

El Uso de las Redes Sociales como Mecanismo para la
Circulación/Promoción/Divulgación en el Consumo Cultural

Presentado por:
CRISTIAN REYES MERCADO.

Director:
ANGELA MARIA GARTNER

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COLOMBIA
2015

Tabla de contenido

1. MARCO TEÓRICO.....	4
2. INDUSTRIA CULTURAL	5
2.1 Historia.....	5
2.2. Industria y cultura.....	6
Industria cultural en Cali.....	12
SECTORES DE LA INDUSTRIA.....	14
Sector fonográfico.....	15
artes visuales y escenicas.....	16
multimedia.....	16
CUENTA SATELITAL:	17
3. MERCADEO CULTURAL.....	26
3.1 Plan estratégico de Marketing.....	28
redes sociales.....	28.
mercadeo en redes sociales.....	31
4. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	33
5. OBJETIVOS.....	33
6 MARCO METODOLOGICO.....	34

7. ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	37.
8. CONCLUSION FINAL.....	40

LISTA DE GRAFICAS.

Grafica 1. Industrias culturales.

Grafica 2. Uso de internet en los últimos 3 meses

Grafica 3. Porcentaje de personas que usaron internet en
Los últimos 3 meses

Grafica. 4 Porcentaje de personas que leyeron blog,
Foros y páginas web.

Grafica 5. Consumos culturales por internet

Grafica 6. Porcentaje de personas que usaron
Internet según consumos culturales

1. MARCO TEÓRICO

En el entendido que este proyecto tiene como fin dar a conocer el impacto de las redes sociales dentro del desarrollo de la industria cultural como un sector de la economía que ha ido en aumento durante los últimos años, es necesario hacer acopio del desarrollo histórico de la misma, así como hacer referencia a los principales aspectos y conceptos que es importante tener en cuenta para realizar el abordaje de esta discusión. Por lo cual es importante tener en cuenta la participación de la misma, en actividades que se llevan a cabo tanto a nivel mundial, nacional y local en el contexto de un mundo globalizado donde los procesos de desarrollo tecnológico, los nuevos escenarios de la cultura cobran importancia debido también al desempeño tecnológico de la modernidad en que se vive.

A nivel local, la industria cultural también ha generado gran impacto gracias a los aportes cívicos de las diferentes comunidades con la generación de campañas tendientes a lograr una mejor convivencia, impacto ambiental, respeto a las normas, entre otras acciones que terminan incidiendo en obtener un progreso.

Y esto crece aún más, motivado por el creciente uso de las tecnologías de la información, los dispositivos digitales y el uso constante de las redes sociales; situación que a su vez determina un crecimiento de estos sitios y de sus auditorios y contenidos ahí presentados. Entre otras, con las motivaciones que se están señalando al inicio del párrafo.

De tal manera que lo que se busca con esta presentación es observar y describir, como se involucra el sector cultural con las nuevas tecnologías existentes generando una mayor huella en el consumidor a través de un mercadeo estratégico para la Circulación/Promoción/Divulgación en el Consumo Cultural, donde juega un papel importante el consumo cultural determinado por el acceso a las redes sociales.

2. INDUSTRIA CULTURAL

2.1 Historia

Para las naciones unidas, el término “industria cultural” apareció en el período post Segunda Guerra Mundial como una crítica radical del entretenimiento de masas, hecha por los miembros de la Escuela de Frankfurt. Esta crítica fue liderada por Theodor Adorno y Max Horkheimer (Naciones Unidas, 2010) quienes tuvieron otros correlatos en pensadores y filósofos, como es el

caso de Herbert Marcuse. Para la época, la “industria cultural” era un concepto que causaba controversia y debate debido a que en la realidad, industria y cultura eran términos que se oponían. Es pertinente recordar aquí que el periodo posterior a la segunda guerra mundial es el denominado de la guerra fría y que ese universo de tensiones originado por la pugna de Norte América y La Unión Soviética, también determinó un creciente movimiento cultural desde diferentes fronteras desde las expresiones juveniles del Hipismo, el Mayo francés, el crecimiento del rock y de las tendencias del poder negro. En este sentido el abordaje del concepto cultura de masas, innovó, renovó y revolucionó todo lo relacionado con la cultura de la época. Aspectos, muchos de estos que todavía se conservan, afianzándose en materia del acceso a contenidos y expresiones juveniles y de formas de encontrarse que crecen con uso de las redes sociales.

Por tal motivo la idea de “industria cultural” fue utilizada para contrarrestar las limitaciones de la vida moderna; Donde el concepto genera una ampliación de acciones y expresiones que se encontraban limitadas a grupos selectos dentro de una sociedad.

Con el tiempo, el uso continuo de la idea fue concebida como una expresión de rebeldía por parte de los periódicos, películas, revistas y la

música que las masas requerían. Desarrollándose grandes movimientos juveniles que se expresan desde las formas y colorido del cuerpo, elementos asociados a la sensibilidad (estética) con la cual los jóvenes se juntan y atuendos, prótesis tecnológicas, impresiones como huellas en la piel que van demarcando una forma de expresión y que con la proliferación de diferentes matices en las tribus urbanas, se van afianzando como elementos de la cultura en los diferentes recursos tecnológicos y virtuales a los cuales se accede.

Lógicamente, con el desarrollo de estos sitios y dispositivos, adquiere importancia el uso que se les da y de ahí también la importancia de esta presentación, no solo para el análisis de las redes sociales en relación a las industrias culturales, sino también en el marco de la profesión para el desempeño de posteriores análisis y comprensiones acerca del tema.

2.2. Industria y Cultura

Actualmente, existen diferentes interpretaciones para los términos industria y cultura. Para algunos, el término de “industria creativa” evoca disparidad así como se observa en las orillas planteadas entre la cultura de elite versus la cultura de masas (Cepeda, Estudios sobre las culturas contemporaneas, 2009), la alta cultura versus cultura popular o las bellas artes versus el entretenimiento comercial; sin embargo, la propuesta de que las industrias culturales son simplemente aquellas que producen bienes y

servicios como se esbozó anteriormente ha sido aceptada. Con el uso de este concepto y apreciación, se ha tomado los diferentes rasgos de la cultura (manifestaciones artísticas, ancestrales, formas de juntarse de los jóvenes, tribus urbanas, necesidades ambientales de la época actual) para construir con ellos dispositivos culturales a manera de industria, con los cuales a la par de rescatar valores se busca generar un componente de participación dentro del desarrollo de la economía. De ahí que el recurso o uso de las redes sociales, relacionadas con productos de la industria cultural sea tan marcado como un reglón del desempeño en una economía que podría denominarse alternativa.

En (Naciones Unidas, 2010) las industrias culturales son consideradas como aquellas que *“combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos que pueden tomar forma de bienes y servicios, generalmente están protegidos por “derechos de autor”*; este aspecto podría considerarse como innovador ya que lo abstracto desde la perspectiva de los clásicos de la economía no era entendido como un valor producto, de ahí que las tendencias de la economía fueron rebasadas por nuevos usos y búsquedas como por ejemplo, la economía ambiental, la producción intelectual y pues, lógicamente el uso de la cultura como herramienta de desarrollo económico.

