



3 **Marketing de entretenimiento: identificación de espacios y categorías que permitan la generación de propuestas temáticas en el municipio de Armenia¹**

Entertainment marketing:
identifying spaces and categories
that allow the creation of theme
proposals in armenia town

** Magister en Educación
Docencia de la Universidad
de Manizales. Comunicador
Social-Periodista de la
Universidad del Quindío.
Director del Centro de Estudios
e Investigaciones Regionales
de la Universidad del
Quindío. Docente investigador
adscrito al programa de
Comunicación Social-
Periodismo de la Universidad
del Quindío. Docente
asesor de investigaciones
para la Facultad de Diseño
y Comunicación de la
escuela de Administración y
Mercadotecnia del Quindío
(EAM). Líder del grupo de
investigación E-MARK.
adcuellar@uniquindio.edu.co*

*** Profesional en Publicidad
y Mercadeo de la Escuela
de Administración y
Mercadotecnia del Quindío
(EAM). Docente investigador y
coordinador de investigaciones
de la Facultad de Diseño y
Comunicación de la EAM.
Coinvestigador del grupo de
investigación E-MARK.
djhenao@eam.edu.co*

Recibido:
10 de septiembre de 2015

Aprobado:
10 de noviembre de 2015

*Arlex D. Cuellar Rodríguez

**Darwin Joan Henao Ladino

Resumen:

Se presenta por medio de este artículo un acercamiento real al estado de la oferta de entretenimiento en el municipio de Armenia-Quindío. El proyecto busca analizar la oferta de entretenimiento en la ciudad capital, estableciendo en primera instancia los lugares con los que se cuenta y su ubicación geográfica espacial; además de identificar qué instituciones están ligadas al entretenimiento en este municipio y cuáles son los focos que estas empresas proponen al público dentro de dicha oferta. Teniendo en cuenta esto, bajo un enfoque cualitativo y un tipo de estudio exploratorio, se logra identificar las posibilidades que la ciudad de Armenia y las empresas dedicadas al entretenimiento ofrecen a sus habitantes y visitantes, con lo cual se espera motivar o generar propuestas integrales que permitan avanzar hacia espacios de configuración ciudadana a partir del turismo, la recreación, el deporte, la cultura y la tecnología.

¹ Este artículo se presenta como resultado del proyecto *Marketing de Entretenimiento en la Ciudad de Armenia: Estado de la Oferta Actual para la Competitividad Nacional*. Elaborado por docentes del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío y la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, pertenecientes al grupo de investigación E-MARK.



Foto: Felipe Giraldo

Palabras clave

Armenia, Ciudadanía, Competitividad, Entretenimiento, Marketing.

Abstract:

Through this article shows a real close up to the offer of the entertainment state in Armenia, Quindío. This project seeks to analyze the offer of entertainment in the capital city, establishing in the first instance the places that have and their space geographical location, also identify institutions that connect to entertainment in this town, and what are the focus that these companies offer to the public inside this offer. Considering this, under a qualitative approach and a type of exploratory study, It allowed identify the possibilities that Armenia's city and the companies dedicated to entertainment offer to their residents and visitors, whereby is expected to motivate or generate integral proposals that allow to advance to spaces for citizenship configuration from tourism, recreation, sport, culture and technology.

Keywords:

Armenia, citizenship, competitiveness, entertainment, marketing.

Introducción

El *marketing* de entretenimiento es un concepto que en los últimos años ha empezado a ser una tendencia dentro del mercadeo y la publicidad, teniendo un gran auge desde su pensamiento estructural y sistemático en varias ciudades del mundo con el fin de que las marcas (desde la perspectiva de este proyecto, empresas e instituciones de Armenia) y los consumidores respondan de manera más activa al desarrollo de ciudad y al de las empresas que se dedican a este campo para lo cual se pretende resaltar las cualidades de sus productos y servicios, logrando una mayor identificación y arraigo desde el cliente como individuo social.

La palabra *marketing*, según Kotler y Armstrong, en el libro *Fundamentos de Marketing* se define como: “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos” (Kotler & Armstrong, 2008. p, 21).

En consecuencia, se debe pensar que el principal objetivo del *marketing* es crear valores entorno a los productos de las empresas para que los consumidores se identifiquen con ellos y de esta manera se cree un valor superior a los que estas ofrecen.

Para los autores mencionados anteriormente es fundamental analizar el proceso del *marketing* en el siguiente modelo, reflejo del proceso y la relación con el cliente:



Kotler, P; Armstrong, G. (2008). Modelo simple del proceso de Marketing. (figura).
Fundamentos de Marketing.

Lo anterior lleva a que el *marketing* de entretenimiento proponga y formule una tendencia que integra lo que se denomina *feel refreshed*, término que se podría interpretar de manera contextual desde el *marketing* como innovación o renovar lo vivido, y que debe estar presente dentro de las

características, cualidades del producto o servicio y durante la creación del contenido de los mensajes (estructuras narrativas y estéticas); de esa manera se puede garantizar un impacto en el público, generando experiencias con el mensaje y la marca.

