



**Universidad del  
Rosario**

**Divergente, Geomarketing e Innovación**

**Autor  
Camilo Tiria Buitrago**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el  
título de Especialista en gerencia y gestión cultural**

**Director  
Luis Enrique Izquierdo Reyes; Rubiela Gomez Gomez**

**Escuela de Ciencias Humanas  
Especialización en gerencia y gestión cultural  
Universidad del Rosario**

**Bogotá, Colombia  
2021**

Titulo	DIVERGENTE. Geomarketing e innovación.
Contexto de aplicación	Bogotá
Descripción del problema	La ciudad de Bogotá presenta poca oferta de empresas que ofrezcan servicios en digitalización de modelos de negocio y manejo de datos artísticos y culturales. Las organizaciones públicas y/o privadas del sector cultural y creativo de la ciudad necesitan acceder a estos servicios.
Descripción del proyecto	<p>Las nuevas formas de vivir y consumir cultura que emergen después de la pandemia COVID 19, dejan una particular oportunidad para reflexionar sobre la necesidad del manejo de los datos y la digitalización de los fenómenos de la industria cultural de la ciudad de Bogotá. Las servicios, labores y trabajos culturales se han caracterizado por la centralización, al estar íntimamente ligado con el turismo y los centros de desarrollo económico, la cultura se mimetiza en estos modelos, sin embargo, la nueva normalidad propone unas dinámicas de movilidad y habitabilidad de la ciudad diferentes, allí radica la importancia de manejar los datos culturales y transformarlos en información. Por ello se plantea DIVERGENTE, Geomarketing e Innovación, una empresa que pretende aportar en la cadena de valor de la industria para la utilización inteligente de los datos culturales físicos y digitales.</p> <p>El proyecto esta dirigido a todas las organizaciones, públicas o privadas que tienen relación con datos culturales y están interesadas en hacer estudios, análisis y migración de sus modelos de negocio a entornos digitales, segmentación espacial, análisis de patrones territoriales, consumo digital, marketing digital, consumo sectorizado, identificación de oportunidades de negocio, incubadoras de proyectos e innovación.</p>
Justificación	<p>La pandemia Covid-19 afectó fuertemente los sectores económicos de la sociedad, el sector artístico y cultural fue uno de los más afectados, este recibió fuertes impactos negativos, era esperable, ya que todo el fenómeno artístico y cultural está íntimamente relacionado con la experiencia y la presencia física. Durante la pandemia y posterior a la recuperación económica se ha evidenciado la precariedad laboral y el alto grado de informalidad que existe para los actores del ecosistema artístico, (Comunian &amp; England, 2020, p. 113). Por lo anterior, se justifica la necesidad de formalizar los datos artísticos y culturales, no solo a través de metodologías de caracterización cualitativa, cómo se venían realizando previo a la pandemia, sino la necesidad de estandarizar y analizar en tiempo real los datos, la representación, impacto y transformación en información útil para la industria creativa.</p> <p>Después de realizar un estudio general sobre las organizaciones o empresas en la ciudad que transformen datos artísticos y culturales (DAC), en información, se identifica una carencia de oferta de servicios de análisis de artística y cultural. La insuficiencia de datos y la falta de información de medianas y/o grandes organizaciones/empresas que hacen eventos, acciones o impactos culturales, requieren estudios para la toma acertada de decisiones, les resulta complejo realizarlos, y desde la planeación empieza a propagarse la falta de información depurada. Así, la intuición es una de las cualidades de los gestores culturales, por tanto, la apuesta de “DIVERGENTE. Geomarketing e innovación” permitirá sumar cualidades a la intuición innata de los gestores culturales para la toma de decisiones.</p>
Objetivo General	Implementar un portafolio de servicios dirigido a entidades públicas y privadas del sector cultural de la ciudad de Bogotá, que ofrezca consultoría en procesos de digitalización, manejo de datos, Geomarketing, innovación empresarial y análisis de datos espaciales para fortalecer la acertada toma de decisiones y creación de nuevos negocios.

Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear servicios de análisis y visualización de datos culturales, (físicos y digitales), para ofrecerlos a organizaciones, entidades, empresas o instituciones públicas y privadas del sector cultural de la ciudad de Bogotá.</li> <li>2. Crear herramientas y metodologías para la transformación de datos culturales de la ciudad en información que sea útil para los clientes del portafolio de servicios.</li> <li>3. Identificar estrategias para crear procesos de innovación a través de metodologías de co-creación e inteligencia colectiva que sean parte del portafolio de servicios.</li> <li>4. Crear servicios para la transformación digital de las organizaciones, entidades, empresas o instituciones públicas y privadas del sector cultural de la ciudad de Bogotá</li> </ol>
Beneficiarios directos y contexto geográfico donde se realizará	Consumidores finales de cultura, agentes culturales, organizaciones sin ánimo de lucro, entidades, empresas o instituciones públicas y privadas del sector cultural de la ciudad de Bogotá.
Tiempo de ejecución	La primera fase, se proyecta para ejecutar en Seis (6) Meses.

## 1.JUSTIFICACIÓN

En los últimos 20 años el sector artístico y cultural de Bogotá ha evidenciado la necesidad de caracterizar y sistematizar el fenómeno de la ciudad. Se han utilizado diferentes referentes conceptuales y metodológicos para realizar estos estudios, por ejemplo, las investigaciones que realiza periódicamente NESTA<sup>1</sup>. Estos han resultado ser muy útiles para poder entender las relaciones y tensiones que se dan entre los diferentes agentes del sector, también han servido para sustentar los análisis que lo definen como un ecosistema orgánico y cambiante, sin embargo, estos estudios tienen un talón de Aquiles, desde su estructura se han enfocado en análisis cualitativo, por tanto, los investigadores de arte y cultura de Bogotá han tomado esta estructura para general los modelos de caracterización que actualmente están vigentes. Por su propia naturaleza este tipo de análisis son difíciles de transferir al ser largos textos descriptivos y son una radiografía de un momento específico del sector artístico y cultural de Bogotá.

