



PERCEPCIÓN Y CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES NACIONALES POR COLOMBIANOS

Compilador:
Fernando Vicario Leal



Ediciones

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Arango Pineda, Marisol

Percepción y consumo de bienes y servicios culturales nacionales por colombianos / Marisol Arango Pineda...[y otros catorce].

Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad EAN, 2019

76 páginas

9789587566222 (Electrónico 2019)

1. Industria cultural -- Aspectos económicos -- Colombia

2. Consumo cultural

3. Comportamiento del consumidor

4. Industria cultural -- Investigaciones

339.48306 CDD23

Edición

Gerencia de Investigaciones

Gerente de Investigaciones

Carolina Mejía Corredor

Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

Revisor de estilo

Juan Carlos Velásquez

Diagramación

Ana Sofía Patiño

Finalización

Alvaro Leonel Guerrero C.

Diseño de carátula

Alvaro Leonel Guerrero C.

Publicado por Ediciones EAN, 2019.

Todos los derechos reservados.

ISBNe: 978-958-756-622-2

©Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 No. 11 - 45. Bogotá D.C., Colombia, Suramérica, 2019 Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

©UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N° 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

PERCEPCIÓN Y CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES NACIONALES POR COLOMBIANOS

Marisol Arango Pineda - **Ana María Archila Mera** - Hernán Alberto Ayala Moreno - **Paola Andrea Bacca Pachón** - Julián Camilo Bernal Rodríguez - **Yennifer Cano Rojas**
Elsa María Cortés Rada - **Marcela Janeth Garzón García** - Mario Alexander Gerena Reina - **Fernando Gómez González** - Erika Marlen González - **Valery Moreno Divina**
Uliana Orozco Velásquez - **Nayibe Socha Rodríguez** - Adriana Vera Estrada

CONTENIDO

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	7
2. Objetivos de la investigación	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	11
3. Hipótesis	12
4. Método de investigación	13
5. Población a investigar	15
6. Marco teórico	17
6.1. Antecedentes	17
6.2. Consumo de bienes y servicios culturales colombianos	19
6.3. Motivación y percepción del consumo cultural en la dinámica globalizada	21
6.4. Acceso a bienes y servicios culturales colombianos	25
6.5. Difusión de bienes y servicios culturales colombianos	30

7. Resultados	37
7.1. Consumo de bienes y servicios culturales colombianos	37
7.2. Motivación y percepción de bienes y servicios culturales	41
7.2.1. Motivación y percepción de los bienes y servicios culturales nacionales.	41
7.2.2. Motivación y percepción de los bienes y servicios culturales extranjeros.	46
7.3. Acceso a bienes y servicios culturales colombianos	50
7.3.1. Cobertura percibida.	51
7.3.2. Necesidad de desplazarse.	53
7.3.3. Posibilidad de acceso equitativo.	53
7.3.4. Existencia de infraestructura cultural.	54
7.4. Difusión de los bienes y servicios culturales nacionales	57
7.4.1. Conocimiento de la oferta.	57
7.4.2. Medios utilizados para informar.	59
7.4.3. Medios utilizados para informarse.	62
8. Conclusiones	66
Referencias bibliográficas	70

RESUMEN

Los estudios actuales acerca del consumo cultural colombiano identifican qué y cuántos bienes y servicios culturales se consumen, sin explorar cómo ni por qué se realiza el consumo. En consecuencia, este estudio busca realizar un diagnóstico inicial sobre el consumo de bienes y servicios culturales colombianos en el país, que permita una caracterización sobre estos dos tópicos.

La investigación cuantitativa se realizó mediante sondeo con base a una encuesta nacional aplicada a 188 personas mayores de edad, provenientes de varias regiones del país y de los diferentes estratos económicos del 1 al 6. En este sondeo se abordaron cuatro categorías para investigar los siguientes aspectos: a) el nivel de consumo cultural de bienes y servicios nacionales, b) las percepciones y motivaciones de los colombianos frente a la oferta cultural nacional, c) la facilidad o dificultad de acceso a la oferta cultural y d) los medios de comunicación usados para difundir los bienes y servicios culturales. El análisis de este sondeo permite, de igual manera, indagar si el consumo cultural colombiano puede estar influenciado por la globalización, donde la identidad nacional puede o no tener un papel prioritario al momento del consumo, generando así nuevas preguntas como, ¿qué percepciones y motivaciones impulsan la decisión de consumir un bien y servicio cultural nacional frente a uno extranjero? y ¿acaso influye la globalización en el consumo de bienes y servicios culturales nacionales?

Palabras clave:

consumo cultural colombiano, acceso, difusión, motivación de consumo, y percepción de consumo.

1. INTRODUCCIÓN

La producción cultural en Colombia ha mostrado un crecimiento acelerado desde finales del siglo XX. La elaboración de la reciente Ley Naranja (Ley 1834 de 2017) reconoce a la cultura como un sector de importancia económica para el país. En el proceso, diferentes entidades públicas y privadas han realizado estudios respecto al consumo cultural en Colombia, centrándose en qué se consume y cuánto se consume. Tal es el caso del *Diagnóstico Cultural de Colombia* (2013), la *Encuesta de Consumo Cultural* (2016) desarrollada por el DANE y la *Encuesta Bienal de Culturas* (2015). Sin embargo, estas investigaciones no consideran la procedencia de los bienes y servicios consumidos ni indagan en cómo y por qué se consume, investigando las percepciones y las emociones que se ponen en marcha cuando el consumidor se acerca a diferentes bienes y servicios culturales nacionales, al igual que las barreras de acceso y el medio o la manera por la cual tuvieron conocimiento de dicho bien o servicio cultural.





A partir de esta carencia, la investigación que dio origen a este trabajo tuvo como propósito hacer una caracterización del consumo colombiano de bienes y servicios culturales nacionales, con el fin de entender los factores que llevan a los consumidores a apropiarse de espacios, propuestas y ofertas de bienes de valor simbólico, artístico o intelectual de elaboración e interpretación nacional, ya sean de valor tangible o intangible.

El objetivo de este estudio fue realizar un diagnóstico inicial sobre el consumo de bienes y servicios culturales colombianos en el país, que permitiera un acercamiento a los hábitos de consumo, las percepciones, motivaciones, la facilidad de acceso y la identificación de los medios por los cuales el ciudadano se informa. En el abordaje se revisaron cuatro categorías: a) el nivel de consumo cultural de bienes y servicios nacionales, b) las percepciones y motivaciones de los colombianos frente a la oferta cultural nacional, c) la facilidad o dificultad de acceso a la oferta cultural d) y los medios de comunicación usados para difundir los bienes y servicios culturales.

Al ser un estudio exploratorio inicial, se realizó un sondeo estadístico a 188 personas del territorio nacional, intentando una distribución homogénea en términos de participación regional, estratificación económica y nivel educativo; sin embargo, es importante reconocer que la muestra no es significativa frente al total de la población colombiana, y que por ende este trabajo constituye una primera aproximación que debe ser expandida en un estudio más profundo, que constituya una línea base para el análisis del consumo cultural en el país. La finalidad de este documento es sentar algunos cuestionamientos, dejar trazadas hipótesis y esbozar unas primeras conclusiones que permitan dar origen a una investigación más profunda.



2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico inicial sobre el consumo de bienes y servicios culturales colombianos que permita un acercamiento a los hábitos de consumo, las percepciones, motivaciones, la facilidad de acceso y la identificación de los medios por los cuales el ciudadano se informa.

2.2. Objetivos específicos

- Revisar en nivel de consumo de bienes y servicios culturales colombianos por consumidores nacionales.
- Indagar por las motivaciones y percepciones de los colombianos frente a la oferta cultural nacional.
- Comprender la facilidad o dificultad de los accesos a los bienes y servicios culturales.
- Entender los modelos de comunicación entre creadores y consumidores.



3. Hipótesis

Los bienes y servicios culturales colombianos tienen un desigual nivel de consumo nacional, debido a su inadecuada difusión y distribución que no incentiva a los colombianos a consumirlos dentro de la oferta cultural globalizada.

4. Método de investigación

El presente es un estudio de tipo exploratorio, ya que el fenómeno a investigar no ha sido estudiado anteriormente. Este tipo de investigaciones ayudan a la familiarización de datos desconocidos que se encuentran en un contexto particular, y a su vez a la identificación de conceptos claves que sirvan para comprender el fenómeno estudiado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

Se desarrolló bajo una metodología de tipo cuantitativa, pretendiendo analizar los datos recogidos sobre un fenómeno real mediante una muestra probabilística, definida como un estudio descriptivo en el que se diseña un instrumento de recolección de datos por sondeo, que permite por medio del posterior análisis estadístico corroborar las hipótesis planteadas (Sampieri *et al.*, 2010).

Este tipo de sondeo está realizado de forma semiestructurada, con un nivel de medición nominal, pues cada uno de los ítems o preguntas, posee más de dos categorías por variable. El método de medición está compuesto por cinco preguntas



iniciales de información básica de la población a investigar, tres preguntas de datos finales de descripción opcional y cuatro categorías del sondeo: consumo, percepción-motivación, acceso y difusión; dentro de las que se encuentran preguntas nominales cerradas, de escala, de profundización, seudocerradas, abiertas y múltiples con única respuesta o más de una opción.

Este tipo de metodología se caracteriza por ser estructurada y parte de unos antecedentes, dentro de parámetros de objetividad buscando una interpretación clara, concreta y coherente para ser comprendida y demostrada a la luz del marco teórico propuesto en la investigación.