También un importante aspecto de las industrias culturales de acuerdo a las Naciones Unidas, es que *“están centradas en promover y mantener la diversidad*

cultural y asegurar el acceso democrático”. Estas 2 bases, aludiendo a lo cultural y económico le otorgan a las industrias culturales un sello distintivo.

A su vez, en Francia las “Industrias culturales” han sido recientemente definidas como un conjunto de actividades económicas que combinan la concepción, creación y producción con funciones industriales a gran escala más la comercialización de productos culturales (Naciones Unidas, 2010). Tal definición parece iniciar un proceso hacia una interpretación más amplia de industrias culturales, más que sugerirlas como nociones tradicionales del sector cultural. (Naciones Unidas, 2010)

En el marco de la historia, el concepto de *industria cultural* experimenta fuertes transformaciones en el siglo pasado, debido a los constantes cambios en las colectividades (ethos), pero principalmente por los alcances que obtuvo el concepto *cultura*. Con este concepto, se llegaron a agrupar expresiones sociales variadas: estilos de vida, modelos de representación, organización de la vida social y formas de pensamiento grupal (Giménez, 1999); pero siguieron teniendo gran importancia las expresiones artísticas tales como la música, la pintura, la escultura, el cine, entre muchos otros estilos que vitalizan el concepto de *cultura*. Por tal razón, el concepto cultura es observado como la concreción de los rasgos expresivos y más sublimes de una comunidad. (Cepeda, 2009)

Por el significado que se presenta de cultura, es importante conocer las diferencias que se registraban dentro de las elites y grupos menos favorecidos al interior de una sociedad, ya que en el sector de las artes, grupos como las elites, eran quienes tenían el privilegio de gozar de expresiones artísticas, debido a que se encontraban reservadas para las clases mejor acomodadas de la sociedad, por lo que permanecían ocultas en los salones y teatros burgueses. La música de cámara, las zarzuelas, la ópera y ballet, entre muchos otros estilos artísticos de las elites, siguieron estando reservados para sus integrantes más tradicionales, mientras el arte popular se seguía expandiendo, tanto en formas, como en términos numéricos por las distintas sociedades. Era evidente la distancia entre el arte de las elites y el arte de las masas o también llamado, arte popular.

Sin embargo, con el paso del tiempo, la tecnología entra a jugar un papel importante dentro de las expresiones artísticas o bienes y servicios creativos como se es llamado dentro de la economía naranja. Esta economía hace referencia al auge que tienen las empresas creativas como un elemento para desarrollo y crecimiento socioeconómico de una región. Como ya se ha hablado anteriormente, empresas del sector actualmente generan un gran aporte al PIB dentro del país, lo que nos hace caer en cuenta lo importante que es.

Es importante hablar de esta economía cuando se tiene en la mira proyectos culturales, que involucren la economía creativa donde se representa la riqueza basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de una región. Aún más, cuando el campo de acción que le es dado es un campo alternativo. El uso y recursos de las redes sociales dentro del desarrollo de las industrias culturales y como, todo este dispositivo adquieren una participación significativa dentro del desarrollo de la economía. Dicho de otra forma, determinar su grado de importancia dentro del desempeño y el auge del concepto de industria cultural es una de las búsquedas de este proyecto.

En lo que va corrido de este tiempo la economía naranja sigue en aumento al igual que sus exportaciones de bienes y servicios creativos, por lo que entra a jugar un papel importante dentro de las economías del mundo. En el caso colombiano por ejemplo ha representado según el análisis de la revista Portafolio una participación del 1.6% dentro de PIB nacional, superando inclusive la economía del café. En el informe mencionado se relaciona también que según los análisis del *Banco Mundial (BM)* la “economía naranja”, para 2011, alcanzó 4,3 billones de dólares. Esta es una cifra que se acerca al 120 % de la economía de Alemania, pero también equivale a 2,5 veces los gastos militares del mundo (citado), señalando con todo lo anterior el fuerte impacto que esta economía de las

artes plásticas, visuales y escénicas, la arquitectura, el cine y otros tienen dentro del desempeño de la economía

Una de las ventajas que presenta, es que el comercio creativo es poco volátil, lo que permite sostenerse en momentos de crisis a diferencia de otras economías como a las que pertenece el petróleo una de las principales en el mundo. (Buitrago & Duque , 2013)

Algunas reflexiones dentro del campo de la economía como la de Howkins expresan la preocupación sobre cómo es posible que para el año 2005, el 6,1% de la economía global fue gracias al sector cultural y casi una década después seguía sin registrarse dentro de la mayoría de los economistas; mostrando con el anterior comentario las dificultades que ha venido representando este región dentro de la economía e inclusive las dificultades de posicionamiento.

Industria Cultural en Cali

Continuando con la idea principal del proyecto, cual es la del análisis de las redes sociales como medio de comunicación y su desempeño dentro de las industrias culturales, estas están generando una tendencia en la actualidad, encontramos que la publicidad en la Industria Cultural ha jugado un papel importante dentro de su expansión; por tal razón es importante conocer las distancias que existían entre los grupos sociales que se registraban para la época

del siglo XX, así como el análisis del desempeño generado por parte de la industria cultural en el contexto local y regional.

Desde el año 2009 en el Valle del Cauca se viene gestando El Proyecto Industrias Culturales de Cali, una iniciativa piloto para Latinoamérica de carácter privado, que busca posicionar la ciudad como referente cultural, artístico y empresarial, dando valor al emprendimiento cultural como parte fundamental del desarrollo económico y social de nuestras ciudades; debido a las condiciones históricas, de capital humano e infraestructura.