Desde inicios de este nuevo siglo, se han estado explorando diferentes metodologías y visiones para representar la importancia que tienen los datos masivos y las posibilidades que hay en la explotación de ellos, entonces, una pregunta inicial que surge sería, ¿que son estos datos masivos o “Big Data”?, para explicar esto ilustremos una imagen que actualmente se ha vuelto cotidiana, y pensemos que existe un teléfono móvil en cada bolsillo, un computador portátil por cada persona, y grandes sistemas de tecnología de la información funcionando en las oficinas por todas partes, capturando millones de acciones, todos los anteriores produciendo datos e información en tiempo real. Así los datos han empezado a acumularse hasta el punto de que está sucediendo algo nuevo y trascendental. “Esto no significa solo que el mundo esté sumergido en

más información que en ningún momento anterior, sino que esa información está creciendo más deprisa. El cambio de escala ha conducido a un cambio de estado. El cambio cuantitativo ha llevado a un cambio cualitativo. Fue en ciencias como la astronomía y la genética, que experimentaron por primera vez esa explosión en la década de 2000, donde se acuñó el término *big data* o *datos masivos*. El concepto está trasladándose ahora hacia todas las áreas de la actividad humana”(Mayer-Schönberger V., 2013).

Actualmente muchos sectores utilizan los datos para poder modelar los fenómenos desde visiones que fortalecen las caracterizaciones. “Los datos masivos permiten ver y comprender las relaciones entre sí mismos y distintos fragmentos de información que, hasta hace muy poco, nos esforzábamos por captar plenamente, ( hay que dejar que los datos le hablen a uno). En cierto modo, esto puede parecer obvio, porque los seres humanos hemos prestado atención a los datos para intentar conocer el mundo desde hace mucho tiempo, bien en el sentido informal, el de las innumerables observaciones que hacemos a diario o, fundamentalmente a lo largo del último par de siglos, en el sentido formal de unidades cuantificadas que pueden analizarse con algoritmos poderosos”(Mayer-Schönberger V., 2013).

Las prácticas artísticas y culturales generan datos de forma particular, ya que los fenómenos en si mismos tienen información, por ejemplo, la oralidad, la tradición, la experiencia, la formación artística, lo simbólico, la obra artística, los rituales, etc. Las anteriores prácticas son un pequeño listado en una gran constelación de prácticas de transmisión de conocimiento en el campo artístico y cultural, estas se han estudiado desde los diferentes campos de las humanidades, pasando por la construcción de mapeos, largas caracterizaciones detalladas, compilación de documentos, etc. y han generado una serie de resultados cualitativos esenciales para la construcción y conceptualización del campo artístico y cultural. Estas tienen sus propias metodologías, sus propias formas de sistematizar y sus propias formas de transformar los datos en información y la información en conocimiento, y ha sido labor de los académicos en los finales del siglo XX e inicio del siglo XXI, como el trabajo de investigación de Martha Nussbaum (2007) o Amartya Sen (2002), entre otros, ellos ponen en la mesa la discusión sobre la pertinencia de los sistemas de información culturales y el posible aporte que tienen estos a los otros sectores de la sociedad.

El siglo XXI ha traído avances en la cooperación y la integración de la región latinoamericana, gracias a los esfuerzos de estos avances en el 2006 se inició un proyecto que pretendía recolectar la información cultural de Latinoamérica para fortalecer los lazos de cooperación. Así nació SICSUR ( <http://sicsur.mercosurcultural.com/>), lanzado en 2008, pretendía ser un espacio unificado para la presentación de información sobre la “economía cultural de la región”, en inicio estaba conformado por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador,

Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Sin embargo, el proyecto actualmente tiene problemas con la actualización de información y ha tenido obstáculos para poder innovar y crecer en la región. Este proyecto es un referente que debe ser tenido en cuenta, ya que evidencia la necesidad que han tenido las regiones en la última década, para sincronizar, compartir y estandarizar la información artística y cultural. Y también la necesidad que existe crear empresas que trabajen con datos y desarrollos al servicio de las artes y la cultural.

La importancia de los sistemas de información culturales suele considerarse en distintos niveles. En primer lugar, se supone que estas herramientas ayudan a las instituciones culturales a formular, adaptar y evaluar políticas en relación con los objetivos que se persiguen y a los recursos disponibles. De acuerdo con la Organización de estados americanos (OEA), los Sistemas de Información Cultural “responden a la necesidad de contar con información que sea accesible al público, sistematizada y generada en forma regular para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales” ( SICSUR, 2006). En segundo lugar, son dispositivos que permiten mayor conocimiento sobre el “fenómeno cultural” que debería ser “de utilidad para promotores, gestores culturales e investigadores.”. En tercer lugar, también son herramientas para garantizar la rendición de cuentas y transparencia, para comunicar cuánto se gasta, en qué y con qué resultados. Por tanto, se justifica que toda organización pública o privada, necesite de los datos artísticos y culturales, por tanto, es preciso que existan empresas que se dediquen administrar, levantar, socializar y poner en circulación la información del arte y la cultura. Las innovaciones técnicas en el campo del diseño de bases de datos, las tecnologías de código abierto, los avances en las tecnologías de georreferenciación, la penetración del Internet en distintas regiones geográficas y ámbitos de la actividad humana, así como una cultura digital contemporánea robusta en Latinoamérica, brindan un entorno completamente viable para la generación de empresas que se dediquen a los datos masivos de la cultura.