5. Población a investigar

Con el fin de tener la percepción del ciudadano con relación al consumo de bienes y servicios culturales colombianos, los datos corresponden a 188 personas de nacionalidad colombiana de las diferentes regiones del país, segmentadas de la siguiente manera:

Región Caribe/Pacífico: 34 hombres y 31 mujeres, 7 de estos son bachilleres, 5 técnicos, 27 con especialización y 26 universitarios. Su nivel socioeconómico corresponde a estrato 1 y 2 (20 personas), estrato 3 y 4 (47 personas) y estrato 5 y 6 (10 personas). En cuanto a las edades, los sondeos fueron realizados a 13 personas entre 20 y 30 años, 24 entre 30 y 40 años, 7 entre 40 y 50, 3 personas entre 50 y 60, 1 persona que no respondió.

Región Centro/Andina: 40 hombres y 37 mujeres, de estos, 3 personas no poseen nivel de escolaridad, 10 son bachilleres, 11 técnicos, 17 con especialización y 36 tienen un grado universitario. Su nivel socioeconómico corresponde a estrato



1 y 2 (12 a personas), estrato 3 y 4 (37 personas) y estrato 5 y 6 (16 personas). En cuanto a las edades, los sondeos fueron realizados a 40 personas entre 20 y 30 años de edad, 24 entre 30 y 40 años, 7 entre 40 y 50, y 6 entre 50 y 60 años.

Región de Selva/Amazonas: 23 hombres y 23 mujeres, de estos, 12 personas no poseen nivel de escolaridad, 20 son bachilleres, 3 técnicos, 4 con especialización y 7 con posgrado. En cuanto al nivel socioeconómico, los sondeos corresponden a estrato 1 y 2 (12 personas), estrato 3 y 4 (37 personas) y estrato 5 y 6 (16 personas). Finalmente, en cuanto al rango de edad, los sondeos fueron realizados a 18 personas entre 20 y 30 años, 12 entre 30 y 40 años, 11 entre 40 y 50, y 2 entre 50 y 60 años de edad.

6. Marco teórico

6.1. Antecedentes

En las últimas décadas, la producción cultural en Colombia ha mostrado un crecimiento acelerado; no obstante, se desconoce si el público doméstico de estos productos ha aumentado al mismo ritmo. Así, la presente investigación tuvo como propósito realizar una caracterización del consumidor colombiano de productos nacionales, con el fin de entender los factores que inciden en el consumo de estos productos.

Diferentes entidades públicas y privadas han diseñado con éxito estrategias para estimular el crecimiento del emprendimiento cultural, pero salvo el cine, que ha realizado algunas investigaciones de consumo propio de manera cuantitativa, el resto de sectores carecen de información relevante sobre los consumos de su oferta. Se desconoce las razones, las percepciones y las emociones que se ponen en marcha cuando el consumidor se acerca a diferentes bienes y servicios culturales nacionales, al igual que las barreras de acceso y el medio o la manera por la



cual tuvieron conocimiento de dicho bien o servicio cultural. Además, los estudios realizados y a los que se tiene acceso con mayor facilidad, examinan el consumo cultural en Colombia sin considerar la procedencia de la oferta.

El Diagnóstico Cultural de Colombia (2013) buscó «reconocer y sistematizar la información de la cultura en el país, recopilada a través de múltiples fuentes de información, en especial, la recolectada directamente en los 1101 municipios de la vasta geografía colombiana» (p. 9). Por su parte, la Encuesta de Consumo Cultural -ECC- (2016) desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), trató de caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más en Colombia, y la Encuesta Bienal de Culturas (2015), indagó sobre las características de los habitantes de Bogotá, observando las diferentes culturas y matices de la ciudadanía.

Tras la revisión de los instrumentos empleados para medir el consumo cultural en Colombia, no se detectó información relevante sobre las motivaciones, percepciones y otros factores que determinan las decisiones de consumo cultural de los colombianos, tampoco si estas decisiones están determinadas por la nacionalidad de los bienes y productos culturales que se consumen.

A continuación, se presentan las bases teóricas de categorías que se abordaron dentro de esta investigación: consumo cultural, motivación y percepción, acceso y difusión.

6.2. Consumo de bienes y servicios culturales colombianos

El consumo de bienes, servicios o productos culturales, así como el uso del «tiempo libre», ha sido cuestión de debate respecto al planteamiento y estructuración de la vida de los individuos y grupos sociales. Las más recientes políticas estatales promueven el desarrollo de la cultura, el deporte y la recreación, convirtiendo estas prácticas en parte de la agenda pública para los diferentes municipios del país con diversos fines.

De igual manera, la consolidación de organizaciones culturales internacionales como la Unesco, que promulgan lineamientos generales sobre la cultura y el capital social de los pueblos y naciones, hace visible la inequidad y desigualdad que existe en el consumo cultural de los países en desarrollo. Como consecuencia, estas organizaciones trabajan por promover derechos y libertades que garanticen el acceso a la cultura por parte de las minorías sociales.



El consumo cultural es un fenómeno que apenas está siendo entendido desde el punto de vista analítico y económico, como establece la antropóloga Ana Rosas Mantecón (2002), quien afirma que nos encontramos «ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones, pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica» (p. 1). En este sentido, el campo por investigar aún es muy amplio y, por ende, organismos multilaterales, instituciones públicas y otras organizaciones relacionadas con las ciencias sociales han desarrollado herramientas e instrumentos con el fin de investigar estos procesos culturales. Es así como el DANE, entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, ha llevado a cabo numerosas investigaciones desde mitad del siglo XX sobre el consumo cultural a nivel nacional.

Sin embargo, estas investigaciones no son del todo concluyentes, pues se centran en la cantidad de bienes y servicios culturales consumidos sin hacer distinción sobre su origen o la motivación detrás de la decisión de consumo. En pos de esta carencia, el presente trabajo pretende caracterizar el «consumo de bienes y servicios culturales colombianos», planteándolo como el fenómeno social de la apropiación de espacios, propuestas y ofertas de bienes de valor simbólico,

artístico o intelectual de elaboración e interpretación nacional, ya sean de valor tangible o intangible. Esta categoría investigativa busca determinar el nivel de consumo de bienes y servicios culturales nacionales por los colombianos, partiendo de la percepción de que dicho consumo se da de forma esporádica y desigual.

6.3. Motivación y percepción del consumo cultural en la dinámica globalizada

Con el fin de realizar un análisis acerca del comportamiento del consumidor colombiano frente a bienes y servicios culturales nacionales, hay que considerar tres factores que influyen en la decisión de consumo: la percepción, la motivación y la globalización.

Para Baptista, León y Mora (2010) la percepción de los consumidores se encuentra determinada por dos factores: los estímulos externos y los estímulos internos, que influyen directamente en las decisiones de compra del consumidor, y que en conjunto configuran la realidad de lo que piensa, cree y quiere. El consumidor entonces se encuentra en medio de dos factores que delimitan y definen su percepción —positiva o negativa— de los productos culturales.



Los factores externos se encuentran determinados por todos los estímulos recibidos por el usuario o consumidor que se encuentran fijados en su entorno y que atraviesan los sentidos, como la publicidad, la tecnología, el mercadeo, entre otros. Estos factores externos contribuyen a la construcción de un imaginario del producto o servicio que se le ofrece al consumidor. Adicionalmente a estos factores del entorno, existen otros que se encuentran fijados en la construcción subjetiva del consumidor y que se relacionan con la cultura, el entorno, lo psicológico y la construcción de la personalidad.

Por su lado, Manolika, Baltzis y Tsigilis (2015) definen la motivación como el factor interno que excita, dirige e integra las acciones y comportamientos de una persona. En su estudio, realizaron una revisión bibliográfica de artículos académicos que miden la motivación del consumo de eventos culturales (ver Swanson, Davis y Zhao (2007); Kruger, Saayaman, y Ellis (2010); Chang (2006); Slater, (2007); McDowall (2010); Yolal, Woo, Cetinel y Uysal (2012)), concluyendo que el consumo de eventos culturales responde a las siguientes motivaciones en orden de importancia: socialización, unidad familiar, escape, novedad, aprendizaje, relajación, excitación, entretenimiento, atributos del evento, exploración cultural, mejora del autoestima, estética, curiosidad.

De forma similar, Barbopoulos y Johansson (2017) realizaron una revisión detallada de la Escala de Motivación del Consumidor aplicada en 26 estudios distintos que miden las motivaciones para el consumo general de bienes. El consolidado revela 3 metas con sus respectivas submetas: ganancia —valor por dinero, calidad, función, seguridad—; hedonismo —placer, estimulación, confort— y normativa —ética y aceptación social—. A partir de las dos revisiones expuestas, se considerarán los siguientes motivadores de consumo para esta investigación: identificación, costumbre, entretenimiento, estimulación emocional, conocimiento y reflexión sobre la realidad nacional.

Por último, es necesario considerar la progresiva influencia que ha tenido la globalización en la transformación social y económica del consumidor. Se entiende por globalización a la ampliación e interdependencia económica, cultural y política entre países a nivel mundial, enmarcada en la libertad de mercados e intercambio de bienes, servicios y tecnología.

Inicialmente, la concepción de la cultura estaba fuertemente vinculada a la perspectiva familiar, la escuela y el medio local: agentes que servían como vehículo de identidad y reconocimiento de antiguas y nuevas diversidades que no



estaban directamente ligadas a la idea de consumo. A partir de los años cincuenta del siglo pasado, el concepto de cultura comienza a ser percibido a través de otros agentes como los medios de comunicación y las instituciones culturales, entidades que definen a la cultura como la base de un sentido universal de ciudadanía. Esta visión asocia la cultura con el hecho de consumir bienes y servicios que corresponden a un interés cultural. Este consumo, por lo tanto, se define como una respuesta al incremento de oferta cultural y masificación de símbolos que en un inicio se difunden a través de la televisión, la radio, la música y la prensa.

