y La Trocha permitirá el intercambio de eventos y menciones, generando publicaciones cruzadas en redes sociales con mensajes del tipo “*Hoy nos encontramos en Le Tiende gracias a...*”. De este modo, se fomenta la circulación de públicos entre comunidades afines y se fortalece la identidad de Le Tiende como un nodo de encuentro cultural. Asimismo, se proyecta la realización de activaciones colaborativas como conversatorios, clubes de lectura y micrófonos abiertos compartidos, que no solo diversifican la programación, sino que refuerzan la narrativa de cooperación y solidaridad dentro del sector cultural independiente.

En segundo lugar, se plantea una estrategia de contacto con medios culturales alternativos. Esta se materializará a través del envío mensual de boletines de prensa dirigidos a portales como *Cartel Urbano*, *Bacánika*, *Revista Matera*, *La Soda Cultural*, *Mapa Teusaquillo*, utilizando un lenguaje cercano y visual que facilite la difusión de la programación y las historias de Le Tiende. A su vez, se propondrá la invitación preferencial a periodistas, gestores y críticos culturales para asistir a eventos clave, ofreciéndoles experiencias diferenciales —como acceso VIP, cafés o libros de cortesía— que fortalezcan el vínculo con el espacio. Finalmente, se gestionarán entrevistas con el equipo de Le Tiende, con el fin de posicionar su voz, destacar sus valores diferenciadores y visibilizar su aporte a la construcción cultural de la ciudad.

En conjunto, estas acciones permitirán que Le Tiende incremente su credibilidad, consolide redes de colaboración con actores del mismo sector y logre un efecto multiplicador a través del intercambio de públicos y la recomendación en medios especializados. De esta

manera, se afianza la narrativa de comunidad y se refuerza la identidad del espacio como un referente cultural independiente, cercano y colaborativo.

Kit de prensa:

Kit de Prensa | Le Tiende, casa cultural contemporánea

*Bogotá, Colombia*

**Contacto:** [letienda.casa@gmail.com](mailto:letienda.casa@gmail.com) | @letienda\_parkway

**¿Qué es Le Tiende?**

**Le Tiende es más que una casa cultural.**

Es un refugio creativo donde la cultura cotidiana cobra vida. En medio del ajetreo urbano del Parkway, en Bogotá, Le Tiende ofrece un espacio para la pausa, el encuentro y la creación. Aquí, la programación fluye con lecturas, conciertos, ciclos de cine, conversaciones, ferias, librerías y cafés compartidos.

Nos dirigimos a personas sensibles, curiosas, con interés por lo estético, lo auténtico y lo cultural, que buscan experiencias distintas, sin solemnidad.

**Propuesta de valor**

**Una casa viva. Una pausa con sentido. Un lugar donde siempre pasa algo que nutre.**

Lo que diferencia a Le Tiende es su capacidad de combinar lo íntimo y lo colectivo, lo artístico y lo cotidiano. Más que un café o una librería, es un lugar donde una frase, una canción o una conversación pueden transformar un día cualquiera.

**Atributos clave**

**Cultura cotidiana:** la programación cultural como parte de la vida diaria, no como evento excepcional.

**Calidez & comunidad:** cada visitante es parte del lugar, no solo espectador.

**Estética sencilla, pero significativa:** diseño visual cuidado, sin pretensiones, con contenido que conecta.

**Públicos a los que llega**

**Jóvenes (25–34 años):** Buscan experiencias culturales para compartir, visibilizar y

**Programación destacada**

**Noches de vinilos y poesía**

**Lecturas colectivas**

**Cine a la luz de la casa**

**Café y libros recomendados por el equipo y la comunidad**

**Música en vivo de artistas emergentes**

**Talleres culturales y encuentros con autores**

**Material visual disponible**

Logotipo oficial en PNG y SVG

Fotografías de la casa, eventos y actividades

Videos breves para medios o redes (Reels, historias y piezas cuadradas)

Testimonios de visitantes y artistas aliados

*Solicitar al correo:* [letiendeparkway@gmail.com](mailto:letiendeparkway@gmail.com)

**Redes y contacto:**

**Instagram:** [@letiende\\_parkway](https://www.instagram.com/letiende_parkway)

**WhatsApp canal:** Activado para agenda cultural y comunidad cercana

**Correo de prensa:** [letiendeparkway@gmail.com](mailto:letiendeparkway@gmail.com)

**¿Por qué cubrir o aliarse con Le Tiende?**

Porque es uno de los pocos espacios culturales de Bogotá con una propuesta verdaderamente curada, humana y sin solemnidades.

Porque creemos en la cultura como herramienta de transformación diaria.

Porque lo que ocurre aquí resuena afuera: en redes, en conversaciones, en libros leídos, en vínculos creados.

#### **Boletín de prensa:**

#### **Le Tiende: una casa cultural viva en el corazón de Bogotá**

*Bogotá, junio de 2025*

Le Tiende es una casa cultural contemporánea ubicada en el barrio Parkway que viene transformando la experiencia de la cultura cotidiana en Bogotá. Más que un café o una librería, **Le Tiende es un espacio de encuentro, creación y descubrimiento**, donde la música, la literatura y el arte suceden de manera cercana, espontánea y sin solemnidades.

Desde su apertura, ha convocado a una comunidad creciente de personas curiosas y sensibles —jóvenes y adultos— que buscan experiencias significativas en medio del ritmo urbano. Con una programación diversa y curada con intención, Le Tiende ha albergado noches de vinilos y poesía, lecturas colectivas, conciertos de pequeño formato, cine experimental y encuentros con autores y creadores independientes.

“Lo que más valoran quienes nos visitan es que aquí siempre ocurre algo que nutre: una conversación inesperada, una canción que se queda, un libro que transforma el día”, afirma el equipo curador de Le Tiende.

Este espacio ha logrado posicionarse como un **refugio cultural**, con una estética cuidada y una propuesta coherente que une arte, palabra y comunidad. Su público principal se divide en dos grupos:

**Adultos (35–45 años):** buscan calma, contenido con sentido y una pausa estética en su cotidianidad.

Además de su agenda cultural, Le Tiende ha consolidado una identidad de marca reconocible en redes sociales como Instagram y WhatsApp, desde donde activa una comunidad digital que se expande semana a semana.

**Algunos datos clave:**

Más de **150 eventos culturales realizados** en su primer año.

Alianzas con librerías independientes, artistas locales y colectivos culturales.

Una comunidad digital de más de **5.000 personas activas** entre redes y grupos de difusión.

Presencia creciente en medios y festivales de ciudad.

Le Tiende está abierta a colaboraciones, convocatorias culturales, alianzas editoriales y coberturas de medios que deseen contar historias de ciudad desde espacios donde la cultura se vive con el cuerpo y el alma.

**Contacto de prensa:**

**Correo:** [letiendeparkway@gmail.com](mailto:letiendeparkway@gmail.com)

**Instagram:** [@letiende\\_parkway](https://www.instagram.com/letiende_parkway)

**WhatsApp:** Disponible canal de difusión para prensa y comunidad. **Solicita el kit de medios aquí.**

**Contenido generado por asistentes (UGC) Contenido generado por el usuario:**

Incentivar al visitante a compartir su experiencia con hashtag oficial: #ViveLeTiende.

**Boca a boca:**

Generar comunidad por medio de las recomendaciones de los clientes

### **8.1.2.2 Medios propios:**

El eje de medios propios se fundamenta en el control directo que Le Tiende ejerce sobre sus canales digitales, lo que le otorga autonomía para diseñar mensajes, estilos y frecuencia de comunicación sin depender de terceros. En este caso, Instagram y WhatsApp se posicionan como herramientas centrales para difundir la programación cultural, fomentar la interacción con los públicos y construir una narrativa coherente con la identidad del espacio.

Actualmente el desempeño digital de Le Tiende evidencia un bajo nivel de interacción, con un engagement de 0,29%, según herramientas (calculadora de para Instagram, 2025) de análisis en línea. Este resultado confirma la necesidad de fortalecer la interacción digital mediante contenidos más participativos y consistentes, donde se prioricen acciones orgánicas como el uso de historias interactivas, reels experienciales y colaboraciones con aliados culturales, que incentiven la participación del público.

En Instagram se desarrollará una parrilla segmentada en dos públicos principales: jóvenes (25–35 años) y adultos (35–50 años). Para los primeros, se priorizarán reels dinámicos, historias interactivas y contenidos experienciales; para los segundos, publicaciones centradas en la programación cultural, reseñas y testimonios. Por su parte, WhatsApp será implementado mediante un canal que permita enviar recordatorios, promociones y mensajes de fidelización, adaptados a intereses culturales como literatura, música o talleres.

La gestión constante y coherente de estos medios propios permitirá consolidar una comunidad digital activa, fortalecer la identidad de Le Tiende y garantizar la cercanía con sus visitantes. Su carácter orgánico facilita la interacción constante sin implicar inversión directa, siempre y cuando se mantenga la coherencia visual, la planeación de la parrilla y la claridad del discurso.

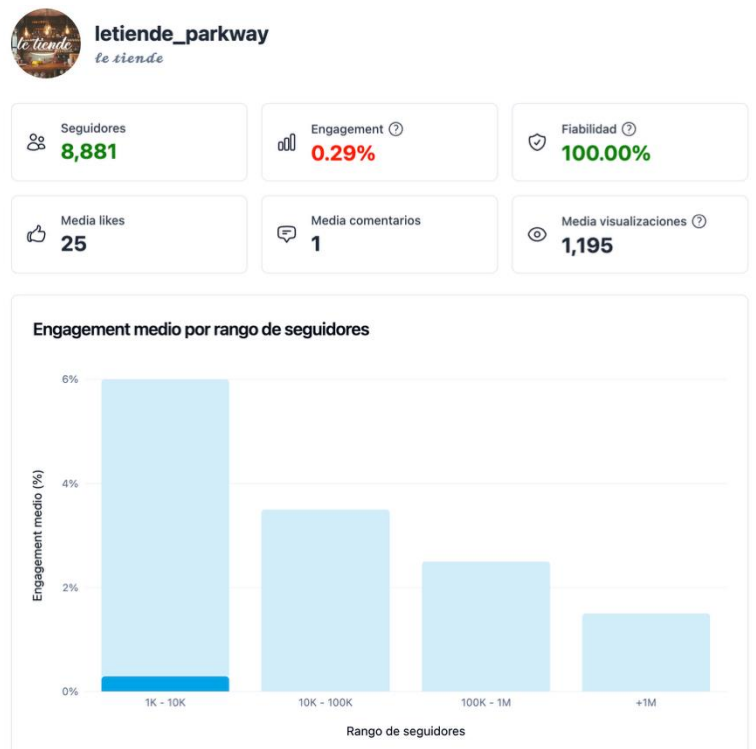


Ilustración 9 Engagement actual de Le Tiende en Instagram

### 8.1.2.3 Medios pagados campañas de Instagram Ads e influencers:

El eje de medios pagados se orienta a ampliar el alcance de Le Tiende a través de inversión estratégica en publicidad digital y colaboraciones con influenciadores culturales. Su finalidad principal es captar nuevos públicos, garantizar visibilidad en momentos clave de la programación y posicionar la marca en sectores donde aún no tiene presencia consolidada.

Las campañas de Instagram Ads estarán dirigidas a audiencias en Bogotá, con foco en Teusaquillo y localidades cercanas, segmentando por edad (25–35 años) e intereses culturales. Los anuncios se desarrollarán en formatos de reels, carruseles y publicaciones promocionales con llamados claros a la acción (“Reserva tu entrada”, “Conoce nuestra programación”).