Por todo lo anterior, el presente proyecto persigue alcanzar en la primera etapa, la creación de una empresa consultora, que a través de un portafolio de servicios acompaña a las entidades, organizaciones e instituciones del sector cultural de la ciudad en el manejo de datos culturales, la innovación y la gestión del conocimiento en sus organizaciones.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

A continuación, se enuncian algunas empresas que manejan datos culturales y se realizan algunas observaciones generales. Es importante resaltar que en el sector cultural no se encuentran empresas de geomarketing especializadas en el manejo de datos culturales, por esta razón inicialmente se citan algunas plataformas que producen datos, pero no tienen portafolios de servicio para la administración de datos culturales:

Empresa que maneja datos culturales	Observaciones	Enlace
<b>Cívico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información general. Es fácil de utilizar.</li> <li>- Aparece el primer cuándo buscas en internet cualquier información.</li> <li>- Principal referente y fuente de información</li> <li>- Productor de datos culturales</li> </ul>	 <p><a href="https://www.civico.com/bogota">https://www.civico.com/bogota</a></p>
<b>Guía del Ocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un portal o plataforma de información</li> <li>- Es bastante completa en navegabilidad y contenido</li> <li>- Vinculada con la adquisición de entradas.</li> <li>- Falta información sobre actividades y no hay mucho sobre cada una de ellas.</li> <li>- No administra ni tiene servicios de datos culturales</li> </ul>	 <p><a href="https://goguiadelocio.com.co/">https://goguiadelocio.com.co/</a></p>
<b>Geomarketing - Localice Inteligentemente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa que ofrece un portafolio de servicios de geomarketing</li> <li>- Ofrece manejo de datos y “big data”</li> <li>- No está enfocada en el sector cultural</li> </ul>	 <p><a href="https://geomarketing.co/">https://geomarketing.co/</a></p>
<b>LADO B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece servicios de análisis de datos culturales</li> <li>- Tiene una potencia en el análisis estadístico</li> <li>- No maneja servicios de visualización de datos o tratamiento de datos geoespaciales</li> </ul>	 <p><a href="https://www.lado-b.co/">https://www.lado-b.co/</a></p>
<b>DATA Sketch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se centra en el desarrollo de aplicaciones</li> <li>- Se centra en la visualización de datos</li> <li>- Trabaja con el sector cultura</li> <li>- No tiene servicios de análisis geográfico ni geomarketing</li> </ul>	 <p><a href="https://www.datasketch.co/">https://www.datasketch.co/</a></p>

Con el anterior cuadro de algunas empresas que se dedican a trabajar con datos artísticos y culturales, se puede inferir que el portafolio que se presentará más adelante de la empresa creada a partir de este proyecto (DIVERGENTE), no se encuentra en el mercado, por tanto resulta pertinente la creación de esta oferta.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### Mercadeo cultural

Es un término que se refiere a la estrategia de dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter propiamente cultural. El modelo de mercadotecnia para la cultura busca cubrir las necesidades de los consumidores específicamente del mercado cultural (Gómez Ramírez, 2007). Algunas de las tareas son: investigar sobre cuáles son los canales comunicativos óptimos para las

instituciones públicas o privadas dedicadas al mercado cultural, junto con la utilización de diversas técnicas de investigación -cualitativas o cuantitativas- que ayudan a conocer el perfil del público potencial de una organización.

#### Funciones del mercadeo cultural

La función es la de posicionar los “productos o servicios” que ofrece una institución u organización dentro del mercado cultural, a través de la difusión y publicidad. Sus objetivos son:

- -Captar nuevos clientes y mercados
- -Aumentar los canales de distribución comercial
- -Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural
- -Mejorar las relaciones con los distintos clientes de cualquier organización
- -Aumentar la información sobre la realidad del mercado
- -Sensibilizar socialmente a los públicos.

Algunas estrategias para “posicionar y vender” el trabajo artístico, dependen de una adecuada administración de bienes servicios, coherente con la misión a cumplir, que no es otra cosa sino la de promover la cultura a través de una accesibilidad más fortuita que aumente su audiencia y facilite el acceso a distintos tipos de arte.

#### **Geomarketing (Mercadeo Geolocalizado)**

El geomarketing hace posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Son cada vez más las empresas (sobre todo las compañías telefónicas y otros grandes proveedores de servicios móviles) que utilizan con frecuencia este tipo de estrategia, ya que permite analizar los datos de los usuarios por región geográfica o la ubicación específica. Se trata de una herramienta que puede ser empleada por cualquier tipo de negocio, grande o pequeño. Con el geomarketing, las empresas, locales o negocios pueden agrupar a los usuarios mediante bases de datos personalizadas, y a partir de ahí lanzar las campañas más adecuadas según los intereses de cada cliente.

En geomarketing es empleado el concepto de mercado en su acepción de cantidad y características de los consumidores, de ahí que un mercado “está constituido por personas con necesidades por satisfacer, dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores” (Fischer, 1993: 64). El mercado potencial “abarca (además de los compradores reales) a los posibles compradores y se puede convertir en un mercado real cuando se logra el objetivo de las técnicas de mercadotecnia” (Pérez y Luna, 1996: 53). Al abordar la concepción geográfica, se señala que, el geomarketing consiste en la aplicación de métodos geográficos a

problemas relacionados con el mercado (Grimmeau y Roelandts, 1994: 289), estudia las características espaciales de los mercados, particularmente la localización de clientes reales o potenciales, redes de distribución y de competidores.

De esta manera, una definición del concepto geomarketing puede expresarse así: es la aplicación de conceptos y métodos geográficos en los estudios, tanto de las necesidades, preferencias y posibilidades del consumidor, como de la identificación de unidades comerciales y de sistemas de distribución o acceso para el producto o servicio, para delimitar áreas de mercado de acuerdo con su potencia de rentabilidad. La aplicación de conceptos geográficos en geomarketing incluye el respaldo de reflexiones teóricas tales como el espacio, la localización central de mercados, la distancia y el tiempo, por mencionar algunas; los métodos geográficos ponen a disposición del investigador alternativas de análisis, como la distribución espacial, las escalas de observación o aplicación y la cartografía, entre otras. Una vez terminado el estudio de mercado, los bienes y servicios ofrecidos podrán entrar en la fase de desarrollo o adecuación según sea el perfil común del consumidor en el área de interés.