Posteriormente, ocurre un aumento drástico en la cantidad y la velocidad de información, imágenes y datos accesibles a través de internet, los medios digitales y los *smartphones*, transformando a las comunidades debido a la influencia cultural del extranjero que modifica los entornos simbólicos e imaginarios sociales de las comunidades, los cuales están vinculados a conceptos de identidad nacional, multiculturalidad y lo global (Güell, Morales y Peters, 2011, p. 41).

En el contexto de un mundo globalizado, ¿qué percepciones y motivaciones impulsan la decisión de consumir un bien y servicio cultural nacional frente a uno extranjero? ¿Acaso influye la globalización en el consumo de bienes y servicios

culturales nacionales? La teoría revisada vislumbra que la toma de decisiones respecto al consumo cultural no responde prioritariamente a una identidad local debido a la dinámica globalizada del mercado en Colombia.

6.4. Acceso a bienes y servicios culturales colombianos

Para que los ciudadanos enriquezcan y se apropien de la cultura, hay que ser partícipe de ella y consumirla. De esta forma se puede llegar a valorar cada uno de los bienes y servicios como parte fundamental de las dinámicas sociales que ayudan a la construcción de ciudadanía. La demanda del consumo de esos bienes y servicios abarca desde las personas que a diario la consumen hasta aquellas que por cuestión económica, de acceso o interés, no lo hacen; en ese sentido, el consumo cultural debe ser equitativo para toda la población.

Factores como el acceso pueden constituir un limitante para consumir cultura. Para esta investigación, acceso hace referencia a los aspectos políticos, económicos, sociales, de infraestructura y tecnológicos que permiten, sin distinción de credo, grupo social, condición sociocultural y socioeconómica o de discapacidad, elegir, entender, consumir, usar, adquirir o disfrutar bienes y servicios culturales.



Desde el año 2010 el gobierno en Colombia ha propuesto y adelantado acciones al respecto, un ejemplo de ello es la formulación de la *Política de Infraestructura Cultural, por parte del Ministerio de Cultura* (2010), la cual define la accesibilidad y movilidad como uno de sus principios a la vez que establece que «Los equipamientos culturales permiten potenciar el capital social, empoderar a la comunidad, promover la inclusión social, fortalecer los vínculos comunitarios, generar lazos de confianza, facilitar el acceso a los bienes artísticos y culturales, aumentar los niveles de consumo cultural y generar bienestar social» (p. 615).

En otra instancia, es importante mencionar que el capítulo de infraestructura cultural del *Compendio de Políticas Culturales* del 2010 sostiene como uno de los principios básicos la accesibilidad y movilidad. En el capítulo se afirma que se debe tener en cuenta la eliminación de barreras arquitectónicas que impidan la libre circulación de las personas con discapacidad y el fácil acceso de la infancia y de la tercera edad (p. 620).

Según las *Políticas de Fomento de Consumo Cultural* desarrolladas por el Observatorio Vasco de la Cultura (2013), las barreras de acceso pueden obedecer a factores como la educación, la distancia que hay entre el lugar de residencia de los

ciudadanos y el sitio donde se oferta la cultura, la economía, el entorno social, el ciclo de vida, entre otros. Cada uno de estos se convierten en variables que ayudan a comprender el nivel de consumo y cómo a partir de esta información se pueden diseñar acciones para que la cultura sea accesible para todos.

También se evidencia el acceso a bienes, servicios culturales en la vinculación por parte del Estado colombiano en el año 2013, de la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (2005), promulgada por la Unesco, la cual establece como uno de sus principios rectores el acceso equitativo a las expresiones culturales, sus medios de difusión y expresión, pues son elementos de gran importancia para darle valor a la diversidad cultural y propiciar el intercambio de saberes. Vale la pena mencionar el estudio titulado Públicos de Arte y Política Cultural de Néstor García Canclini y Ana Rosas Mantecón (1991) en el que se afirma respecto al acceso:

No se logra ofreciendo solo lo que tiene más rating sino una suficiente variedad de bienes como para atender los gustos y hábitos diversos que coexisten en una gran ciudad (...) no puede esperarse de un festival de un mes que modifique las desigualdades y tendencias en el acceso a los



bienes culturales. Tampoco parece posible (...) que acciones puntuales y de corta duración cambien radicalmente las disposiciones culturales y estéticas formadas en la familia, la escuela, la colonia o el lugar de donde migró esa multitud de habitantes de la ciudad en los que la vivencia reciente de lo urbano coexiste con décadas de experiencias campesinas. Los ciclos de larga duración con que se mueven los gustos indican que para extender el consumo cultural y el uso de los espacios públicos hay que combinar la intensificación de las ofertas temporales con una política democratizadora de la educación y la información cotidiana, de apoyo a los lugares donde la gente se reúne o podría reunirse. (p. 11)

Una forma de evaluar las Políticas Culturales de un territorio como Colombia, es atendiendo no solo un bien o servicio cultural específico, sino tener en cuenta diferentes ofertas culturales que se dirijan a todo tipo de poblaciones, independiente del tipo de territorio donde se encuentren, como una forma de diversificar y dinamizar los públicos. Esta democratización fortalecerá y mejorará las condiciones del acceso al consumo cultural, permitiendo que los diferentes bienes y servicios culturales se consoliden en las comunidades sin importar factores socioeconómicos.

Por otro lado, investigaciones desarrolladas en Chile sobre consumo cultural concluyen que «se abre un abanico de posibilidades que permitiría conformar un horizonte de análisis más amplio, lo cual daría la posibilidad de contrastar y establecer un distintivo entre consumo y acceso» (Almanza, 2005, p. 5).

Esta distinción que señala Almanza se debe tener en cuenta como factor determinante a la hora de realizar una eficaz comunicación de los servicios y bienes culturales ofertados. Si consumo y acceso se fortalecen de manera integrada, se podrá llegar a una efectiva y positiva respuesta del mercado cultural.

Desde otra mirada, el informe *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina* de Güell *et al.* (2011) afirma:

El acceso a los valores culturales, tanto los más generalizados como los más específicos, contribuyen al equilibrio entre igualdad y diferencia. De ahí que una sociedad más diferenciada deba ser, a la vez, una sociedad más igualitaria en el acceso a la cultura, la política y los espacios públicos (tanto el mercado como el espacio social), ya que es una condición necesaria para la construcción de la integración social democrática. (p. 26)



Lo anterior permite concluir que el acceso es fundamental para fortalecer la equidad e igualdad del consumo cultural. Cada uno de los intereses y necesidades que tiene una comunidad debe ser suplido con calidad en la oferta de bienes y servicios culturales, promoviendo el desarrollo económico y fortaleciendo dinámicas sociales que la lleven a crecer y evolucionar como comunidad, a partir de la cultura y todo lo que ella significa para una nación. Saber si se evidencia una oferta limitada y centralizada, e indagar sobre la infraestructura cultural a nivel nacional fue el objetivo de esta categoría investigativa.

6.5. Difusión de bienes y servicios culturales colombianos

En la actualidad, los servicios y medios de información y comunicación producen más contenidos que nunca, lo cual posibilita a las personas el conocimiento de múltiples temáticas, hechos y eventos que no solo ocurren en su entorno, sino también a miles de kilómetros. Para el contexto cultural, la difusión suele denominarse comunicación cultural o difusión cultural; sin embargo, el término correcto, de acuerdo al tesoro de la Unesco es «difusión de la cultura», el cual está enmarcado en el contexto de Política y Planificación de la Cultura, término utilizado para esta investigación.

Colombia cuenta con organismos y una legislación tendiente a brindar mecanismos para difundir las expresiones, manifestaciones e investigaciones culturales. La Constitución Política de Colombia establece en el artículo 70 que «el Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación». La *Ley General de Cultura* especifica los mecanismos de difusión, promoción y comercialización de bienes y servicios culturales colombianos:

El Ministerio de Cultura organizará y promoverá sin distingos de ninguna índole la difusión y promoción nacional de las expresiones culturales de los colombianos (...), en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión, promoción y comercialización de las expresiones de los colombianos en el exterior (...). Los consejos departamentales, distritales y municipales de cultura (...) son entes articuladores de las actividades relacionadas con el fomento, la promoción y la difusión del patrimonio cultural y artístico de las entidades territoriales (...). Creación de fondos mixtos de promoción de la cultura y de las artes. Con el fin de promover la creación, la investigación y la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales (...).



Premios y estímulos no tributarios para las personas o instituciones que con sus acciones y trabajos técnicos, culturales o científicos contribuyan a la salvaguarda, difusión o incremento del patrimonio documental del país. (Ley 397, 1997)

Por último, la *Ley Naranja*, normativa que permite cohesionar comunidades e instituciones culturales colombianas con el Estado –principalmente con el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación–, asevera que «el Estado promoverá el fortalecimiento de instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas desarrollando adecuadamente el potencial de la Economía Creativa» (Ley 1834, 2017).

Las políticas culturales colombianas crean mecanismos tendientes a optimizar los recursos utilizados para el consumo cultural, lo que genera transformación de las prácticas sociales que están estrechamente vinculadas al entorno, tipo de población —rural, urbana, indígena— y a la inclusión y diversificación de medios de difusión, evaluando formas y mecanismos de transmisión de la información

en el marco de difusión de la cultura, como política y planificación de la actividad cultural de un país.