Antecedentes considerados

El proyecto *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: estado de la oferta actual para la competitividad nacional*, se centra en Sectores de Clase mundial. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) se planteó un plan de trabajo a largo plazo para impulsar la transformación productiva en Colombia y lo plasmó en su visión así:

En el 2010 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su sector, serán un eje fundamental del desarrollo económico del país, logrando un alto impacto en el crecimiento económico y convirtiéndose en el motor de la transformación productiva, duplicando las exportaciones, alcanzando niveles de USD 12.500 millones de IED, triplicando el número de turistas internacionales y reduciendo en un 50% la informalidad empresarial del sector. (Recuperado: https://docs.google.com/document/d/1joU8gjiBDNMWWp02F-J8wvB0z_qzW7HN2Jh3Xm6F5jA/edit?hl=en&pli=1, sectores de clase mundial, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Octubre, 2015).

El Informe Nacional de Competitividad 2015-2016, documento oficial realizado por Rosario Córdoba Garcés, presidenta del consejo privado de competitividad, en el cual, para el interés de este proyecto, las preguntas analizadas hacen relación al punto de contratar personas capacitadas. En este informe se proyecta que: “en promedio se necesitan 4,4 trabajadores colombianos para generar lo que produce un trabajador estadounidense” (R. Córdoba, Informe *nacional de competitividad 2015-2016*. (En línea). 2015, 5 de noviembre. Disponible en <http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2015/11/1-Rosario-Córdoba.pdf>).

Así sugiere que el sector privado debe evaluarse y buscar con permanencia e incrementar su productividad, especialmente en investigación y desarrollo con universidades y centros investigativos fundamentados para elaborar proyectos de intervención que generen impacto con las comunidades, lo cual lleva a comprender que para llegar a una política de desarrollo productivo con mayor sofisticación, productividad e innovación, se debe trabajar con el documento Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) de ciencia, tecnología e innovación y debe existir un esfuerzo mayor realizado tanto por las empresas públicas y privadas.

Es importante considerar como ciudad capital el Informe de Índice Departamental de Competitividad 2015, en el que se puede evidenciar que el departamento del Quindío sobresale en el pilar número 1 con respecto a la institucionalidad, quedando entre los tres primeros del país con mayor puntaje; sin embargo, no resalta en el Pilar número 3, sofisticación e innovación, ocupando el puesto 16 de 25, lo que exige tener en cuenta para que las instituciones potencialicen, creen y renueven las políticas basadas en estrategias de entretenimiento, ocio y sano esparcimiento para sus habitantes y visitantes.

Asimismo, si se analiza el pilar 3 de dicho informe, sofisticación e innovación, podemos observar que dentro de los tres departamentos del triángulo del café (Quindío, Risaralda y Caldas) el departamento del Quindío es el último en este enfoque: Caldas, puesto 6; Risaralda, puesto 8; Quindío, puesto 16. Esto es una evidencia clara de que la intervención por parte de las empresas, instituciones y políticas públicas, necesitan estar más enfocadas a la creación de estrategias de entretenimiento para la ciudadanía, sobretodo siendo el Quindío un departamento reconocido a nivel nacional como destino turístico. (Cordoba, R; Llinas, M ; Quintero, JF. et al. (2015) *Informe de índice departamental de competitividad 2015*. Disponible en: http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2015/11/CPC-IDC_2015-2016.pdf).

Se puede entender que las instituciones del Municipio de Armenia, y el Quindío en general, están en deuda con la población y a la espera de proyectos que permitan impactar la sociedad; en este caso, este artículo, como resultado del proyecto *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: estado de la oferta actual para la competitividad nacional*, sería un buen comienzo para la generación de propuestas entorno a la creación de un *Cluster* en Entretenimiento Social.

Metodología y objetivos

El proyecto busca analizar el *marketing* de entretenimiento en el municipio de Armenia-Quindío, estableciendo, en primera instancia, los lugares de entretenimiento con los que cuenta la capital del departamento y sus ubicaciones; además de identificar qué instituciones están ligadas al entretenimiento en el municipio de Armenia y cuáles son los focos que estas empresas proponen al público como oferta de entretenimiento; lo anterior bajo un enfoque cualitativo que se interesa en la realidad social, experimentada y producida. Igualmente, permite emplear métodos de análisis y explicaciones flexibles al problema

tratado, proporcionando nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, descubre y explica (Ñaupas, Mejía, Novoa, et al. 2014).

El tipo de estudio se propone como exploratorio, teniendo en cuenta que el tema a tratar ha sido poco estudiado y analizado. Por tal razón, la información respecto al problema de investigación es escasa; sin embargo, la relevancia del problema radica precisamente en que es necesario abordarlo para conocer el estado en el que se encuentra el entretenimiento y las categorías propuestas por Lieberman (2006), permitiendo entender la dinámica del entretenimiento en Armenia y su impacto social, así como el interés de las empresas por consolidar los diferentes focos de entretenimiento en la ciudad.

El entretenimiento y la cultura del ocio: un escenario de configuración ciudadana

Para conceptualizar el entretenimiento se debe entender que el ocio (tiempo libre), el sano esparcimiento y la recreación, están relacionados de manera muy cercana; no obstante, es necesario comprender que entre ellas también las diferencias son sutilmente marcadas; por lo tanto, sin tratar de entrar en retóricas o juegos de palabras que solo propondrían abrir un debate en doble vía de estos conceptos, que no es el fin de este artículo, se particulariza en el concepto de entretenimiento, el cual es definido por Julio Castillo en su libro *Entretenimiento del Siglo XXI* como: “El conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones” (Castillo, 2014. p, 11).

