



**¿CALI SABE LO QUE TIENE?
ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES CALEÑOS CON EL
PATRIMONIO CULTURAL DE SANTIAGO DE CALI**

Autores
María Camila Calceto Valbuena
Geraldine Ramírez Castrillón

Directora del proyecto
Giuseppina Marcazzo

Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali

2019

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstrac	3
Introducción	4
Planteamiento del problema.....	5
Pregunta problema	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Marco teórico conceptual.....	8
Segmentación de mercado	8
Cultura.....	9
Identidad.....	10
Patrimonio Cultural.....	10
Valores	12
Metodología	12
Análisis y resultados.....	17
Hallazgos.....	22
Recomendaciones.....	27
Referencias	30
Anexos	31
Anexo 1. Batería de preguntas.....	31
Anexo 2. Fotos trabajo de campo	33
Anexo 3. Matriz de análisis	37
Anexo 4. Interacción red social Instagram	38

Resumen

El presente trabajo refleja una investigación a profundidad sobre la interacción de los jóvenes universitarios caleños con el patrimonio cultural de la ciudad Santiago de Cali, dando una mirada a la oferta y demanda cultural. Analizando valores, gustos y percepciones de jóvenes y expertos en el tema, otorgándole un sentido simbólico e individualizado al concepto de cultura, recalcando su importancia y comprendiendo su posicionamiento en la vida de estos individuos, reconociendo las fronteras que se presentan para una preservación óptima del patrimonio, para finalmente ofrecer una serie de sugerencias y reflexiones de lo investigado.

Este texto es producto del intercambio académico realizado en la Universidad Icesi para el proyecto de grado del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad en su fase de pre-grado en el segundo semestre del 2019.

Palabras claves: cultura, patrimonio cultural, identidad, jóvenes, Cali.

Abstrac

This project reflects an in-depth investigation into the interaction of young university students with the cultural heritage of the city of Santiago de Cali, taking a look at cultural demand and supply. Analyzing values, tastes and perceptions of young people and experts on the subject, giving a symbolic and individualized sense to the concept of culture, emphasizing their importance and understanding the position in the life of these individuals, recognizing the borders that are presented for an optimal preservation of the heritage, to finally offer a series of suggestions and reflections on what has been investigated. This text is the product of the academic exchange

carried out at the Icesi University for the degree project of the International Marketing and Advertising program in its pre-graduate phase in the second half of 2019.

Keywords: culture, cultural heritage, identity, youth, Cali

Introducción

Se puede definir el patrimonio cultural como todo aquello que acompaña una comunidad y le garantiza sentido de pertenencia e identidad. Se transmite de generación en generación y así se conservan sus rasgos culturales más significativos. Está dividido en dos, patrimonio cultural material e inmaterial. El primero, hace referencia a los lugares y elementos físicos, mientras que el segundo tiene relación con los comportamientos, tradiciones y costumbres. Este trabajo de grado busca describir el segmento de mercado juvenil universitario, el conocimiento y la interacción que tiene éste con el patrimonio cultural de la ciudad de Cali.

En la actualidad, Cali se proyecta para ser un territorio intercultural que se encarga de proteger su patrimonio cultural mediante el Plan Decenal de Cultura, adoptado en 2018. Este tiene como premisa que la cultura es “(...) el contexto en el que se define el tipo, la forma y la dirección del desarrollo, la que determina sus parámetros, con base en el reconocimiento de que son las personas y los colectivos, en ejercicio de sus libertades quienes definen la manera más satisfactoria de vivir y por lo tanto, definen lo que es el desarrollo para su país” (Alcaldía Municipal de Cali, 2018, p. 6). De este modo, se entiende la importancia de promover y garantizar la interacción por parte de los ciudadanos con su patrimonio cultural.

Por otro lado, el turismo de la ciudad es uno de los factores que se puede ver beneficiado con este reconocimiento cultural gracias a la buena percepción que se crea a partir de éste. Con un sentido

de pertenencia e identidad fortalecido se habla bien de Cali, con base en conocimientos y experiencia previa.

Seguido de esto, el cambio en el modelo comportamental de cada generación, es un factor importante a tener en cuenta, en gustos, intereses y actitudes, para la adecuada oferta cultural. Sin embargo, la percepción es que en la ciudad de Cali los jóvenes son quienes menos interacción tienen con su patrimonio cultural, dejando a un lado actividades culturales contempladas por éste e invirtiendo su tiempo en actividades convencionales (fiestas, visitas a restaurantes, cine comercial) convirtiéndose en actividades monótonas y seguidas de frases como “en Cali no hay nada para hacer”. La baja participación de los jóvenes se confirma con entrevistas realizadas a contratistas de la Secretaría de Cultura y Secretaría de Deporte y Recreación, identificando una ausencia de identidad cultural y que lleva a preguntarse ¿será que Cali sabe lo que tiene?, ya que sin identidad no hay interacción, y sin interacción no hay sentido de pertenencia.

De esta manera, el presente proyecto de grado tiene como objetivo describir el segmento del mercado juvenil universitario que demandan actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la ciudad de Santiago de Cali. Debido a que es relevante conocer y describir adecuadamente este mercado en particular para así saber qué ofrecer y cómo ofrecerlo, aumentando su participación.

Planteamiento del problema

Al observar el entorno cultural de la ciudad de Santiago de Cali, se puede percibir que los jóvenes contemporáneos invierten su tiempo de ocio en las mismas actividades: fiestas, cine comercial, comidas en restaurantes, conciertos no culturales, entre otras. Se considera que dentro de sus opciones no se contemplan actividades que sean brindadas por medio del patrimonio cultural

propio de la ciudad en la que viven, lo cual se percibe desmotivante, ya que en otras ciudades y países este tipo de planes brindados son aprovechados al máximo y la identidad cultural es sumamente notoria e importante para los ciudadanos. En este proyecto de grado se identifica una marcada ausencia de identidad de los jóvenes con su patrimonio cultural y pocos análisis de este fenómeno, pese a que se sabe que la identidad es un concepto relevante en mercadeo, pues es clave para el desarrollo de estrategias efectivas que generen valor a los clientes.

Pregunta problema

¿Cuáles son los segmentos del mercado juvenil universitario que demandan actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la ciudad de Santiago de Cali?

Justificación

Entrevistas realizadas a dos agentes motivantes de la Secretaría de Cultura y Secretaría de Deporte y Recreación de Santiago de Cali orientan esta investigación, ya que permiten identificar información importante y determinante para el desarrollo del proyecto, de acuerdo a las actividades ofrecidas por medio del patrimonio cultural de la ciudad. Se proporciona información acerca de la participación de las personas en las actividades ofrecidas y confirma la percepción obtenida sobre los jóvenes, donde se resalta que su participación es menor en comparación a otras generaciones. Recalcando también que esta relación de los jóvenes con las actividades está ligada a sus valores y lo enseñado desde el hogar.

De esta manera, el problema identificado previamente justifica la realización de este trabajo ya que sin identidad no hay interacción, y sin interacción no hay sentido de pertenencia, lo cual afecta visiblemente y hace que se retroceda en el desarrollo de los jóvenes como ciudadanos y a

Santiago de Cali como ciudad. Por lo tanto, se justifica que el sentir como propio e identificarse con el patrimonio cultural de la ciudad contribuye a que se convierta más impactante para su propia población, para la del resto del país y ¿por qué no? del resto del mundo, ya que incentiva el turismo debido a la buena reputación de la amada ciudad ante los ojos de quien la mire. Así, se trata de involucrar y centrarse en los jóvenes para que haya arraigo y construcción social.

Objetivos

Objetivo General

Describir los segmentos del mercado juvenil universitario que demandan actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos Específicos

- Identificar el patrimonio cultural de la ciudad de Santiago de Cali.
- Caracterizar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali.
- Reconocer la importancia que para los jóvenes universitarios tienen las actividades relacionadas con el patrimonio cultural.
- Identificar qué actividades relacionadas con el patrimonio cultural genera interacción entre los jóvenes.