Este eje permitirá potenciar el trabajo de los medios propios y generar un círculo virtuoso con los medios ganados, al fortalecer el reconocimiento de marca, estimular la recomendación y diversificar las audiencias que interactúan con Le Tiende.

## 8.2. Benchmark

El análisis comparativo se realizó con base en dos casas culturales referentes en el circuito bogotano: La Roja Casa Cultural y Casa Kilele. La Roja se distingue por su activismo político y sus productos elaborados por firmantes de paz; su comunicación es fuerte y coherente con su causa. Casa Kilele, por su parte, construye una narrativa mística y espiritual basada en categorías holísticas (yoga, arte, bienestar), con una comunidad rotativa y estética sensorial y visual bien definida. Frente a esto, en Le Tiende se evidencia, a partir de los resultados de las encuestas, entrevistas y la observación cualitativa no participante, una percepción positiva del público en torno a su diversidad de oferta, ambiente acogedor, y la experiencia cultural próxima y participativa que ofrece. Estos atributos, entre los que se destacan, la oferta cultural, la permanencia abierta, la experiencia gastronómica, el sentido de comunidad, enriquecen la experiencia del visitante y fortalecen su vínculo con el lugar (Pine & Gilmore, 1999). Aunque estos elementos representan ventajas frente a otros espacios culturales, aún requieren potenciarse para consolidar una identidad diferenciada que proyecte a *Le Tiende* como un referente en el sector cultural de Bogotá.

Tabla 1 Atributos clave de centros culturales en Bogotá

Atributo Clave	Le Tiende	La Roja Casa Cultural	Casa Kilele
Ambiente y diseño del Espacio	Acogedor, cálido, hogareño, bien valorado en encuestas	Rústico, activista, con enfoque social; menos énfasis en diseño	Místico, alternativo, pero depende del evento
Oferta cultural / programación	Eventos variados, milongas, podcast, libros, música	Eventos temáticos de paz, ferias, exposiciones firmantes de paz	Eventos según categorías holísticas (yoga, música, cine)

Permanencia abierta al público	Abierto con frecuencia; mezcla de café + centro cultural	Abierto como café bar cultural	No está abierto constantemente, solo por eventos
Comida / bebida	Café y carta ligera	Cerveza artesanal de firmantes, café, pasabocas	No aplica (sin servicio permanente de alimentos)
Comunidad / pertenencia	Sentido de hogar y cercanía entre visitantes	Comunidad política y social en torno a la paz	Comunidad /artística y de bienestar que rota según eventos
Propuesta de valor diferenciada	Experiencia cultural cálida e inclusiva	Espacio des estigmatizador para la paz y lo político	Espiritualidad, cuerpo y arte en conexión
Accesibilidad (ubicación + visibilidad)	Bien ubicado en Teusaquillo; falta visibilidad	Mejor visibilidad tras mudanza a calle 45	Ubicada en barrio Armenia; menos visible; nicho más específico
Segmento de público predominante	35-45 años; educación superior; busca cultura y calma	30+ años; interesados en lo social y político; poder adquisitivo medio	25-40 años; público alternativo, artístico y espiritual
Comunicación / redes sociales	Deficiente según encuesta (incongruente con el espacio)	Activa, articulada con su causa política	Página web clara, aunque programación puntual de eventos (no está abierto permanentemente)

Tabla 2 Calificación de atributos por casa cultural

Atributo	Deseabilidad Público	Le Tiende (F)	La Roja (F)	Casa KILELE(F)
Ambiente y diseño acogedor	5	5	3	4
Variedad en programación	5	4	3	3
Apertura permanente	4	5	4	2
Oferta de comida y bebida	3	4	4	1
Comunidad y pertenencia	5	4	5	3
Propuesta diferencial	4	3	5	4
Accesibilidad y visibilidad	4	3	4	2
Comunicación efectiva	5	2	4	3

Le Tiende tiene su mayor fortaleza en ser un espacio acogedor, abierto y con programación constante. Su *gran área de mejora* es la comunicación digital y visibilidad.

Comparado con su competencia:




La Roja gana en propuesta social y activismo político.

Casa Kilele gana en propuestas alternativas y espíritu místico.

Le Tiende gana en calidad del espacio, comodidad y potencial de convertirse en un "tercer lugar" cultural cotidiano.

**Atributos diferenciadores (por marca)**

Tabla 3 Atributo destacado por Casa cultural

	 <b>La Roja Casa Cultural</b>	 <b>Casa Kilele</b>	 <b>Le Tiende</b>
<b>ATRIBUTOS PERCIBIDOS</b>	Producción y venta de productos hechos por firmantes de paz	Estructura de programación basada en categorías holísticas	Espacio permanente con ambiente cálido y cercano
	Activismo político-cultural directo	Propuesta mística y ritualizada	Programación cultural sin rigidez ni dogmas (milongas, podcast, lectura)
	Alianzas estratégicas con casas culturales afines	Talleres de saberes y espiritualidad	Funciona como un tercer lugar: café, trabajo, arte y comunidad en uno
<b>BENEFICIO</b>	Producto con propósito; fortalece identidad social	Propuesta integral cuerpo–mente–espíritu	Cultura cotidiana sin solemnidad
	Visibilización de comunidades marginadas	Genera atmósfera alternativa y sensorial	Genera un ambiente íntimo y auténtico
	Conexión con territorios y causas específicas	Facilita conexión con intereses personales	Inspira pertenencia, calma e intercambio cultura
	Conecta emocionalmente a través de narrativas (paz, bienestar, arte)	Reconexión con prácticas ancestrales y bienestar	Facilita la conexión con personas y saberes diversos

**Atributo destacado por casa cultural:**

Tabla 4 Atributo destacado por casa cultural

Atributo clave	¿Qué tan bien lo hace? (1-5)	¿Qué tanto lo desea el público? (1-5)	Marca que lo destaca
Espacio acogedor y permanente	<b>Le Tiende (5)</b>	<b>5</b>	<b>Le Tiende</b>
Activismo político y social	La Roja (5)	3	La Roja
Programación espiritual / holística	Casa Kilele (4)	3	Casa Kilele
Visibilidad / red de alianzas	La Roja (4)	4	La Roja
<b>Programación diversa y constante</b>	<b>Le Tiende (4)</b>	<b>5</b>	<b>Le Tiende</b>
Identidad estética mística	Casa Kilele (4)	3	Casa Kilele
Narrativas de causa (paz, espiritualidad)	Roja (5) / Kilele (4)	4	Roja / Kilele

### Atributo único por casa cultural

Tabla 5 Atributo único por casa cultural

Marca	Atributo único más distintivo	¿Por qué los hace únicos?
La Roja	Espacio político-cultural con productos de firmantes	Una causa política real con experiencia de consumo (cerveza, eventos, ferias)
Casa Kilele	Propuesta holística y espiritual por categorías	Una cuerpo, arte y espíritu en una estructura clara
Le Tiende	Espacio permanente, cálido y diverso	Combina cotidianidad, cultura y comunidad en un solo lugar

El análisis comparativo evidencia que Le Tiende posee una oportunidad estratégica para posicionarse frente a su competencia al consolidar su identidad como un lugar cultural cotidiano, distinto tanto del activismo político de La Roja como de la narrativa mística de Casa Kilele. Su principal fortaleza radica en el ambiente acogedor, la programación constante y la versatilidad del espacio, atributos altamente valorados por el público que buscan experiencias culturales cercanas y sostenibles en el tiempo. En este sentido, el desarrollo de estrategias de

comunicación y marketing cultural resulta fundamental para aprovechar su potencial, fortalecer su identidad como casa cultural y consolidar su posicionamiento dentro del ecosistema creativo de Teusaquillo.

---

### 8.3 Segmentación del público:

Actualmente, Le Tiende atrae principalmente a personas entre 35 y 45 años, en su mayoría profesionales con educación superior, que valoran la calma, el contenido con sentido y los espacios culturales independientes. Este público tiene una sensibilidad cultural desarrollada y encuentra en Le Tiende un lugar para el descanso intelectual, el intercambio y el placer estético. Son lectores, trabajadores híbridos, melómanos de vinilo y participantes activos en eventos literarios, musicales y conversatorios.

El público deseado está conformado por personas entre 25 y 35 años, en su mayoría estudiantes universitarios o profesionales jóvenes que se encuentran en una etapa de búsqueda creativa y personal. Tienen afinidad con lo local, lo independiente y lo auténtico, y consumen cultura desde una lógica experiencial: eventos en vivo, cafés culturales, ferias de editoriales independientes, clubes de lectura, talleres creativos y contenidos visuales con estética sensorial. Aunque aún no se identifican plenamente como parte de la “escena cultural”, están en proceso de construir su identidad cultural, lo que representa una oportunidad para Le Tiende de fidelizarlos como comunidad emergente. (Ver Anexo 1)

### **8.4 Percepción actual de Le Tiende:**

Según los resultados del diagnóstico por encuesta y observación cualitativa no participante, Le Tiende es actualmente percibido como un espacio tranquilo, diverso y acogedor, ideal para el encuentro entre personas sensibles, reflexivas y con intereses artísticos

o culturales. Su audiencia reconoce el valor de la experiencia integral que allí se ofrece: libros, vinilos, café, eventos culturales y conversaciones en un ambiente íntimo.

Existe una alta valoración del concepto de “refugio cultural”, especialmente entre el público de mayor edad, que encuentra en Le Tiende una pausa frente al ritmo acelerado de la ciudad. Sin embargo, también se percibe que su visibilidad digital y su capacidad de convocar nuevas audiencias son limitadas, debido a una comunicación online débil, poco estratégica y desconectada de su identidad presencial. Esta situación ha dificultado su expansión hacia otros públicos sensibles, como los adultos jóvenes, quienes podrían conectar con la propuesta si esta fuera mejor narrada en medios digitales.

**Posicionamiento deseado:**

**Casa cultural contemporánea** para adultos de 30 a 45 años.

**Refugio creativo y experiencial** para quienes buscan cultura con autenticidad y conexión.

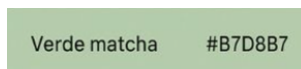
**Más que café: contenidos con sentido**, espacios vivos y encuentros que transforman.

### 8.5 Propuesta de Key Visual para Le Tiende

En este sentido, la paleta de colores de Le Tiende debe responder a los valores y sensaciones que el espacio desea comunicar: calidez, encuentro, apertura y sensibilidad cultural.

A partir de los principios anteriores, se propone una paleta cromática que combina lo humano, lo contemporáneo y lo cultural:

**Verde matcha (#B7D8B7)**



**Significado:** Naturaleza, frescura, conexión humana.

**Uso:** Color de fondo suave que genera cercanía y calma; ideal para eventos diurnos o comunicaciones tranquilas.

**Azul cielo profundo (#3A6EA5)**

Azul cielo profundo #3A6EA5

**Significado:** Confianza, apertura, dinamismo cultural.

**Uso:** Color principal en titulares, logotipo y elementos de identidad visual.

**Coral rosado (#F76C5E)**

Coral rosado #F76C5E

**Significado:** Energía creativa, entusiasmo, cercanía emocional.

**Uso:** Acentos visuales, botones, llamadas a la acción y detalles editoriales.

**Lavanda grisácea (#C1B2D4)**

Lavanda grisáceo #C1B2D4

**Significado:** Cultura, introspección, arte contemporáneo.

**Uso:** Fondo para eventos culturales, publicaciones poéticas o musicales.

**Arena clara (#FAF3E0)**

Arena clara #FAF3E0

**Significado:** Luz, accesibilidad, claridad.

**Uso:** Fondos en piezas gráficas e impresas, con un contraste suave que no satura como el blanco puro.

La propuesta busca una imagen más aireada y contemporánea sin perder el componente humano y cultural. Colores como el **verde matcha** y el **coral rosado** refuerzan la calidez y cercanía, mientras que el **lavanda grisáceo** y el **azul cielo profundo** aportan sofisticación y modernidad, coherentes con el diseño cultural actual. El fondo en tono **arena clara** facilita la lectura y proyecta claridad visual sin agresividad.



*¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*

En conjunto, estos colores permiten construir una identidad gráfica coherente con los valores y la misión de Le Tiende.

### **8.6 Brand Statement:**

En Le Tiende no solo servimos café ni solo vendemos libros: somos una casa cultural viva, un refugio creativo donde la cultura se habita y se comparte. Nos movemos entre lo cotidiano y lo extraordinario, entre una conversación que enciende, una lectura que transforma, una canción que se queda.

Somos un espacio para quienes tienen sensibilidad estética, curiosidad por lo cultural y ganas de conectar con lo auténtico. Personas entre los 25 y los 45 años que buscan respirar más lento, pensar distinto y encontrarse con otros sin máscaras.

Aquí siempre pasa algo que nutre: un taller inesperado, un vinilo que despierta la memoria, una lectura que abre mundos. Nos diferenciamos porque no proponemos una agenda rígida, sino una experiencia abierta, constante y significativa. Le Tiende es ese lugar en el que entras por un café... y te quedas por lo que sientes.

### 8.7 Propuesta de valor:

La diferenciación de Le Tiende en el ecosistema cultural se sustenta no solo en su programación, sino en la creación de una experiencia integral donde la atmósfera cálida, el diseño hogareño y la curaduría editorial contribuyen a generar un espacio afectivo y relevante. Esta estrategia responde directamente a lo planteado por Clow y Baack (2011) quienes afirman que el uso de elementos narrativos y emocionales adecuados es crucial para lograr una campaña de difusión efectiva. En el caso de Le Tiende, el lenguaje cercano y persuasivo con el que comunica sus actividades, evidencia la aplicación de dicha teoría, ya que asegura que el contenido sea comprensible, atractivo y capaz de transmitir su propuesta de valor como centro cultural.

***Le Tiende ofrece más que cultura: brinda conexión genuina en un mundo cada vez más desconectado.***

Ese *más* se convierte en una promesa emocional:

Más que asistir a un evento, es sentirse parte.

Más que comprar un libro o tomar un café, es encontrarse.

Más que ir a un espacio cultural, es vivir una experiencia que deja huella.

espacios para **socializar y expresarse**.

Ambientes creativos, auténticos y con estilo alternativo.

Programación que ‘

### 8.8 Adecuaciones comunicativas para redes sociales (Instagram y Whats App)

**Para públicos objetivo y deseado:**

Público Joven-Adulto (25–35 años)

**Tono y estilo:**

Más fresco, cercano y dinámico.

Lenguaje directo y emocional con un punto de espontaneidad: *"No te lo pierdas", "haz parte de la experiencia", "ven y conecta"*.

Se prioriza la inmediatez y la autenticidad sobre la solemnidad.

**Tipo de contenido:**

Resalta la experiencia social y creativa: música en vivo, eventos culturales interactivos, actividades de networking.

Énfasis en lo visual, lo compartible y lo alternativo: fotos, videos y frases breves para redes.

Llamados a la acción tipo: *"únete a la comunidad", "descubre qué está pasando hoy", "vive lo que otros ya están contando"*.

**Motivaciones:**

Buscar combine **diversión, cultura y novedad** (cine, música, charlas, arte urbano, literatura contemporánea).

### 8.9 Estrategia Instagram

**Objetivo:** Construir una narrativa coherente con la identidad de Le Tiende, que inspire y convoque a públicos jóvenes y adultos para maximizar el alcance de eventos clave, dirigirse a públicos segmentados y convertir visualizaciones en asistencia.

**Público joven (25-35 años)**

**Acciones por formato:**

**Reels:**

Videos cortos con **momentos auténticos:** gente disfrutando, behind the scenes, clips de música, lecturas rápidas.

Uso de tendencias de audio y transiciones virales.

Publicación: 3 veces por semana.

**Carruseles:**

Temas: *“5 razones para venir a Le Tiende”, “Lo que pasó ayer en imágenes”, “Próximos eventos”.*

Publicación: Mínimo 2 veces por semana.

**Historias:**

Encuestas interactivas: *“¿Te unes hoy?”, “¿prefieres música o cine este finde?”.*

Stickers con encuestas rápidas y retos.

Videos cortos en primera persona (público hablando de su experiencia).

Publicación diaria.

**Feed estático:**

Colores vivos y modernos, estilo urbano-cultural.

Fotos de comunidad y experiencias colectivas.

Quotes inspiracionales cortas que inviten a compartir.

Publicación: Mínimo 2 veces por semana.

**Público Adulto (35–45 años)**

**Tono y estilo:**

Más cuidado, cálido y reflexivo.

Lenguaje afectivo y sereno: *“Te esperamos”, “propuesta cultural”, “gracias por acompañarnos”, “reflexión”.*

Se prioriza la calma y profundidad sobre la inmediatez.

**Tipo de contenido:**

Apunta a la calidad del evento y la experiencia personal: lecturas, conversación, ambiente acogedor.

Énfasis en contenido literario, programación temática y recomendaciones significativas.

Llamados a la acción tipo: “descubre lo que preparamos”, “acércate a este espacio”, “vive la experiencia”.

**Motivaciones:**

Buscar espacios de conexión íntima y descanso mental.

Contenido con propósito y valor estético o simbólico.

Programación que estimula el pensamiento, el cuidado personal y el diálogo cultural.

### 8.10 Estrategia canal de WhatsApp

**Público joven (25-35 años):**

**Objetivo:** Usar WhatsApp Business como medio directo para conectar con un público joven, ágil y que busca inmediatez en la información.

**Acciones:**

**Comunidad WhatsApp:**

Convocatoria con mensajes cortos y atractivos: “¿Quieres enterarte antes que nadie?”.

QR en eventos y redes sociales para sumarse.

**Boletín exprés (formato cápsula visual):**

Agenda semanal en **formato gráfico y ligero**.

GIFs, stickers propios y frases cortas de impacto.

Botón rápido: “Reserva aquí”.

**Recordatorios flash:**

Mensajes directos tipo: “Hoy es el concierto 🌟 ¿vienes?”.

Uso de emojis y fotos reales de eventos pasados.

**Público adulto (35-45 años)**

**Objetivo:** Crear un canal de difusión directo y constante de comunicación con la comunidad, fortaleciendo la compra de artículos y mejorando la convocatoria a eventos.

**Acciones:**

**Comunidad de Whats App:**

Se creará una comunidad de asistentes recurrentes, talleristas, amigos de la casa y nuevos visitantes.

Se pedirá autorización mediante QR visible en el espacio físico para el envío de la información.

**Boletín semanal tipo cápsula:**

Semanalmente se enviará una cápsula que incluya:

Agenda semanal.

Imagen o flyer del evento más destacado.

Frase poética o cita curada (libros/ vinilos).

Botón de respuesta.

**Difusión de última hora:**

Se enviará una pieza corta con recordatorio del evento del día.

Se usará lenguaje cálido: “¿Nos vemos esta noche?”, acompañado de una imagen del espacio.

La elaboración de parrillas de contenido digital para Le Tiende debe concebirse como una estrategia para potenciar el electronic word of mouth según Hennig-Thurau en tanto cada publicación se convierte en un acto comunicativo con capacidad de influir en la percepción y decisión de los usuarios. Al planificar de manera estructurada los mensajes en redes sociales (incluyendo programación cultural, cápsulas visuales, reseñas o testimonios) se logra transformar cada actividad en contenido compartible que circula más allá de los canales propios y amplifica el posicionamiento del centro cultural. De este modo, la parrilla no solo organiza la frecuencia y el tipo de publicaciones, sino que también permite orientar la interacción hacia la recomendación espontánea y la participación activa de la comunidad,

asegurando que Le Tiende se consolide como un espacio cultural presente tanto en lo físico como en lo digital.

### 8.11 Parrillas de programación

#### Parrilla de programación público joven:

Tabla 6 Parrilla de programación público joven

Día	Tema	Formato	Copy	Caption	Call to Action	Hashtags	Objetivo	Indicador de medición
Lunes	Agenda cultural	Reel	Así se viven nuestros días en Le Tiende.	Le Tiende es más que un café, es cultura viva	Conoce nuestra programación.	#libros #letidendecentrocultural #culturaviva #cafecultural	Fidelización	Alcance: 500-700 personas; Interacciones: 50-70
Martes	Tips	Carrusel	5 libros que alterarán la química de tu cerebro	Te esperamos con novedades cada semana. Encuéntralos en Le Tiende	Muestra este post y obtén el 10% de descuento en los recomendados	#libreria independiente #culturabogota #libros #letidendecentrocultural	Aumentar ticket promedio	Conversiones: 15-20 cupones utilizados; Interacciones: 40-60
Miércoles	Creativo	Reel	Making off de nuestros eventos	Así se vive Taconeando. Comenta qué eventos te gustaría ver en Le Tiende	Inscríbete hoy desde 22k	#eventosbogota	Aumentar ticket promedio	Inscripciones: 10-15; Comentarios: 30-50
Jueves	Comunidad	Reel	Testimonio	Etiqueta al parche con el que quisieras venir	Únete a nuestra comunidad	#letidendecentrocultural #culturaviva #experienciacultural #planesenbogota	Fidelización	Comentarios: 20-40; Etiquetas: 15-25
Viernes	Musical	Carrusel	Playlist de Le Tiende	Baja nuestra playlist en Spotify (Link en bio) y visítanos para conocer nuestros vinilos.	Cómpralo hoy en Le Tiende y escúchalo en casa	#Musica #letidendecentrocultural #vinilos #espectaculo	Aumentar ticket promedio/Fidelización	Ventas adicionales: 5-10 libros/vinilos; Interacciones: 50-70
Sábado	Transmisión	Transmisión	Transmisión de un evento en vivo	Ven a descubrirlo y tomate una foto en el lugar favorito de todos	Asegura tu entrada en preventa	#fotospotsbogota #espaciosunicos	Ambos / Neutro	Reservas: 8-12 entradas; Visualizaciones: 200-300