### **Segmentación de Mercados**

Según (Téllez Valencia & Aguilar, 2000) el geomarketing se utilizan los datos estadísticos (censales, por ejemplo) para dividir espacialmente al mercado en sistemas o estructuras de información de relativa estabilidad, con el fin de tener áreas homogéneas, de acuerdo con las variables disponibles. No obstante, dichas estructuras de información son de cambios mucho más lentos que los cambios de necesidades de los habitantes, ya sea porque el individuo física y mentalmente se transforma o por simples cambios de "moda", entre otros; por tanto, la base de datos estadísticos debe ser coherente y actual con el comportamiento de consumo del cliente. Las razones por las que se segmenta el mercado son, sobre todo, por mejorar el conocimiento sobre la gran dimensión del mercado general; un grupo de individuos tendrá diferentes intereses y necesidades por satisfacer, puesto que su perfil socioeconómico es heterogéneo si se le compara con otros grupos; o bien, se segmenta porque, quien vende debe saber dónde se acepta más o menos su producto; o reconocer los espacios donde tiene la capacidad de proveer de acuerdo con la cantidad y tipo de producto que ofrece.

### **Inteligencia de Negocios (Business intelligence)**

En 1958 Hans Peter Luhn definió por primera vez la Inteligencia de Negocios como la "habilidad para aprehender las interrelaciones de hechos en tal forma que guie la acción hacia el objetivo deseado". Este autor plantea que la Inteligencia de Negocios no es solamente un producto, sino una herramienta que utiliza diferentes tecnologías y en ellas asocia y combina métodos efectivos con determinados productos, para organizar conjuntos de datos, cuyo uso e interpretación es relevante para mejorar las utilidades y desempeño de un negocio, además también plantea que tal herramienta permite construir y aplicar mecanismos capaces de acelerar ciertas acciones y disposiciones

sobre el funcionamiento de los negocios, así como la sistematización de la información clave para la toma de decisiones acertadas (Azita, Sherej, 2011).

La Inteligencia de Negocios fue introducida inicialmente por Howard Dresner del Gartner Group en 1989 (Gobierno de Aragón, 2007: p 7), quien la describió como un conjunto de conceptos y metodologías diseñadas para avanzar en la toma de decisiones sobre los negocios con hechos y sistemas basados en hechos. Este fenómeno fue descrito como un sistema de información al servicio de los procesos administrativos, principalmente relacionados con sistemas de soporte de decisión, sistemas de actividad de información, OLAP, y nuevas tecnologías tales como minería de datos, visualización de datos y sistemas de información geográfica.

Desde un punto de vista operativo basado en las tecnologías de la información, se puede definir Inteligencia de Negocios como el conjunto de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales de una empresa, haciendo posible estructurar información relevante, la cual puede ser convertida en conocimiento en la medida en que es utilizada para el análisis y la toma de decisiones financieras, entre otras. La Inteligencia de Negocios actúa como un factor estratégico para una empresa u organización, generando una ventaja competitiva que proporciona información privilegiada para responder a los problemas del negocio (Azita, Sherej, 2011).

### ***Bid Data***

Los macrodatos, también llamados datos masivos, inteligencia de datos, datos a gran escala o *big data* (terminología en idioma inglés utilizada comúnmente) es un término que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente. Los Datos son la reproducción simbólica, de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa; según la RAE «Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho». En su celebre texto de *Big data*, (Mayer-Schönberger V., 2013) realiza varias definiciones pertinentes sobre estos: “se refieren a cosas que se pueden hacer a gran escala, pero no a una escala inferior, para extraer nuevas percepciones o crear nuevas formas de valor, de tal forma que transforman los mercados, las organizaciones, las relaciones entre los ciudadanos y los gobiernos, etc.” Pero esto no es más que el principio. La era de los datos masivos pone en cuestión la forma en que vivimos e interactuamos con el mundo. Y aún más, la sociedad tendrá que desprenderse de parte de su obsesión por la causalidad a cambio de meras correlaciones: ya no sabremos por qué, sino solo qué. Esto da al traste con las prácticas establecidas durante siglos y choca con nuestra comprensión más elemental acerca de cómo tomar decisiones y aprehender la realidad.

De la misma forma que el telescopio nos permitió vislumbrar el universo y el microscopio nos permitió comprender los gérmenes, las nuevas técnicas de recopilación y análisis de enormes volúmenes de datos nos ayudarán a ver el sentido de nuestro mundo de una forma que apenas intuimos.

### **Sistemas de información cultural - sistema de información geográfico**

En el documento de políticas públicas del ministerio de cultura se definen los rasgos de los sistemas de información culturales que manejan proyectos y protocolos generales: “..proyectos cuyo propósito consiste en poner a disposición del sector cultural información útil para la toma de decisiones. La esencia de este grupo de proyectos es generar usos sociales de la información mediante las nuevas tecnologías. En todos los casos se usa información técnica densa y no masiva destinada a expertos o trabajadores del sector. En este grupo se encuentran los sistemas de información: el Sistema Interno de Información sobre la Gestión, el SINIC y los sistemas de datos en general” .(Rey, 2010) .

Por otro lado, tenemos la definición oficial de sistemas de información geográfico desde ARGIS-Resources: Un sistema de información geográfica (SIG) es un sistema empleado para describir y categorizar la Tierra y otras geografías con el objetivo de mostrar y analizar la información a la que se hace referencia espacialmente. Este trabajo se realiza fundamentalmente con los mapas.

El objetivo de SIG consiste en crear, compartir y aplicar útiles productos de información basada en mapas que respaldan el trabajo de las organizaciones, así como crear y administrar la información geográfica pertinente.

Los mapas representan colecciones lógicas de información geográfica como capas de mapa. Constituyen una metáfora eficaz para modelar y organizar la información geográfica en forma de capas temáticas. Asimismo, los mapas SIG interactivos ofrecen la interfaz de usuario principal con la que se utiliza la información geográfica.