Marco teórico conceptual

Hay conceptos teóricos que se articulan entre sí alrededor del tema de estudio los cuales orientan la comprensión y análisis del mismo. Estos se presentan a continuación.

Segmentación de mercado

Se ha convertido en un concepto relevante en el mercadeo, definiendo mercadeo como “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler P, Armstrong G, 2007, p.5). Ya que el mercado está compuesto por diferentes tipos de consumidores, la segmentación permite dividirlos o agruparlos de acuerdo a sus características, necesidades y comportamientos con el fin de obtener patrones para crear estrategias y así, llegar a ellos de una forma efectiva. Entre los factores relevantes en la segmentación se encuentran los geográficos (localización), demográficos (edad, sexo, género, clase social, ocupación), psicográficos (personalidad, estilo de vida, valores) y conductuales (conocimiento, uso y actitud frente al producto o servicio). De esta manera, el mercado se enfrenta a diferentes segmentos y no todos cuentan con la misma utilidad, por este motivo es que las empresas deben analizarlos e implementar estrategias, buscando por medio de tácticas que los consumidores respondan a ellas de la misma manera. Kotler P, Armstrong G (2007).

Entre los años 1970 y 1980, el mercadeo logró expandirse a otras industrias y de esta manera integró conceptos al sector cultural. Así, el fin último del mercadeo cultural es más artístico que financiero y se da la creación del producto para así encontrar los clientes adecuados que aprecien sus características, en otras palabras, el producto es quien lleva al público. Lo que se pretende en la industria cultural es “alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto,

adaptando a éste las variables comerciales (precio, distribución y promoción) con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo a la misión de la organización cultural” (Colbert F, Cuadrado M, 2007, p.26).

Cultura

El concepto de cultura a través del tiempo ha tenido una variedad de perspectivas desde diferentes fundadores filosóficos, entre ellos y la más acertada es la definición de Edward Burnett Tylor (1871) el cual afirmó: “en su sentido etnográfico más amplio cultura o civilización es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y cualquier otra facultad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (p.219). Se puede añadir que aunque la postura de los diferentes fundadores tiene varias perspectivas, enfatizan en que la cultura es algo subjetivo.

Por otro lado, se encuentra una definición más universal y operativa planteada por la UNESCO: “en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Además de las letras y las artes, comprende los modos de vivir, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (p.220).

En Cali se ha trabajado durante varios años en los sectores de cultura con el fin de desarrollar un territorio intercultural, fomentando la protección del patrimonio cultural, investigaciones, formación, difusión, expresiones culturales, entre otros. Para el año 2018, se aprobó el Plan Decenal de Cultura, donde se reconoce que la diversidad con base en la historia de Santiago de Cali debe ser promovida, protegida y garantizada, donde los ciudadanos disfruten y participen en

la vida cultural del territorio; también resaltando que los espacios culturales son necesarios para el acceso a la cultura.

Identidad

La identidad es el sentido de pertenencia hacia una colectividad, grupo o sector social. Por su parte, la identidad cultural comparte diferentes rasgos culturales, como lo son las costumbres, los valores y las creencias, es decir, es una forma de diferenciación frente a otros. “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” González, Varas (2000).

De acuerdo a lo anterior, la UNESCO ha denominado la identidad cultural como patrimonio cultural inmaterial. Además, según Bákula (2000), no es un concepto fijo, sino más bien que, evoluciona constantemente. Todo esto sin dejar atrás, como base los antepasados ya que no existe identidad cultural sin ser capaces de reconocer el pasado, para así seguir construyendo el futuro.

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural cuenta con dos dimensiones, una como producto y otra como proceso, es un recurso que se hereda del pasado y el cual se considera que debe pasar a las siguientes generaciones. Es considerado como frágil, por ende requiere de una variedad de políticas y modelos que fomenten al desarrollo y conservación a lo largo del tiempo y las generaciones, debido a que está expuesto a diferentes factores, entre ellos el dinamismo en el comportamiento de las personas que afectan dicha conservación. Es importante enfatizar en que el patrimonio tiene una

estrecha relación con la cultura e identidad de una comunidad; así como se menciona en el informe de sostenibilidad de patrimonio por parte de la UNESCO: “contribuye a la revalorización de las culturas y las identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones” (p.132).

El patrimonio cultural contribuye a que la cultura pueda fluir e identificarse como parte de un grupo en particular. Existen tres tipos: material, inmaterial y natural. El material, hace referencia a todos aquellos lugares históricos y que son de interés cultural; el inmaterial, es la representación o costumbres de una comunidad, artes, usos, conocimientos o técnicas; finalmente está el natural, el cual incluye sitios y paisajes naturales.

Por su parte, el patrimonio cultural de Santiago de Cali se encuentra actualmente constituido por “las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la comunidad, la tradición el conocimiento ancestral, las costumbres y lo hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza inmueble y mueble, a los que se les atribuye entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico, localizados en todo el territorio municipal” (Alcaldía Municipal de Cali, 2014, p.44). La ciudad fue fundada en el año 1536, cuenta con una antigüedad que le otorga importancia histórica, estética y también cultural, a través de la diversidad de lugares, objetos y tradiciones. Entre algunos ejemplos de patrimonio cultural se encuentra el Teatro al Aire Libre los Cristales, Parque Artesanal Loma de la Cruz, Teatro Jorge Isaac, Teatro Municipal, Parque Panamericano, entre otros.

Valores

Los valores son parte fundamental del ser humano y la interacción cultural que tienen, con base en la construcción de identidad. De esta manera, el concepto de valor puede considerarse desde la perspectiva filosófica como desde la psicológica. Por un lado, Hobbes (s.f), sostiene que “el valor de un hombre es como el de cualquier otra cosa, o sea, su precio, lo que alguien estaría dispuesto a pagar por el uso de sus facultades. El hombre no es un valor en sí, ni tiene un valor absoluto, sino que depende de la necesidad y del juicio de los demás” (p.73). Además, Dewey (s.f), otro importante filósofo, afirma por su parte que, la relación entre hombre y valor es la posibilidad de elección de elegir entre uno u otro con base en diferentes criterios de tipo pragmático.

Por otro lado, se puede encontrar la conceptualización de valor desde la perspectiva psicológica, Schwartz (1992) plantea que los valores en relación con el individuo son la meta expresada en intereses motivacionales como guía de vida.

Finalmente, en mercadeo estos valores permiten caracterizar, identificar y clasificar enormemente a los consumidores, los cuales generan construcción de opiniones enfocadas en los diferentes productos/servicios, marcas, empresas o ideas, y así tomar elecciones. De este modo, se logra desarrollar estrategias efectivas de acuerdo a las expectativas y experiencia final deseada por parte del consumidor, coherentes con el producto/servicio, que crearán conexión entre oferta y demanda.

Metodología

El presente trabajo de investigación se aborda desde un enfoque cualitativo. La investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, 2014, p.4). Este enfoque se realiza con el fin de recoger y analizar datos para el análisis de preguntas que se plantean inicialmente, sin embargo durante y

después, se pueden desarrollar otras. De acuerdo con Sampieri en la Metodología de la Investigación, se plantean diferentes características de este tipo de investigación: 1) no hay un proceso específico después del planteamiento del problema por parte de los investigadores; 2) es basada en la lógica y el proceso inductivo, yendo de lo particular a lo general; 3) no hay un planteamiento de hipótesis inicial, durante el proceso se genera de acuerdo a los datos encontrados; 4) los datos no se estandarizan por completo y busca conocer la perspectiva de los participantes por medio de preguntas más abiertas; 5) existen diferentes técnicas para la recolección de datos como entrevistas abiertas, observación no estructurada, revisión de documentos, entre otras; 6) tiene un proceso de indagación flexible con el fin de reconstruir la realidad y observa el punto de vista de los actores de un sistema definido; 7) estudia la realidad de forma natural; 8) busca interpretar la información captada durante el proceso; 9) la realidad es definida a través de interpretaciones de los actores en la investigación, así, convergen varias realidades; 10) el investigador construye el conocimiento con la experiencia de los participantes; 11) no pretende generalizar ni obtener muestras representativas; 12) es naturalista e interpretativo.