El entretenimiento se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica en muchos países del mundo, especialmente a través de los parques temáticos y de atracciones; pero la industria del entretenimiento conformada por los medios masivos de comunicación, el cine, la música, videojuegos y el deporte, captan especial interés por la mayoría del público debido al auge de las nuevas tecnologías y el uso de la *Internet* junto con las redes sociales (Lieberman, 2006).

Es importante comprender que el entretenimiento es una de las formas de romper lo cotidiano, de salir del día a día, alejándose de las preocupaciones y relacionarse con el mundo en completa tranquilidad no solo desde la pasividad de la casa y el T.V, sino desde el compartir y relacionarse en otros espacios con el mismo entorno y los demás.

Al estar el entretenimiento ligado directamente con el ocio, podemos comprender que existen formas de ocio que se practican con normalidad; de esta manera se identifican dos tipos de ocio: el primero, relacionado con la nocturnidad y, el segundo, encaminado hacia el espectáculo. En el primer caso, ligado a actividades relacionadas con bares y discotecas; en el segundo, destinado a las actividades culturales donde el individuo es protagonista de su experiencia, por tal razón es llamado también ocio experimental (Cuenca, 2000).

La importancia de abordar tanto el concepto de entretenimiento como el de ocio en este artículo se da para comprender las relaciones y las características que surgen alrededor de ellos y así, desde la información recogida en las instituciones, poder asociar las diferentes respuestas y sus análisis con ejes centrales que se detecten y sirvan para pensar en posibles propuestas de integración e investigación alrededor del individuo y la sociedad, permitiendo construir escenarios de configuración ciudadana importantes para el desarrollo social y económico de Armenia.

En relación con lo anterior, el profesor Armando Silva podría significar las tres inscripciones de los imaginarios, así: inscripción psíquica: la percepción social; inscripción social: no solo lo individual, sino como condición afectiva y cognitiva dentro de comunidades sociales; y la inscripción tecnológica: el *arché* para materializar la expresión grupal o la técnica expresiva que afecta los posibles imaginarios a producir y percibir. (Silva, 2013).

Según Lieberman (2006) en su libro *La revolución del marketing del entretenimiento*, bajo la clasificación de los contenidos en sus capítulos, comenta lo siguiente:

Los focos del entretenimiento: esfuerzos aislados reflejados en la ciudad de Armenia

El marketing de entretenimiento, que una vez fue dominio de los estudios estadounidenses, se expandió a todos los sectores de la industria del entretenimiento alrededor del mundo. A medida que la tecnología se suma al tiempo y dinero disponibles para crear un mercado global dispuesto a consumir productos del entretenimiento, los profesionales del marketing actual deben tener conciencia de una gran variedad de nuevos desafíos y oportunidades. El desarrollo continuo del contenido y el canal en el mundo genera una economía del entretenimiento cada vez más competitiva, colmada de consumidores que poseen un acceso, ya sea legal o ilegal, al producto en forma casi instantánea. Los profesionales del marketing deben aprender cómo aprovechar las tecnologías actuales para crear nuevas estrategias para acrecentar el público y mantener el producto (Lieberman, 2006. p, 46).

Así llegamos a una categorización propia, partiendo del hecho de que el entretenimiento se podría definir bajo dos premisas: como la comercialización y promoción de productos y servicios para entretener; o, como la utilización de propiedades de entretenimiento para la comercialización de otros productos. Entendido esto, los focos en los que se puede dividir el entretenimiento a la luz de este artículo, son: el turismo, el deporte, la cultura, la recreación y las tecnologías, estas últimas entendidas como todo avance o propuesta tecnológica que impulse los focos anteriores.

Según lo expuesto, ya no solo depende de dicho conocimiento, al menos en las áreas de comunicación, diseño, publicidad y mercadeo, a los procesos investigativos o a la investigación de mercados; es necesario pensar también que dichas tendencias hoy día tienen que ver con la evolución de las formas tradicionales de comunicación y mucho más con la evolución del *marketing* y sus temas a tratar. Un ejemplo claro es el *marketing 3.0*, expuesto por Kotler en el libro *Marketing 3.0* y que, al respecto, nos plantea: “a principios de 2008, Technorati registro 13 millones de blogs activos en todo el mundo” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012. p, 23).

Entran a escena las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) en la era de la globalización. Un caso similar sucede con el crecimiento de *Twitter* y *Facebook*, el público ya no es el de antaño, los nativos digitales se toman la aldea global como lo dice Nina Alejandra Cabra en su artículo

Entre el fantasma, el avatar y otras mutaciones de la imagen, en la revista Nómadas de La Universidad Central:

En primera instancia, vemos algunos aspectos claves del juego en la constitución de la cultura, y el lugar que el video juego ocupa en este campo tan complejo de prácticas y variaciones. En la sociedad contemporánea, en el video juego se fusionan elementos tradicionales del juego, con aspectos estratégicos de la tecnología, para abrir paso a una característica propia y particular de este tipo de objeto lúdico: la posibilidad de concretar y abrir geografías virtuales, donde las imágenes adquieren un estatuto muy particular, y en las cuales el jugador puede participar a través de un yo virtual o avatar (Cabra, 2011. p, 85).