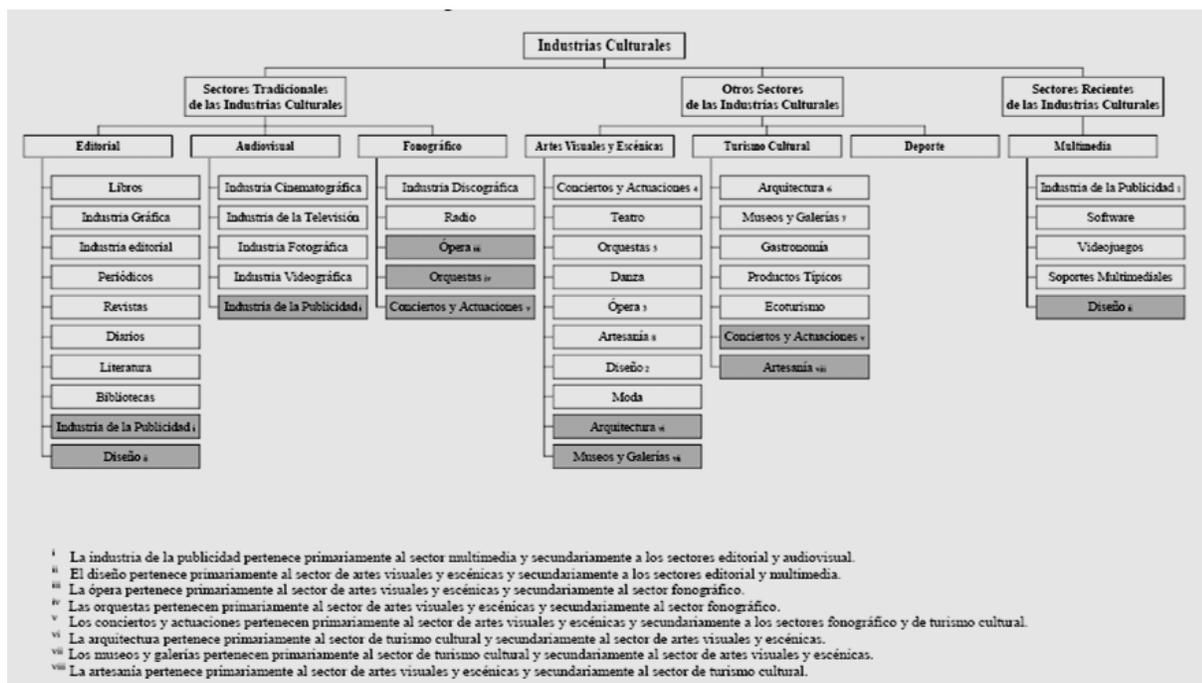
Es así entonces que buscando concretar la imagen de Cali como capital cultural de América se va creando todo un dispositivo que no solamente atraviesa por las industrias culturales a través de la industria de la salsa, sino por convertir la ciudad en epicentro cultural apoyado por medios alternativos y el uso de los sitios que aportan las redes sociales. Es así que se despliegan por ejemplo el festival de cine, A´jazzgo, el Petronio como ejemplo de multiculturalidad y otros escenarios que se convierten en puntos de encuentro no solamente de la región, sino de visitantes del mundo entero.

El emprendimiento cultural es importante, porque favorece la diversidad cultural y reconoce el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos que se encuentran sumergidos dentro de las culturas. Por eso la incidencia que se genera en las condiciones de vida de

una comunidad, no se provoca en el aporte de la economía, sino también validando diversas formas de creación que favorecen la construcción de una sociedad más participativa. En el caso de la ciudad de Cali, para el año 2009, una ciudad diversa pero incluyente; una ciudad “sin límites”, que se desempeñó en el fortalecimiento de las realidades culturales apoyados principalmente en el ejercicio de la salsa para fomentar el surgimiento de toda una industria que favoreció las expresiones que se daban en este sentido.

Al fomentar el emprendimiento de carácter cultural se propician elementos de cohesión local, se fortalecen los sistemas de valores, y a su alrededor se construye y afianza la identidad de una comunidad.

SECTORES DE LA INDUSTRIA



Grafica 1. Industrias culturales.

Sector Fonográfico

Dentro del sector fonográfico podemos encontrar una gran variedad de actividades tales como la industria discográfica, donde existen subdivisiones que la competen y un ejemplo de esta es: la grabación y producción de sonido o portadores de sonido (discos, cintas, CD y MP3), las actuaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos entre otros. Por otro lado la Radio, opera, orquestas, conciertos y actuaciones también pertenecen a este sector donde las actividades giran alrededor de la música.

En términos de lo que se ha dado en llamar el sector fonográfico, se puede decir que la industria colombiana productora de música está en peligro de extinción, ya que mientras las ventas vienen en un proceso de caída rápida, la piratería o ventas ilegales crecen aceleradamente. Esta situación se agrava en un entorno tecnológico de gran incertidumbre sobre la durabilidad futura del soporte actual, que es principalmente el disco compacto, frente a otros soportes y especialmente a Internet, que garantiza el acceso del consumidor a la música sin pagar derechos. Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia-ASINCOL Ministerio de Cultura de Colombia Convenio Andrés Bello 2003, 181 págs. Bogotá D.C., Colombia

Artes Visuales y Escénicas

Las artes escénicas y en general la cultura, representa un sector económico relevante en el desarrollo de un país. La generación de empleo y los aportes al PIB no lo demuestran. La participación del sector cultural en la economía fue del 0.91% al PIB en el año 2001 y de 2.08% en el año 2002, siendo la participación de las artes escénicas igual al 1.54% dentro del sector cultural para el año 2002, realizando transacciones anuales por valor de uno punto cinco (1,5) billones de pesos. Para el año 2004 el aporte de la cultura al PIB fue de 1.77%, lo cual demuestra una capacidad significativa de este sector para contribuir en el crecimiento del país. (Universidad de los Andes, 2006). Como se ha mencionado en líneas anteriores, para el año 2012 junto con todo el componente determinado por la economía naranja significo una participación del 1,6 % dentro del producto interno bruto nacional (revista portafolio)

Multimedia

Este es un sector que está generando nuevas tendencias dentro del sector de la industria cultural, por lo que se encuentra encaminado al tema realizado dentro del proyecto, por eso encontramos que el área de multimedia es una novedad para el sector de la Industria cultural, donde se abarcan los diseños de software, videojuegos y donde también se vincula la industria de publicidad, lo que

es de mucha importancia para nuestra investigación que se basa en redes sociales para distribución de información de la industria Cultural.

Con el auge de los dispositivos digitales y las tecnologías de comunicación e información a las cuales se les ha venido promocionando, inclusive por medio del impulso del Estado el desempeño de los escenarios de multimedia cobra aun mayor importancia debido a la facilidad de la interacción frente al desarrollo de los nuevos contenidos. No es un secreto que la importancia del uso de redes sociales radica fundamentalmente en la reproducción en línea y la comunicación en tiempo real; ahora con la aparición de los dispositivos digitales se encuentra que este uso es más frecuente y se facilita aún más.

Con la información obtenida de la cuenta satelital, las gráficas y los censos realizados por esta entidad, demostraran como el auge involucra a la mayoría de personas a interactuar por medio del conjunto de los dispositivos electrónicos, y en especial del internet y con ello las redes sociales.