En este trabajo, las técnicas utilizadas fueron la observación y la entrevista. La observación va más allá de contemplar las situaciones sociales, busca de forma activa estar atentos y reflexionar acerca de cada detalle, situación e interacción. Uno de los propósitos esenciales de la observación cualitativa es “explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan” (Sampieri, 2014, p.399) citado en Metodología de la Investigación. La entrevista es una técnica más flexible y abierta, definida como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Sampieri, 2014, p.403). Es durante el intercambio de palabras entre entrevistador y entrevistado que se logra construir un significado respecto a un

tema en específico. Además, se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Las primeras siguen tal cual el orden y momento de cada pregunta, limitándose a lo que ya está establecido; las segundas, brindan la posibilidad de agregar preguntas durante el proceso permitiendo indagar más sobre el tema; las terceras, tienen una pauta general pero el entrevistador es quien tiene la libertad y manejo de ella.

En efecto, se realizó observación directa no participante en el Centro Cultural de Cali el día viernes 1 de noviembre entre las 3pm y 5:30pm con el objetivo de percibir cómo es la participación de jóvenes en este lugar y saber cuál es la información cultural que podemos encontrar. Se observó que no había jóvenes en el lugar a excepción de unos cuantos, los cuales se encontraban en una clausura de un concurso de literatura. Se puede agregar que no solo era la usencia de jóvenes, pues el sitio estaba prácticamente vacío. Seguido de esto, por parte del personal del sitio, aunque muy amables, brindan poca información de las actividades o eventos que se realizan, no hay claridad en qué oferta hay para ese día y dirigen a la persona a los anuncios publicados en la entrada de lugar, además, según la información en recepción solo se puede encontrar programación en la pantalla o volantes que se encuentran en la entrada.

El sitio cuenta con diferentes salas las cuales se percibe que están desarticuladas, ya que ofrecen información mínima de la actividad que ellos ofrecen y desconocen otro tipo de actividades. Sin embargo, en la videoteca hablamos con la encargada, la cual nos dio información amplia de lo que corresponde a esa sala y las actividades que desde ahí se ofrecen, bien sea en el Centro Cultural de Cali o por fuera pero organizadas desde ese enfoque. Sin preguntar, ella nos cuenta la importancia de estos espacios que muchas veces no son aprovechados al máximo, que aunque son visitados en ocasiones es más por salidas de colegio o universidades (en ese momento en la sala se encontraban dos personas adultas). Ella resalta la frase de “en Cali no pasa nada” pues cuenta su experiencia

porque en su momento era ella quien también la expresaba, ya que al viajar podía ver cómo en otras ciudades o países se aprovechaban más este tipo de espacios culturales y que además, las personas en sus tiempos libres o vacaciones prefieren ir a otros lugares a conocer. También opina que muchas personas se quejan pero no toman cartas en el asunto, algo que decidió hacer ella por medio de la creación de una fundación donde ofrecía diferentes actividades culturales semanalmente y luego al incorporarse con el Centro Cultural de Cali por medio de la oferta de un tipo de patrimonio cultural de la ciudad. Al hablar acerca de la difusión de la oferta cultural, es claro que lo principal para ella son las redes, sin embargo le mencionamos la poca información que se recibe por parte de éstas, a lo que responde que sí es un problema que para mejorar se han aliado con otras cuentas más interactivas ya que resalta que si el usuario ve todo muy institucional no se interesa mucho, por eso hay una cuenta como Cali Creativa en Instagram que también proporciona información de los eventos. Aunque reconocen que en ocasiones no es tan efectiva la difusión de la oferta, cuenta que las personas deben quejarse, para que ellos como funcionarios puedan mejorar.

También se realizó una visita al Teatro Municipal al Aire libre los Cristales el día domingo 10 de noviembre entre las 6pm y 7:30pm, con el objetivo de conocer la asistencia al evento especialmente de jóvenes. Es importante aclarar que es difícil ubicar la programación y enterarse qué día y qué actividad hay un evento en este lugar, ya que por internet o redes no se encontró información adecuada. Sin embargo, este día encontramos la presentación final del Festival de Música del Campo, llamado Musicampo, en el cual se presentan diferentes agrupaciones de los corregimientos del Valle del Cauca. Se percibió poca asistencia comparado con el amplio espacio con el que cuenta el teatro, la mayoría de personas eran de los corregimientos apoyando a las agrupaciones y aunque pocos, sí habían jóvenes que apreciaban el espectáculo. En el lugar entregaron publicidad

por medio de un volante del siguiente evento a realizar, lo cual lleva a pensar que es ahí donde es más fácil enterarse de la programación.

En cuanto a las entrevistas realizadas, éstas fueron semiestructuradas en profundidad, las cuales se realizaron en un ambiente natural utilizando una batería de preguntas. (Ver anexo)

Además, se recabó información de fuentes secundarias como: 1) Plan Decenal de Cultura de Santiago de Cali; 2) página web de la Alcaldía de Santiago de Cali; 3) UNESCO; 4) artículo de la Universidad de Externado, Identidad cultural un concepto que evoluciona; 5) Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico; 6) Marketing de las Artes y la Cultura, entre otros.

Las fuentes primarias, por su parte, corresponden a personas expertas en la gestión cultural y deportiva de la ciudad pertenecientes a las correspondientes secretarías y empresas privadas. Inicialmente, para la orientación se tiene en cuenta ambas perspectivas, donde posteriormente se elige la parte cultural.

En total, se consideraron 20 muestras, 5 muestras de expertos en el tema y 14 de muestras de jóvenes universitarios de Cali, entre los 18 y 25 años de edad. Entre las muestras de expertos se encuentran asesores culturales que han pertenecido a cargos en entidades culturales, contratistas de la Secretaría de Cultura de Cali, directores de sitios patrimoniales de la ciudad, artesanos y miembros de las juntas comunales por artesanos de Cali, también líderes sociales que luchan por la preservación cultural del patrimonio de la ciudad. Por otra parte, entre las muestras de los jóvenes, se seleccionaron de diferentes universidades de la ciudad como la Universidad Icesi, Universidad Autónoma de Occidente, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad

Santiago de Cali y Universidad del Valle; son jóvenes participantes y/o interesados en actividades culturales de diferentes estratos y edades.

Análisis y resultados

La ciudad de Cali es una muestra de la diversidad e identidad cultural, en conjunto de sus atractivos turísticos como lugares, objetos, tradiciones y la calidad de personas que la rodean. Es una ciudad digna de ser promocionada y conservada por su importancia e historia cultural. La ciudad cuenta con una cantidad importante de patrimonio cultural mueble (manuscritos, documentos, bibliográficos, audiovisuales) e inmueble (centro histórico, espacios públicos y diferentes arquitecturas).

Tomando como referencia el registro de patrimonio cultural de la Alcaldía de Santiago de Cali, éste tiene diferentes categorías que permite clasificarlos de acuerdo al interés cultural nacional o municipal y el tipo de patrimonio. Dentro de estas clasificaciones se pueden encontrar diferentes ejemplos como: el sector de La Merced, casas de barrios como Centenario, San Fernando y Granada, Edificio Otero, Estación del Ferrocarril, Gimnasio El Pueblo, diferentes iglesias como San Antonio, San Francisco y Santuario de Fátima, Parque Panamericano, Plaza de Toros Cañaveralejo, Teatro Jorge Isaacs, Teatro Municipal, Torre Mudéjar, Casa Proartes, Teatro Calima, Teatro Colón, Velódromo Alcides Nieto Patiño, Parque Versalles, Parque 20 de Julio, Parque El Templete. Se identifican los sitios más reconocidos, sin embargo hay otros que aunque no menos importantes, también son considerados patrimonio de la ciudad y deben ser conservados de la misma manera.

Dentro de estos se encuentra también el Centro Cultural de Cali y el Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales. Sitios que han sido elegidos para la realización del presente trabajo debido a que se consideran poco reconocidos y concurridos, que era uno de los propósitos de la investigación, trabajar con lo menos cotidiano entre las personas.