Lo anterior permitirá generar en el municipio de Armenia nuevas dinámicas de *marketing* que se están implementando en otras ciudades del país; propiamente dicho el *marketing* de entretenimiento, abriendo múltiples focos de acción como lo son el deporte, la cultura y la recreación, pero también el entretenimiento entendido desde las nuevas tecnologías y la innovación.

Sería importante pensar que, en la urbe que se quiere a futuro, hoy hablamos de ciudad amable y dentro de dicha metrópoli, el mercadeo digital dinámico o digital *signage* y su utilización, con sus pantallas interactivas y otros sistemas digitales de graficación, la realidad aumentada en espacios públicos y centros comerciales de alta concurrencia, puede ser solo un claro ejemplo de la ciudad que se quiere proyectar, si se entiende como trabajar en Armenia-Quindío con el VIVELAB, comprendido como centro de capacitación y desarrollo del emprendimiento en contenidos digitales, estrategia propuesta por el Ministerio TIC con el apoyo de COLCIENCIAS.

Hoy en día es muy común hablar de *marketing* y publicidad. Se han convertido en términos necesarios para el empresario del departamento del Quindío y el municipio de Armenia en sus discursos sobre el desarrollo, el crecimiento y la competitividad empresarial; sin embargo, a pesar de tener una idea efímera de su alcance poco se está haciendo para que se potencialice el uso que estos pueden tener.

Como toda actividad humana, la publicidad y el *marketing* han evolucionado según las variantes que presenta el mismo hombre cuando se ve en la necesidad de su uso, aplicación y beneficio; es importante saber que el *marketing* ha evolucionado desde sus inicios. Humberto Serna, José Salazar y Javier Salgado en su libro *Mercadeo estratégico* comentan:

Conocidos como marketing operativo donde se hacía mayor énfasis en la mezcla de mercadeo o mejor conocidas como las cuatro P (promoción, precio, plaza y producto) buscando consolidar un producto en un mercado específico con estrategias que compitan en el precio y mejoren su promoción. Luego, teniendo en cuenta que el alcance esperado por parte de las empresas debe ser mucho mayor e impactar más en el mercado, aparece el marketing estratégico el cual busca conocer las necesidades actuales y futuras de cada cliente de la empresa, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, permitiendo la guía a esas empresas para lograr esas oportunidades diseñando un plan de acción que consiga los objetivos buscados; este tipo de marketing una vez se consolidó, dio paso al marketing relacional ya que las empresas mismas buscaban estrechar mucho más sus lazos con sus clientes, partiendo de entender el comportamiento de esos clientes a partir de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción y brindar una experiencia memorable, lo cual, se desarrolla a tal punto que hoy en día, lo que se habla en las grandes agencias de publicidad y grandes mecenas del desarrollo de la publicidad, es el marketing experiencial (Serna, Salazar & Salgado, 2009. p, 16-17).

El *marketing* experiencial aparece ante la novedad de las personas de querer algo más que el simple acto de recibir un mensaje o de comprar un producto; se manifiesta ante la necesidad de obtener un beneficio más que

tangible, una vivencia, una experiencia con la empresa que sea positiva, irrepetible e inolvidable. Pero estas experiencias deben permear otros aspectos que afectan al desarrollo comercial, social y cultural de una región, de un departamento. Por ello, en ciudades como Las Vegas, Los Ángeles, Barcelona, Río de Janeiro, Sidney, entre muchas otras, ofrecen una alta gama de posibilidades para los empresarios vistos como los ofertadores del servicio, y sus habitantes y visitantes como los beneficiarios, en todo lo que la palabra entretenimiento reúne.

El proyecto *Marketing* de entretenimiento buscó detectar cuál es la situación actual del municipio de Armenia en cuanto a la oferta que se presenta en entretenimiento, generando datos concluyentes para pasar a un plan de acción que permita a futuro ver a Armenia como un de los focos de entretenimiento más importantes a nivel regional y nacional.

Materiales e instrumentos | Para poder determinar el estado de la oferta actual en entretenimiento de la ciudad de Armenia y sus alrededores, fue de vital importancia poder comprender los términos *Entretenimiento* y *Marketing* y conocer los focos que los conforman. La identificación de los lugares de entretenimiento se establecieron por medio de la observación, que es un instrumento de aplicación directa con técnicas de tabulación naturales (Cerde, 2000); esta permitió realizar la ubicación geográfica de los focos de entretenimiento en el mapa de Armenia y algunos de los municipios que la rodean. Cabe resaltar que, Según Lieberman, existen 5 categorías esenciales en las cuales toda persona natural y jurídica puede hacer uso del tiempo libre, dichas categorías son: recreación y ocio, deporte, cultura, turismo y desarrollo tecnológico (Lieberman, 2006).

Después se elaboró una clasificación de acuerdo con los focos de entretenimiento que las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Armenia y sus alrededores ofertan, con el fin de conocer las categorías de entretenimiento en la ciudad e identificar qué tipo de focos podrían ser más atractivos para los habitantes y visitantes.