Domingo	Relax	Historia	Frases inspiradoras de libros	Comenta con cuál frase te identificas.	Muestra este post y obtén un descuento la segunda bebida	#testimoniocultural #vozavoz	Aumentar ticket promedio	Comentarios: 15-25; Cupones de descuento usados: 10-15
Lunes	Agenda cultural	Carrusel	¿Tienes Blue Monday? Conoce nuestra agenda cultural	Empieza tu semana con café, letras y buena energía. Muestra este post y obtén 10% de descuento en una bebida	Conoce nuestra programación	#libros #letiadecentrocultural #culturaviva #cafecultural	Aumentar ticket promedio	Conversiones: 12-18 bebidas; Alcance: 500-700
Martes	Tips	Carrusel	3 formas de encontrar tu próximo libro sin googlearlo	¿Cómo eliges tu próximo libro? A veces no es el algoritmo, es la intuición. Desliza y ponlos a prueba.  Si llegas al final hay una sorpresa (10% de descuento en libro)	Desliza y prueba uno hoy mismo, Spoiler. El 3 te lo damos la tienda	#letiadeces #compartetuhistoria	Fidelización	Interacciones: 40-60; Conversiones sorpresas: 10-12
Miércoles	Creativo	Historia/Reel ASMR	Tacones, danza y milonga	Esta es tu señal para bailar. ¡Ven a nuestras clases y taconeas como si nadie te viera!	Sí, esto también lo puedes hacer tú. ¡¡Inscríbete!!	#letiadecentrocultural#tango#milongueros	Aumentar ticket promedio	Inscripciones: 8-12; Comentarios: 25-40
Jueves	Comunidad	Reel	"Le Tiende no solo es un lugar: es lo que pasa entre libros, café y personas reales que se encuentran."	Ellos ya lo dijeron. ¿Y tú? ¿Qué es Le Tiende para tí?	¿Te sientes parte de le Tiende? Cuéntanos en comentarios	#letiadecentrocultural#juevesdecomunidadle tiende #soyletiende	Fidelización	Comentarios: 20-30; Compartidos: 10-15

Viernes	Musical	Reel	"Esto no es solo música. Es atmósfera, es una experiencia, es hogar sonoro. Y la encuentras en Le Tiende."	Dale play a tu viernes. Hoy todos los vinilos tienen 15% off si mencionas este post en tienda	"Ven, escucha, llévate el sonido. Hoy 15% off en vinilos"	#letierendecentrocultural#vinilosbogatá #Viernesmusical letienda#letiendaounds	Fidelización	Ventas: 3-7 vinilos; Interacciones: 40-60
Sábado	Transmisión	Carrusel	Así fue la noche del sábado. Así será la siguiente."	Así se sintió estar aquí anoche. ¿Vienes al próximo?	Reserva aquí el proximo evento	#letierendecentrocultural#sábadoenletienda #eventosbogatá	Aumentar ticket promedio	Reservas: 10-15 entradas; Visualizaciones: 180-250
Domingo	Relax	Post	"'No hay necesidad de correr cuando no sabes a dónde vas'. Hoy, la pausa es cultura."	Nuestra recomendación del mes ya esta en nuestra librería	Domingo sin prisa. Únete a nuestra comunidad para mas recomendaciones	#letierendecentrocultural#domingochill #lecturalenta #plandominguer	Ambos / Neutro	Comentarios: 15-25; Interacciones: 30-50
Lunes	Agenda cultural	Historia	"Si vas a procrastinar, que sea agendando cultura."	Agenda abierta, corazón dispuesto. Esta semana hay de todo (y tú vas con todo). ¿Listx para Le Tiende?	Tu semana no empieza sin esto entérate de la agenda completa por nuestro canal de WhatsApp	#letierendecentrocultural #culturaviva #cafecultural#quehacerenbogota	Fidelización	Guardados: 30-50; Alcance: 500-700
Martes	Tips	Reel	"Solo iba a mirar VS salí con 3 libros")	Nos ha pasado a todos. Y no nos arrepentimos. ¿Te ha pasado? Dejanos tu comentario	Etiqueta al que dijo 'solo vamos por un café'	#letierendecentrocultural#Meme#libros#Lectores	Fidelización	Comentarios: 20-35; Interacciones: 40-60
Miércoles	Creativo	Carrusel	En le tienda nos leemos y nos escuchamos.	Este mes: La vida Puerca	"¿Y si lees, pero con café, libros y gente interesante?"	#letierendecentrocultural#Libros#clubdelecturabogatá #lecturacolectiva	Fidelización y Aumento de Ticket	Participación club lectura: 10-15; Interacciones: 25-40

			Club de lectura en Le Tiende.					
Jueves	Comunidad	Post	Que libro compraste aquí y te marcó	Cuéntalo en los comentarios. Queremos leerte	Escribe tu experiencia	#letiendecultural#librosquemarcan #compartetuhistoria	Fidelización	Comentarios: 20-30; Participaciones: 8-10
Viernes	Musical	Reel	El detrás de escena de nuestras actividades nocturnas	Te esperamos con puertas abiertas y luces tenues	Visítanos esta semana	#nochecultural #eventosnocturnos	Fidelización	Visitas: 8-13; Interacciones: 35-50
Sábado	Transmisión	Historia	Ya nos visitaste esta semana Aquí lo que te espera	Te contamos porque cada semana es diferente	Conoce nuestra agenda	#teesperamos #experiencialetiene	Ambos / Neutro	Reservas: 10-15; Alcance: 150-200
Domingo	Tranquilidad	Post	¿Qué canción o libro te hizo sentir vivo esta semana?	Hoy te leemos Déjanos en comentarios eso que te conmovió, te sacudió o simplemente te hizo sonreír	Comenta tu recomendación	#teesperamos #experiencialetiene #lecturas	Aumentar ticket promedio	Comentarios: 15-25; Participaciones: 8-12
Lunes	Agenda cultural	Reel	Esta semana la cultura no descansa. Desde lecturas colectivas hasta milongas, cada día en Le Tiende es una invitación a conectar. Aquí va la agenda completa. ¿Cuál plan te vas a apuntar?	Arrancamos semana con una agenda cargada de cultura, café y encuentros. Explora nuestras actividades y guarda este post para que no te pierdas de nada. ¿Nos acompañas?	Guarda este post y acompáñanos durante la semana	#clientesfelicess #ritualesencasa	Aumentar ticket promedio / Fidelización	Guardados: 30-50; Interacciones: 50-70

Martes	Tips	Carrusel	Este jueves te leemos ¿Qué libro, vinilo o documental deberíamos incluir en la programación de Le Tiende?	Haz parte de nuestra curaduría colectiva 🗨️ Tu recomendación puede volverse parte del club de lectura, de las noches sonoras o de un nuevo café del mes	Deja tu sugerencia aquí abajo	#planfinde #agendacultural	Fidelización	Comentarios: 20-35; Participación en curaduría: 8-12
Miércoles	Creativo	Historia	Sabías esto de nuestro espacio oculto	Tu recomendación puede volverse parte del club de lectura, únete a nuestra comunidad	Descubre el secreto	#espaciocultural #Teusaquillo #clubdelectura #librerias #letienda	Aumentar ticket promedio	Comentarios: 15-25; Participaciones club lectura: 8-12
Jueves	Comunidad	Post	Haz tu pedido de libro via WhatsApp. Envío gratis por el mes	Haz clic en el link de la bio y pide el tuyo	Haz tu pedido	#whatsappletien de #pideya	Aumentar ticket promedio	Pedidos vía WhatsApp: 10-15; Interacciones: 20-30
Viernes	Musical	Reel	¿Ya sigues nuestra playlist del mes?	Descubre lo que escuchamos en Le Tiende	Escucha nuestra playlist	#playlistcultural #sonidosdecasa	Fidelización	Reproducciones playlist: 50-70; Interacciones: 30-50
Sábado	Transmisión	Historia	Cada encuentro que sucede en Le Tiende es posible gracias a manos que crean, planean y sueñan en equipo. Te mostramos cómo	Te damos un vistazo al trabajo detrás de cada actividad. Desde el armado del salón hasta la selección de libros o música, aquí se teje comunidad.	Reserva aquí el próximo evento	#letiendesecrea #detrásdeescena #trabajocultural #eventos #comunidad	Fidelización	Reservas: 10-15; Alcance: 150-200

			lo hacemos posible.					
Domingo	Tranquilidad	Post	¿Qué evento te gustaría que repitiéramos?	Tus sugerencias construyen la agenda cultural	Propone tu evento	#propuestacultural #agendaabierta	Fidelización	Comentarios: 15-25; Propuestas de eventos: 5-8
Lunes	Agenda cultural	Carrusel	Promo del mes: lleva 2 libros y el café es gratis	Solo por este mes. Ven y aprovecha esta oferta exclusiva	Aprovecha la promoción	#promocioncultural #descuentolibros	Aumentar ticket promedio	Ventas adicionales: 12-15; Alcance: 500-700
Martes	Tips	Historia	Recomendación literaria según tu mood	Según tu ánimo, un libro puede cambiarte el día	Comenta tu mood literario	#lecturaemocional #moodliterario	Aumentar ticket promedio	Comentarios: 20-35; Interacciones: 25-40

**Parrilla de programación público adulto:**

Tabla 7 Parrilla de programación público adulto

Día	Tema	Formato	Copy	Caption	CTA	Hashtags	Objetivo	Indicador de medición
Lunes	Agenda	Carrusel	¿Qué planes culturales hay esta semana en Le Tiende?	Descubre lo que tenemos preparado para ti: libros, tango y café.	Mira el carrusel y anota tus imperdibles.	#LeTiendeCentroCultural #AgendaCultural #LeTiende #BogotáCultural #CaféConArte #EstaSemanaEnLeTiende	Informar sobre la programación	Alcanzar 300 vistas en carrusel y 20 comentarios
Martes	Tips	Post único	Leer no tiene edad, pero sí momentos.	Te damos 3 claves para retomar el hábito lector después de los 35.	¿Cuál de estos tips vas a probar hoy?	#LeTiendeCentroCultural #TipsLectores #LecturaAdulto #LeerEsVivir #LeTiendeTips	Educar y conectar con el lector	150 interacciones (likes+comentarios) y 10 compartidos
Miércoles	Creativo	Reel	Miércoles de club: vino, letras y charla.	Hoy se habla de "Mujeres que corren con los lobos". ¿Vienes?	Únete al club, aún estás a tiempo.	#LeTiendeCentroCultural #ClubDeLectura #MiércolesCreativo #CulturaEnBogotá #LeTiendeClub	Promocionar actividades semanales	250 reproducciones de reel y 15 registros al club
Jueves	Comunidad	Testimonio	"Volver a bailar fue volver a	Historias reales de quienes	Ven y Comparte tu	#LeTiendeCentroCultural #ComunidadLeT	Fortalecer vínculo comunitario	50 historias compartidas y

			mí" - Paula, 42 años	encontraron en Le Tiende un refugio cultural.	historia con nosotros	Le Tiende #HistoriasCulturales #VolverABailar #RedCultural		10 menciones en comentarios
Viernes	Musical	Audio post	Viernes con sonido a tango.	Escucha el playlist de esta semana curado por nuestros milongueros.	Da play y deja que la nostalgia te baile.	#LeTiendeCentroCultural #PlaylistLeTiende #MúsicaConCafé #Cultura	Reforzar el espacio musical	200 reproducciones y 15 saves de playlist
Sábado	Transmisión	Historias	En vivo: Standup para adultos.	Hoy a las 6:00 p.m., acompáñanos	Conéctate y ya animate a venir este plan cultural.	#LeTiendeCentroCultural #SábadosCulturales #standup#PlanCultural	Aumentar asistencia	50 visualizaciones del live y 15 personas confirmadas
Domingo	Chill	Carrusel	Ritual de domingo: café, libro, calma.	Te dejamos 3 recomendaciones para disfrutar tu domingo como se debe.	Guarda este post y muéstralo en le Tiende para una sorpresa	#LeTiendeCentroCultural #DomingoCultural #RitualesCreativos #LeTiendeChill #DomingosDeLeitura	Inspirar autocuidado y relax	150 guardados y 20 interacciones
Lunes	Agenda	Carrusel	Esta semana la cultura te espera en cada rincón.	Descubre lo que tenemos preparado para que tus días estén llenos de arte, letras y baile.	¿Cuál te apuntas? Comenta tu favorito. Recordarme	#LeTiendeCentroCultura#LeTiende #AgendaCultural #BogotáCultural #EventosEnBogotá	Informar eventos de la semana	300 vistas carrusel y 20 comentarios
Martes	Tips	Reels	3 formas de hacer del arte tu rutina semanal.	Te mostramos cómo incorporar cultura en tu día a día sin complicaciones.	Guarda este reel si te inspira.	#LeTiendeCentroCultura #VidaCultural #TipsCreativos #LeTiende #CulturaEsVida	Educar sobre hábitos culturales	100 reproducciones y 15 guardados
Miércoles	Creativo	Reel	mitad de semana de vinilos, letras y comunidad.	Mira cómo vivimos nuestros miércoles creativos.	Etiqueta a alguien con quien vendrías.	#LeTiendeCentroCultura #MiércolesCreativo #LeTiendeEnMovimiento ##ClubDeLectura	Invitar a clases y actividades	250 reproducciones y 10 etiquetas
Jueves	Comunidad	Imagen	Cada persona que entra a Le Tiende deja huella.	Historias que se cruzan, cafés que se comparten, ideas que nacen.	Comparte tu experiencia con nosotros.	#LeTiendeCentroCulturamm#ComunidadLeTiende #CulturaViva #HistoriasLocales	Construir comunidad	50 comentarios y 15 compartidos