CUENTA SATELITAL

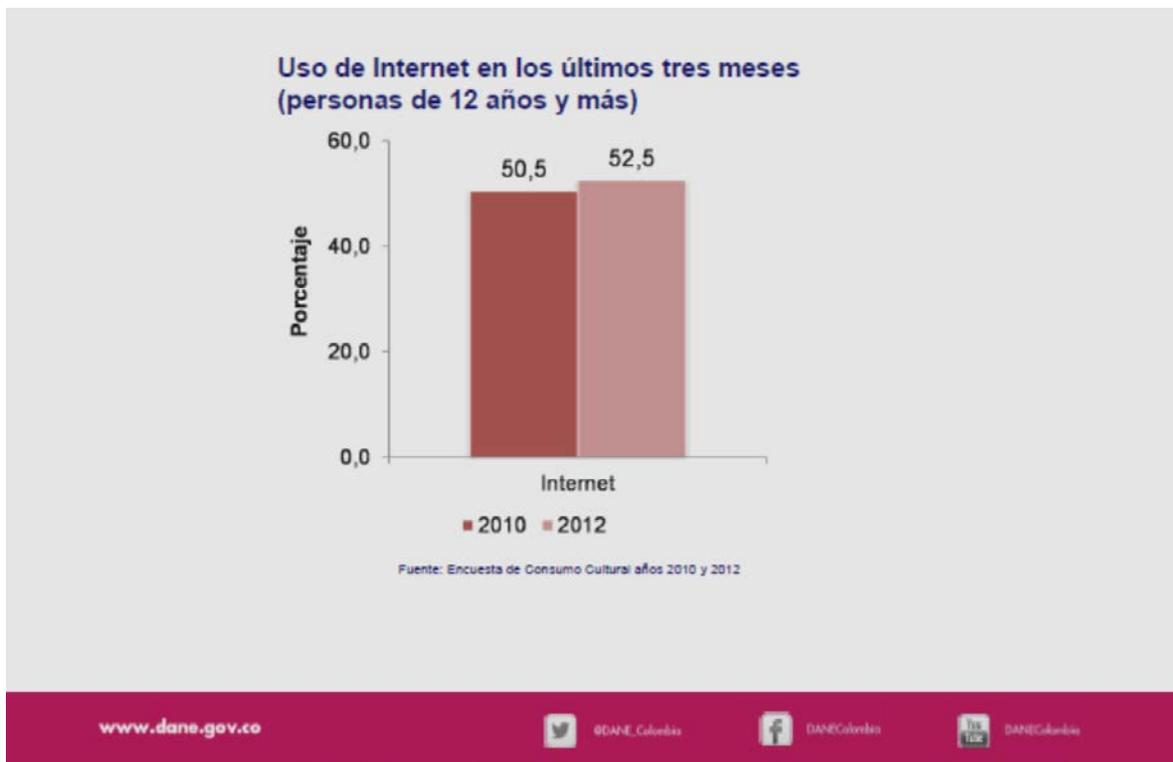
En Colombia una de las instituciones que provee información cuantitativa para los diferentes sectores socioeconómicos es el Dane, del cual se obtendrá la información para generar el análisis a través del tiempo. Actualmente la cuenta

satelital dentro del sector cultural, permite analizar el crecimiento o evolución que ha generado, con el propósito de mejorar las mediciones del aporte que el sector económico.

Las cuentas satelitales permiten tomar una decisión para el diseño de nuevas políticas dentro del sector, con lo cual se puede enfatizar en la información relacionada con la internet y redes sociales, para determinar el crecimiento y las tendencias de expansión de las mismas.

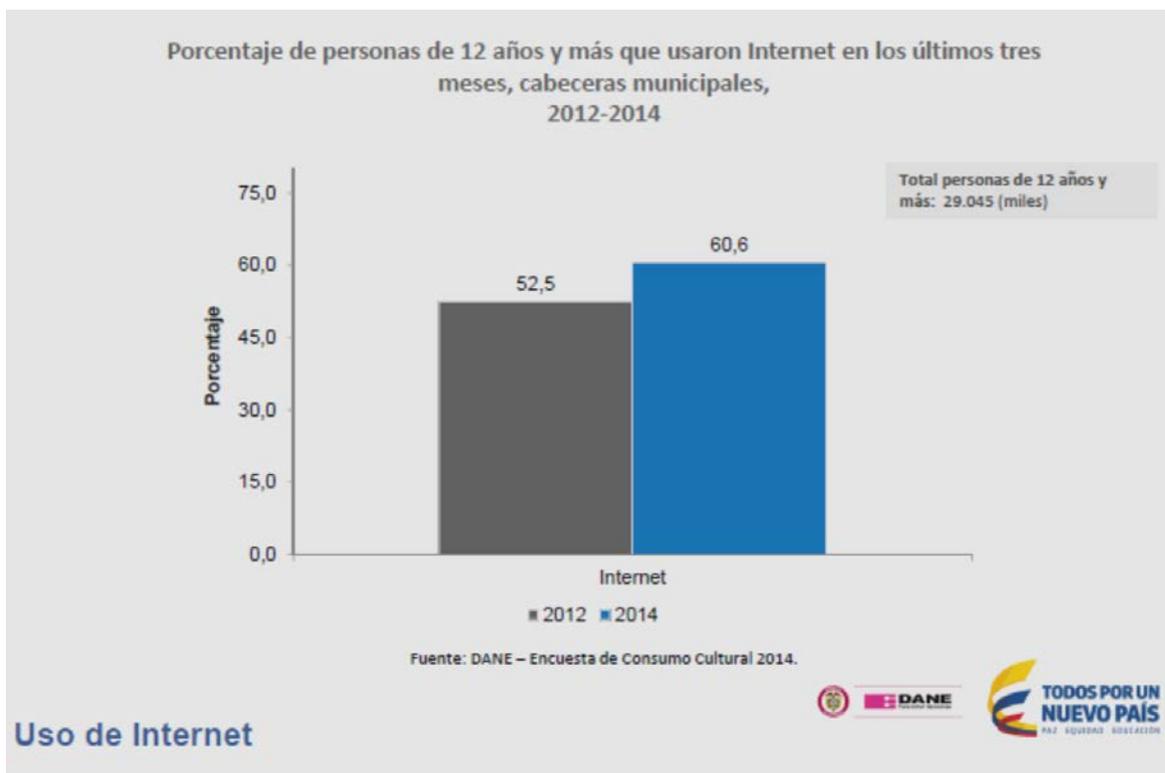
Como se puede observar en la gráfica se presenta el crecimiento del uso del internet (grafica 2), tomando como segmento a analizar aquellas personas mayores de 12 años, podemos decir que la web se ha convertido en una plataforma para la divulgación y obtención de información importante para el presente siglo, teniendo un crecimiento para del 2010 al 2012 de un 2%.

Este aumento permite tomar decisiones importantes para la industria, y generar mecanismos que les permita integrar la Internet como herramienta de crecimiento dentro del sector en el que se encuentran, para épocas como estas el uso de nuevas tecnologías genera mayor competitividad y oportunidad de mantenerse dentro del mercado.



Grafica .2 uso de internet en los últimos 3 meses.

Para el nuevo año en la (grafica.3) se puede presenciar que el crecimiento de la Internet continua siendo constante, pasando de 52,5% en el 2012 a un 60,6% en el año 2014. Lo anterior permite decir que se generó un aumento del 8,1% de consumidores, rectificando que esta plataforma es un espacio importante para el sector cultural.