Por último, se realizaron entrevistas dirigidas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Armenia para conocer qué enfoque tienen a la hora de promover el *marketing* de entretenimiento en la ciudad, intentando así comprender las fortalezas y debilidades que se tienen en la región frente a la oferta del entretenimiento.

La identificación de zonas de entretenimiento en la capital del departamento del Quindío

La tabla 1 corresponde a la primera fase del proyecto, en esta se observa la identificación que se realizó de los espacios físicos que hacen parte de los focos de entretenimiento ubicados en la ciudad de Armenia y en zonas aledañas. Aunque el proyecto está dirigido especialmente a la capital quindiana, existen cuatro lugares ubicados fuera de la ciudad que suelen relacionarse directamente con su desarrollo, impactándola turísticamente según las directrices del Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010. El programa de gobierno “Ciudades Amables” (Arango, 2014) contempla aquellos municipios que presentan altos índices de asentamientos precarios en la periferia de la ciudad y reducción del espacio público por el aumento de la densidad poblacional (Alcaldía de Armenia, 2014), esto con el fin de reflejar los recursos destinados para su funcionamiento y mejoramiento.

Foco	Lugares observados	Criterios tomados en cuenta
Deporte	Villa Olímpica – Estadio Centenario. Complejo deportivo del estadio San José. Coliseo del Café. Polideportivo Cafetero.	Infraestructura: tamaño – capacidad – recursos – condición del lugar. Ubicación: sector de la ciudad donde se encuentra – acceso al lugar – condiciones sociales del sector. Administración: ¿quién lo maneja? – personal con el que cuenta.
Turismo	Parques Temáticos. Jardín Botánico de Calarcá.	Infraestructura: tamaño – capacidad – recursos – condición del lugar. Ubicación: sector de la ciudad donde se encuentra – acceso al lugar – condiciones sociales del sector. Administración: ¿quién lo maneja? – personal con el que cuenta. Requisitos: ¿qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares? Servicios: ¿qué oferta presenta para la comunidad desde su campo? Costos: análisis de precio frente a la capacidad adquisitiva del departamento.

Cultura	Museo Quimbaya Teatro azul. Biblioteca de la Estación. Calle Bohemia.	Infraestructura: tamaño – capacidad – recursos – condición del lugar. Ubicación: sector de la ciudad donde se encuentra – acceso al lugar – condiciones sociales del sector. Administración: ¿quién lo maneja? – personal con el que cuenta. Requisitos: ¿qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares? Servicios: ¿qué oferta presenta para la comunidad desde su campo?
Recreación	Parque vacacional Comfenalco. Canchas sintéticas de la ciudad. Centro Comercial Calima – Unicentro - Portal del Quindío.	Infraestructura: tamaño – capacidad – recursos – condición del lugar. Ubicación: sector de la ciudad donde se encuentra – acceso al lugar – condiciones sociales del sector. Administración: ¿quién lo maneja? – personal con el que cuenta. Requisitos: ¿qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares? Servicios: ¿qué oferta presenta para la comunidad desde su campo? Costos: análisis de precio frente a la capacidad adquisitiva del departamento.
Tecnología	Planta Gamer. EtherealGame Factory.	Infraestructura: tamaño – capacidad – recursos – condición del lugar. Ubicación: sector de la ciudad donde se encuentra – acceso al lugar – condiciones sociales del sector. Administración: ¿quién lo maneja? – personal con el que cuenta. Servicios: ¿qué oferta presenta para la comunidad desde su campo?

Tabla 1: locaciones seleccionadas con base en la técnica de observación de campo.

Fuente: *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: Estado de la Oferta Actual para la Competitividad Nacional.*

Así, la figura 1, muestra la ubicación espacial geográfica de los diferentes focos de entretenimiento de la ciudad de Armenia.

En la imagen se puede observar que la mayoría de los focos de entretenimiento están centralizados, lo que indica que en la ciudad son de fácil acceso y disfrute para determinados sectores de la población, olvidando las comunidades que se ubican en la periferia del municipio.

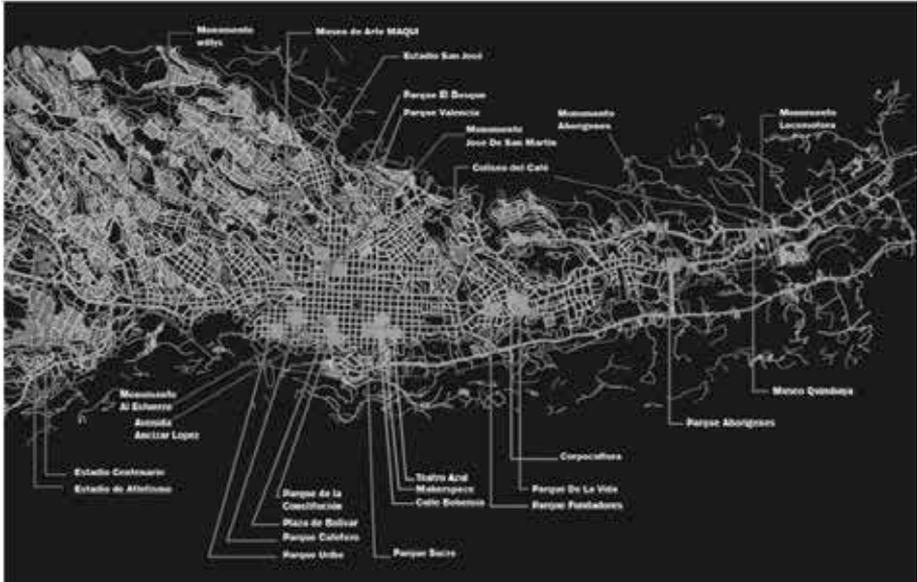


Figura 1: ubicaciones de los focos de entretenimiento en el mapa de la ciudad de Armenia.