Los medios de comunicación de la sociedad contemporánea se componen de múltiples herramientas que cumplen la función de propagar la información y, asimismo, se establecen como un eslabón fundamental en las prácticas de índole cultural, que a su vez son inherentes al entorno, a las características de la población y a herencias de carácter ancestral. Citando a Tous (2004) «el término ‘comunicación’ tiene, gracias a su carácter de concepto multisignificante, campo transdisciplinar, punto de encuentro de los saberes humanos, la gran fortaleza de adaptarse a cada necesidad epistemológica, pragmática o incluso personal» (p. 73). Lo que conlleva a dicho autor a plantearse un análisis de la relación comunicación, desarrollo y cultura:

La «comunicación» fue en estos casos, más que un concepto aplicado, un agente de cambio social para el desarrollo y la cultura de convivencia. Esto es posible al nivel país, siempre y cuando no dejemos de entender que la comunicación puede ser manejada profesional e inteligentemente en función del desarrollo social y el entendimiento intra y extracultural.



La tríada comunicación-desarrollo-cultura es, por decir lo menos, un escenario privilegiado en el cual la comunicación se hace verdaderamente social, donde se puede generar cambio constructivo y un progreso que cobije a todos los ciudadanos. (Tous, 2004, p. 81)

Por ende, los medios de comunicación son la herramienta clave para la difusión cultural, entendida como la acción de propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, y demás. De la misma manera, los medios masivos de comunicación ejercen una fuerte influencia en la formación y desarrollo cultural, la manera como se percibe y se interactúa con el mundo, dentro de la cotidianidad en la cual se involucran múltiples facetas del ser humano y su relación con la sociedad (Mercader, 2004). Los medios de comunicación son causa y consecuencia de la sociedad actual, la difusión de la cultura es un resultado de las tecnologías que en la actualidad están disponibles.

En Colombia, la Política de Cultura Digital registrada en *El compendio de política cultural de Colombia* (Ministerio de Cultura, 2010), hace un análisis que propende por definir la relación entre cultura y tecnología. Se crea entonces, en el 2014, en la Dirección de Comunicaciones una Política de Comunicación Digital

y Cultural, buscando concientizar que las tecnologías de la información generan varias transformaciones asociadas al consumo, a la creación de contenidos, a las prácticas cotidianas, institucionales y a las formas de organización de la cultura.

De acuerdo con el documento de ejecución presupuestal agregado al 31 de diciembre de 2016 del Ministerio de Cultura, Colombia invirtió 11.186 millones de pesos en rubros que incluyen la inversión en difusión y promoción de la cultura en el 2016¹, lo cual representó el 8,4 % de la inversión pública en cultura de ese periodo, calculada en 132.158 millones de pesos. Sin embargo, ¿ha logrado esta difusión su objetivo de comunicar efectivamente? ¿Realmente las personas tienen conocimiento de todas las iniciativas, eventos, productos y servicios que se desarrollan en temas de cultura? ¿Influye esta inversión en difusión en el consumo cultural que realizan las personas? Las carencias de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE dan pie a la necesidad de indagar por la efectividad, visibilidad

1 Los rubros tenidos en cuenta para estos datos fueron los siguientes: fortalecimiento fomento, promoción y desarrollo de la cultura y la actividad artística colombiana nacional (3218 millones de pesos), asistencia para la promoción y difusión de manifestaciones culturales a nivel nacional (2830 millones de pesos), implantación de programas para el fortalecimiento en la formación, gestión y difusión de proyectos artísticos y culturales en el país (3022 millones de pesos) y recuperación y difusión del patrimonio cultural en Colombia (2116 millones de pesos).



y relevancia que está teniendo la difusión de productos y servicios culturales frente al acercamiento y consumo del público en Colombia.

Teniendo en cuenta que es un hecho que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) modifican las formas de acceso a la información y, de ahí, que se modifican también procesos como la construcción del conocimiento, rutinas escolares, vínculos sociales, entre otros (Chaparro y Guzmán, 2016, p. 129); preguntarse por la efectividad, visibilidad y relevancia de la difusión de productos y servicios culturales frente al acercamiento y consumo del público en Colombia, se convierte en una necesidad para la presente categoría de investigación, la cual parte de la hipótesis de que la comunidad colombiana desconoce o consume poco las actividades, servicios y productos culturales, debido a que las estrategias y medios de comunicación están siendo utilizados inadecuadamente o son insuficientes para potenciar e incentivar el consumo de bienes y servicios culturales colombianos.

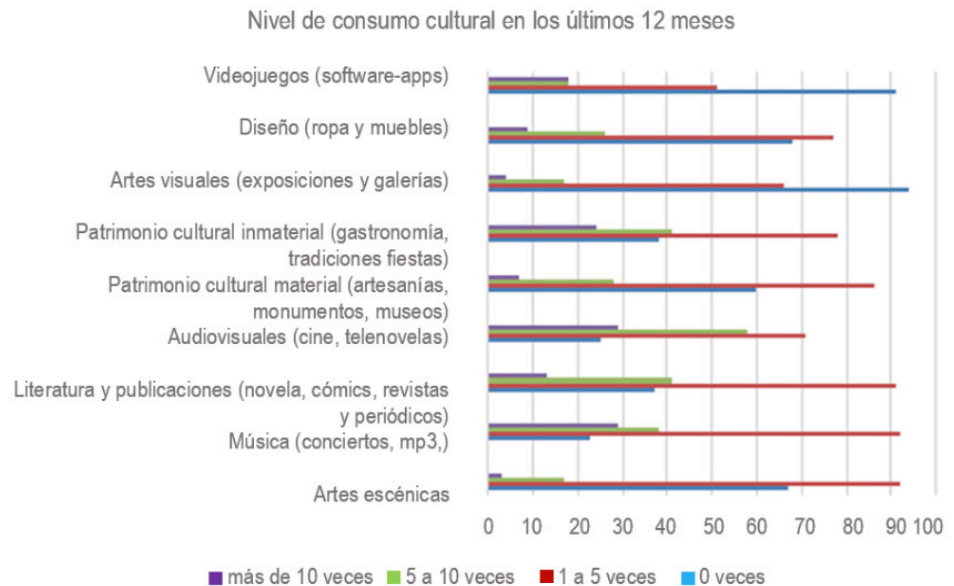
7. Resultados

7.1. Consumo de bienes y servicios culturales colombianos

Esta primera categoría del sondeo sobre consumo cultural colombiano, parte de la siguiente hipótesis: el consumo cultural de bienes y servicios culturales colombianos se da de forma esporádica y desigual.

Para comprobar esta hipótesis se realizaron cuatro preguntas a los consumidores, con el fin de conocer su percepción y hábitos frente al consumo de bienes y servicios culturales en los últimos doce meses de las siguientes líneas: artes escénicas/ danza, música —CD, conciertos y demás—, literatura y publicaciones, audiovisuales —cine y telenovelas—, patrimonio cultural —museos, artesanías, monumentos—, patrimonio inmaterial —gastronómico, tradiciones, fiestas—, artes visuales —galerías, exposiciones—, diseño —ropa— y videojuegos y software. Los participantes del sondeo indicaron la cantidad de veces que consumieron los siguientes bienes o servicios culturales colombianos en el último año.

Figura 1. Frecuencia de consumo de bienes y servicios culturales colombianos



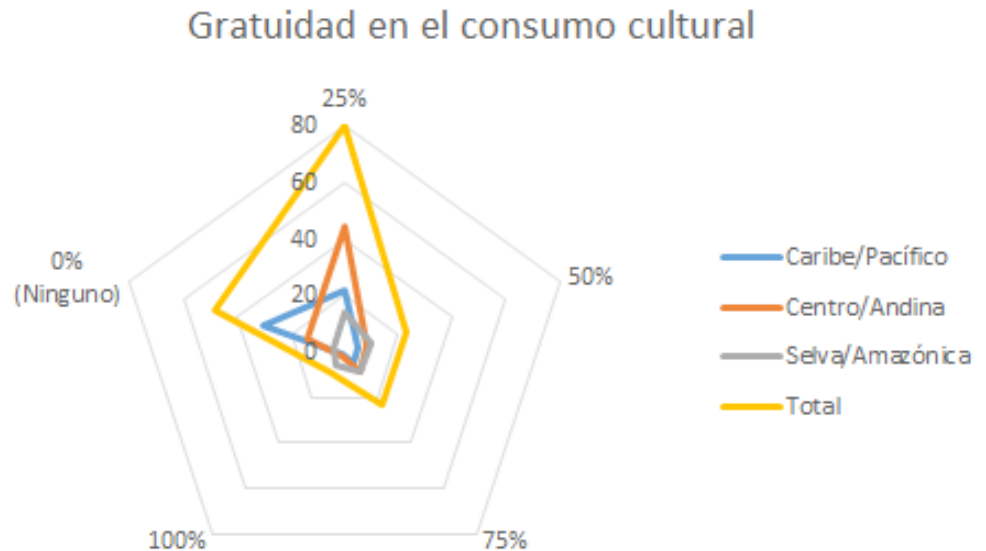
Fuente. Elaboración propia.

Se observa en la figura 1 que la frecuencia más común de consumo de los bienes servicios culturales nacionales, es entre 1 y 5 veces en el año, indicando que se está consumiendo en promedio una actividad cultural trimestral: esto

refleja una frecuencia esporádica de consumo anual. Vale señalar que el consumo de artes visuales y videojuegos es menos frecuente que el del resto de manifestaciones; y que la música, la literatura y los audiovisuales tienen una mayor frecuencia de consumo, posiblemente debido a la mayor accesibilidad que hay de estos recursos por internet, y gracias a políticas culturales como la *Ley del Libro* (Ley 98, 1993), o a la piratería. Según los resultados arrojados por el sondeo, se ha podido comprobar que la hipótesis sí se cumple, ya que los datos indican que el consumo de bienes y servicios culturales nacionales por parte de los colombianos es de frecuencia esporádica, y ocurre en cantidades desiguales entre las distintas manifestaciones culturales.