### **Gestión de Conocimiento**

La gestión del conocimiento y la innovación implica administrar el conocimiento tácito (intangible) y explícito (tangible) en las entidades para mejorar los productos y servicios que ofrece, su desempeño y los resultados de gestión. La gestión del conocimiento se ha convertido en un mecanismo para el fortalecimiento de la capacidad y el desempeño institucional. Esto se logra al:

- Consolidar prácticas de investigación, espacios de ideación y procesos de innovación que permiten consolidar nuevos enfoques o habilidades en la entidad.

- Crear y usar herramientas que permitan la gestión de los datos y la información de manera articulada. Luego, esta debe ser guardada en repositorios centrales de fácil acceso, además, se debe garantizar su conservación en el tiempo.
- Fortalecer la capacidad de la entidad de reconocer y utilizar sus datos e información para el análisis y la toma de decisiones. El análisis de la información permite contar la historia de la entidad con datos.
- Compartir el conocimiento adquirido o desarrollado en la entidad a través de la generación de redes interinstitucionales o interdependencias; fomentar procesos formales e informales de enseñanza y aprendizaje; garantizar la comunicación efectiva con los grupos de interés y los mismos servidores; fortalecer la memoria institucional a través de herramientas de captura, preservación y difusión del conocimiento.

## MARCO REFERENCIAL – ANÁLISIS MACRO

### Político- Legal

La creación de empresas en Bogotá es fomentada y guiada por la *Cámara de Comercio de Bogotá*, quienes brindan apoyo para vincularlas con inversionistas, y por el *Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende*, el cual brinda asesoría sobre la consolidación de empresas, tanto de forma presencial como virtual. En cuanto a las políticas sobre el manejo de *Big Data*, esta no pertenece a un sector regido por leyes colombianas, de igual manera los tratados comerciales no rigen los manejos de Big Data. Las aplicaciones o diseño de servicios son aún un sector nuevo en la industria local que está siendo *fomentado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)* a través de la iniciativa apps.co, la cual incuba proyectos para convertirlos en aplicaciones viables empresarialmente:

La Ley General de la Cultura, de acuerdo con el mandato constitucional, estableció los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, el estímulo a los **proyectos y actividades culturales, la valoración protección y difusión del patrimonio cultural de la Nación**, la infraestructura artística y cultural, la interacción con la cultura universal y la *democratización en el acceso a los bienes y servicios de la cultural (Ley 397 de 1997)*.

### Socio Cultural

Es importante hacer un análisis a temas referentes a la composición demográfica del país, que nos puede dar luces sobre cómo se orientan las políticas sociales en torno a la promoción de la cultura, especialmente en Bogotá, donde se concentra históricamente la

mayor oferta al consumo cultural. Según el Instituto Nacional de Estudios Demográficos (que es una organización de investigación pública especializada en el campo de la política, estudios sociales e investigación ubicada en París) la estructura demográfica que tienen y que hace referencia a la composición de la población según sexo y edad, indica que cada vez más está aumentando el número de personas adultas mayores en Colombia. Lo que significa un reto en materia de gestión y promoción incluyente para esta población, que suele tener más dificultades y discapacidades generadas por la edad.

Adicionalmente, a este análisis demográfico es importante comprender los cambios generacionales tan manifiestos que se reflejan en la sociedad como con las nuevas generaciones conocidas como “nativos digitales”, niños y jóvenes que han crecido y naturalizado el uso de la tecnología, las redes y los nuevos medios de comunicación que les permiten pensar y entender el mundo de otras maneras. No solo se dan un consumo masivo de estas tecnologías, sino que las personas al mismo tiempo que son consumidores son a su vez productores de contenidos, suben información a la red, es decir se convierten en prosumidores y esto es algo manifiesto en la cultura de los bloggers, vloggers, youtubers, etc. Este panorama social nos indica la importancia de los contenidos visuales, de la hiperconectividad y la globalidad en los procesos que están inmersos en lógicas de consumo y producción de contenidos virales y novedosos que atraen a las personas. Estamos sujetos a un boom donde los medios de comunicación tienen la pauta en definir lo que es tendencia, y en el cómo las personas se orientan e interactúan por lo que define el mercado.

Por otro lado, en términos de cultura podemos ver que la población en Colombia que cuenta con mayores capitales culturales accede y consume la oferta de forma más constante en espacios como los museos, los centros culturales y las bibliotecas. Es por esto, que es importante fortalecer y dar a conocer estos espacios que permiten el encuentro y el diálogo de saberes, cuestionar las realidades y fomentar el pensamiento crítico en la sociedad. Según la encuesta de consumo cultural en 2016, la presentación o espectáculo a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fueron los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo (30,0%), manteniéndose igual con respecto a 2014, seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (25,7%), teatro, ópera o danza (17,6%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (12,1%).

En 2016, la actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fueron las fiestas municipales o departamentales (29,2%), seguida por la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (26,5%), parques temáticos o de diversiones (21,5%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (17,3%). Bogotá registra la mayor asistencia a parques, reservas naturales o zoológicos (32,3%) y a parques temáticos o de diversiones (30,7%). En cuanto a carnavales, fiestas o eventos nacionales, las

personas de 12 años y más de la región Atlántica fueron las que más asistieron a este tipo de actividades culturales (38,0%).

En 2016 el mayor porcentaje de asistencia a espacios culturales lo tuvieron las bibliotecas (19,6%), seguido por monumentos históricos, sitios arqueológicos (16,9%) y museos (12,3%). Los espacios culturales menos visitados por la población de 12 años y más fueron las casas de la cultura (10,8%), los centros culturales (9,8) y galerías de arte (8,3%). En 2016 el 8,6% de las personas de 12 años y más realizó prácticas culturales y el 7,7% asistió a cursos o talleres en áreas artísticas.

Según el DANE, las actividades artísticas de entretenimiento y recreación donde se encuentran en mayor medida las actividades culturales representaron para primer trimestre del 2018 un 4% en el PIB del país. Bogotá es una de las ciudades que presenta mayores índices de envejecimiento, es decir que existe un incremento de la población mayor y una disminución de la población infantil, en ese sentido actualmente Colombia cuenta con en su gran mayoría con habitantes adultos.