Fuente: *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: Estado de la Oferta Actual para la Competitividad Nacional.*

Instituciones relacionadas con el entretenimiento

La segunda fase de la investigación corresponde a la realización de una serie de entrevistas a funcionarios cuyos cargos en instituciones públicas y privadas están involucrados directa o indirectamente con los focos de entretenimiento. Si observamos la tabla 2, podemos apreciar la clasificación de las instituciones que trabajan con entretenimiento en la ciudad de Armenia, consideradas las más representativas de acuerdo con su categoría de intervención.

Se realizaron 16 entrevistas en 13 instituciones y empresas de la ciudad de Armenia y en lugares aledaños.

No.	SECTOR	EMPRESA	PERSONA ENTREVISTADA	FUNCIÓN O CARGO
01	Recreación	Portal del Quindío		Servicio al cliente
02	Recreación	Portal del Quindío	Sneider Vela	Asistente comercial - Eventos
03	Recreación	Comfenalco Quindío	Luz Patricia Hoyos	Coordinadora Recreación
04	Recreación	IMDERA	Martha Lucia Hernández	Coordinadora Recreación
05	Recreación	Unicentro Armenia	Paula Andrea Gutiérrez	Coordinadora Mercadeo
06	Recreación	Centro Comercial Calima	Alejandra Ruales	Directora Comercial
07	Turismo	Parque Nacional del Café	Jhon Faber Giraldo	Coordinador comunicaciones
08	Turismo	Gobernación del Quindío	Diana Rodríguez	Jefe Turismo
09	Cultura	Corpocultura	Ana Mercedes	Dirección eventos
10	Cultura	Fundación Calle bohemia		Presidente
11	Cultura	Secretaría de Cultura	Carmen Castrillón	Directora de Cultura
12	Deporte	Comfenalco Quindío	Luz Amparo Rodríguez	Coordinadora Centro de Acondicionamiento Físico
13	Deporte	IMDERA	Fernando Panesso	Director Deportes
14	Deporte	IMDEPORTES	Harold Jara	Jefe área técnica
15	Tecnología	Planta Gamer	Emerson Díaz	Director 3D
16	Tecnología	Ethereal GF SAS	Carlos Andrés Beltrán	Gerente

Tabla 2: categorización de las empresas públicas y privadas en torno al entretenimiento en la ciudad de Armenia.

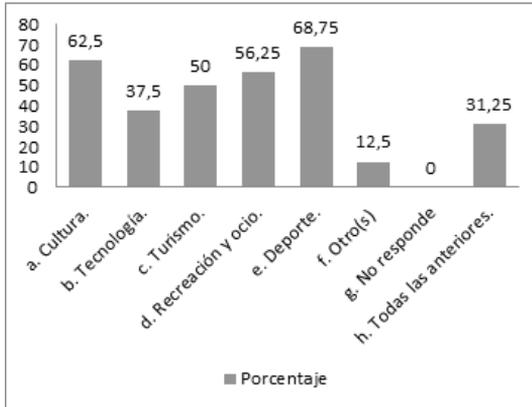
Fuente: *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: Estado de la Oferta Actual para la Competitividad Nacional.*

Instituciones categorizadas según focos propuesto por lieberman

Dentro de esta fase, correspondiente a conocer la importancia que le dan las instituciones privadas o públicas al tema del entretenimiento dentro de la ciudad de Armenia, se elaboraron entrevistas para identificar los focos a los que se dirigen en torno al entretenimiento.

A continuación se citan los análisis más relevantes de las entrevistas elaboradas para el proyecto *Marketing de entretenimiento en la ciudad de Armenia: Estado de la oferta actual para la competitividad nacional.*

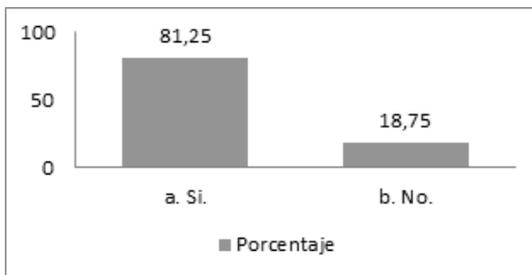
La gráfica 1 corresponde a la pregunta: en su institución, ¿cuáles de los siguientes focos consideran pertinentes en la aplicación para el entretenimiento?



Gráfica 1.

La mayor parte de las instituciones consideran que los focos de entretenimiento en la ciudad deben estar más dirigidos hacia el deporte; en segundo lugar se cree que se debe direccionar hacia la cultura y, en tercer lugar, hacia la recreación y el ocio.