El Centro Cultural de Cali ubicado en el centro de la ciudad es sede de la Secretaría de Cultura y Turismo, Corfecali y archivo histórico de la ciudad. Es protagonista de una variedad de muestras culturales como el teatro, baile, música, cine y fotografía a lo largo del año, actividades que se contemplan en ese mismo lugar u organizadas pero expuestas en otros lugares patrimoniales de la ciudad.

Por su parte, el Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales y ubicado en el noroccidente de la ciudad, también promueve actividades artísticas tanto nacionales como internacionales, contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural. Cuenta con una concha acústica de 7 arcos, camerinos, oficinas y graderías para una capacidad de alrededor de 15 mil personas.

El segmento en el cual se ha enfocado la investigación han sido los jóvenes universitarios de la ciudad, por ende, se han caracterizado para conocerlos en su ambiente natural. La mayoría de ellos solo estudian y algunos trabajan, además son estudiantes de ingenierías, carreras administrativas o relacionadas con el arte de universidades como Icesi, Javeriana, Autónoma, Santiago y Valle. Viven en estratos 2-6 pero el promedio está en estrato 3 y se encuentran entre los 18 y 23 años edad. Entre las actividades que más les gustan están aquellas que les permitan salir de su rutina pero al mismo tiempo le aporten en su vida personal, por ejemplo el baile, movimientos estudiantiles, gimnasio o deporte. Consideran que su actividad menos preferida es levantarse muy temprano, madrugar es algo que no toleran pero sin embargo lo hacen por obligación, por otro lado

está el transporte público que se cree que por su ineficiencia probablemente es un factor que les disgusta pero la mayoría deben hacer uso de él.

Son personas activas que les gusta pertenecer a algo con el fin de aportar y recibir conocimiento. Son jóvenes que aspiran crecer día a día, tienen aspiraciones de seguir estudiando, emprender o trabajar en alguna empresa importante que pueda aportarle a su vida profesional. Les gusta vivir en su ciudad, resaltan el clima y la calidad de las personas pero consideran desmotivante la inseguridad. Relacionarse para ellos es fundamental, se consideran personas muy sociables que tienen muchos amigos o conocen muchas personas, que en ocasiones son influenciados por ellos en la realización de algunas actividades. Además, son jóvenes que tienen poco tiempo libre, su ocupación no les permite casi tener tiempo de ocio entre semana, sin embargo los fines de semana les gusta compartir con sus amigos, familiares o pareja, como también tiempo a solas con actividades relacionadas a sus gustos personales. La economía es otro factor importante a tener en cuenta ya que buscan planes económicos pero si la ocasión lo amerita invierten más dinero, el promedio de una salida para ellos está entre \$20.000 y \$30.000.

Se ha descubierto variedad de percepciones y conceptos acerca de lo que es cultura para ellos y sobre qué significa el patrimonio cultural. Estos conceptos tienen una definición distinta según los ojos de quien lo mire y para cada joven significa algo diferente, aunque comparten la idea del concepto que a fin de cuentas es válido porque la cultura nace de la identidad propia, de la manera, el lugar y las condiciones en cómo haya crecido el individuo.

Se puede decir que los jóvenes entrevistados tienen diferentes grados de interés en la cultura. Esto, debido a que sus vocaciones son diferentes, varios de ellos están dedicados a carreras de artes mientras que otros se dedican a carreras administrativas, lo cual hace que su interés y conocimiento

cultural sea distinto pero esto no puede exonerar a los jóvenes de su compromiso como ciudadanos de conocer, proteger y prolongar el patrimonio cultural, algo que no está pasando ya que tras el análisis de las entrevistas, la mayoría tienen un conocimiento básico de los lugares que hacen parte del patrimonio cultural de la ciudad y los lugares que mencionaron (quienes lo hicieron) casi siempre eran los mismos y sin conocer su historia o haber tenido una experiencia previa ahí, muchas veces dejándolos de lado a la hora de incluirlos como una opción para ir a disfrutar en su tiempo libre. Encontramos que los más conocidos son: Museo la Tertulia, Iglesia La Ermita, Gato de Tejada y San Antonio, lo cual es una mínima parte del patrimonio cultural que hay en Cali y además, al pedirles que describieran un portafolio cultural de la ciudad se quedaban cortos.

Por otro lado, al hacer énfasis en el Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales y en el Centro Cultural de Cali, la grata sorpresa es que algunos han asistido y han tomado clases, talleres y eventos que estos ofrecen pero en su mayoría son aquellos que estudian música o están relacionados con el medio artístico. A las otras personas se les hizo difícil reconocerlo o solamente los han escuchado pero nunca han asistido, mucho menos tenían idea de las actividades que aquí se ofrecen y que muchas de ellas son gratuitas.

Aquí llega la pregunta ¿será que Cali sabe lo que tiene? ¿Tienen el conocimiento de la cantidad de programas gratuitos culturales que hay para ellos, tanto educativos como de diversión? No se podría generalizar al decir que todos no, pero tras los resultados de las entrevistas podemos ver que hay un gran segmento que en realidad no ha sido educado en la valoración del patrimonio cultural, no tiene alguna idea de qué son, su historia y su propósito o simplemente no les interesa y esto va mucho en lo que se ha inculcado en el hogar aunque también influenciado en ocasiones, por las personas que los rodean.

El conocimiento de la cultura y del patrimonio cultural es parte fundamental en la identidad de cada ser humano, país o ciudad constituida en este planeta, por lo tanto se quiso aterrizar a nuestra realidad y tomar nuestra propia ciudad como ejemplo y que mejor que en los jóvenes que son el futuro de ella. Es profundamente importante para los jóvenes tener conocimiento de su cultura y de todo lo que el patrimonio cultural les ofrece, pero una opinión que tuvieron en común la gran mayoría de los entrevistados es que la falta de comunicación o la comunicación no efectiva por parte de las entidades encargadas no permite desarrollar el conocimiento de todo lo que la ciudad tiene para ofrecerles. Por consiguiente, hacen referencia en una mejor forma de comunicación, la cual resulte efectiva y pueda ser adquirida por todos los jóvenes de acuerdo a sus gustos y orientaciones, ya que el problema principal radica en esto.

Así, en el proceso de identificación sobre cuáles actividades culturales son las que despiertan un mayor interés en los jóvenes caleños se tuvo en cuenta los gustos que ellos expresaban. La preferencia por demostraciones artísticas es muy notoria entre la mayoría de ellos con actividades como el baile, la música en todos sus ámbitos (instrumentos, canto, etc..) y actividades que les permitan sentirse involucrados en aportar a su ciudad y a la vez beneficiarse ellos mismos con nuevos conocimientos y experiencias, las cuales son actividades que se ofrecen en lugares que son patrimonio cultural y que en muchas ocasiones son de forma gratuita como por ejemplo talleres, clases de baile y canto, conciertos y shows de baile que son ofrecidos mes a mes en el Centro Cultural de Cali , el Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales, la Loma de la Cruz , la Plazoleta Jairo Varela, entre otros.

