Herramienta tecnológica para el desarrollo de cadenas de valor de la industria cultural de Cali

Technological tool for the development of value chains of the cultural industry of Cali

Juan Camilo Guapacha Arango
jcguapacha77@misena.edu.co, Semillero de Innovación, Desarrollo y Prospectiva, Centro de Gestión Tecnológica de servicios, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Resumen

El presente artículo propone como estrategia dinamizadora para el sector cultural de Cali: la creación de una plataforma web que permita a los diferentes actores (público, artistas, artesanos, gestores, etc.), el uso herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y agilidad en los procesos de comercialización y difusión. Se analizan características del mercado cultural de la ciudad, algunos efectos de la crisis social derivada por las medidas impuestas para contener la propagación del virus SARS-CoV-2 y la interacción social de las personas con dispositivos electrónicos para adquirir contenido cultural o de entretenimiento. Se aplicaron encuestas y se realizaron entrevistas para abordar con más profundidad las respuestas, se consignó en un anecdotario lo observado en los diferentes espacios de confluencia de actores del sector, lo que permitió tener información para el análisis desde diferentes fuentes. Un alto porcentaje de los consultados, afirmaron haber usado por lo menos una vez en su vida un medio electrónico para adquirir un producto o servicio del sector cultural de Cali, pero como paradoja, muchos afirmaron desconocer la oferta cultural de la ciudad, manifestando que se encuentra mucha información fragmentada, que no permite la fácil identificación de acuerdo a los intereses; por ello es de suma importancia centralizar gran parte de la oferta y la información de la industria cultural en un espacio virtual, que sirva para comercializar y difundir, con la opción de segmentar intereses para facilitar la tarea de comprar productos y servicios.

Palabras clave: *comercialización, Industria 4.0, Plataforma web, servicios, productos*

Abstract

This article proposes as a dynamic strategy for the cultural sector of Cali: the creation of a web platform that allows the different actors (public, artists, artisans, managers, etc.), the use of technological tools to improve efficiency and agility in marketing and dissemination processes. Characteristics of the city's cultural market, some effects of the social crisis derived from the measures imposed to contain the spread of the SARS-CoV-2 virus and the social interaction of people with electronic devices to acquire cultural or entertainment content are analyzed. Surveys were applied and interviews were carried out to address the responses in more depth, what was observed in the different spaces of confluence of actors in the sector was recorded in an anecdotary, which allowed having information for analysis from different sources. A high percentage of those consulted claimed to have used an electronic medium at least once in their lives to purchase a product or service from the cultural sector of Cali, but as a paradox, many claimed to be unaware of the city's cultural offerings, stating that they finds a lot of fragmented information, which does not allow easy identification according to interests; For this reason, it is extremely important to centralize a large part of the offer and information of the cultural industry in a virtual space, which serves to market and disseminate, with the option of segmenting interests to facilitate the task of buying products and services.

Keywords: *marketing, Industry 4.0, web platform, services, products*

Introducción

La cultura es un medio generador de espacios de concertación entre comunidades, para el apropio de una serie de manifestaciones (Wimmer, A., & Vericat, I. 2000), que, aunque sean foráneas, pueden generar pertenencia al desarrollarse en el territorio. Las migraciones a la ciudad de Cali de comunidades del litoral pacífico y la zona sur de la región andina, posibilita la transferencia e intercambio de saberes ancestrales, que enriquecen el ecosistema cultural y crean un mercado para la comercialización de productos y servicios derivados de la labor de artistas, artesanos, sabedores, cocineros, entre otros actores (Vásquez, E. 1990).
Otro factor enriquecedor es la apropiación de los caleños con la mezcla de géneros musicales afrolatinos caribeños denominado "Salsa", que también trae consigo, todo un andamiaje cultural desde diferentes expresiones artísticas como el baile, la interpretación musical y la literatura (Ulloa, A. 1988).
Además del reto que propone la administración de la diversidad, también aparece el de la inclusión en la vida cotidiana del uso de herramientas de la industria 4.0, las cuales traen nuevas dinámicas de interacción, por ejemplo, entre consumidores y oferentes (Schwab K, 2017). Este proceso de cambio tecnológico se aceleró con la pandemia del Covid-19, lo cual conllevó a utilizar plataformas web y aplicativos móviles para que las personas siguieran con sus actividades académicas, laborales y sociales.
La industria cultural caleña durante la crisis sanitaria en el año 2020, tuvo que afrontar la prueba de mantener la conexión entre los espectadores, los artistas y gestores culturales, para ello instituciones públicas y privadas, desarrollaron estrategias comerciales que permitieran la generación de recursos para el sector de la economía más golpeado. Como parte del análisis de esa situación, este artículo propone como medio dinamizador, la importancia de crear un espacio centralizado, ya que no existe uno, ni físico, ni virtual, al que se pueda acudir para adquirir productos y servicios del sector cultural caleño; por ello sería conveniente centralizar la oferta en una plataforma virtual con altos estándares de calidad y un personal capacitado para el acompañamiento tanto de los oferentes como de los compradores.