Con relación a la asistencia de eventos metropolitanos y de carácter masivos, como lo son ARTBO, La Feria internacional del Libro, Stereo Picnic, entre otros, la participación o asistencia de los residentes varía entre un 60% a 90%, dependiendo de la actividad, seguida por la asistencia de turistas nacionales en un 10% a un 30% (Medellín, Cali y Cartagena) y de internacionales de 10% a 20%.

La mayoría de las actividades derivadas a la asistencia a este tipo de eventos, realizadas por los turistas, se basa en gran parte por recorridos por la ciudad, seguido de visitas a museos y compras en centros comerciales.

### **Tendencias:**

El cambio en el interés de los consumidores, esto debido a las nuevas tendencias *millennial*, que se está dando, el cual deja atrás las posesiones para darle una mayor importancia a las experiencias, está cambiando los patrones de compra e impulsando a los compradores hacia el proceso de creación. Las tendencias se enfocan en buscar mayor intercambio de intereses y afinidades (ecosistemas), aunque no pertenezcan a los mismos entornos. La 'vida limpia' será uno de los principales aspectos que van a marcar el consumo de los ciudadanos del mundo, una tendencia que se caracterizará por llevar a cabo experiencias 'sanas', lo que impulsará los restaurantes, deportes o los viajes, entre otros. Esto relacionado con el desarrollo del bienestar personal desde lo mental, espiritual, social o ecológico.

Otra tendencia en el consumo está en la búsqueda de empresas que apliquen la sostenibilidad completa, es decir. económica, social y ambiental. Además de empresas que logren ser omni presentes, es decir que presten servicios online y offline

## **Infraestructura cultural del sector en Bogotá**

### *Análisis muestra sector Artes plásticas*

La ciudad de Bogotá con una población total de ocho millones doscientos mil habitantes dispone de un total de 515 equipamientos culturales de distinta índole y 5.029 equipamientos deportivos, según la información suministrada en las fichas elaboradas por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía de Bogotá a agosto de 2018. Lo que indica que existe 61,47 equipamientos deportivos por cada 100 mil habitantes y un total de 6,3 equipamientos culturales por cada 100 mil habitantes.

Todo este equipamiento se distribuye en cada una de las localidades de diferente forma. Podemos decir que la localidad mejor dotada en cuanto a equipamiento cultural en números absolutos es la localidad de Teusaquillo con un total de 63 equipamientos, seguida por Chapinero (59) y Santa Fe (56). La peor dotada es Sumapaz con solamente un equipamiento cultural registrado, en concreto una casa de la cultura. Sin embargo, analizando los equipamientos por número de población, La Candelaria se situaría en primer lugar con un total de 42 equipamientos culturales pero que comparado con su población alcanza los 202,3 equipamientos por cada 100 mil habitantes.

Respecto a los equipamientos deportivos y parques, Bogotá dispone de un total de 5.209 equipamientos. Destacando la localidad de Suba con mayor número de ellos, 926, seguido de Kennedy (532) y Engativá (527). Esta proporción se mantiene en términos relativos pues Suba tiene un total de 13,2 equipamientos deportivos por cada 100 mil habitantes y Kennedy dispone de 12,3 para el mismo número de habitantes. La localidad peor dotada es La Candelaria con 10 parques y un total de 0,2 equipamientos deportivos por cada 100 mil habitantes. Sin considerar a Sumapaz pues no se dispone de información. Entre todos los equipamientos culturales Bogotá dispone de 146 Bibliotecas, 26 Casas de Cultura, 74 Centros Culturales, 85 Teatros, 42 Salas de Cine, 47 Museos, 5 Centros Científicos y 30 Galerías, entre otros, siguiendo la misma fuente de datos.

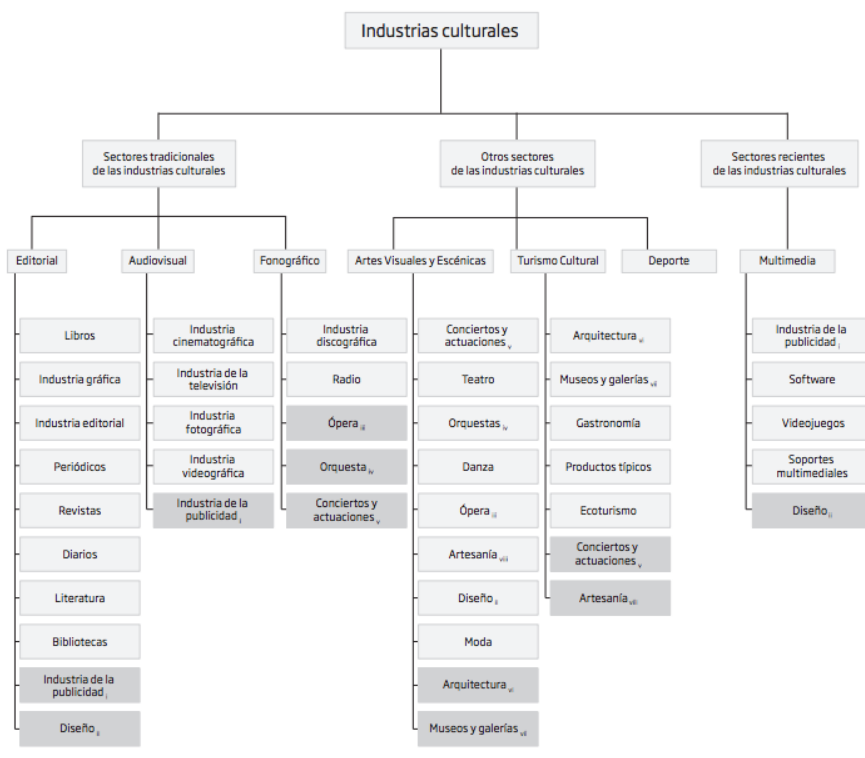
## **Industrias culturales – Mapeo de Actores**

Las Industrias Culturales son reconocidas como productoras de bienes y servicios de carácter público que aportan a la generación de empleo, a la conformación de espacios y redes de divulgación y circulación de contenidos simbólicos con un importante potencial de aporte al PIB. (Council, 2006, p.11).