Viernes	Musical	Video	La música nos atraviesa .	Escucha un fragmento de nuestra última sesión de podcast en vivo.	¿Qué sonido te transporta? Cuéntanos.	#LeTiendeCentroCultura #Viernesmusical#PodcastEnLeTiende	Fomentar escucha y arte sonoro	200 reproducciones y 10 comentarios
Sábado	Transmisión	Live IG	En vivo desde Le Tiende.	Acompáñanos desde donde estés. Te llevamos la cultura a casa.	Entra al Live y saluda y tatea con quien vendrías	#LeTiendeCentroCultura #SábadoEnVivo #LeTiendeLive #CulturaOnline	Mostrar eventos en tiempo real	150 visualizaciones y 10 interacciones
Domingo	Chill	Imagen	Hoy es para respirar arte.	Tómate un café, abre un libro y acompáñanos esta tarde	¿Qué estás leyendo hoy? 📖	#LeTiendeCentroCultura #DomingoCultural #RelaxEnLeTiende #DomingoDeLectura	Inspirar relax con cultura	100 comentarios y 20 shares
Lunes	Agenda	Imagen	Una semana, muchas formas de vivir la cultura.	Agenda de talleres, clubes y cine: ¡elige el tuyo!	Desliza para ver todo el menú cultural.	#LeTiendeCentroCultura #LeTiendeAgenda #EventosBogotá #CulturaEnJulio	Visibilidad eventos	300 vistas y 20 interacciones
Martes	Tips	Carrusel	Tips para disfrutar mejor de un club de lectura.	Desde la elección del libro hasta compartir ideas, te damos claves para sacarle el jugo.	¿Ya haces parte de uno nuestro club de lectura Cuéntanos?	#LeTiendeCentroCultura #TipsLeTiende #LectoresFelices #ClubDeLectura	Potenciar club de lectura	150 guardados y 15 comentarios
Miércoles	Creativo	Reel	Tango, milonga, conversación.	Nuestros miércoles son para moverse y compartir.	Ven con ganas de crear y bailar.	#LeTiendeCentroCultura #MiércolesLeTiende #BailaConNosotros #TangoBogotá	Promocionar las clases	250 reproducciones y 10 registros
Jueves	Comunidad	Testimonio	Lo que más me gusta de Le Tiende es...	Voz de nuestros visitantes. ¿Qué hace especial este lugar para ti?	Comparte tu testimonio en comentarios y participa en la rifa de un Vinilo	#LeTiendeCentroCultura #ComunidadLeTiende #VocesCulturales #NosInspiras	Reforzar vínculos	50 testimonios y 10 comentarios
Viernes	Musical	Audio Post	El nuevo episodio ya está aquí.	Hablamos de libros, cafés y creadores. No te lo pierdas.	Escúchalo en nuestra bio.	#LeTiendeCentroCultura #PodcastCultural #ViernesDeAudio #LeTiendePodcast	Difundir podcast	200 reproducciones y 15 compartidos
Sábado	Transmisión	Historia	Te mostramos lo que	Eventos en curso, invitados,	Mira nuestras	#LeTiendeCentroCultura #LeTiendeLive	Activar visibilidad	150 visualizaciones

			pasa hoy, aquí y ahora.	movimiento y cultura.	historias en vivo.	#SábadoCultural #HoyEnLeTiende		y 10 interacciones
Domingo	Chill	Imagen	Cultura también es pausa.	Un lugar donde el tiempo se detiene con un libro y un buen café.	Comparte tu momento en Le Tiende.	#CulturaEsDescanso #DomingoCultural #LeTiendeMood	Crear conexión desde el descanso	100 comentarios y 15 compartidos
Lunes	Agenda	Carrusel	La cultura no para, y nosotros tampoco.	Revisa nuestra cartelera: milonga, lectura, cine y más.	Guarda la publicación para no olvidar. recuerdame	#LeTiendeCentroCultura #AgendaCultural #LeTiendeEventos #CulturaJulio	Anunciar agenda semanal	300 vistas y 20 comentarios
Martes	Tips	Imagen	Un café y un libro: ritual de poder.	Conoce los beneficios de este dúo perfecto para la mente y el alma.	¿Qué libro va con tu café hoy?	#LeTiendeCentroCultura #CafeYLetras #TipsCulturales	Reforzar hábitos culturales	150 interacciones y 10 comentarios
Miércoles	Creativo	Reel	Aquí se baila, se piensa y se crea.	Un miércoles típico en Le Tiende. Ven a vivirlo.	¿Qué actividad te gustaría probar?	#LeTiendeCentroCultura #MiércolesEnMovimiento #LeTiendeCreativo #ArteYBaile	Invitar a actividades	250 reproducciones y 10 registros
Jueves	Comunidad	Imagen	Esto no sería lo mismo sin ustedes.	Momentos espontáneos, personas reales.	Etiquétate si apareces	#LeTiendeCentroCultura #SomosLeTiende #ComunidadReal #JuevesDeHistorias	Generar cercanía	50 comentarios y 15 compartidos
Viernes	Musical	Video	La música que suena en nuestros eventos.	Te compartimos la playlist de la semana.	¿Cuál canción te representa hoy? menciónala en los comentarios	#LeTiendeCentroCultura #SonidoLeTiende #PlaylistCultural #ViernesDeRitmo	Reforzar contenido sonoro	200 reproducciones y 10 comentarios
Sábado	Transmisión	Reel	Sábado en Le Tiende: cultura en vivo.	Mira lo mejor de hoy en menos de un minuto.	Dale like si estuviste aquí.	#LeTiendeCentroCultura #SábadoCultural #LiveReel #ResumenCreativo	Mostrar lo que pasa	150 reproducciones y 15 interacciones
Domingo	Chill	Imagen	Cerrar la semana con arte también es productivo.	Te dejamos inspiración para terminar julio con calma.	¿Qué necesitas hoy para recargar energía? Dejanos tu comentario	#LeTiendeCentroCultura #DomingoChill #CulturaLenta #ArteDominguero	Inspirar slow life cultural	100 comentarios y 10 compartidos

## 9.Presupuesto

Tabla 8 Información preliminar

<i>Información Preliminar:</i>		
Ventas Mensuales promedio		81.360.000
Transacciones/mes		1.808
Margen promedio estimado %		40%
Margen promedio estimado de ventas mensuales \$		32.544.000
Ticket prom		<b>\$ 45.000,00</b>

Tabla 9 Cálculo de margen estimado

<b>Cálculo margen estimado</b>	
Nómina día	\$ 330.000,00
Costo de ventas día	\$ 1.650.000,00
Ventas día	\$ 3.300.000,00
Margen	\$ 1.320.000,00
Rentabilidad	40%

Tabla 10 sensibilización de escenarios

<b>Sensibilización de escenarios</b>		
	<b>Escenario A</b>	<b>Escenario B</b>
Inversión propuesta marketing/mes	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Política propuesta inversión en Mktg	7,11%	5,53%
Ticket promedio	\$ 35.000,00	\$ 45.000,00
Nuevos ingresos generados por pauta	\$ 234.500	\$ 301.500
Nuevos ingresos generados por influencers	\$ 1.473.920	\$ 1.895.040
Índice de Recompra	30%	30%
Inversión anual EN MKT	\$ 21.600.000,00	\$ 21.600.000,00

Tabla 11 Resultados del análisis de sensibilización de escenarios

<b>Resultados del análisis de sensibilización de escenarios.</b>		
Ventas anuales totales	\$ 886.341.648,62	\$ 1.139.582.119,65
Aumento en ventas Anuales	\$ 126.981.648,62	\$ 163.262.119,65
Utilidad después de estrategia Mkt Digital	\$ 105.381.648,62	\$ 141.662.119,65

Tabla 12 Costos totales (ventas menos margen más estrategia de mkt)

<b>Costos totales (ventas menos margen mas estrategia de mkt)</b>	<b>\$ 553.404.989,17</b>	<b>\$ 705.349.271,79</b>
Utilidad anual	\$ 332.936.659,45	\$ 434.232.847,86
Rentabilidad anual	38%	38%

Punto de equilibrio (transacciones/mes)	1.317,63	1.306,20
CPA Costo por Adquisición	\$ 36.876	\$ 36.876
ROA (TICKET * SEGUIDORES ANUAL)	\$ 1.708.420	\$ 2.196.540
ROI		

<b>Utilidad sin inversión propuesta</b>	<b>\$ 303.744.000,00</b>	<b>\$ 390.528.000,00</b>
Margen de rentabilidad	40%	40%
<b>Diferencia (lo que se deja de ganar)</b>	<b>\$ 29.192.659,45</b>	<b>\$ 43.704.847,86</b>
Aumento en utilidad con política de inversión \$	10%	11%

En el Escenario A, con un ticket promedio de \$35.000, se proyectan ventas anuales de \$886.341.648, generando un aumento frente al escenario sin inversión de \$126.981.648. La utilidad anual alcanzaría los \$332.936.659, con una utilidad adicional atribuida a la campaña de mercadeo digital de aproximadamente \$29.192.659 y un aumento en la utilidad del 10%. El punto de equilibrio se logra con 1.317 transacciones mensuales, lo que refleja un nivel de riesgo moderado y dependiente de mantener un volumen constante de clientes.

En contraste, el Escenario B, con un ticket promedio más alto de \$45.000, proyecta ventas anuales de \$1.139.582.119, con un incremento de \$163.262.119 respecto al escenario base. La utilidad anual se eleva a \$434.232.847, lo que implica una diferencia adicional de \$43.704.847 atribuida a la estrategia de marketing digital y un aumento de la utilidad del 11%.

Además, este escenario presenta un punto de equilibrio más bajo (1.306 transacciones mensuales), lo cual lo hace más atractivo y sostenible al requerir un menor volumen para cubrir costos fijos.

En ambos escenarios la rentabilidad anual se mantiene en el 38%, lo que indica que la diferencia no está en el porcentaje de margen, sino en el volumen de ingresos y el ticket promedio. Sin embargo, el Escenario B resulta más favorable, ya que combina mayor volumen de ingresos, mayor utilidad neta y un menor nivel de transacciones necesarias para alcanzar el punto de equilibrio. [\(Ver más en el Anexo # 3, análisis financiero\)](#)

Además se observa que la inversión mensual en pauta e influencers (\$1.800.000) se mantiene constante, pero el efecto sobre los ingresos es más significativo en el Escenario B: los influencers generan \$1.895.040 frente a \$1.473.920 en el Escenario A, confirmando que el incremento del ticket promedio amplifica el retorno de la estrategia digital.