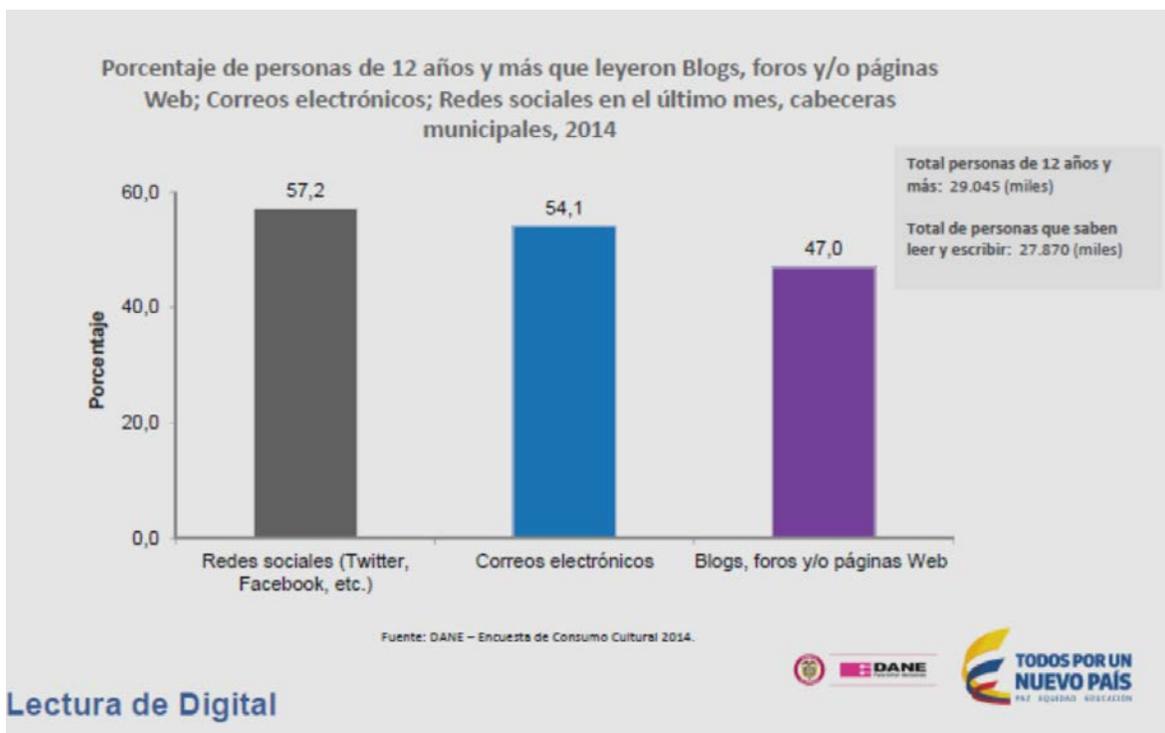


Grafica 3. Porcentaje de personas que usaron internet en los últimos 3 meses.

El uso del internet está determinado por el desarrollo de la modernidad. Esto quiere decir que a mayor crecimiento de las redes sociales mayor cantidad de usuarios, lo que genera un campo importante para el desempeño de la estrategia de las industrias culturales que como se ha dicho se refiere a un campo alternativo que rescata valores y los convierte en producto de consumo, determinando el fortalecimiento de la economía. Las personas acceden con mayor frecuencia a las redes sociales porque ahí se formulan auditorios y grupos y porque la comunicación en línea está siendo de mayor facilidad ya que todo se produce en tiempo real y con un alto nivel de frecuencia.

Teniendo en cuenta el crecimiento ocurrido durante el periodo 2010 hasta el 2014, donde el crecimiento del uso de la internet es importante, se puede encontrar entonces, que las redes sociales son las más apetecidas dentro de esta plataforma, ya que según la información suministrada por el Dane en la (grafica.3), es el medio a través del cual la población realiza el mayor ejercicio de lectura en comparación a los correos electrónicos o blogs.

Esa lectura digital que se está provocando dentro de las redes sociales, ayuda al mercadeo de la industria y aumento de público, ya que la información suministrada va a tener un consumidor potencial dentro de las nuevas tecnologías. Para la investigación es importante saber sobre este crecimiento ya que toda la información que se genera dentro de internet es de manera textual.



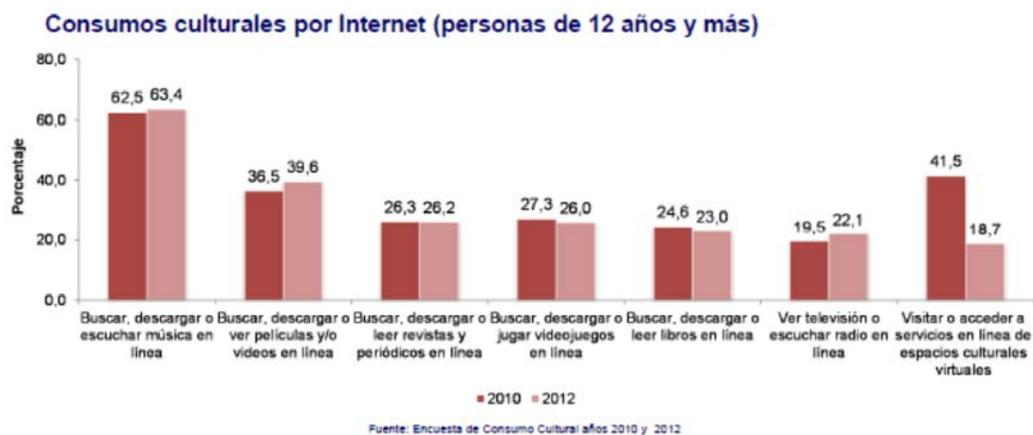
Gráfica. 4 Porcentaje de personas que leyeron blog, foros y páginas web.

Es notorio el crecimiento del uso de sitios web como lo son los blog, las páginas y correos electrónicos. Estos espacios están reemplazando a mayor velocidad la investigación y la educación tradicional y además permiten el acceso a contenidos que antes estaban alejados de las posibilidades del comercio y la económica. Sitios web como YouTube, Facebook, blog y otros facilitan el conocimiento y la interacción como se ve en la gráfica y además, facilitan la construcción de auditorios.

Para la industria cultural es importante saber, que tipo de consumo se lleva a cabo dentro de las redes sociales, o en la internet en general, logrando

identificar que la principal actividad que se lleva a cabo dentro de la web es la búsqueda, descarga o reproducción de música en línea, lo que presenta una oportunidad para el sector fonográfico (grafica .4).

Por otro lado, se encuentra que la descarga de películas o su reproducción seguida por la descarga de videojuegos en el año 2014, toman ventaja dentro de las actividades que las personas mayores de 12 años, realiza dentro de la internet. De estas cifras el sector de multimedia y artes visuales puede sacar provecho para generar contenido de consumo, generando un gran impacto dentro de la economía del país, y a la evolución de su sector.