Corresponden a cadenas de valor productivas basados en insumos protegidos por la propiedad intelectual, con componentes notables de transformación productiva y tecnológica, y apertura de espacios para el emprendimiento y el empleo.

Su principal recurso para generar bienes y servicios es la creatividad, un intangible asociado directamente con el conocimiento y el acervo cultural que poseen los individuos. Entre muchos de sus atributos, se puede destacar, como se expone en *La Economía Creativa: una Guía Introductoria*, del British Council, que “las Industrias creativas, a diferencia de los demás sectores de la economía, tienen la ventaja que pueden crear valor de la nada”(Charles Leadbeater, 1999).De acuerdo con la Unesco (2006), las industrias culturales y creativas conciertan la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales que provienen de procesos creativos.

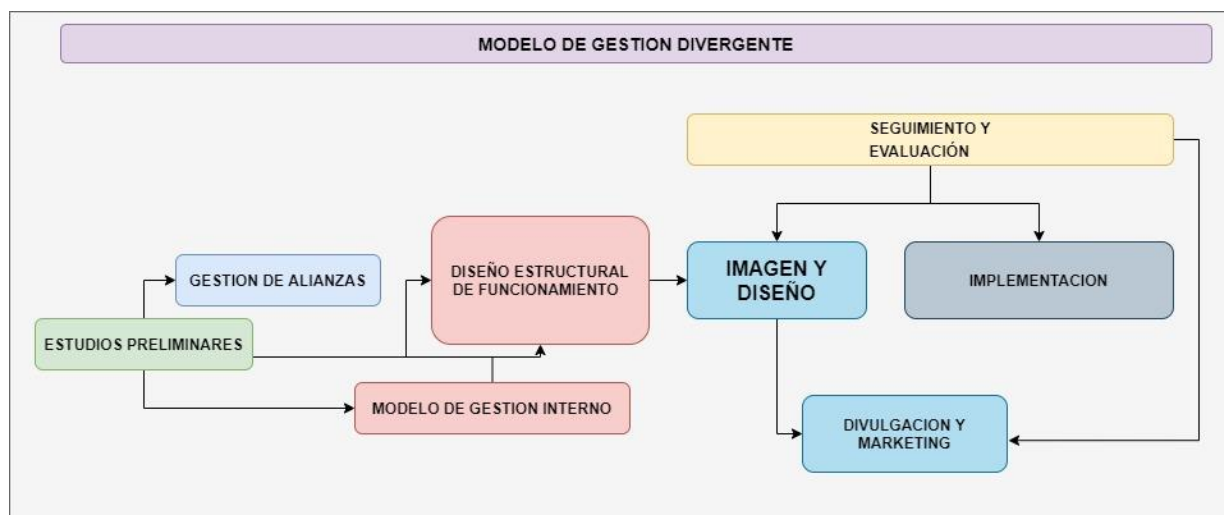
Actualmente, la tendencia regional encuentra que fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas propias, basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales caracterizados por la pluralidad en las manifestaciones, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país. Hacemos parte de una aldea global cuya economía ha migrado hacia la producción intelectual, (Rey, 2010). En el texto se presenta una clasificación de estas industrias, dividiéndolas en las tradicionales (editorial, audiovisual y fonográfico), otros sectores de las industrias culturales (artes visuales y escénicas, turismo cultural, deporte) y finalmente sectores recientes en las industrias culturales (multimedia); esta clasificación nos permite inferir que aún no se reconoce como tal la transdisciplinariedad propia del arte de nuevos medios (arte, arquitectura, diseño, tecnología, multimedia), por lo que nuestra empresa estaría atravesando varios de los sectores reseñados en la siguiente gráfica:



Clasificación industrias culturales-Tomado de: *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*

## MODELO DE GESTION

El modelo de gestión que se plantea a continuación no es un modelo lineal y puede contemplar algunas fases sucediendo al mismo tiempo. Por lo tanto, su lectura se debe hacer basado en el modelo de gestión que se plantea a continuación.



*Diagramación propia*

### ESTUDIOS PRELIMINARES

Previo a la ejecución de este proyecto, se han adelantado algunos estudios para determinar las necesidades planteadas en la justificación del proyecto; sin embargo, adicionalmente a esto, se requerirá del estudio de un marco legal, un estudio de priorización de clientes y una planeación para la generación de los canales de comunicación con el cliente.

### GESTIÓN Y ALIANZAS

En este proceso se crearán la red de alianzas (de recursos en especie, económicos y para el contenido) para alistamiento del portafolio de servicios, para ello se revisarán todos aquellos involucrados que puedan ser aliados estratégicos (organizaciones culturales públicas, medios de comunicación, influencer, entre otros) mediante reuniones periódicas y encuentros en mesas de trabajo, con un cronograma establecido.

## **DISEÑO ESTRUCTURAL DE FUNCIONAMIENTO Y MODELO DE GESTION INTERNO**

Es importante definir en esta fase un esquema coherente y ajustable, que permita actualizaciones y modificaciones según se vaya identificando. Para dar cumplimiento a esto se utilizará metodología de fases de diseño con modelos dinámicos, como *Design thinking* con ciclos de diseño y prototipado (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear). Así se irán definiendo de forma interna el funcionamiento interno y el modelo de gestión interno sujeto a un cronograma definido por las fases de diseño que se adopte.

## **IMAGEN Y DISEÑO- DIVULGACION Y MARKETING**

Como hemos detectado a lo largo del proyecto, una de las principales fallas del sector radica en la poca visibilidad que tienen sus proyectos. Por esta razón, se diseñarán estrategias de comunicación y divulgación enfocadas en los diferentes tipos de clientes de DIVERGENTE, Organizaciones Culturales, Agentes culturales gestores, influenciadores, académicos, etc.); público general que permitan visibilizar el portafolio de servicio en medios digitales (redes sociales, medios de comunicación digitales, anuncios, etc.). Para dar cumplimiento a este proceso se realizarán reuniones periódicas y trabajo colaborativo con esquemas específicos para este tipo de procesos.