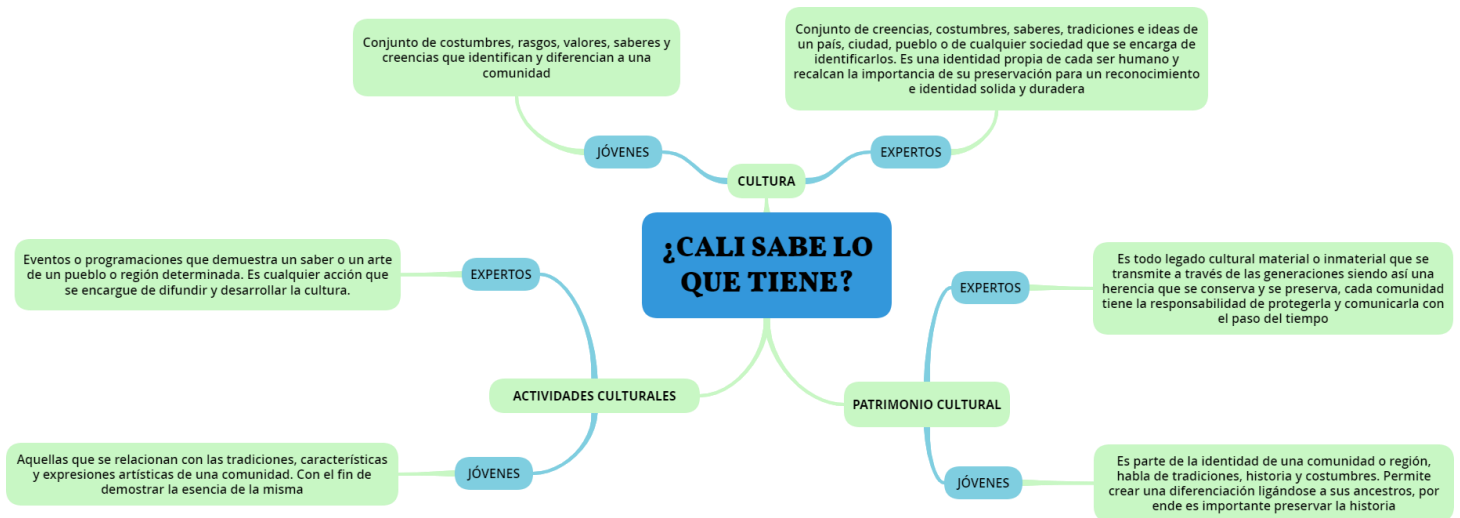


Figura 1. Definiciones generales de cultura, actividades culturales y patrimonio cultural, de acuerdo a las respuestas arrojadas por los entrevistados (oferta y demanda).

Hallazgos

De acuerdo a la información obtenida por los jóvenes entrevistados, la experiencia y el previo análisis se han encontrado diferentes factores relevantes durante la investigación los cuales son presentados a continuación y soportados en verbatim de los entrevistados.

En cuanto al gusto por su ciudad, expresan un alto agrado frente a ésta en su mayoría, aunque hay temas como la inseguridad, el transporte o el clima que son disgustantes y desmotivantes para ellos. *“Ya estoy acostumbrada a mi ambiente”, “no había podido escoger mejor ciudad”, “me encanta lo que representa el tema de la caleñidad, eso típico que lo represente a uno”, “aunque me quejo del clima, me gusta las posibilidades que uno tiene para hacer un fin de semana, aunque generalmente es la universidad que lo invita a uno”, “yo creo que por el clima”, “me parece una ciudad muy bonita, demasiado cultural, la gente es muy amable”, “Cali a pesar de sus problemas tiene un sabor que ninguna otra ciudad tiene”.*

Al momento de preguntar por ejemplos de patrimonio cultural de la ciudad de Cali, se percibe que solo se nombran pocos lugares o cosas cotidianas, dejando a un lado otros ejemplos que no conocen o no los tienen tan presentes en su mente. Además, en algunos casos solo saben que el lugar está ahí pero no tienen un conocimiento mayor. Ejemplos de ello son: la salsa, la Feria de Cali, Petronio Álvarez, San Antonio, Cristo Rey, Gato de Tejada, Museo la Tertulia y Plaza de Caicedo. *“No sabría decir mucho, sé que las cosas están pero no sé por qué”, “vamos a ver si le atino ehh jaja”, “es algo típico pero no sé la historia”, “no sé si es patrimonio cultural pero te nombro lo representativo”, “en cuanto a historia historia no tanto, sé como información general y es importante para el ocio como ciudadanos”, “no sé si estoy contestando bien”, “de algunos lugares me sé la historia pero no muy profunda, tengo idea por cosa académicas o amigos que me entero”, “supongo que conozco la historia pero ahora no me acuerdo”.*

Del mismo modo, al enfatizar en los patrimonios culturales objetivos, Centro Cultural de Cali y Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales, se encuentra en su mayoría el desconocimiento tanto del lugar como de las actividades que ahí se ofrecen, como también están quienes solo lo han escuchado. Centro Cultural de Cali: *“Ayy por favor me ubicas, no lo conozco”, “hay muchísimas cosas importantes en cuanto al patrimonio, por lo menos estuve en la parte de historia”, “las únicas veces que he ido ha sido por la universidad pero nunca he llegado a ver o escuchar información de diferentes actividades que se realicen ahí”, “conozco el Centro Cultural Comfandi ¿no es?”, “es bonito, queda en el centro, se ofrecen actividades”.* Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales: *“Ayy no conozco nada, Teatro al Aire Libre los Cristales, vea pues”, “lugar antiguo donde se hacen muchas actividades”, “sé que se hacen muchos eventos”, “está dentro de un barrio y es muy accesible a la gente, es un lugar que no es como muy exclusivo”.*

Por otro lado, este segmento de mercado considera que los valores y pautas que se brindan en el hogar son de gran importancia en la orientación hacia la cultura, sin embargo, están quienes consideran que su familia no siente tanta afinidad con los temas culturales pero se han visto influenciados por otras personas que los rodean como sus amigos. *“Hemos querido como abundar más en esa parte pero por falta de tiempo no lo hacemos mucho”, “siento que si los hábitos no se cogen desde pequeños es más complicados después”, “mis primas y yo somos las interesadas porque somos como las jóvenes de la familia”, “mi abuela y mi mamá se interesan pero por la edad y la discapacidad de mi mamá es difícil acceder a esos lugares”, “desde el hogar empiezan a enseñarle a uno las diferentes culturas”.*

A lo anterior se pueden agregar dos variables importantes y dependientes a los jóvenes, que deben ser tenidas en cuenta para la asistencia e interacción con el patrimonio cultural, como lo son el tiempo y la economía. *“No tengo tiempo”, “por tiempo tuve que dejar de asistir”, “el poco tiempo que tengo lo utilizo para pasar tiempo con mi pareja”, “intento descansar en mi tiempo libre y prefiero quedarme en mi casa a salir”, “no he asistido por tiempo, me encantaría, pero es el tiempo”, “mi etapa de universidad son 4 meses que me pierdo”, “mi presupuesto es muy reducido desde que entre a la universidad así que cualquier actividad que implique poco dinero es bienvenida”.*

En cuanto el reconocimiento de la importancia del patrimonio cultural de Cali y las actividades que pueden ofrecerse por medio de éste, los jóvenes universitarios sí se muestran interesados, les importa y consideran que son actividades que se pueden disfrutar y llegar a ser muy entretenidas. *“Me encantan las actividades culturales, considero que la cultura es muy importante para tener un sentido de pertenencia por la ciudad, pero no me entero de estas”, “sé qué las hay pero no se promocionan”, “es parte fundamental de la historia, conocer quiénes somos y de dónde venimos”,*

"cuando tienes claras tus raíces buscas el patrimonio, te identificas, cuidas y buscas que perdure", "hay que conservarlo y es importante que se pueda convocar a la gente a asistir a estos espacios".

Es aquí donde encontramos un problema, la comunicación no efectiva. Los jóvenes caleños sí están dispuestos a asistir y ser usuarios de lo que brinda el patrimonio cultural de la ciudad. En cuanto a este tema, encontramos que las entidades encargadas son conscientes de que su manera de difundir la información no es efectiva y aun así no se toman cartas en el asunto ya que la población caleña no realiza una queja formal al respecto y se pierden muchas oportunidades de inmersión y de acercamiento con el patrimonio gracias a que estas programaciones se quedan en el anonimato.