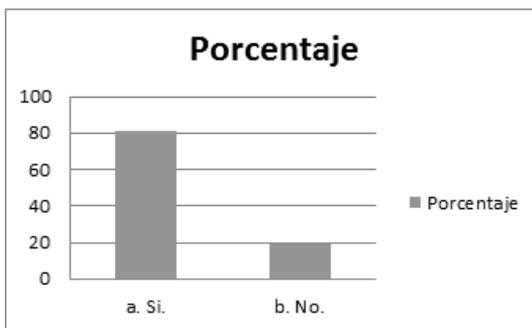
La gráfica 2 corresponde a la pregunta: ¿existe una política propia de la institución para destinar recursos en la ejecución de proyectos en entretenimiento.



Gráfica 2.

De acuerdo con los resultados se puede concluir que la mayoría de las instituciones públicas y privadas tienen políticas propias para destinar recursos en la ejecución de proyectos que giran en torno al tema del entretenimiento en la ciudad de Armenia.

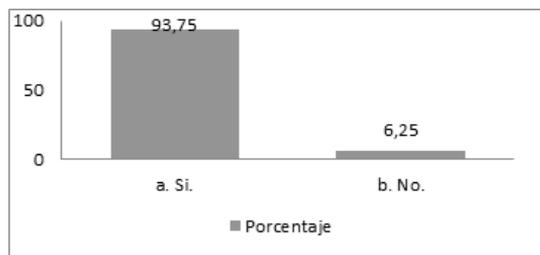
La grafica 3 corresponde a la pregunta: ¿es necesaria la consecución de otros recursos para la implementación de los proyectos?



Gráfica 3.

De acuerdo con la imagen, la mayor parte de las instituciones consideran que es necesario el apoyo por parte de otros recursos y contratar personal especializado, de manera que se puedan implementar proyectos en beneficio al tema del entretenimiento en la capital del departamento del Quindío.

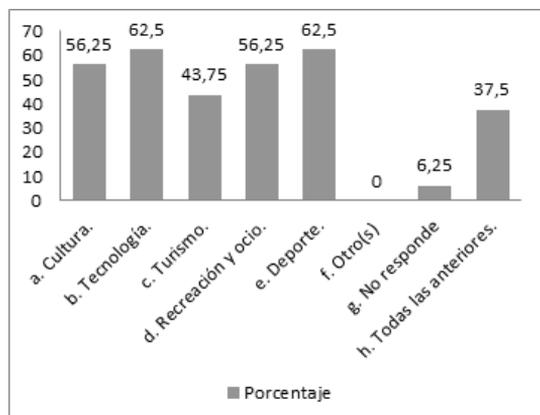
La gráfica 4 pertenece a la pregunta: en el momento, ¿se encuentran trabajando en algún proyecto referente al entretenimiento?



De acuerdo con la imagen se puede decir que la mayor parte de las instituciones entrevistadas se encuentran ejecutando un proyecto en torno a promover el entretenimiento en la ciudad de Armenia, todos ellos enfocados en diferentes categorías.

Gráfica 4.

La gráfica 5 corresponde a: ¿cuáles de los siguientes focos considera debe mejorar su oferta en entretenimiento por parte del departamento?



Pocas de las empresas entrevistadas consideran que no es necesario hacer más esfuerzos en entretenimiento, la mayoría consideran que se deben realizar más proyectos en torno al deporte y a la tecnología; en segunda instancia a la cultura y la recreación u ocio y, por último, reforzar los focos relacionados con el turismo.

Gráfica 5: focos en los cuales se debe mejorar su oferta en entretenimiento.

Resultados

Identificando los lugares y focos de entretenimiento en la ciudad de Armenia

Durante el trabajo de campo, que inicialmente se llevó a cabo por medio de la observación para identificar los lugares y focos de entretenimiento ubicados al interior de la ciudad de Armenia, se pudo evidenciar que son aproximadamente 22 sitios que se dirigen a diferentes focos o categorías dentro del ámbito del entretenimiento. En primer lugar, existen más focos recreacionales y turísticos en la cabecera de la ciudad de Armenia. En segunda instancia, encontramos lugares culturales, deportivos y por último, tecnológicos. Durante

esta fase de identificación también se llegó a la conclusión de que el foco turístico es la categoría en la cual se promueven más proyectos.

También, mediante la observación y la identificación de los sitios pertenecientes a cada una de las categorías de entretenimiento en el mapa, se puede ver claramente la escasa promoción de los focos culturales y tecnológicos, lo que permite observar que se deben hacer más inversiones en torno a proyectos de esta índole.

Los lugares que se encuentran ubicados en el mapa y que se enmarcan en los diferentes focos o categorías de entretenimiento, han surgido como sitios de innovación que buscan volcar el interés de otras regiones hacia el departamento, principalmente hacia la ciudad de Armenia.

A pesar de lo anterior, se considera que se debería replantear el concepto de novedad, pues si bien estos lugares han traído gran cantidad de visitantes a la ciudad de Armenia, también han pasado años en los que no se han replanteado nuevos espacios de entretenimiento debido a que fueron propuestas aisladas que se trabajaron desde las instancias gubernamentales, departamentales y municipales, causando un descuido que ha impedido la implementación de nuevas alternativas.