Comparando los resultados obtenidos sobre el consumo gratuito de bienes y servicios culturales colombianos en las diferentes zonas donde se realizó la encuesta, se percibe que en la zona Caribe/Pacífico el segmento de la población encuestada que no consume gratuitamente bienes y servicios culturales es mucho más alto que en la región Selva/Amazónica, mientras que en la región Centro/Andina la mayor cantidad de personas solo consume el 25 % de bienes y servicios culturales de forma gratuita, como se muestra en figura 2.

Figura 2. Gratuidad en el consumo de bienes y servicios culturales colombianos por región



Fuente. Elaboración propia.

Los resultados arrojan que solo 5 % del total de sondeados consume de manera gratuita bienes o servicios culturales, mientras que el 43,7 % solo consume gratuitamente una cuarta parte de bienes o servicios culturales. Por otro lado, el

26,2 % de los encuestados pagan en su totalidad el consumo. Estas cifras señalan que no necesariamente se mejoran los índices de consumo de bienes o servicios culturales colombianos al hacerlos gratuitos, sino que existen otros factores que tienen una mayor relevancia al momento de decidir el consumo.

7.2. Motivación y percepción de bienes y servicios culturales

La presente categoría de investigación parte de la siguiente hipótesis: la toma de decisiones respecto al consumo cultural no responde prioritariamente a una identidad local debido a la dinámica globalizada del mercado en Colombia. Para su comprobación, se realizaron cuatro preguntas que permitiesen una aproximación a la percepción y motivación de los colombianos frente a los bienes y servicios culturales, tanto nacionales como internacionales.

7.2.1. Motivación y percepción de los bienes y servicios culturales nacionales.

Con el objetivo de explorar las motivaciones del consumo cultural de los colombianos con relación a los bienes y servicios de origen nacional, se pidió a los encuestados que señalaran entre seis posibles razones, aquellas por las que decidían consumir ciertos bienes y servicios culturales. De las seis razones pre-



sentadas a los encuestados, dos de ellas estaban relacionadas al sentido de pertenencia como colombiano.

En respuesta a este ítem los consumidores respondieron que, en primer lugar, se consume principalmente diseño, música y literatura por costumbre con 392 selecciones; en segundo lugar, las artes escénicas, las audiovisuales y la literatura² porque son entretenidas con 390 selecciones; en tercer lugar respondieron que consumen patrimonio material e inmaterial debido a que los identifica como colombianos con 365 selecciones. Mientras que la afirmación «me permite conocer y reflexionar sobre la realidad nacional», fue el sexto y último motivo por el cual se consume alguno de estos bienes o servicios, siendo la literatura y el patrimonio material, los sectores más consumidos por esta razón, obteniendo 165 selecciones.

Estas respuestas señalan que en general, las motivaciones de consumo de los colombianos, se encuentran determinadas principalmente por razones de costumbre y entretenimiento, teniendo presente a los sectores de la literatura, la música, los audiovisuales, las artes escénicas y el diseño. En el caso de las motivaciones relacionadas con la pertenencia nacional —identidad y reflexión—, los principales

2 El diseño de la encuesta fue de selección múltiple, por esta razón el sector literario se duplica.

sectores de consumo son el patrimonio material e inmaterial y la literatura.

Tabla 1. Motivaciones de consumo de bienes y servicios culturales colombianos

	Me identifico como colombiano/a	Por costumbre	Me entretiene	Me estimula emocionalmente	Me permite conocer y reflexionar sobre la realidad nacional	No responde
Artes escénicas	37	31	59	29	24	50
Música	47	57	49	57	10	21
Literatura y publicaciones	26	46	51	34	30	39
Audiovisual	29	43	56	40	18	43
Patrimonio material	70	34	29	23	29	48
Patrimonio inmaterial	71	42	32	17	21	49
Arte visual	34	42	39	19	16	70
Diseño	36	58	33	16	13	57
Videojuegos y software	15	39	42	18	4	87
	365	392	390	253	165	464

Fuente. Elaboración propia.

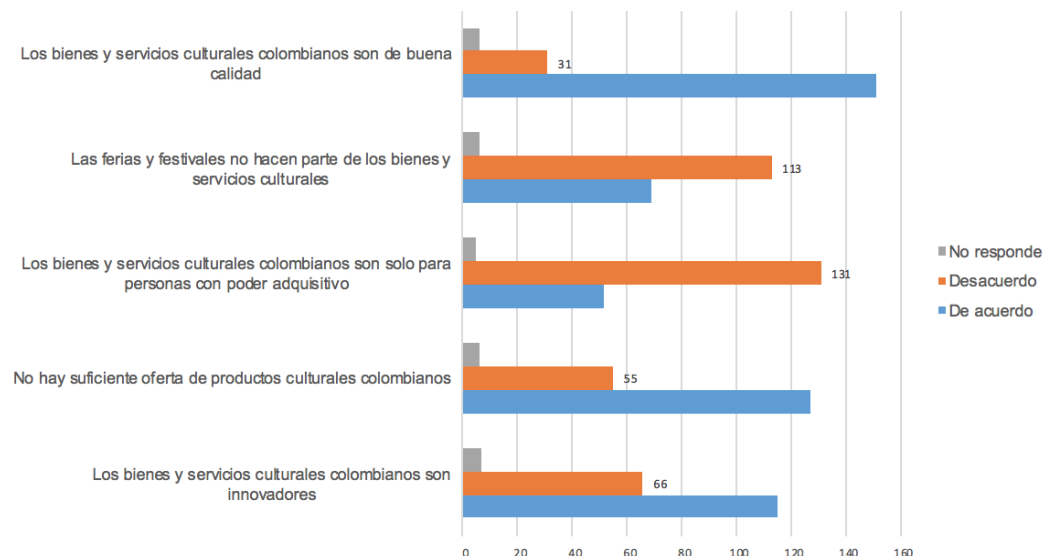
Por otro lado, con el fin de explorar las percepciones de los 188 colombianos sobre los bienes y servicios culturales nacionales categorizados por región, se preguntó a los encuestados si estaban de acuerdo o en desacuerdo con cinco afirmaciones que indagaban sobre la calidad, la oferta y el acceso económico. Los sondeos respondieron lo siguiente.

Respecto a la primera afirmación, el 61,2 % de la población cree que los bienes



y servicios culturales colombianos son innovadores, de las cuales el 42,1 % son de la región Centro/Andina. Curiosamente, la mayoría de las personas perteneciente al 35,1 % que indicó estar en desacuerdo, también son de esta región. A la segunda afirmación, el 67,6 % de la población opina que no hay suficiente oferta de bienes o servicios culturales colombianos, de las cuales el 40,2 % pertenece a la región Caribe/Pacífico, mientras que del 29,3 % de la población que está en desacuerdo con la baja oferta, pertenece a la región Centro/Andina. En el caso de la tercera afirmación, el 69,7 % de los encuestados indica que los bienes y servicios culturales colombianos no son solo para personas con poder adquisitivo. De esta población, el 45,8 % pertenece a la región Centro/Andina, mientras que en el caso del 27,7 % en desacuerdo pertenece a la región amazónica. Finalmente, respecto a la cuarta afirmación, el 80,2 % opina que los bienes y servicios culturales colombianos son de buena calidad, con solo el 16,5 % en desacuerdo. En este caso, la mayor parte de la población pertenece a la región Centro/Andina, con un 40,4 % de acuerdo y un 48,4 % en desacuerdo.

Figura 3. Percepción sobre los bienes y servicios culturales colombianos



Fuente. Elaboración propia.

Estos datos nos permiten determinar que, en temas de percepción, los colombianos, y principalmente los de la región Centro/Andina, consideran que los bienes y servicios culturales de origen local son de buena calidad e innovadores; sin embargo, aunque tienen estas percepciones, el resultado frente a la innovación



no es muy alto. En términos de oferta cultural, los colombianos consideran que no hay suficiente oferta de bienes o servicios colombianos, principalmente en la región Caribe/Pacífico, seguida de la región Centro/Andina y Selva/Amazonas. Finalmente, con relación al acceso económico, los colombianos piensan que los bienes y servicios nacionales son más accesibles en la región Centro/Andina y menos accesibles en la región Selva/Amazonas.

7.2.2. Motivación y percepción de los bienes y servicios culturales extranjeros.

Con el propósito de establecer si además de las motivaciones mencionadas anteriormente existe alguna motivación de consumo o preferencia basada en el origen del bien o el servicio cultural, se preguntó: «de los bienes y servicios culturales mencionados anteriormente, usted prefiere: los nacionales, los extranjeros, me es indiferente su origen». De este interrogante se obtuvieron 184 respuestas en total, en donde el mayor resultado lo obtuvo: «me es indiferente su origen» con un 45,1 %, el segundo lugar lo ocupó «los nacionales» con un 41,8 %, mientras que la respuesta relacionada con la preferencia por «los extranjeros» apenas significó el 13 % del total de la población que respondió.

Adicionalmente, se preguntó a los que respondieron «me es indiferente su origen» el porqué de su elección, generando 82 respuestas abiertas que se organizaron en siete categorías, con el fin de acercarse a las razones de indiferencia ante el origen de lo que consumen. De estas siete categorías se infiere principalmente que, en primer lugar, al 29,3 % de las personas les es indiferente debido a que su consumo parte de un gusto o interés propio, y no se relaciona con la procedencia de los mismos; en segundo lugar, al 24,4 % de la población le es indiferente porque les interesa principalmente la calidad del bien o del servicio; y en tercer lugar el 13,4 % consume lo que tiene a su alcance, mientras que otro porcentaje igual de personas, considera que todo es cultura. Finalmente, y con relación a la hipótesis, se halló que a un 2,4 % de la población encuestada le es indiferente el origen porque no se sienten identificados con los bienes o servicios culturales colombianos.