Del mismo modo, se coincidió en que una gran parte de la población actual no le está dando el lugar que se merece y tampoco se refleja sentido de pertenencia frente al patrimonio cultural, por lo cual dejan pasar de largo, en su mayoría, cualquier actividad que se relacione con este, dedicando el tiempo en otras actividades cotidianas, pero todo esto consecuencia de la mala comunicación de la oferta. *"Hay mucha indiferencia gracias a la desinformación y a la dedicación de tiempo en otras actividades como mantener en redes sociales", "a veces la comunicación es solo vamos a la actividad", "si fuera mejor la manera como difunden la información para que las personas puedan llegar a esos espacios, sería mucho mejor".* Además, los universitarios perciben que los jóvenes de estratos bajos asisten más a este tipo de eventos, es decir que quienes tienen mayor poder adquisitivo prefieren invertir su tiempo y dinero en otras actividades distintas a las que puede ofrecerles el patrimonio cultural. Por lo tanto, se concluye una falta de motivación de identidad cultural en grupos de jóvenes determinados. *"Yo diría que es más que todo los jóvenes de ciertos grupos sociales los que les falta mucho interés y respeto", "los que asisten son algunos, muy pocos y más que todo los estratos más bajos".*

En el presente trabajo también se logró hacer la identificación de las actividades relacionadas con el patrimonio cultural que causaban más interacción en los jóvenes y se pudo ver notoriamente la inclinación por las artes que tienen los caleños universitarios, tanto en el interés por practicar un arte o el simple hecho de disfrutar de éste, desde del otro lado siendo un espectador. Lo cual nos deja ver que es una población que tiene mucho potencial artístico y que disfruta de las demostraciones y oportunidades que se pueden brindar por medio del arte. *“Me encanta tocar el saxo, estoy en la banda de reggae y soy guitarrista”, “amo los shows de baile, siempre he querido bailar y nunca he podido jaja”, “trato de ir a obras de teatro mínimo una vez por mes”.*

También se encontró que son incentivados con el hecho de pertenecer a asociaciones que les permitan brindar y recibir conocimiento, enfocados a un propósito. *“Pertenezco al grupo estudiantes por Cali”, “siempre he velado por la importancia de la cultura desde el consejo estudiantil de la universidad”, “Pertenezco a un movimiento que se llama 100 en 1 día Cali”, “estoy en un grupo estudiantil que se llama vida para Icesi”.* Esto puede ser una oportunidad para las entidades encargadas, a partir de estos grupos o movimientos pueden hacer más énfasis en promocionar las actividades que a estos jóvenes les llama la atención y lograr un alto nivel de participación.

Finalmente, con el objetivo de no sesgarnos con nuestra perspectiva y experiencia, decidimos conocer la visión que tienen ellos frente a la interacción de los jóvenes con su patrimonio cultural. Efectivamente, se confirma que no salen de lo cotidiano y la fiesta resulta más importante que una actividad cultural, sin embargo sienten que necesitan una motivación de alguien guiada de una buena difusión de la oferta. *“La perspectiva es vamos de rumba y ya, cosas culturales así, no”, “a veces es como falta de conocimiento que le digan: ve vamos a tal lado”, “con lo que uno ha*

escuchado y ve, es más salir con amigos a comer, cine, centro comercial o rumbear”, “deberíamos ser unas personas más activas y educativas”.

Recomendaciones

En consecuencia de los resultados y hallazgos de la investigación, se presentan recomendaciones que puedan ser implementadas en sus estrategias al momento de generar la difusión de la información que es el problema principal que hemos encontrado a lo largo de las entrevistas, pues consideramos que hay actividades en cantidad y del mismo modo hay para todo tipo de joven, por ende se deben enfocar más en cómo difundir para llegar más a este segmento de mercado, sin importar que las actividades estén abiertas a todo tipo de público.

- No usar información institucional para la convocatoria. Según la información proporcionada, el público entre más institucional perciba el mensaje menos atención le presta. Es un tema que han estado manejando aliándose con otras cuentas en las redes sociales que permitan difundir la información de forma más creativa, sin embargo deberían ampliar su portafolio de cuentas que permitan llegar cada vez más a una mayoría de personas, pero no solo difundir si no también tener la certeza de que su tiempo de respuesta sea más rápida tanto las cuentas de la entidad como las aliadas y al mismo tiempo sea información oportuna, que prevean el tipo de preguntas que se puedan realizar para ofrecer una información más completa. Además de estar presentes en distintas páginas, se recomienda invertir en pautas en las redes sociales Facebook e Instagram y que la publicidad de los eventos aparezca en medio de historias y posts porque estas son las redes que más utilizan los jóvenes caleños donde están receptivos a la publicidad, y ofrecen la

posibilidad de pautar de manera estratégica a grupos sociales específicos y a precios muy favorables, logrando un alcance efectivo y segmentado para llegar al objetivo final.

- Considerar el cronograma de actividades. Debido a que son personas con poco tiempo libre, se puede considerar habilitar horarios más acordes a este segmento, por ejemplo en las noches entre semana o los fines de semana creando horarios adicionales a los estipulados que brinden más opciones de asistencia.
- Crear cuentas en redes sociales del lugar donde se realizan las actividades. Ya que es difícil obtener información directa y oportuna por medio de las cuentas principales de la alcaldía, podrían manejarse cuentas especializadas donde se oferte a tiempo la actividad y todo lo relacionado con ella. Es decir, en las cuentas principales se puede hacer una oferta indirecta, etiquetando la cuenta especializada para recibir información más oportuna.
- Aliarse con universidades. Consideramos importante llegar a su ambiente cotidiano, ya que es por medio de estas que logran asistir o conocer más algunos eventos. Por medio de invitaciones constantes directamente con la universidad se pretenda aumentar su participación y del mismo modo, por activaciones BTL dentro de ellas puedan obtener información cultural y enfocada a la actividad previa a realizarse, tal vez que puedan recibir un incentivo que los anime a participar. Se resalta en este punto, que deben realizarse estas actividades con tiempo para que puedan organizarse y asistir. Se puede agregar a lo anterior que, debido a que son jóvenes que les gusta sentirse parte de algo y poder aportar positivamente, crear convocatorias de organización de actividades en promoción de la ciudad junto al patrimonio cultural de la ciudad, donde ellos puedan recibir un reconocimiento y una experiencia más a su vida.

- Educar al público que asiste a la actividad. No es solo convocar a la comunidad a ser partícipe de algo, es importante que conozca qué hay detrás de, por medio de información adicional que se exponga de forma interactiva en el lugar, se pueda conocer el qué, cómo y porqué del lugar y la actividad que se está realizando. De esta manera la persona que asista quedará con información importante que pueda ser sumada a su experiencia en el lugar.
- Implementación de estrategias digitales con reconocidos influencers y con micro influencers. Después de realizar el trabajo de campo se pudo descubrir que los jóvenes son altamente influenciados y que sus actividades son regidas por su grupo social, por lo tanto se puede decir que los jóvenes van donde sus amigos van y en el caso de las actividades culturales no son la excepción, siendo así, se recomienda hacerles invitaciones a las actividades culturales y del patrimonio cultural ofrecidas a figuras jóvenes icónicas de la ciudad con un alto impacto en redes sociales o mejor conocidos como “influencers” pero no solo a los grandes o más reconocidos, sino también a micro influencers que son personas más cercanas a los jóvenes y que pertenecen a su grupo social, de tal manera que pueden llegar a tener un impacto más real en ellos con el que se puedan sentirse más identificados. De esta forma los jóvenes al enterarse y ver esto desde sus redes (donde invierten una cantidad considerable de tiempo) se sentirán atraídos e identificados con las actividades y empezaran a asistir, de tal manera que más jóvenes se enterarán y las tendrán en cuenta a la hora de hacer sus planes sociales en su tiempo libre y más, si asisten personas que ellos siguen.