Finalmente, el ROI es superior en el Escenario B (211%) frente al 164% del Escenario A, lo que evidencia que, aunque ambos escenarios son viables, apostar por un ticket promedio más alto y consolidar estrategias de fidelización que sostengan este nivel de consumo es la alternativa más rentable y sostenible para Le Tiende.

### 10. Cronograma

SEMESTRE 1																										
		Mes																								
		ene-26				feb-26				mar-26				abr-26				may-26				jun-26				
Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Objetivo
Arance & Definición	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									Establecer posicionamiento y organizar la comunicación. Mapear aliados clave (Casa Kilele, La Roja, librerías Editriales alternativas. Construir base de datos de medios culturales y alternativos.
	Lanzamiento de parilla + primera campaña paga en IG Ads																									
	Posicionamiento: "Le Tiende es más que un café"																									
	Promoción evento cultural																									
Awarms y Comunidad	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									Atraer audiencias nuevas y empezar a construir comunidad. Cubrir evento cultural, mostrar testimonios de asistentes y eventos, generara comunidad
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									
	Comunidad y testimonios (retargeting)																									
	Promoción evento cultural																									
	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									
Innovación & Viralidad	Lanzamiento hashtag #LeTiendecasa cultural + concurso																									Innovar en contenidos y activar participación. Definición de parilla con lanzamientos de hashtag #LeTiendecasa cultural y tendencias (tendencias TikTok adaptadas a IG).
	Innovación (tendencias TikTok adaptadas a IG)																									
	Promoción evento cultural																									
	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									
	Festival cultural (Ads fuertes + influencers)																									

SEMESTRE 2																										
		Mes																								
		jul-26				ago-26				sep-26				oct-26				nov-26				dic-26				
Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Objetivo
Consolidación & Festival	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									Consolidar la marca y genera hitos culturales en comunidad ( festival semestral). Crear periodicidad en eventos definiralazas y crear comunidad con influencers
	Comunidad y testimonios (retargeting)																									
	Evento cultural Festival mitad de año																									
	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									
	Innovación (reels tendencias)																									
Fidelización y reafirmación	Evento cultural																									Retener audiencias y fidelizar comunidad . Crear periodicidad en eventos definir lo mas positivo de ver crecimiento de comunidad
	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									
	Fidelización: "¡Vuelve a Le Tiende"																									
	Alcance y asistencia (eventos + stories con pauta)																									
	Definición de parilla (Reels, Carruseles, Historias)																									

Para detalles del cronograma, ver Anexo 4

## 11. KPIS

Después de revisar y analizar el plan de comunicaciones de marketing propuesto para Le Tiende, se identificó la necesidad de establecer indicadores clave de desempeño (KPIs), estos se definen como “medidas cruciales y cuantificables del progreso hacia un resultado deseado. Ayudan a las organizaciones a determinar si sus esfuerzos están generando impacto, a asignar recursos eficazmente y a enfocar las mejoras donde más importan.” (KPIS.ORG, s.f.).

En el marco del proyecto de Le Tiende, los indicadores clave de rendimiento (KPI) diseñados para Le Tiende responden a los principios de claridad, pertinencia y capacidad de comparación en el tiempo, permitiendo monitorear tanto indicadores adelantados —que pronostican comportamientos futuros, como el crecimiento de seguidores en redes sociales o la tasa de asistencia a eventos—, como rezagados, que reflejan resultados alcanzados, tales como el nivel de satisfacción del público o la rentabilidad mensual del espacio. De esta forma, los KPI creados no solo miden entradas, procesos, salidas y resultados en coherencia con la estructura teórica, sino que también se adaptan al contexto cultural de Le Tiende, constituyéndose en una herramienta estratégica para consolidar su posicionamiento y sostenibilidad económica en Teusaquillo.

Para el primer año de campaña, los KPIs seleccionados se centran en evaluar el alcance, la interacción y la conversión de los esfuerzos comunicacionales, ya que estos parámetros ofrecen una visión clara del posicionamiento de la marca, de la construcción de públicos y del impacto en los ingresos. Estos indicadores no solo facilitarán el seguimiento continuo de la estrategia, sino que también servirán como base para la toma de decisiones y la optimización de las futuras acciones de comunicación digital y gestión cultural.

Dimensión	KPI	Definición	Meta SMART	Periodicidad	Herramienta de medición
<b>Medios Pagados (Instagram Ads e Influencers)</b>	Alcance pagado	Número de usuarios únicos alcanzados por campañas en redes e influencers.	Aumentar el alcance mensual en un 30 % durante tres meses.	Mensual	Meta Ads Manager, estadísticas de influencers.
	Costo por clic (CPC)	Inversión ÷ número de clics logrados.	Mantener un CPC igual o inferior a \$1.200 COP en cada campaña.	Mensual	Meta Ads Manager.
	ROI digital	(Ingresos atribuibles – costo de campañas) ÷ costo × 100.	Alcanzar un ROI ≥ 120 % en campañas trimestrales.	Trimestral	Meta Ads Manager, registros contables.
<b>Medios Ganados (alianzas, prensa, comunidad)</b>	Menciones y alianzas	Número de apariciones en medios culturales o colaboraciones activas.	Lograr mínimo 1 mención o alianza por mes.	Mensual	Monitoreo de medios, reportes de aliados.
<b>Medios Propios (Instagram y WhatsApp)</b>	Crecimiento orgánico de comunidad	Nuevos seguidores obtenidos sin pauta pagada.	Incrementar la comunidad orgánica en +200 seguidores en 3 meses.	Mensual	Instagram Insights.
	Engagement rate	(Me gusta + comentarios + compartidos) ÷ alcance × 100.	Mantener una tasa de interacción igual o superior al 6 % mensual.	Mensual	Instagram Insights.
	Conversión digital–presencial	Porcentaje de seguidores que asisten a eventos culturales.	Lograr una conversión del 5 % en 6 meses.	Semestral	Formularios de registro, bases de datos cruzadas.
	Cumplimiento de la parrilla de contenidos	Porcentaje de publicaciones realizadas frente al plan mensual.	Ejecutar al menos 95 % de las publicaciones planificadas.	Mensual	Calendario de contenidos, Meta Business Suite.

## 12. Conclusiones y recomendaciones

### 12.1 Conclusiones

El presente trabajo tuvo como propósito diseñar un plan de comunicaciones de marketing que fortalezca la gestión cultural del centro Le Tiende y optimice su posicionamiento

dentro del sector cultural de Teusaquillo, contribuyendo al cumplimiento del objetivo general de incrementar la demanda de sus productos y servicios culturales durante el próximo año. Este plan se concibió no solo como una herramienta de promoción, sino como una estrategia integral de gestión que conecta la sostenibilidad económica con el fortalecimiento social y simbólico del espacio.

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico organizacional y del uso combinado de herramientas como el análisis DOFA, el PESTEL y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se evidenció que Le Tiende se encuentra en un punto estratégico dentro del sistema cultural bogotano. Su propuesta en donde ofrecen diferentes servicios y productos como café, libros, vinilos y actividades artísticas, constituye una fortaleza diferenciadora frente a otros espacios, pues integra la experiencia cultural y gastronómica en un entorno acogedor. No obstante, se identificaron debilidades asociadas a la invisibilidad digital, la ausencia de una narrativa comunicacional unificada y la falta de una estrategia de fidelización y segmentación de públicos. Estos factores condicionan el alcance de su propuesta y, por tanto, su capacidad para convertir el reconocimiento simbólico en sostenibilidad financiera. Como resultado, la comunicación se vuelve un eje esencial para garantizar su sostenibilidad económica y cultural en el mediano y largo plazo articulando su misión cultural con una gestión basada en datos y resultados.

En primer lugar, frente al objetivo específico de elaborar un análisis interno y externo, se concluye que el contexto político, económico y social del sector cultural en Bogotá ofrece condiciones favorables para el desarrollo de proyectos independientes. Mucho más en un distrito cultural como Teusaquillo que se caracteriza por su riqueza patrimonial y su concentración de equipamientos culturales. El análisis PESTEL permitió identificar oportunidades en la política cultural y riesgos derivados de la inestabilidad presupuestal, mientras que el modelo de Porter mostró la alta rivalidad y la facilidad de entrada de nuevos

actores en el mercado más si no se diferencian, lo que resalta la necesidad de construir ventajas competitivas desde la comunicación y la diferenciación simbólica.

Complementariamente, el DOFA permitió integrar estos hallazgos con los factores internos de Le Tiende: sus fortalezas, como el carácter acogedor y diverso de su propuesta, y sus debilidades, como la limitada visibilidad y el déficit de comunicaciones confirmando que la principal oportunidad radica en profesionalizar la gestión comunicacional, para traducir el valor intangible del espacio en una mayor asistencia, un ticket promedio más alto y una comunidad cultural sólida y se consolide su reconocimiento como casa cultural.

En segundo lugar, en relación con el objetivo de identificar y segmentar el público objetivo, la investigación determinó que Le Tiende atrae principalmente a dos segmentos: adultos entre 35 y 45 años con intereses culturales amplios y capacidad de consumo, y jóvenes entre 25 y 35 años con prácticas digitales activas y afinidad hacia experiencias culturales. Este hallazgo confirma la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales diferenciadas que fortalezcan la fidelización de los primeros y, al mismo tiempo, potencien la atracción de los segundos. En los adultos, la fidelización debe construirse a partir del valor cultural, la pertenencia y la exclusividad; en los jóvenes, la atracción debe basarse en experiencias con, contenidos audiovisuales y actividades que vinculen lo físico y lo digital. En ambos casos, la segmentación resulta clave para aumentar la asistencia y elevar el ticket promedio de consumo (Kotler & Scheff, 1997).

En tercer lugar, en relación con el objetivo definir los objetivos de comunicación, la estrategia creativa y los mensajes clave, se concluye que Le Tiende requiere consolidar una narrativa institucional que lo posicione como una casa cultural antes que como un café con actividades. Por ello, el plan propone una estrategia integral basada en la articulación de medios pagados, propios y ganados, donde las campañas en Instagram Ads y la colaboración con influencers se complementan con medios propios (Instagram, WhatsApp) y con medios

ganados (alianzas, prensa cultural, relaciones públicas) Si bien el presupuesto inicial está enfocado en campañas de Instagram Ads y en la colaboración con influencers culturales, se identificó que la sostenibilidad financiera del proyecto dependerá de complementar dichas acciones con medios propios y con medios ganados; esto equilibra y garantiza coherencia comunicacional además de reforzar su identidad cultural y ampliar el alcance del proyecto (Harvard Business School Online, 2023).

Finalmente, respecto al objetivo diseñar un plan de medios y establecer indicadores de desempeño, se concluye que el diseño de métricas claras y medibles constituye un paso esencial para garantizar la efectividad del plan. Los KPIs definidos, engagement, crecimiento de comunidad digital, conversiones desde WhatsApp y asistencia a eventos, permitirán realizar un seguimiento constante y tomar decisiones basadas en evidencia y así optimizar los recursos. (Bonet, 2012)

Con este enfoque, de evaluación continua, se garantiza la optimización de recursos y se promueve una cultura organizacional orientada a la mejora permanente.