Tabla 2. Razones por las cuales es indiferente el origen de los bienes o servicios culturales

	¿Por qué es indiferente el origen de los bienes o servicios culturales que consume?	Número de respuestas	%	Respuesta destacada
1	Gusto e interés	24	29,3 %	«Mi consumo no se basa en si es nacional o internacional, depende únicamente de si me gusta o no». «Si me interesa no me fijo de dónde es».
2	Calidad	20	24,4 %	«La calidad de un producto cultural no depende del país de origen».
3	Mayor facilidad de alcance	11	13,4 %	«Adquiero el que esté a mi alcance».
4	Todo es cultura, independiente de su origen	11	13,4 %	«Todo es cultura». «La cultura es producto de las ideas, la cultura es superabundante, no es un bien económico, por lo tanto, es libre y pertenece a todos. Es un bien común».
5	Sin argumento o no identifica diferencias entre un bien o servicio cultural nacional de uno internacional	7	8,5 %	«No distingo cuál es cuál».
6	Para conocer otros lenguajes culturales	7	8,5 %	«Me interesa conocer variedad en culturas y aprender de nuevas culturas y costumbres».
7	No se siente identificado con bienes y servicios culturales nacionales	2	2,5 %	«No siento filiación o pertenencia a una bandera».
Total respuestas		82		

Fuente. Elaboración propia.

Para determinar las preferencias de consumo extranjero, se preguntó de forma complementaria: «al momento de escoger bienes o servicios culturales extranjeros usted los prefiere a los colombianos, ¿por qué?», dándoles la opción de afirmar o negar cuatro aseveraciones relacionadas con la calidad, el acceso y contenido de los bienes y servicios culturales extranjeros, con el propósito de determinar las motivaciones de consumo de los productos internacionales sobre los nacionales. Frente a este cuestionamiento, se determinó que el 65 % de la población consume productos extranjeros porque son más fáciles de encontrar, lo que resulta coherente con los resultados obtenidos en la percepción de productos nacionales, donde se manifestó que no existía una oferta suficiente, principalmente en la región Caribe/Pacífico. En cuanto a la calidad, en acuerdo con las preguntas de percepción de productos culturales nacionales, el 80,2 % de los colombianos considera que los bienes o servicios nacionales son de buena calidad; sin embargo, el 61 % de ellos opina que la producción extranjera es superior en calidad, dejándonos una diferencia del 19,2 % que podría preferir principalmente los bienes y servicios locales por esta característica.

Por otro lado, el 56 % de las personas encuestadas elige los bienes y servicios extranjeros porque les parecen más interesantes y creativos que los nacionales.



Finalmente, en términos de acceso económico, el 50 % respondió que los bienes o servicios internacionales no son más económicos que los locales. A partir de los resultados, se podría plantear que, aunque la población colombiana consume bienes y servicios culturales nacionales, prefiere pagar un valor igual o superior por el internacional debido a su calidad, creatividad y fácil acceso.

En definitiva, se puede concluir con relación a la hipótesis planteada por esta categoría, que la globalización del mercado cultural en Colombia influye en el consumo de los colombianos, en la medida en que la identidad local es un factor de menor importancia que el gusto, la calidad y la facilidad de acceso. La oferta local compite con la extranjera, dado que aunque se considere que los bienes y servicios nacionales son de buena calidad, se cree que los internacionales son todavía de mejor calidad.

7.3. Acceso a bienes y servicios culturales colombianos

Los resultados para esta categoría fueron obtenidos a partir del diseño de cuatro preguntas que abordan diferentes aspectos relativos al acceso, como son: la cobertura, la necesidad de desplazarse, el acceso equitativo y la existencia de infraestructura cultural. El planteamiento de dichas preguntas tuvo como fin

corroborar o desestimar la hipótesis de que el acceso a bienes y servicios culturales colombianos se da mayoritariamente en las principales ciudades del país, debido a la limitada oferta e infraestructura cultural existente fuera de estas. Por lo tanto, en el análisis se tuvieron en cuenta los resultados de cada región de forma individual y no como un todo, ya que las dinámicas frente al acceso se dan de forma no homogénea en el territorio nacional, porque no todos los departamentos y municipios tienen las mismas condiciones geográficas, políticas, económicas y sociales. A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos indagados.

7.3.1. Cobertura percibida.

Un poco más de la mitad del total de los participantes —53,8 %— considera que en sus regiones de residencia existe cobertura suficiente de bienes y servicios culturales colombianos, mientras que un porcentaje cercano —46,2 %— manifiesta que la cobertura es insuficiente. Al respecto, las principales razones identificadas sobre la falta de cobertura en la región Centro/Andina se relacionan con que la oferta de bienes y servicios culturales colombianos es escasa y repetitiva, y con los problemas de accesibilidad relacionados con la centralización de la oferta, tanto en las principales ciudades como en determinadas zonas de dichas ciudades. De igual



forma, se considera que aunque pudiera existir cobertura, los canales de difusión de la oferta son escasos y no llegan al público de manera adecuada.

Con relación a la región Caribe/Pacífico, el 39 % de los participantes consideran que la oferta existente no es suficiente y no llega de manera eficiente a todos los sectores, lo cual está directamente relacionado con que la oferta de bienes y servicios culturales colombianos se encuentra en las principales ciudades de cada departamento —21,4 %—. Al igual, en la región Selva/Amazonas donde el 30,7 % de la población manifiesta que no hay cobertura suficiente debido a que la oferta se encuentra en otras ciudades del país, aspecto que se relaciona con la falta de accesibilidad —19 %—, derivada de las condiciones geográficas de la región y de las dificultades para desplazarse hasta ella, generando escasa oferta de bienes y servicios culturales colombianos diferentes de los locales —23 %—.

A nivel general, otras de las razones que se asocian a la falta de cobertura son la falta de público suficiente que consuma bienes y servicios culturales colombianos, así como la carencia de gestión pública en el ámbito local que promueva el desarrollo de una oferta que llegue a todas las zonas de una misma región —10 % en cada caso—.

7.3.2. Necesidad de desplazarse.

El 58,5 % de las personas indicaron que no deben desplazarse fuera de su ciudad de residencia para acceder a bienes y servicios culturales, sin embargo, un porcentaje elevado de personas sí debe hacerlo —41,5 %—, la principal razón es que la oferta de interés se encuentra en otras ciudades y municipios —45,5 %—, mientras que la siguiente motivación es que no existe oferta cultural en el lugar de residencia —30 %—, seguida por la inexistencia de infraestructura cultural —15,6 %—, la carencia de vías de acceso —5,2 %— y la oferta de alto costo en el lugar de residencia —3,9 %—.

No obstante, el porcentaje de personas que debe desplazarse para acceder a bienes y servicios culturales colombianos varía dependiendo de la región, así: Selva/ Amazonas —86,8 %—, Caribe/Pacífico —35,3 %— y Centro/Andina —24,6 %—.

7.3.3. Posibilidad de acceso equitativo.

Los resultados generales muestran que un 57,1 % de las personas considera que su ciudad o municipio promueve el acceso equitativo a productos y servicios culturales colombianos. De igual forma, al revisar las cifras de cada región es posible identificar



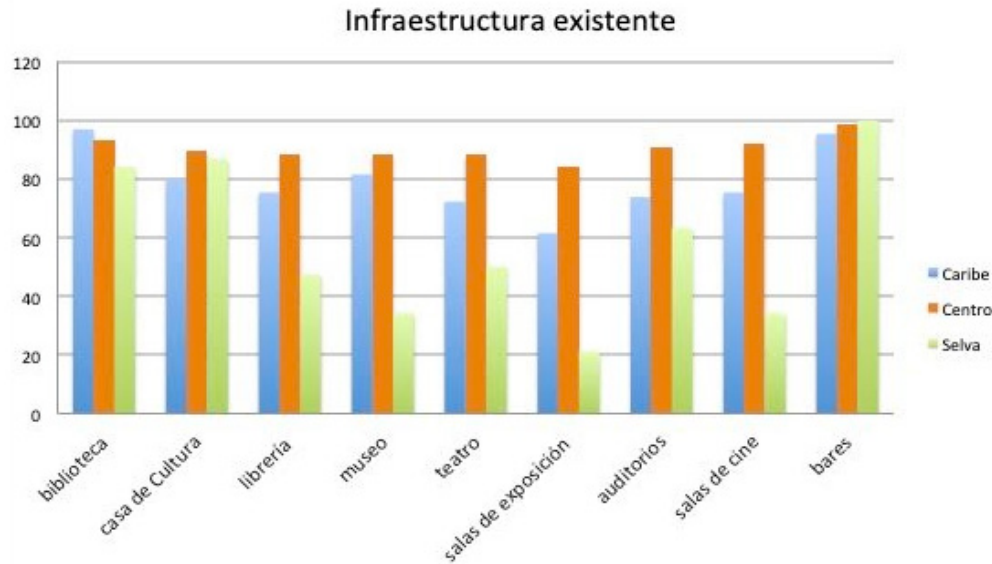
que tanto para la región Caribe/Pacífico como para la región Selva/Amazonas se considera que las principales barreras para el acceso equitativo a bienes y servicios culturales colombianos son el precio y la accesibilidad, mientras que en la región Centro/Andina se considera que se da prioridad a productos extranjeros.

7.3.4. Existencia de infraestructura cultural.

Para esta categoría, se identificó un importante número de equipamientos que permiten el consumo de bienes y servicios culturales, siendo los bares³ los de mayor presencia a nivel nacional —96 %—, seguidos por las bibliotecas —92 %—, casas de cultura —85 %—, auditorios —76 %—, librerías —74 %—, museos —73 %—, salas de cine y teatros (72 %), así como salas de exposición o galerías de arte con un —62 %—.