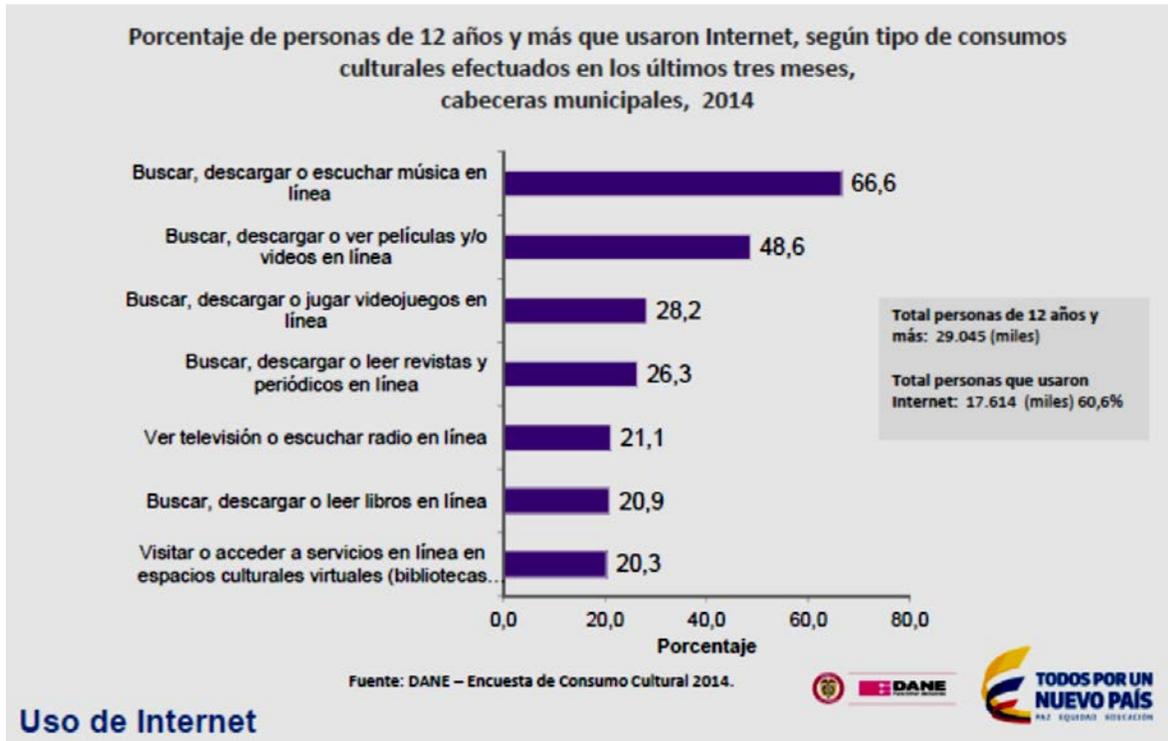
Grafica 5. Consumos culturales por internet

Evidencias de lo observado

La era de las nuevas tecnologías y comunicaciones según se observa en las gráficas presentadas está aumentando de forma exponencial, donde los nuevos consumidores hacen uso de estas como parte de su vida cotidiana, dejando de lado medios de comunicación y educación tradicionales, a quienes les ha tocado innovar en el tema de los medios para llegar a las personas.

Es por eso que para el siglo XXI la información suministrada dentro de las redes sociales, “espacios donde se divulga información a pares con intereses similares” llegan de forma permanente y en tiempo real. Es también cierto que estas comunidades virtuales están creciendo y hacen que una mayor preocupación reine dentro del desarrollo de las redes sociales y esto es su innovación constante.

En comparación a las estadísticas que se obtuvieron en el cuadro anterior, donde se recopila información de los años transcurridos desde el 2010 hasta el 2012, en el nuevo censo para el periodo 2012 a 2014 (ver gráfica.6) se observa cómo algunos de los ítems, según el consumo efectuado fueron modificados debido a su crecimiento en la demanda de los consumidores.



Grafica 6. Porcentaje de personas que usaron internet según consumos culturales

Con esta grafica se puede concluir que las nuevas tecnologías y en especial la internet, están generando una nueva forma de vida y comunicación, donde se contiene información clasificada en tiempo real y a bajos costos, sin olvidar el acceso casi que en cualquier parte donde se tenga un dispositivo con internet.

3. Mercadeo Cultural

En entrevista realizada a Othón Téllez, se refleja la necesidad de innovar y alternar los escenarios del mercado cultural:

“...Pido al museo que me reserve un espacio para que yo pueda estar pintando in situ. Así, la exposición, además de mostrar la obra, muestra cómo es que estás trabajando. Eso acerca al artista con el público, lo humaniza, lo muestra de carne y hueso. Enseña que nos somos como un dios, tocados por la mano divina, solo seres humanos...”. (El País, Cali.)

Una de las preocupaciones manifiestas en el autor es la de formación de auditorios ante el síntoma de la silla vacía en el recinto y esto lo llevo a la búsqueda de nuevos escenarios y sensibilidades; realizar la acción de buscar que las manifestaciones artísticas encuentren otros escenarios de circulación y se enfrenten a la humanización de la cultura donde se observa que las expresiones y manifestaciones culturales son hechas por humanos buscando acercar auditorios.

El mercadeo cultural se relaciona con las diferentes expresiones artísticas de un pueblo. Pero, a la vez, el mercadeo como función social está enmarcado en la cultura, que, como concepto más amplio, son creencias, costumbres, valores, herramientas e incluso un sentido estético que comparte un pueblo; así, lo que

para algunos pueda ser bello, para otros, no estaría entre lo socialmente aceptable (Nuñez, 2010).

Con base en lo anterior, es requiere identificar que caminos puede tener el mercadeo dentro del sector cultural, para poder generar una serie de estrategias provenientes de la mercadotecnia, que puedan generar una red de distribución más agresiva y masiva, en donde los productos tan relevantes como el arte, con una gran fuerza simbólica, o bien los productos culturales propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que hoy por hoy dominan los medios hegemónicos, la cultura de los medios y los productos comerciales y mercantiles. (Tellez, 2013)

Por eso en el momento de generar una estrategia es importante iniciar por conocer lo que se va a promover o vender, no es suficiente el saber el nombre del producto si no que se debe investigar el contenido y así se facilita el poder identificar al consumidor que tenga una afiliación con el producto, ya sea por su arraigó cultural o por sentimientos y valores que se le genere.

El público aumentara cada vez que el consumidor sienta una afiliación fuerte con el producto promocionado, ya que el sentir una identificación con el producto permitirá de manera espontánea la divulgación.

Esa expansión de información se presentara ya que las personas tienden a agruparse por gustos o intereses en común, formando una plaza de interés que se puede ver interesada a participar e interactuar dentro de las redes sociales o el voz a voz para atraer más público.

Es importante dentro de la creación del mercadeo cultural, tener conocimientos sobre los mecanismos y el buen uso de las herramientas que se utilizan para la generación de publicidad, ya que errores o uso indebido de las mismas podría no generar impacto en el consumidor perdiendo la oportunidad de expandir el sector.

Una de las opciones que cita (Tellez, 2013) dentro de su documento, es que el mercadeo dentro de la industria cultural no puede verse limitada a lo tradicional, por lo que se debe innovar en lo que concierne al mercadeo dentro del sector, usar herramientas propias de las actividades y recrear una experiencia única para el cliente.