## **12.2 Recomendaciones:**

A partir de estas conclusiones, se plantean cuatro recomendaciones centrales. En primer lugar, se sugiere implementar de manera inmediata el plan de comunicaciones de marketing diseñado, asegurando la coherencia entre el mensaje, la identidad visual y la experiencia en el punto físico. Las campañas digitales de Instagram y las colaboraciones con influencers deben estar acompañadas de un relato que posicione a Le Tiende como una casa cultural y no únicamente como un café con actividades reforzando su vínculo con la comunidad de Teusaquillo y su aporte al ecosistema creativo. En segundo lugar, como lo indica el plan de comunicaciones, se debe segmentar el público y de esta manera personalizar la comunicación hacia ellos, fortaleciendo tanto la fidelización de adultos con contenidos de valor cultural como la atracción del público más joven mediante una narrativa diferencial (Castañer, 2009).

En tercer lugar, aunque el presupuesto se concentra en medios pagados, resulta indispensable articular progresivamente acciones de medios ganados, como las alianzas culturales, los boletines y el kit de prensa, y la participación en redes culturales contribuirán a consolidar la reputación del espacio y a reducir la dependencia de la pauta y permitirán trascender hacia un plan comunicacional más robusto. Asimismo, se recomienda mantener un monitoreo mensual del desempeño del plan, mediante el análisis de KPIs y encuestas de satisfacción que permitan ajustar estrategias, mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la toma de decisiones.

Finalmente, se aconseja diversificar las fuentes de ingreso mediante estrategias que integren la experiencia cultural y el consumo gastronómico, como paquetes promocionales, membresías o eventos diversos con entrada paga. Estas acciones, además de incrementar el ticket promedio, fortalecerán el sentido de pertenencia de los asistentes y fomentarán la sostenibilidad financiera de Le Tiende.

En conjunto, el proyecto confirma que la estabilidad de un espacio cultural independiente depende tanto de su propuesta de valor como de su capacidad para comunicarse estratégicamente, medir sus resultados y adaptarse a los cambios del entorno. Le Tiende cuenta con el potencial para convertirse en un referente de la vida cultural de Teusaquillo y de Bogotá, siempre que logre consolidar un plan de comunicaciones de marketing, orientada al fortalecimiento de su identidad como casa cultural, la fidelización de públicos y el aumento del ticket promedio de consumo. De esta manera, el plan diseñado responde a las particularidades de este centro, su aplicación evidencia principios y aprendizajes que pueden servir de base para otras casas culturales interesadas en fortalecer su visibilidad, fidelizar públicos y adaptarse a las dinámicas actuales de consumo cultural.

### 13. Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2019). *Encuesta bienal de cultura*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá
- Alcaldía de Bogotá. (2020). *Cultura, Arte y Ciudadanía. Consumo Cultural*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Alcaldía de Bogotá. (24 de 12 de 2021). Decreto 545 de 2021. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Alcaldía de Bogotá. (16 de 05 de 2022). *Bogota.gov*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/teusaquillo-como-red-de-Distritos-creativos-y-territorios-culturales#:~:text=por%3A%20Jenny%20Suache,Teusaquillo%20hace%20parte%20de%20la%20Red%20Distrital%20de%20Distritos%20Creativos,parquead>
- Alcaldía de Bogotá. (27 de 09 de 2023). *Cultura recreación y deporte*. Obtenido de Cultura recreación y deporte: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/noticias/valor-Agregado-del-sector-cultural-y-creativo-en-bogota-supero-los-17-billones-en-2022>
- Bauman, Z. (2015). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Bernal, & Liconia. (1 de 2020). *Casas de cultura en Colombia: Centros vitales de expresión cultural*. Obtenido de Investigación Administrativa: Investig. Adm. Vol.49 no.125 Ciudad de México ene./jun. 2020 Epub 11-Sep-2020
- Canclini, N. G. (2014). *El consumo cultural, una propuesta teórica*. UNIANDES. <https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Cámara de comercio de Bogotá. (21 de 10 de 2024). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de CBB. ORG: <https://www.ccb.org.co/servicios/fortalecemos-tu-sector/industrias-Creativas-culturales-y-graficas/cluster-industrias-creativas-y-culturales>
- Centro Cultural Gabriela Mistral. (21 de 10 de 2024). *GAM.CL*. Obtenido de GAM: <https://gam.cl/>
- Congreso de Colombia. (23 de mayo de 2017). Ley 1834 de 2017. *Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja El Congreso de Colombia*.

- DANE. (2019). *Informe de percepción cultural*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- DANE. (2022). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- DANE. (2024). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC)*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- DANE. (2024). *Diagnóstico económico del sector cultural y creativo*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Dirección, I. (2013). Instrumentos Validación expertos cuestionario-2 Guia para validación de encuestas. Universidad Adventista de Chile. <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-adventista-de-chile/investigacion-de-Operaciones/instrumentos-validacion-expertos-cuestionario-2/38206203>
- Eve museografía. (12 de 9 de 2024). *Eve museografía*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2024/09/12/tecnologia-y-experiencia-del-visitante-en-espacios-Culturales/>
- Félix, S. R., Mirtha, N. R., & Aníbal, S. N. (s/f). *Hacia la formación de públicos culturales desde una estrategia pedagógica*. Redalyc.org. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90452745011.pdf>
- García, C. N. (2014). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Gobierno de Colombia. (2018). *Análisis del Sector Cultura*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Guilmares, J. (2021). Análisis PESTEL aplicado al núcleo de arte y cultura indígena de Barcelos- NACIB, en Barcelos – AM. *Núcleo del conocimiento*, 100-111.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubock Publishing. Keller, K. (2021). *Dirección de marketing*. Murcia: Pearson.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1154-3>
- Kotler, P. (2015, diciembre 29). *Marketing 3.0 - Philip Kotler* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u677XwSimes>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Sage Publications.

Laaksonen, A. (2005). *Patrimonio Cultural y turismo CUADERNOS Memorias del Tercer Encuentro Internacional de Gestores y Promotores Culturales (Guadalajara, 2005) Gestión planta viva en crecimiento*. Ilamdocs.org.

<https://ilamdocs.org/blob/cuaderno13.pdf?Fieldname=attachment&classname=Document&record=3534>

Lopez, P., (2017). *Metodología de. La investigación cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Martinell, A. (2023). *Manual Atalaya. Apoyo a la Gestión Cultural*. Cadiz: Universidad de Cádiz y unta de Andalucía.

Ministerio de cultura. (01 de 11 de 2024). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de Ministerio de cultura: <https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Paginas/index.aspx>

Naciones Unidas. (2022). *Perspectivas de la Economía Creativa 2022*.

Niño Amézquita, J. L. (2022). Diálogos entre la economía, la cultura y el territorio. Ediciones EAN. <https://editorial.universidadean.edu.co/gpd-dialogos-entre-la-economia-la-cultura-y-el-territorio-9789587566901-641b2c9512f86.html>

Oliva, J. E. (2017). *El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

ONU. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. ONU.

Ortega, K. (2022). *Gestión cultural como campo académico: Trazos de su construcción Disciplinar*. Guadalajara, México. Obtenido de <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/1>

ORTEG, K. (s.f.).

Ortega, K. (2022). *Gestión cultural como campo académico: Trazos de su construcción Disciplinar*. Guadalajara: UDG.

Peña, Y. (2020). *Estudio de caso de la casa encendida*. Barcelona: Universidad de Catalunya.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business

- Rucker, & Mariscal. (2019). Conceptos clave de la gestión cultural. Volumen II. En U. R. Mariscal, *Conceptos clave de la gestión cultural Volumen 2*. Mariscal Orozco, J. L., & Rucker, U. (eds.): Ariadna Ediciones.
- RSB Agency. (21 de 10 de 2014). *RSB Agency*. Obtenido de RSB Agency: <https://rsbagency.com/proyectos/consultoria-digital-la-casa-encendida>
- Sampieri, R. H. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá, México, Buenos Aires, Caracas y otros: Mc Graw Hill Education.
- Senge, P. (2010). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.html#tab=calculator>, N. (2008). *El cisne negro el impacto de lo altamente improbable*. Barcelona: Paidós.
- Toledo, V. (2021). *El rol de los centros culturales*. Bogotá: Universidad del Rosario. Calculator.htm
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2017). *Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. UNESCO. Obtenido de [https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0\\_57\\_comprenderlasindustriascreativas.pdf](https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_57_comprenderlasindustriascreativas.pdf)
- UNESCO. (8 de 10 de 2021). UNESCO. Obtenido de la UNESCO: <https://www.unesco.org/es/articulos/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-Desarrollo-sostenible>
- UNESCO. (2022). *REPENSAR LA POLITICAS PARA LA CREATIVIDAD*.
- UNTACD. (2022). *Perspectivas de la Economía Creativa*.
- (2 de 11 de 2024). Obtenido de macorr calculator: <https://www.macorr.com/sample-size-calculator>
- Yudice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: gedisa.

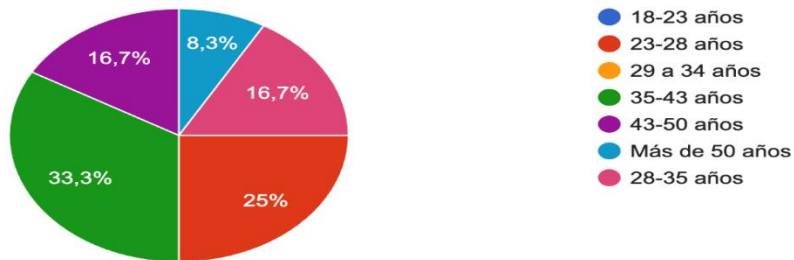
## 14. ANEXOS

### Anexo 1: Validaciones de expertos

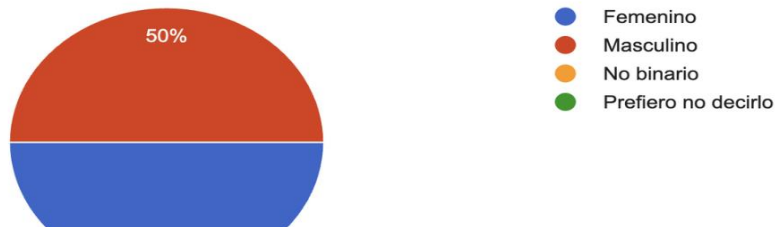
### Anexo 2: Encuestas a clientes Le Tiende:

#### ENCUESTA:

##### 1. Perfil del visitante ¿Cuál es tu rango de Edad?



##### 2. Género:

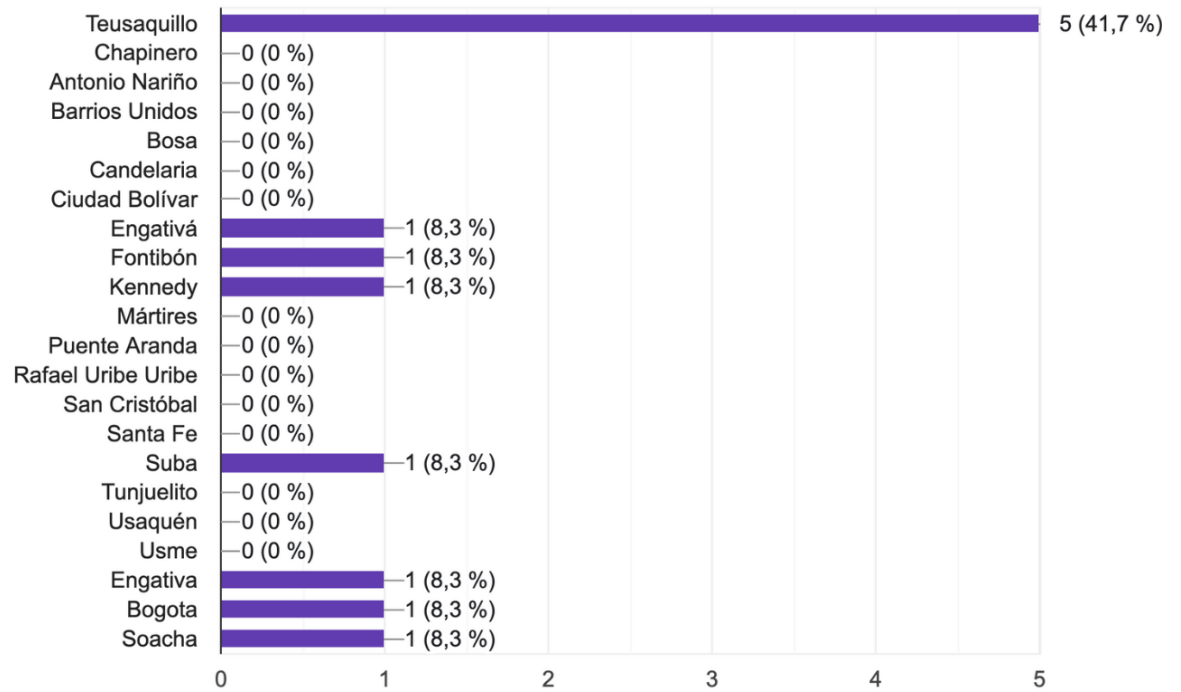


##### 3. Nivel educativo alcanzado:

12 respuestas

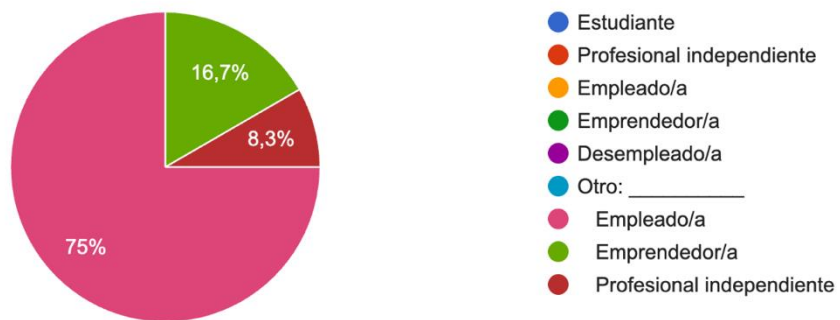


4. ¿En qué localidad de Bogotá (o municipio) vives actualmente?

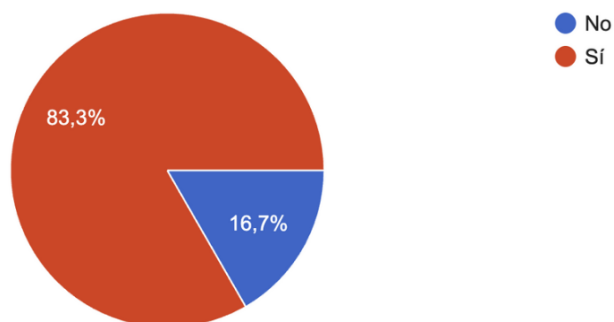


5. ¿A qué te dedicas actualmente?

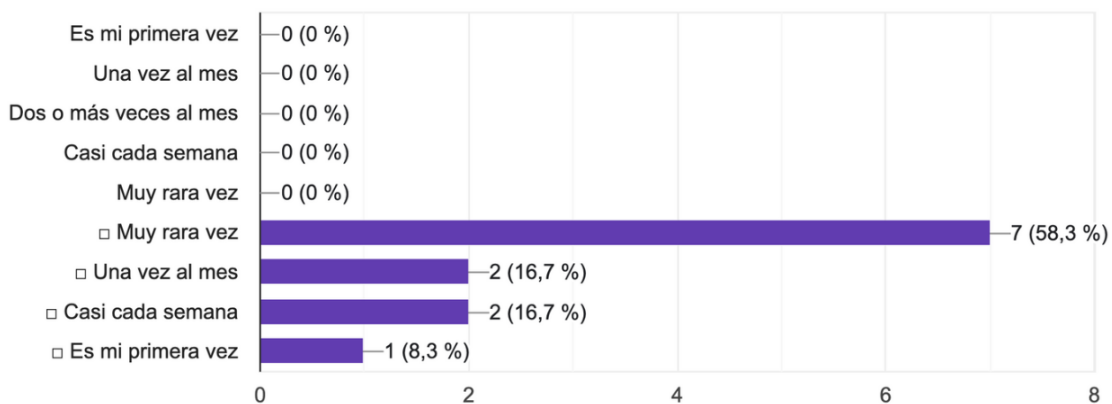
12 respuestas



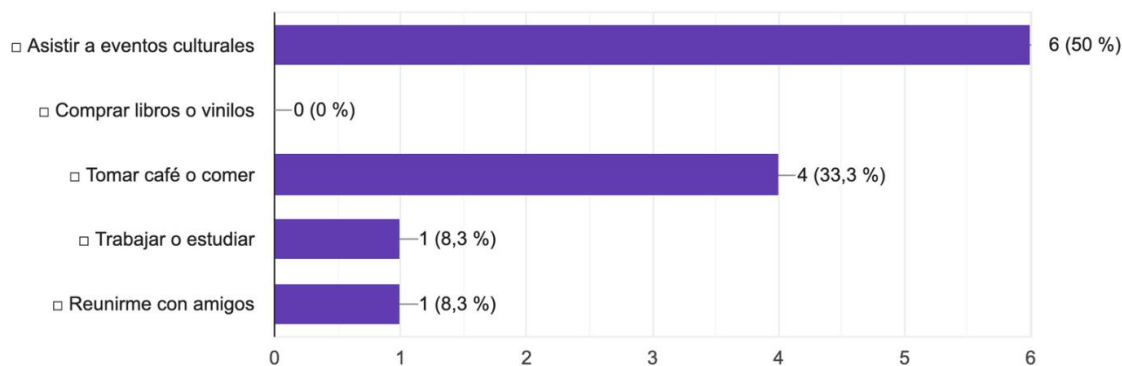
6. ¿ Habías venido a le Tiende?



7. ¿Con qué frecuencia visitas Le Tiende?

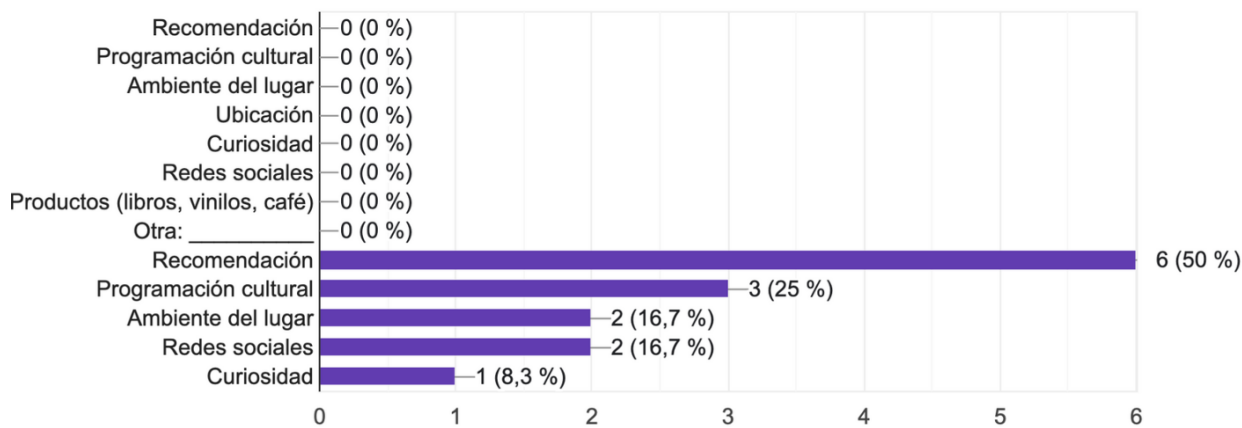


8. ¿Qué actividades realizas habitualmente en Le Tiende? (Marca todas las que apliquen)



9. ¿Qué te motivó a visitar Le Tiende por primera vez? (Marca hasta 2 opciones)

12 respuestas



10. ¿Por qué eliges venir a Le Tiende y no a otros centros culturales o cafés similares?

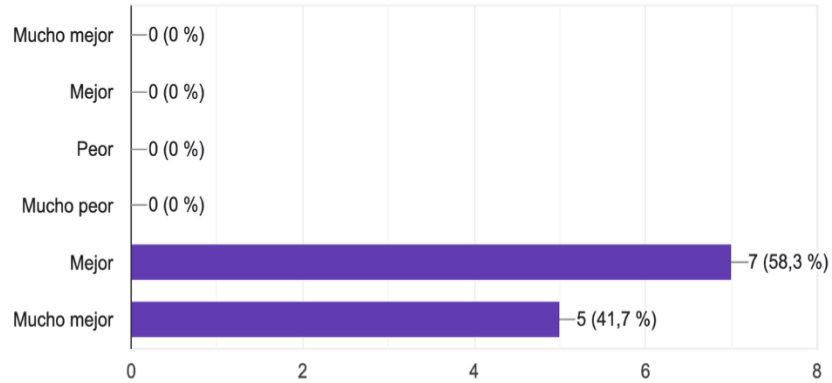
- Porque los quiero y amo el lugar, me encanta ir
- Porque es un ambiente de mucha cultura y paz
- Por recomendación y conocimiento de los dueños
- Variedad
- Ubicación

- Me parece un sitio interesante
- Me pareció un lugar bonito
- Oferta cultural
- Es un espacio tranquilo y con varias posibilidades; tiene eventos, espacio de lectura o para tomar y comer algo.
- Es un lugar acogedor

11. ¿Qué te ha desmotivado de otros espacios culturales y que sí encuentras en Le Tiende?

- Lugar acogedor, cálido y hogareño
- Creo que cada lugar tiene su magia
- La atención
- Nada
- Los horarios
- El ruido
- Buena atención
- Ubicación
- Que no hay tanta oferta en el mismo lugar
- Tranquilidad, y variedad de eventos

13. ¿Cómo describirías la experiencia que vives en Le Tiende frente a otros espacios similares?



14. ¿Con qué palabras recomendarías Le Tiende a un/a amigo/a?

#### EL MEJOR LUGAR PARA PASAR EL TIEMPO

- Cultura, ambiente agradable, felicidad
- Libre
- Es bonito y tiene buen ambiente
- Tranquilo
- Acogedor
- Confiable
- Increíble
- Variedad
- Un espacio acogedor con varias posibilidades de entretenimiento
- un espacio Acogedor

16. ¿Qué mejorarías de Le Tiende para fortalecer su rol como centro cultural?

- Mayor publicidad y promoción
- Las redes y la forma de comunicarse, no son muy coherentes con el espacio
- Fortalecer la publicidad de los eventos
- Me parece bien pero le falta mayor visibilidad

- Distribución
- Programación más nutrida
- Más divulgación
- Más eventos
- Que tengan más información en sus redes sobre los eventos que se realizan
- Mejorar su publicidad para que llegué a más gente.

**Anexo 3:** [Anexo análisis financiero.xlsx](#)

**Anexo 4:** [cronograma.xlsx](#)

**Anexo 5:** [Imágenes de servicios](#)