Al observar los focos de entretenimiento como la tecnología, el deporte y la cultura, es evidente la pasividad que los caracteriza. El deporte, contando con instalaciones para todas las disciplinas, ha perdido auge; la cultura, por su parte, presenta poca difusión y se convierte en un ámbito exclusivo y sesgado; la tecnología se ve limitada por la escasa capacitación de los habitantes de la ciudad; por último, la recreación, aspecto en el cual se tiene una oferta bastante amplia, es monótona y sin iniciativas de cambio.

Identificación de las empresas públicas y privadas que giran en torno a focos de entretenimiento en la ciudad de Armenia

Durante la fase dos se puede observar la clasificación de las instituciones y empresas públicas o privadas que trabajan con el tema de entretenimiento en la ciudad de Armenia. En este punto cabe resaltar que la ciudad cuenta con todos los tipos de focos o categorías que propone Lieberman, cada uno de los lugares ubicados dentro del mapa hacen parte del tema del entretenimiento, siendo 22 empresas o instituciones que generan proyectos en torno a este concepto.

Análisis de los focos de entretenimiento que más utilizan las empresas públicas y privadas

Se pudo comprender que para la realización de esta clase de proyectos las empresas suelen aportar recursos, pero, asimismo exigen apoyos externos y contratar más personal para la ejecución de los mismos.

Finalmente, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que la tecnología, el deporte y la cultura deberían ser más promovidos, puesto que, aunque en el mapa se puede evidenciar que existen varios lugares de estos tipos, son poco conocidos y, por tal razón, no causan la atención de visitantes y habitantes.

Conclusiones

Las categorías en la capital del Quindío que tienen menos impacto y por ende son lugares poco visitados, son los focos tecnológicos, deportivos y culturales. Por ello, se hace necesario implementar algunas de las estrategias de *marketing* desarrolladas en el ámbito turístico que, como ya se dijo con anterioridad, suelen ser el foco con más impacto, teniendo en cuenta que son lugares que las personas consideran de entretenimiento verdadero.

Este artículo invita a realizar propuestas en torno a posibles proyectos que ayuden a impactar o promover nuevos focos de entretenimiento como la tecnología, la cultura y el deporte o un *clúster* en entretenimiento social interviniendo en espacios públicos. Anton (1999) expone que los parques temáticos son como pequeños países que integran elementos de otras categorías, por lo que se podrían elaborar proyectos que contengan diferentes focos al interior de un mismo lugar; en este caso, el centro o periferia de la ciudad de Armenia para que este tipo de propuestas funden un cambio social.

De igual forma, se generan dinámicas de *marketing* de entretenimiento, permitiendo múltiples focos de acción como lo son el deporte, la cultura y la recreación, pero también el entretenimiento entendido desde las nuevas tecnologías y la innovación.

- Anton, S. (1999). El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización. Boletín de la AGE. Tarragona, España: Universitat Rovira y Virgili.
- Cabra, N. (2011). *Entre el Fantasma, el Avatar y Otras Mutaciones de la Imagen*. Revista Nómadas. Bogotá: IESCO - Universidad Central.
- Castillo, A. (2014). *Entretenimiento del Siglo XXI*. México: Editorial AnimadoresPro.
- Cerda, H. (2000). Los elementos de la investigación: Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Santa Fe de Bogotá: Editorial El Búho Ltda.
- Cuenca, Manuel (2000). *Ocio humanista*. Documentos de ocio, 16. España: Universidad de Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Marketing: administración de relaciones redituables con los clientes. 8va Edición Pearson educación de México, S.A.*
- Kotler, P; Kartajaya, H; y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Editorial: Ediciones de la U.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del Marketing de Entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Madrid España: Atlántida Grupo Editor S.A.
- Ñaupas, H; Mejía, E; Novoa, E; et al. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Silva, A. (2013). *Percepción imaginaria de la ciudad*. Imaginarios, el asombro social. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Vallina, J. (2010). *Marketing territorial y desarrollo local*. [Slideshare] Recuperado de <http://es.slideshare.net/jorgevallina/marketing-territorial-y-desarrollo-local>

Arango, A. (7 de mayo de 2014) Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/Presentaciones/Ciudades%20Amables%20-%20UNFPA%20Colombia.pdf>

Alcaldía de Armenia (7 de mayo de 2014) Armenia amable. Recuperado de: <http://www.armeniaamable.gov.co/index.php/nuestros-procesos>

Alcaldía de Armenia. (2012). *Plan de Desarrollo. Armenia un paraíso para invertir, vivir y disfrutar*. [Alcaldía de Armenia] Recuperado de http://www.armenia.gov.co/doc_usuarios/PDM2012.pdf

Cordoba , R; Llinas, M ; Quintero, JF. et al. (2015) *Informe de índice departamental de competitividad 2015*. Disponible en: http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2015/11/CPC-IDC_2015-2016.pdf

Córdoba, R. (2015). *Informe nacional de competitividad 2015-2016*. (En línea). Disponible en <http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2015/11/1-Rosario-Córdoba.pdf>

Ministerio de Comercio. (2015). *Sectores de clase mundial para Colombia*. [Ministerio de Comercio, Industria y Turismo] Recuperado: https://docs.google.com/document/d/1joU8gjiBDNMWWp02F-J8wvB0z_qzW7HN2Jh3Xm6F5jA/edit?hl=en&pli=1