³ Se incluyen los bares dentro del presente sondeo teniendo en cuenta que son los principales lugares donde las personas de ciertos municipios o regiones pueden acceder a bienes y servicios culturales colombianos como la música.

Figura 4. Infraestructura cultural existente en las regiones de Colombia



Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el alto porcentaje de presencia de bares, valdría la pena implementar políticas que permitan el empleo de este tipo de espacios no solo como un modelo de negocio, sino como plataforma de oferta de bienes y servicios culturales colombianos. Así mismo, es importante destacar la diferencia en los



porcentajes obtenidos en la región Selva/Amazonas, los cuales evidencian la baja existencia de museos, salas de cine, salas de exposición y galerías, a diferencia de las demás regiones.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede corroborar que la hipótesis se cumple, ya que aunque los resultados totales indican que la percepción de un poco más de la mitad de la población es que en su lugar de residencia existen suficientes productos y servicios culturales, al analizar por regiones se evidencia que este resultado corresponde en su mayoría a la población localizada en la región Centro/Andina, mientras que la población localizada en la regiones Caribe/Pacífico y Selva/Amazonía manifiesta tener baja cobertura. Los resultados en dichas regiones concuerdan con que la oferta se encuentra centralizada en las principales ciudades del país, por lo que el acceso a productos y servicios es deficiente.

El sondeo también arrojó información que permite identificar las diferencias fundamentales de percepción y entendimiento frente al acceso a bienes y servicios culturales entre la región Centro/Andina y las demás, en la cual se considera que el principal problema frente al acceso está más relacionado con la difusión que con el desplazamiento.

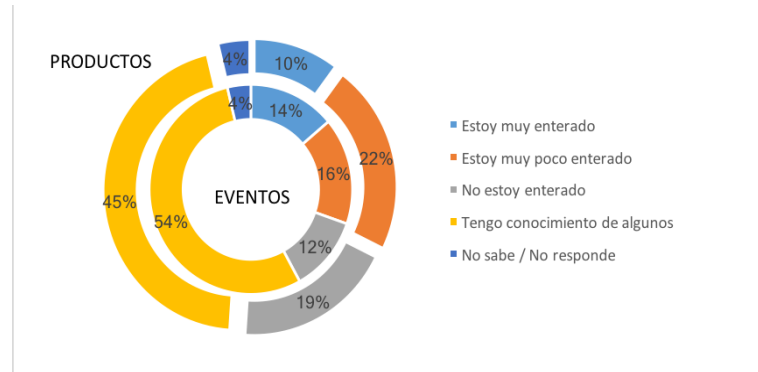
7.4. Difusión de los bienes y servicios culturales nacionales

El presente apartado inicia bajo la hipótesis de que el público colombiano desconoce o consume poco los bienes y servicios culturales nacionales, debido a que las estrategias y medios de comunicación están siendo utilizados inadecuadamente o son insuficientes para potenciar e incentivar el consumo cultural. Por ende, lo primero que cabe preguntarse es si realmente la gente conoce los productos y eventos culturales que ocurren en su entorno.

7.4.1. Conocimiento de la oferta.

Ante la anterior hipótesis, se podría afirmar que una gran parte de la población encuestada conoce en mayor o en menor medida la oferta cultural colombiana propuesta. Según la encuesta realizada, el 54,2 % de las personas dijo estar enterada de algunos eventos y el 44,6 % dijo tener conocimiento de algunos productos culturales; mientras que solo el 11,7 % y el 18,6 % dijeron no estar enterados de los eventos ni de los productos colombianos ofertados, respectivamente.

Figura 5. Conocimiento de eventos y productos culturales colombianos



Fuente. Elaboración propia.

Los porcentajes varían, en todo caso, dependiendo de la región estudiada y de la edad de los encuestados, por ejemplo, en la región Centro/Andina quienes mostraron estar mejor enterados son las personas entre 20 y 30 años, con un 61 %, mientras que en el Caribe/Pacífico, los mejores enterados resultaron ser los encuestados de entre 30 y 40 años. Otro punto que se identificó es que el nivel de estudios es un factor importante dentro del conocimiento de los eventos y productos culturales, pues los encuestados pertenecientes a los estratos 1 y 2 que tienen un nivel educativo de bachiller y técnico, manifiestan no estar muy

enterados de los eventos y productos culturales. Respecto al nivel educativo sobresale que las personas que están cursando pregrados son las que más están informadas del consumo cultural.

7.4.2. Medios utilizados para informar.

Son diversos los medios que se usan para comunicar los eventos y productos culturales colombianos ofertados en el territorio nacional; sin embargo, según lo observado en la encuesta, la efectividad de los diferentes medios de comunicación para llegar al público y transmitir un mensaje varía de acuerdo a la región, debido a las mismas condiciones y características de estas. Por ejemplo, en la Centro/Andina, el medio por el que los encuestados dijeron informarse más sobre los productos ofertados en su zona fue el internet —64,1 % para el caso de los productos y 73 % para el caso de los eventos—, mientras que en la Amazonía, la comunicación más exitosa se logra a través del voz a voz —53,3 % para los productos y 62,2 % para los eventos—.

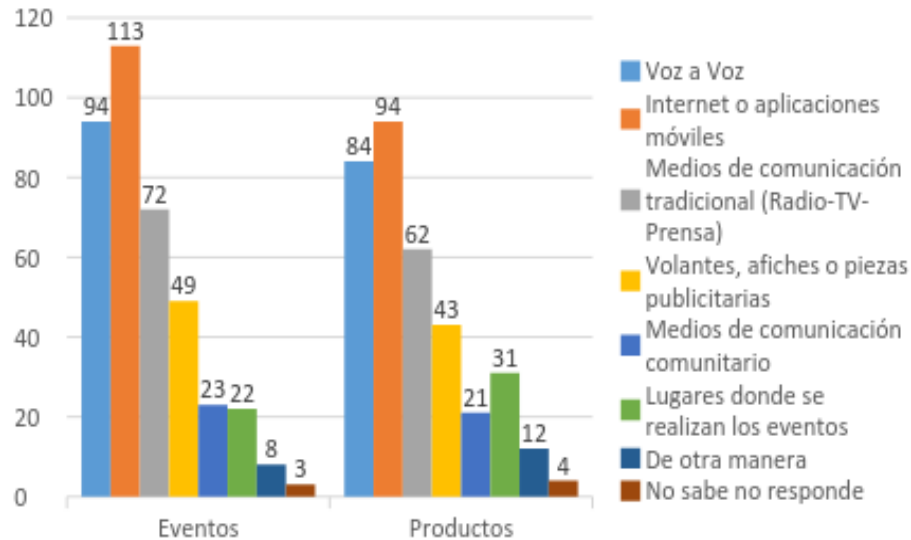
Sin embargo, en términos generales, es importante anotar que los dos medios con mayor incidencia en la comunicación de los eventos y los productos



culturales fueron el internet —60,1% y 50%, respectivamente— y el voz a voz —50 % para el caso de los eventos y 44,6 % para el caso de los productos—. Además, se observa que un gran porcentaje de las personas que usan el internet como medio para informarse, lo hace a través de perfiles y cuentas en las que se ha inscrito previamente por medio de las redes sociales —56,3 %—, y otro porcentaje importante recibe comunicación de manera imprevista a través de las redes de sus conocidos —37,2 %—.

Como contraparte de esto, se observa que los canales comunitarios tuvieron una baja incidencia al momento de comunicar efectivamente sobre productos y eventos culturales —12,2 % y 11,1 %—. Lo anterior pone de manifiesto que, aunque existe una política pública que propende por la difusión de la cultura y los contenidos locales independientes a través de medios masivos comunitarios, esta requiere mayor atención para ser un canal importante de información.

Figura 6. Medios por los que se obtiene información sobre productos culturales colombianos



Fuente. Elaboración propia.

7.4.3. Medios utilizados para informarse.

La tendencia se mantiene cuando las personas quieren informarse sobre un evento al que quieren asistir o un producto cultural colombiano que quieren comprar. Sus primeras fuentes de consulta en ambos casos son las redes sociales —29,3 % y 20,7 %—, los buscadores web —28,7 % y 29,1 %— y las personas de su entorno —20,4 % y 20,1 %—.

Al igual que en otros casos, estos porcentajes varían de acuerdo a la región, la edad y otras características propias del modo de vivir de las personas encuestadas. Por ejemplo, se encontró que la principal fuente de información en regiones como la Centro/Andina es la web, en contraposición a la región Selva/Amazonas que opta por el voz a voz. Así mismo, mientras el mecanismo de consulta más utilizado por las personas entre los 30 y 40 años es el buscador web, para las personas de más de 40 años, el voz a voz y las personas del entorno se constituyen como la principal fuente de información. Un comportamiento similar es observado entre quienes tienen posgrado o carrera universitaria, que escogieron las redes sociales y el buscador de la web como la principal fuente de información; en contraste con

los bachilleres y las personas que no cuentan con estudios, para quienes el voz a voz y las personas del entorno son una fuente fundamental de información.

En lo que respecta al consumo de productos culturales, la tendencia general se encamina al uso de la búsqueda en web que a las redes sociales. Sin embargo, para la población de 40 a 50 años, la omisión de las redes sociales es clara, ya que esta población prefiere averiguar por los productos en el posible lugar de distribución. En un aspecto general, para la adquisición de productos, con respecto al nivel de conocimiento de los mismos, la principal fuente de información es la web, seguido de las redes sociales, personas del entorno y sitios de distribución.

De aquellos que están enterados de los eventos culturales, un 31,5 % prefiere las redes sociales, 26,3 % acude a las personas de su entorno, 21 % usa el buscador web, solo un 10,5 % acude a la radio y otro 10,5 % a la web del evento. Esta población no suele acudir a revistas o prensa.