Referencias

- Cali, A. d. (2 de Noviembre de 2018). *Exposición de motivos Plan Decenal de Cultura 2018-2028*. Obtenido de <http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/144454/plan-decenal-de-cultura-de-santiago-de-cali-2018--2028-cali-hacia-un-territorio-intercultural/>
- Cali, A. d. (2 de Noviembre de 2018). *Proyecto Acuerdo Plan Decenal de Cultura 2018-2028*. Obtenido de <http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/144454/plan-decenal-de-cultura-de-santiago-de-cali-2018--2028-cali-hacia-un-territorio-intercultural/>
- Cali, A. d. (01 de Febrero de 2019). *Patrimonio Cultural*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/114593/patrimonio_idesc/
- Cali, A. d. (s.f.). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/112571/teatro_libre_los_cristales/
- Colbert F, C. M. (2007). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel.
- Marcazzo, G. (27 de Abril de 2018). Más que una compra. Explorando las razones últimas de compra de los jóvenes consumidores detallistas. Cali, Colombia.
- Meca, D. S. (2013). ¿Qué son y cómo se forman los valores? España.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revistas Universidad de Externado*, 69-84.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Ramírez, I. S. (2007). Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. *Anales del Museo de América*, 217-236.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- UNESCO. (s.f.). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

Anexos

Anexo 1. Batería de preguntas

Batería de preguntas expertos

Nombre del entrevistado:

Cargo:

1. ¿Qué es cultura?
2. ¿Qué piensa la gente acerca de qué es cultura?
3. Cuando se habla de una actividad cultural ¿de qué se está hablando?
4. ¿Qué entiende la gente por actividad cultural?
5. ¿Cuál es la definición de cultura para la entidad pública?
6. ¿Podría describir el portafolio cultural de la ciudad?
7. ¿Existen diferencias entre las actividades mencionadas anteriormente?
8. ¿Podría agruparlas en sub-grupos? ¿Cómo?
9. ¿A qué tipo de público están enfocados?
10. ¿Cómo saben a qué tipo de personas dirigirse?
11. ¿De qué manera lo ofrece y a través de qué?
12. Para usted ¿cuál es la importancia del patrimonio cultural y qué piensa de este?
13. Con esta actividad ¿cómo contribuye a la conservación del patrimonio cultural?
14. ¿Qué vínculo hay entre las actividades ofrecidas y el patrimonio cultural?
15. ¿Los eventos que aquí se ofrecen ayudan a fortalecer la relación del público con el patrimonio?
16. ¿Se le da importancia a generar sentido de pertenencia con el patrimonio por medio de estas actividades?
17. ¿Quién o quiénes son los encargados?

Batería de preguntas jóvenes

Nombre:

Ocupación:

Universidad:

Sexo:

Estrato socioeconómico:

Carrera:

Semestre:

Edad:

Actividad que realiza en la semana que más le gusta:

Actividad que realiza en la semana que menos le agrada:

¿Pertenece a algún grupo o equipo en la Universidad?

¿Qué quiere hacer una vez se gradúe?

¿Le gusta vivir en Cali? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

¿Se considera sociable?
¿Tiene muchos amigos o muy pocos?
¿Que suele hacer en sus ratos libres? ¿Con quién?
¿Cuánto suele invertir en esas actividades?

1. ¿Para usted qué es cultura?
2. ¿Qué piensa la gente acerca de qué es cultura?
3. Cuando se habla de una actividad cultural ¿de qué se está hablando?
4. ¿Qué entiende la gente por actividad cultural?
5. ¿Usted realiza alguna actividad cultural? ¿Cuál? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? ¿Por qué? ¿Cuál es la importancia para usted? ¿Es gratuita o paga?
6. ¿Con quién vive? ¿Dentro de su familia tienen interés en actividades culturales? ¿Considera que en el hogar empieza el interés por la cultura?
7. ¿Podría describir el portafolio cultural de la ciudad?
8. ¿Existen diferencias entre las actividades mencionadas anteriormente?
9. ¿Podría agruparlas en sub-grupos? ¿Cómo?
10. ¿Considera que usted pertenece a algún grupo objetivo de dichas actividades? ¿Por qué?
11. ¿De qué manera se entera de las actividades culturales de la ciudad? ¿Cuáles son esas actividades?
12. ¿Ha asistido a estas actividades? ¿Por qué y con qué frecuencia?
13. Para usted ¿qué es y cuál es la importancia del patrimonio cultural?
14. ¿Podría darme ejemplos de patrimonio cultural de la ciudad de Santiago de Cali? ¿Conoce la historia de estos?
15. Con las actividades ofrecidas por la ciudad ¿cómo contribuye a la conservación del patrimonio cultural?
16. ¿Qué vínculo hay entre las actividades ofrecidas y el patrimonio cultural?
17. ¿Los eventos que ahí se ofrecen ayudan a fortalecer la relación del público con el patrimonio?
18. ¿Se le da importancia a generar sentido de pertenencia con el patrimonio por medio de estas actividades?
19. ¿Conoce el centro cultural de Cali y el teatro al aire libre los cristales? ¿Qué me puede decir de estos lugares? ¿Sabe qué actividades se ofrecen ahí?
20. ¿Considera que tiene mucho o poco tiempo libre? ¿En qué actividades invierte éste?
21. ¿Cree usted que hay variedad de actividades para hacer en la ciudad cada día?
22. ¿Cuál es su perspectiva de los jóvenes frente al patrimonio cultural de la ciudad?

Anexo 2. Fotos trabajo de campo



CAMINO ALBARRIO

Recorremos la ciudad, salimos y regresamos a casa. En nuestros recorridos encontramos y narramos historias, es Cali que nos cuenta como se construye y reconstruye con nosotros desde esos lugares que habitamos y transitamos.

Nuestra ciudad está en la esquina, la cuadra, la calle, el barrio, la casa, en mi y en vos.

CINE FORO
Andrés Caicedo

Presenta:
El Resquicio
director Alfonso Acosta

📅 **Sábado 2 de Noviembre**

📍 **Plazoleta Jairo Varela**
Av. 2N con calle 10N

🕒 **4:00 p.m.**

Entrada libre

📱 @CaliCultura
📱 @CaliCultura

Cali progresa contigo

SECRETARÍA DE CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

EL RESQUICIO

Director Alfonso Acosta
Colombia, 2012 / 102 minutos

Una familia viaja a una solitaria casa de campo para olvidar una muerte. Un sobrino está enamorado de su tía. Una madre no olvida a una hija. Una madre hace de cuenta que nada pasó. Unos gemelos de diez años creen que el bosque está embrujado. Un hermano tiene un palo en su mano, el otro hermano lo espera en el lago. Una madre bañada en barro camina por una carretera desierta. Una tía está bañada de sangre; no es de ella. Una familia quiere volver a estar unida, quiere sobrevivir. Una familia tal vez se de cuenta que se equivocó totalmente.