Materiales y métodos

Se hizo recopilación de información secundaria almacenada en portales web y bases de datos con búsqueda manual, se diseñaron instrumentos de recolección de datos para fuentes primarias (encuestas, entrevistas y anecdotario) y se aplicaron a cien personas, lo que permitió conocer necesidades del sector, las preferencias en cuanto a las opciones de entretenimiento y consumo de contenido cultural , el uso de medios electrónicos para pago de entradas a eventos culturales y de entretenimiento como conciertos, cine, circo, recitales, entre otros. Las personas entrevistadas viven en la ciudad de Cali, son mayores de edad de todos los estratos sociales, fueron seleccionados por medio de bases de datos de actores de la cultura. En la búsqueda de eventos culturales en la web y redes sociales, se encontraron una gran cantidad de todo tipo, tantos, que fue difícil identificarlos por categorías.

Resultados y discusión

Se preguntó a las personas: ¿ha comprado un bien o servicio del sector cultural a través de internet? el 70% respondió Sí y el 30% No, ¿conoce la oferta cultural de Cali?, el 32% respondió Sí y 72% No. esto generó especial atención, debido a que las respuestas de estas, se muestra una contraposición entre afirmar que se ha comprado a través de una página web un producto o servicio del sector cultural y no conocer la oferta cultural de la cuidad.
Para entender un poco esta dinámica se hicieron entrevistas que permitieron aclarar lo anterior: las personas manifestaron que lo comprado fue porque llegaron de manera fácil y fue de su interés, mientras que enterarse de lo que compone la oferta de la ciudad conlleva a una

búsqueda exhaustiva para dar cuenta de ello, puesto que no hay información presentada de manera ordenada.
A las preguntas: ¿Considera que el sector cultural de Cali puede tener un mejor desarrollo económico a través del comercio electrónico? Un 97% respondió si y un 3% No; ¿Se suscribiría a una plataforma web cultural que le permita segmentar sus intereses y adquirir productos y servicios de este sector? 98% respondió Sí y un 2% No.
El análisis comparativo de esta información conlleva la búsqueda de proponer una solución que le permita a las personas encontrar de una manera más ágil y sencilla, información publicitaria de la oferta cultural.
¿Es suficiente con tener el insumo cultural para el desarrollo de una industria cultural sostenible y competitiva?
No es suficiente, el análisis del sector durante la pandemia refleja que a pesar de toda la diversa cultural presente en la ciudad, se necesita de articular estrategias encaminadas al desarrollo de una nueva forma de comercialización de las industrias creativas, que tenga un mayor alcance e impacto sobre el público objetivo.

Conclusión

Centralizar gran parte del mercado cultural local en una plataforma digital, permitirá una mayor integración de actores involucrados, siendo más visible las expresiones culturales que caracterizan la ciudad, para atraer nuevo público y mantener cautivo el existente. Es necesario brindar solución a las necesidades del sector a través de herramientas tecnológicas, con el fin de potenciar todo el insumo creativo con el que se cuenta, que esto a su vez, contribuya a promover el crecimiento económico, la generación trabajo con condiciones favorables, la consolidación de destino turístico cultural de la ciudad de Cali a nivel internacional, la inclusión e integración de las comunidades y la equidad de género.

Referencias

Wimmer, A., & Vericat, I. (2000). La cultura como concertación. Revista Mexicana de Sociología, 62(4), 127–157. https://doi.org/10.2307/3541155

Vásquez, E. (1990). Historia del desarrollo histórico y urbano en Cali.

Ulloa, A. (1988). La salsa en Cali: cultura urbana, música y medios de comunicación.

Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Currency.