En cuanto a los productos culturales, de la población que dice estar enterada de los productos culturales colombianos, un 31 % usa las redes sociales, un 26,3



% el buscador web, otro 26,3 % acude al distribuidor, un 10,5 % a personas del entorno y solo 5 % a la web del evento como fuente de información. En definitiva, las redes sociales son la primera fuente de información para aquellos que están enterados de los eventos. Existe la posibilidad de que las poblaciones de menor acceso tecnológico se remitan a otras fuentes que prescindan de lo digital, limitando el interés en eventos y productos culturales.

Como se evidencia, las personas tienen medios de comunicación de preferencia para buscar información sobre eventos y productos culturales de su interés, sin embargo, no muchos tienen identificados medios de comunicación especializados en temas de cultura. Según la encuesta, solo el 15 % de las personas manifestó reconocer un medio especializado en esta materia, siendo la región con mayor conocimiento la Centro/Andina y el segmento de población más informado los sondeados entre 20 y 40 años de edad, que cuentan con un nivel educativo universitario y de posgrado.

Los medios especializados que se conocen se consumen por medio de redes sociales —31 %—; medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, revistas, boletines —17 %—; colectivos regionales —16 %—; instituciones del

orden nacional y departamental —16 %— o empresas turísticas —2 %—. De nuevo, se observan diferencias en cuanto a la dinámica comunicacional entre las regiones, ya que, por ejemplo, la Selva/Amazonas se destaca por su comunicación especializada en cultura a través de colectivos, radio y televisión; mientras que la Centro/Andina lo hace mediante las redes sociales, revistas y boletines, y la Caribe/Pacífico pone a disposición medios especializados en cultura a través de las instituciones regionales y nacionales.



8. Conclusiones

Partiendo de la información resultante se puede concluir que la decisión de consumo cultural del colombiano no obedece al origen de los bienes y servicios culturales, sino que está ligada al gusto personal, la disponibilidad y la facilidad de acceso. La motivación para el consumo cultural parte de la necesidad de entretenimiento, y la elección de este consumo está determinada por factores geográficos, económicos y sociales que juegan un papel importante en el por qué, cómo y qué se quiere consumir.

Según los resultados obtenidos en el sondeo, la mayoría de colombianos consume bienes y servicios culturales nacionales entre una y cinco veces al año, probablemente porque –como marca el sondeo realizado– perciben que los productos extranjeros son mejores y que se pueden encontrar con mayor facilidad. Por otro lado, las actuales dinámicas de acceso a la información dentro de un mundo globalizado, brindan la posibilidad de que el consumidor tenga una oferta

variada y casi personalizada, de manera que las múltiples opciones provenientes del extranjero hacen que el consumo cultural no necesariamente represente una identidad nacional.

A partir de los resultados, es posible afirmar que el acceso a los bienes y servicios culturales se centraliza en las ciudades capitales, ya que tienen una mayor infraestructura y oferta, por tanto, el desplazamiento muchas veces se hace necesario para acceder a la oferta cultural. Si bien varias ciudades intermedias tienen una infraestructura acorde a las necesidades de su población, el factor del gusto hace que la gente busque otras alternativas. Se evidencia así que la gente consume y está enterada de la oferta según sus motivaciones personales dentro de una línea específica, es decir, los que son habituales consumidores de teatro posiblemente no estén a la expectativa de qué producto nuevo saldrá en el campo de las artes plásticas, pero estarán pendientes de asistir a una obra teatral nueva. En este sentido, el voz a voz, las redes sociales y el internet, se constituyen como las vías de difusión predominantes en bienes y servicios culturales, posiblemente debido a que esta información está ligada a los hábitos de consumo, el entorno del consumidor y sus intereses particulares.



Tomando estos elementos se puede caracterizar el consumo de bienes y servicios culturales colombianos con las siguientes afirmaciones: a) está orientado por gustos particulares sin importar el origen de lo que se consume, b) se accede al consumo en el espacio donde se encuentra la oferta, c) los medios de difusión usados para obtener información sobre los bienes y servicios culturales son los canales de interés del consumidor. Por tanto, el consumo en los colombianos no es representativo de la identidad.

No obstante, para encontrar resultados concluyentes habría que hacer un estudio de mayor profundidad, en el que no se tome únicamente la percepción del consumidor, su acceso y los medios de difusión usados como punto de referencia, sino que se considere otros factores del mercado, logrando así una perspectiva global que permita visualizar el alcance de los medios y su incidencia en el acceso y el consumo.

Dentro del marco de este estudio se concluye que los bienes y servicios culturales colombianos tienen una percepción inferior con respecto a la oferta extranjera, y contrario a lo pensado inicialmente, la difusión es un factor de gran impacto en el nivel de consumo. Estos resultados instan a replantear el uso de

los medios de comunicación tradicionales, y posiblemente a redireccionar las estrategias comunicativas por unas más relacionales, directas, segmentadas y, quizás, incluso menos costosas, que impliquen estudiar mejor el público objetivo para llegar a este de manera efectiva y sin desperdiciar recursos ni esfuerzos.

Por otro lado, la percepción desfavorable en cuanto al acceso y calidad de los bienes y servicios nacionales por parte de la población local es un motivo asociado con el bajo nivel de consumo. Así pues, se intuye que realizar mejoras en los canales de distribución podría incrementar el consumo de bienes y servicios nacionales en las regiones del país, mediante el fortalecimiento de la gestión pública con relación a la oferta, implementando así estrategias que logren un mayor aprovechamiento de la infraestructura en cada municipio o región. En cuanto a la calidad y a la difusión, hace falta tener estudios más específicos en que establezcan si la percepción del público es en verdad acertada.

Referencias bibliográficas

- Almanza, V. (2005). Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y palabra*, 10 (47). Recuperado de <https://bit.ly/2HI5JrS>
- Baptista, M. V., León, M. D., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec empresarial*, 4 (3), 9-19. Recuperado de <https://bit.ly/2uktOrM>
- Barbopulos, I., & Johansson, L. (2017). The consumer motivation scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in Brief*, 13, 88-107.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1264.
- Chaparro, H., y Guzmán, C. (2016). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 121-142. Recuperado de <https://bit.ly/2HFjRSG>
- DANE. (2016). *Encuesta de Consumo Cultural - ECC*. Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/2Hw5Ya1>
- García, N., y Mantecón, A. (1991). *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)/Departamento del Distrito Federal/Instituto Nacional de Antropología e Historia..

- Güell, P., Morales, R., y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Kruger, M., Saayaman, M., & Ellis, S. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern South African Business Review*, 14(1), 19-104.
- Ley 83. (23 de diciembre de 1993.) *Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano* Diario Oficial No. 41.151. Recuperado de <https://bit.ly/2Y7dw8t>
- Ley 397. (7 de agosto de 1997). *Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias* Diario Oficial No. 43102. Recuperado de <https://bit.ly/1mTyyTK>
- Ley 1185. (12 de marzo de 2008). *Por la cual se modifica y adiciona a la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial: 46929. Recuperado de <https://bit.ly/2CtD5XP>
- Ley 1834. (23 de mayo de 2017). *Por medio de la cual se fomenta la Economía Creativa Ley Naranja de la República de Colombia*. Diario Oficial No. 50.242. Recuperado de <https://bit.ly/2BeaUfX>
- Manolika, M., Baltzis, A., & Tsigilis, N. (2015). Measuring motives for cultural consumption: A review of the literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), 1-5. Recuperado de <https://bit.ly/2JokAtX>

- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- Mercader, A. (2004). Cultura y medios masivos. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, (5). Recuperado de <https://bit.ly/2HG1Weq>
- Ministerio de Cultura. (2010). *Compendio de políticas Culturales* Bogotá: Ministerio de cultura. Recuperado de <https://bit.ly/2dFujMd>
- Ministerio de Cultura. (2013). *Diagnóstico Cultural de Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://bit.ly/1lFpOQj>
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2013). *Políticas de Fomento del Consumo Cultural*. País Vasco: Eusko Jauriaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Recuperado de <https://bit.ly/2Y9Xk6d>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2015). *Encuesta Bienal de Culturas*. Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/2Cu2ZL7>
- Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 146-162.
- Swanson, S., Davis, J., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1-25.
- Tous, J. (2004). Interacciones entre comunicación, desarrollo y cultura en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 1(2), 73-82. Recuperado de <https://bit.ly/2JrXsLb>

Unesco. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de <https://bit.ly/1CyIsMq>

Unesco. (2006). *Tesaurus de la Unesco*. Recuperado de <https://bit.ly/1CyIsMq>

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.

PERCEPCIÓN Y CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES NACIONALES POR COLOMBIANOS

La investigación que dio origen a este trabajo tuvo como propósito hacer una caracterización del consumo colombiano de bienes y servicios culturales nacionales, con el fin de entender los factores que llevan a los consumidores a apropiarse de espacios, propuestas y ofertas de bienes de valor simbólico, artístico o intelectual de elaboración e interpretación nacional, ya sean de valor tangible o intangible.

El objetivo de este estudio fue realizar un diagnóstico inicial sobre el consumo de bienes y servicios culturales colombianos en el país, que permitiera un acercamiento a los hábitos de consumo, las percepciones, motivaciones, la facilidad de acceso y la identificación de los medios por los cuales el ciudadano se informa. En el abordaje se revisaron cuatro categorías: a) el nivel de consumo cultural de bienes y servicios nacionales, b) las percepciones y motivaciones de los colombianos frente a la oferta cultural nacional, c) la facilidad o dificultad de acceso a la oferta cultural d) y los medios de comunicación usados para difundir los bienes y servicios culturales.