3.1 Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico dentro de una empresa, permite crear proyecciones y un orden al diligenciamiento de una estrategia a seguir a un mediano o largo plazo.

Por tal razón es importante tener claro los siguientes aspectos para abarcar un público.

- **Análisis del producto cultural o del servicio cultural:** Permite identificar que necesidades satisfacer con el producto o servicio que se le ofrecerá al consumidor, en este caso estará ligado con el entretenimiento y esparcimiento con aspectos culturales, que contienen aspectos históricos, tradiciones, gastronomía entre otros.
- **Identificación de las características particulares que lo constituyen como un producto original:** Permitir identificar que nos hace diferente a la competencia, para crear la estrategia.
- **Reconocimiento de los diversos espacios de circulación y distribución del bien cultural:** Este es un tema muy importante y más por el contexto del proyecto, ya que la circulación y distribución se debe hacer de forma contundente y creativa para atraer la atención de un público.
- **Análisis de los nichos de mercado, existentes y por desarrollar:** Estudiar su comportamiento, intereses, la cultura en la que viven, su idioma, y todo lo competente a lo que los identifica como sociedad.

- Identificación del público cercano al producto cultural y de los posibles públicos que se pueden formar: Con esto nos podemos expandir a todos los subsectores que encontramos dentro de la industria, permitiendo fusiones que generen un nacimiento de nuevos públicos.
- Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del bien cultural en sus tres ejes económicos: producción, distribución y consumo cultural.
- Creación de las estrategias y prácticas mercadológicas a realizar, cuidando que sean tácticas que emanen de las cualidades del producto cultural para que tengan relación y elocuencia.
- Evaluación de las prácticas de mercado empleadas para aplicar correctivos o mejoras en la propuesta: Mirar el impacto y el funcionamiento de las técnicas aplicadas, para realizar arreglos y asegurar un buen impacto dentro del público.
- Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercado: tener permanente contacto con el público para observar que las estrategias aplicadas estén dando resultados positivos, de lo contrario tener herramientas para mejorar.
- Documentación de todo el proceso para generar estudios de mercado cultural: Tener una recopilación de información, que permita observar la evolución o problemas presentados en el transcurso de las estrategias implementada.

Redes sociales

Las redes sociales son aplicaciones dentro del internet, que facilitan la comunicación y relación entre individuos; dentro de estos espacios dentro de la web se puede generar información valiosa suministrada por cada individuo para una comunidad la que se desee llegar.

Existen comunidades cerradas o públicas en donde la información se maneja de diferentes maneras, dependiendo la confidencialidad que se desea manejar. De igual manera la interacción que estas herramientas facilitan permite a las personas generar vínculos afectivos, desde cualquier lugar del mundo.

Mercadeo en Redes Sociales

El **marketing en redes sociales** hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.(velaio reinventate, 2012)

Este tipo de mercadeo facilita generar una segmentación de mercado, permitiendo a la marca llegar de manera más personalizada al consumidor; en el caso de la industria cultural, la información que se suministra de eventos y actividades podrá ser divulgada de manera masiva y efectiva a sectores o personas que se encuentren interesadas en temas relacionados a la industria.

Como se sabe los movimientos culturales son han ido incrementando con el pasar de los años, y una de las mejores plataformas para su impulso ha sido la tecnología, que permite generar información de forma masiva. Como un buen ejemplo: “el Radio” que genero divulgación de la música a sectores más populares, dejando de ser elitista.

A manera de conclusión de este apartado se puede decir que, los medios y las tecnologías que ahora se tienen al alcance deben ser usados en la promoción cultural para diversificar, penetrar y construir mercados de la cultura. La

tecnología libera al hombre y posibilita hoy en día poder difundir con mayor celeridad nuestros proyectos culturales. Se vuelve necesario hacer un análisis cuidadoso de los medios que empleamos tradicionalmente para difundir el arte y la cultura. (Téllez, 2013).

4. Problema de investigación:

¿Cuál es el impacto de las redes sociales como estrategia de circulación de las empresas culturales de Cali?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General:

- Realizar un análisis acerca del impacto y del uso de las redes sociales como estrategia de circulación de las empresas culturales de Cali.

5.2. Objetivos específicos:

- Identificar la relación entre los contenidos divulgados respecto del consumo.
- Identificar las redes sociales utilizadas para la divulgación de información.

- Describir el público objetivo.

6. Marco Metodológico

INVESTIGACION CUALITATIVA:

La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Buscando un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad (Palacios, 2006). A comparación de una investigación cuantitativa la muestra es pequeña y para facilidad de la investigación nos acerca de forma directa a hechos particulares observados por expertos en el tema,

El tipo de investigación que se presenta es un tiempo de investigación cualitativa por hace uso del acervo teórico en materia de los auditorios, las redes sociales y las industrias culturales y de los procesos que esto entraña. Recurre a diversos pensadores y exponentes del tema para resolver el interrogante presentado en desarrollo de la investigación.

De la misma manera se implementa la herramienta de entrevista semiestructurada con la cual se puede entender la dinámica de las redes sociales en materia de las industrias culturales.

Estudio de Casos

El estudio de caso es una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales, así como en la administración. Sin embargo, debido a su utilidad, se ha expandido a otros campos como la economía o la mercadotecnia. El estudio de caso analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control.(Yacuzzi)

Con base en esta definición, podemos concluir que el estudio de casos permite tener un acercamiento a hechos actuales dentro un evento que se esté llevando a cabo. Por medio de la utilización de esta herramienta el investigador intenta responder el ¿cómo? y ¿Por qué?

Entrevista en profundidad:

La entrevista en profundidad está definida como la comunicación cara a cara entre un investigador e informantes, donde el encuentro está dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, sobre el tema evaluado. (Taylor y Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40). Este método de investigación permite acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal. (Rodríguez, Gil & García, 1996:169)

En este caso se implementara una entrevista semiestructurada a Paola Jurado Bolaños integrante de la truca y grupo de industrias culturales de la universidad Javeriana, con la cual se llega a la comprensión de los elementos suficientes para la respuesta de la pregunta problemática.

El modelo de entrevista es el siguiente.

Entrevista:

1. Cuál ha sido el rol de las redes sociales dentro del sector cultural?

2. Cuales han sido las barreras q tienen las empresas culturales dentro de las redes sociales?
3. Quienes en este momento son las personas que están generando contenido de industria cultural dentro de las redes?
4. Cuáles de los subsectores son los que manejan más las redes sociales?
- 5.Cuál ha sido el impacto sobre la circulación de información en los consumidores?
6. Como se hace para atraer capital semilla, inversionistas o interesados en la empresas culturales a través de las redes sociales?
7. Cuál cree usted que es la red social más utilizada dentro del sector cultural y por qué?
8. Como cree usted que el ministerio de cultura y entidades afines ven la gestión realizada a través de las redes sociales?

7. ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

Acerca de los elementos teóricos.

Se ha dicho en el desarrollo de esta investigación y soportado con evidencias representadas en las gráficas que se han aportado, que el acceso a las redes sociales en personas mayores de 12 años ha venido presentando un crecimiento y esto expresa y coloca de manifiesto un auge en despliegue que ha venido teniendo el tema de redes sociales y la construcción de auditorios.

Un aspecto importante para el desarrollo de la economía en la actualidad es lo que se ha venido convirtiendo o transformando en el concepto de la *economía naranja* establecida por el conjunto de manifestaciones que están por fuera de los comportamientos y patrones tradicionales de la economía clásica. Dentro de la economía naranja se encuentran expresiones de prácticas profesionales como la arquitectura, las artes plásticas, visuales, el cine, el teatro, las manifestaciones culturales de la oralidad y las étnicas; es en estas últimas donde se ubican las industrias culturales, de las cuales se plantea que desarrollaron un auge en la ciudad de Santiago de Cali a partir del año 2008, con la gran oferta cultural que se dio desde esa época hasta nuestros días. La economía naranja según los estudios realizados por la revista portafolio, ha significado para el país un crecimiento del 1.6% dentro del producto interno bruto nacional PIB.

Pero las industrias culturales, las redes sociales y en general todas aquellas artes que han venido inundando la red de internet se surten de auditorios que se van formando en la interacción con otros actores y el consumo de productos, sus comentarios dentro del acelerado mundo de los *massmedia*. Es así que una preocupación constante de las industrias culturales es la formación de nuevos auditorios para su desempeño dentro del consumo de la comunicación. Othón Téllez, expresa su preocupación al señalar que hay que humanizar las prácticas artísticas y sacarlas de los recintos para llevarlas a nuevos auditorios. Liberarlas de la inspiración divina con las cuales son miradas para fundar nuevas formas de

manifestaciones que muestren la condición humana de la producción artística. Se sale entonces de los auditorios *doctos*, para llevarlas a los auditorios de consumo popular.

Como parte de la investigación que determina esta presentación se ha implementado una entrevista en profundidad, una forma de entrevista semiestructurada donde lo que se busca es llegar a la respuesta acerca de ¿Cuál es el impacto de las redes sociales como estrategia de circulación de las empresas culturales de Cali?; además de conocer la formulación acerca de nuevos auditorios y como se ha logrado impactar en estos desde las redes sociales tipo Facebook o twitter.

Análisis de la Entrevista

- **Acerca de las redes sociales**

Una de las ventajas de las redes sociales es la de crear estrategias y auditorios propios y establecer que es lo que se quiere comunicar. Aquí se observa como antes de las redes sociales la preocupación por el desarrollo de contenidos era lo que podría llamarse estática; hoy, hasta los medios de comunicación tradicional incorporan la interactividad dentro de sus contenidos, para llegar al consumidor buscando la interacción con este a partir del mundo de las redes sociales, especialmente Facebook y twitter.

Dentro de estas redes sociales existe Competencia de publicaciones que se miden por los *likes* que se puedan dar o por la forma en que son compartidos estos contenidos, por lo que se deben generar una formación de públicos con diferentes contenidos, no solo los que tienen mayor reconocimiento. Hoy en día hasta sectores ideológicamente fuertes como los ideológicos se sirven de las redes sociales para captar nuevos auditorios e incorporarlos a sus prácticas, ya que *una de las ventajas de las redes es la manipulación sencilla y posibilidad de conectarme directamente con el público (citado de la entrevista).*

Pero conectarse con los públicos y estos con los contenidos no es un ejercicio fácil y requiere de inversión para el manejo de redes y la creación de publicidad que persiga el interés de llegar a menor cantidad de público orgánico, ya que definitivamente no lo hay. Dentro de los escenarios que están generando contenidos para la industria cultural dentro de las redes se encuentra *Teléfono roto, que es una plataforma iniciada en el 2011, para crear estrategias de comunicación para acortar brecha entre público y el sector. Ya que la oferta cultural no sabe comunicarse. Se creó para fortalecer la oferta (Citado de la entrevista).*

La música y los contenidos audiovisuales son junto con los gráficos los que generan mayor tráfico y contenidos dentro de las redes sociales ya que tienen contenidos y piezas que se pueden divulgar con mayor identificación de metas y

en la interacción con comunidades enteras ayudan a la comprensión de nuevos auditorios y la forma de ir moldeándolos..

En términos de inversionistas, personas interesadas y mercados hay que buscar creación de grandes audiencias que se interesen por la producción de contenidos y esto se hace generando interactividad y opinión; de la misma manera creación de marcas que adoptan públicos nuevos. Aquí la entrevistada coloca el ejemplo de *delirio*. La red social más importante en la actualidad es la red de Facebook porque le da un toque de personalización al encuentro con comunidades y personas; permite interactuar, hacer invitaciones, generar eventos, así como los estados y las publicaciones no son limitadas.

Conclusión Final.

A manera de conclusión se puede expresar que el campo de las industrias culturales ha llegado a posicionarse dentro de las redes sociales porque publica contenidos ágiles que facilitan la interacción con sujetos y comunidades y está innovando rápidamente en la construcción de auditorios. Es importante que en esta producción de contenidos se pueda llevar a la transformación permanente tanto de los contenidos como de los entornos mismos de las expresiones dentro de las industrias culturales, haciendo como dice Othón Téllez que se des-idealice la producción artística dándole un carácter mucho más humano.

BIBLIOGRAFIA

- Buitrago , F., & Duque , I. (2013). *La Economía Naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cepeda, H. (2009). Industria, Política y movimientos culturales. *Estudio sobre las culturas contemporaneas*.
- Naciones Unidas. (2010). *Economía Creativa*. Naciones Unidas.
- Núñez, M. N. (2010). *Mercadeo Cultural y Mercadeo en una Cultura*. Colombia.
- Palacios, R. M. (2006). *Investigación cuantitativa y cualitativa - Diferencias y limitaciones*. Piura, Perú.
- Tellez, O. (1 de diciembre de 2013). *OT Othon Tellez*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de http://www.othontellez.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=113
- Universidad de los Andes. (2006). *Diagnostico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en bogota: teatro, danza, musica y circo*. Bogota.
- velaio reinventate. (2012). *velaio*. Recuperado el 07 de 04 de 2015, de <http://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Yacuzzi, E. (s.f.). *Los estudios de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA.

Revisión en línea. Revista portafolio. Recuperado 10 de mayo de 2015. <http://www.portafolio.co/especiales/economia-naranja-la-economia-la-cultura-y-la-creatividad/economia-naranja-economia-la-cul>

Revisión en línea. Entrevista a Othón Téllez. Diario el País, Cali. Recuperado 10 de Mayo de 2015. <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/entrevista-con-artista-plastico-mexicano-othon-tellez>

ANEXOS.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. Unidad de análisis: Teléfono Roto – CIC-Centro de Expresión Cultural de PUJ. 2015