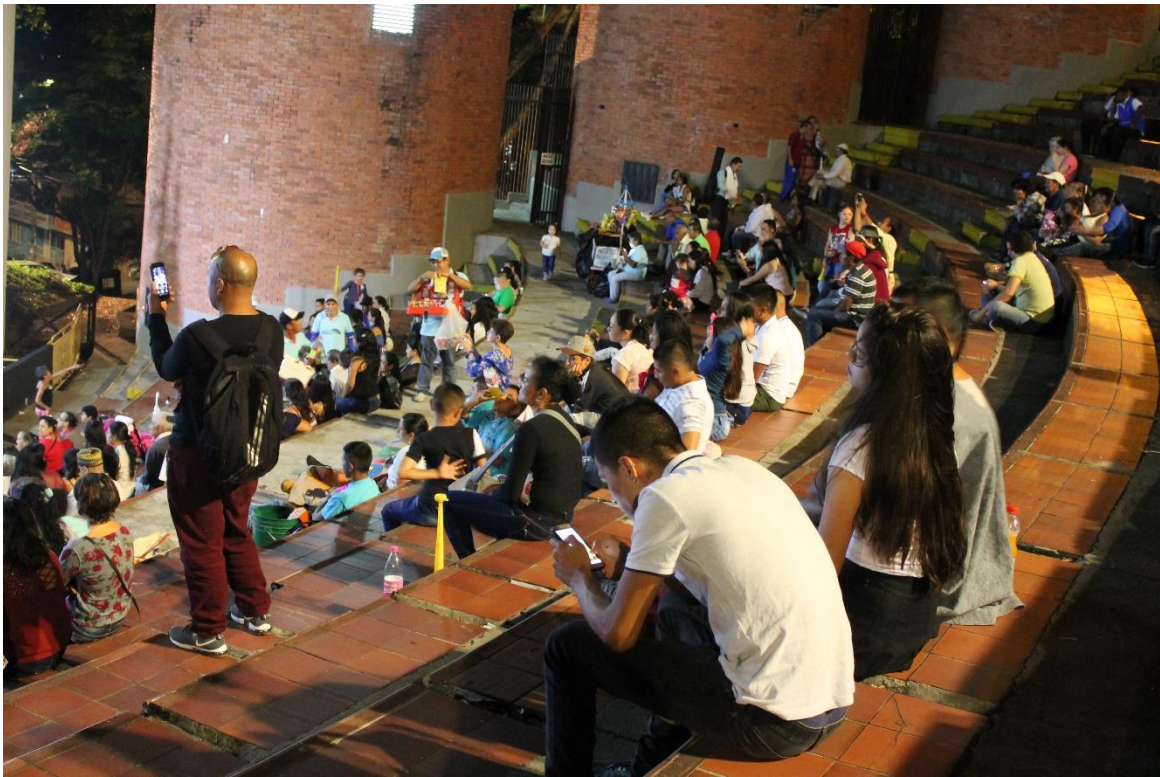
TAKESHIMA

SECRETARÍA DE CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

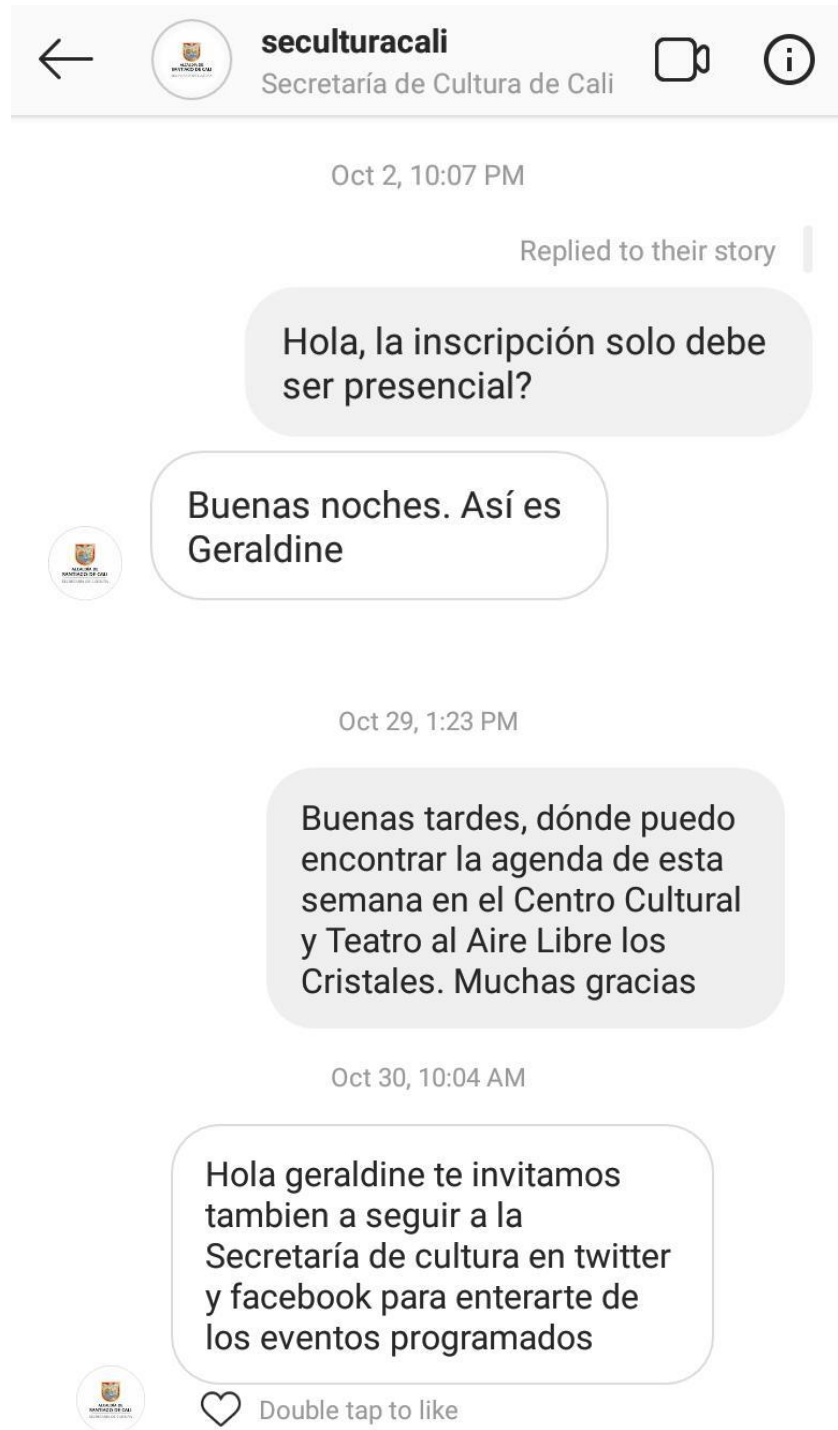
viernes 01 noviembre 2019

<< Día Anterior		Día Actual										Día Siguiente >>	
Hora	Auditorio Principal (400)	Salón Madera - 309 (220)	Salón Oval - 307 (35)	Piazoleta Principal (200)	Piazoleta Sarnan (100)	Sala Borges - 105 (50)	PVD Sala Internet - 101 (24)	PVD Capacitaciones - 101 (24)	Biblioteca Infantil y Juv (40)	Videoteca - 218 (50)	Sala de Exposición I (150)	Sala de Exposición II (150)	Hora
06:00am	Recepción y Montaje de Escenario												06:00am
07:00am													07:00am
07:30am													07:30am
08:00am		Ensayo General Orquesta Filarmónica de Cali					Curso sistemas Lico Técnico del Valle	Proyecto Leyendo por Europa					08:00am
08:30am													08:30am
09:00am										Socializar y divulgar el plan de gestión del riesgo y la estrategia de respuesta			09:00am
09:30am													09:30am
10:00am													10:00am
10:30am													10:30am
11:00am													11:00am
11:30am													11:30am
12:00pm													12:00pm
12:30pm													12:30pm
01:00pm													01:00pm
01:30pm						XVI Concurso Nacional de Cuervo y poesía para personas con discapacidad							01:30pm
02:00pm													02:00pm
02:30pm			Mesa de Concertación Afro					Certificación TOGAF - Diagnóstico, Refuerzo y Simulacro	Grupo de agua potable de la UAESPM				02:30pm
03:00pm													03:00pm
03:30pm													03:30pm
04:00pm													04:00pm
04:30pm										Ciclo de Cine			04:30pm
05:00pm													05:00pm
05:30pm													05:30pm
06:00pm													06:00pm
06:30pm													06:30pm
07:00pm		Ensayo de la 4 Bienal Internacional de Danza Cali 2019											07:00pm
07:30pm													07:30pm
08:00pm													08:00pm
08:30pm													08:30pm
09:00pm													09:00pm
09:30pm													09:30pm
10:00pm													10:00pm
10:30pm													10:30pm
11:00pm													11:00pm
Hora	Auditorio Principal (400)	Salón Madera - 309 (220)	Salón Oval - 307 (35)	Piazoleta Principal (200)	Piazoleta Sarnan (100)	Sala Borges - 105 (50)	PVD Sala Internet - 101 (24)	PVD Capacitaciones - 101 (24)	Biblioteca Infantil y Juv (40)	Videoteca - 218 (50)	Sala de Exposición I (150)	Sala de Exposición II (150)	Hora





Anexo 4. Interacción red social Instagram



Today 5:00 PM

Replied to their story



Buenas tardes, ¿en qué horario es y qué duración tiene?



calicreativa_c2
Cali Creativa



Nov 3, 10:14 AM

Hola buenos días, quisiera saber si el día hoy hay alguna actividad en el Teatro al aire Libre los Cristales y cómo puedo enterarme más de qué días y horarios se realiza algún evento. Muchas gracias