Se realizará el diseño de la marca **DIVERGENTE**, la construcción de manual de imagen corporativo, y el entorno gráfico que proporcionará la identidad de la empresa (íconos, color, tipografía, etc.), también se conectará el entorno gráfico con plantillas en la plataforma WEB que es el canal principal de comunicación con los clientes. Para dar cumplimiento a este proceso se seguirá de forma rigurosa un cronograma de trabajo con productos entregables.

## **IMPLEMENTACION**

Se implementarán estrategias de captación de clientes y prestación de los servicios del portafolio, En esta fase se activan los indicadores del proyecto y se revisara continuamente lo planeado vs lo ejecutado. Par ello es importante disponer de un cronograma concertado y hacer mesas de trabajo periódicas.

Se diseñarán indicadores de seguimiento que nos permitan verificar el grado de cumplimiento de los objetivos y de los resultados esperados, con el fin de establecer medidas correctoras y garantizar la adecuada ejecución de los procesos del proyecto.

### SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

Se diseñarán indicadores de seguimiento que nos permitan verificar el grado de cumplimiento de los objetivos y de los resultados esperados, con el fin de establecer medidas correctoras y garantizar la adecuada ejecución de los procesos del proyecto.

### MODELO DE NEGOCIO

#### MODELO CANVAS DIVERGENTE

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
-Instituciones públicas de cultura -Sectores de manejo de datos de la ciudad (TIC, IDECA)	1. ESTUDIOS PRELIMINARES 2. GESTIÓN Y ALIANZAS 3. DISEÑO ESTRUCTURAL DE FUNCIONAMIENTO Y MODELO DE GESTION INTERNO 4. IMAGEN Y DISEÑO DIVULGACION Y MARKETING 5. IMPLEMENTACION 6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	DIVERGENTE será un referente distrital para el manejo de datos culturales, análisis en territorios e incubadora de ideas de proyectos culturales, ante la escasa oferta de empresas que trabajen con datos culturales, ofrecemos un portafolio completo.	-Plataforma de atención en línea (Diseño comunicativo) - Correo electrónico - Encuentros Personal	-Empresas privadas de la industria creativa de la ciudad -Entidades públicas del sector artístico y cultural de la ciudad. -Artistas, agentes y organizaciones que trabajen con productos creativos o culturales.
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	-Infraestructura tecnológica - Servidores - Software - Capital Humano - Servidores		-Marketing Online. -Desarrollo de página web y medios tradicionales -Medios culturales y medios públicos.	

Estructura de Costos	Estructura de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital Humano</li> <li>- Servidores</li> <li>- Licencias de software</li> <li>- Infraestructura tecnológica</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de portafolio de servicios</li> <li>- DATA CULTUAL</li> <li>- GEOMARKETING</li> <li>- INNOVACION</li> <li>- Trasformación de datos en información para venta</li> </ul>

### CRONOGRAMA

Actividad		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6
<b>ESTUDIOS PRELIMINARES</b>							
Investigación acerca del marco legal		X					
Definición del marco legal		X	X				
Generación de los canales de comunicación con el cliente			X				
Estudio de priorización de clientes			X				
Mesas de trabajo para consolidación			X	X			
<b>GESTION Y ALIANZAS</b>							
Estudio de involucrados		X					
Reuniones para selección de aliados							
Gestión de alianzas			X				
Reuniones periodos con los seleccionados.							
organización de mesas de trabajo			X	X	X	X	X
<b>DISEÑO ESTRUCTURAL</b>							
Diseño de estructura funcional			X	X			
Diseño de gestión interna				X	X	X	X
reunión de aprobación y						X	







Permisos	Vitalicia	-	-	-	-	-	-	\$ 2.000.000
<b>Sub total</b>								<b>\$ 6.000.000</b>
<b>SUB TOTAL GENERAL</b>								\$ 134.400.000
Administración , imprevistos, Utilidad. 18%								\$ 24.192.000
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 158.592.000</b>

## PORTAFOLIO DE SERVICIOS

### DATA CULTURAL.

- **Manejo de Datos Culturales.** Administración y tratamiento de datos e información cultural.
- **Asesoría para la creación y administración sistemas de información culturales.** Acompañamiento a los clientes en la formulación de sistemas de información basados en datos culturales a servicio de la organización.
- **Administración de clientes.** Asesoría a los clientes para diseñar el modelo de administración de usuarios o consumidores más adecuado para su organización.
- **Administración de territorios.** Acompañamiento para el análisis y la interpretación de datos culturales para identificar territorios potenciales de consumo.
- **Levantamiento y mapeos de información.** Servicio de levantamiento de información cultural en territorios físicos y/o digitales.
- **Observatorio de públicos.** Asesoría en creación de observatorios de públicos para la caracterización consumidores o usuarios finales de la organización cultural.

### GEOMARKETING

- **Puntos para la industria creativa y la cultura.** Identificación de puntos en territorio de los mejores puntos para para apertura o espacio de servicios.
- **Patrones Territoriales:** Identificar y modelar los patrones del territorio, hace visible las oportunidades de cada lugar, donde debes estar y como llegar.
- **Optimización de Territorios:** Localización y optimización de territorios para planes de expansión, sucursales, rutas y fuerzas de venta. Saber llegar es decisivo en distribución, ventas y mercadeo.

- **Segmentación Territorial:** Entender, dimensionar y modelar el territorio y cómo influye en los negocios, es lo que llamamos Inteligencia de Localización.

## INNOVACION

- **Incubadora de ideas.** Servicio para movilizar y sistematizar las ideas a través de metodologías de Co-creación y Co diseño, que busquen la innovación dentro y fuera de los proyectos de la organización cultural.
- **Asesoría en construcción de sistemas de gestión de conocimiento.** Servicio de asesoría para la construcción de sistemas de gestión de conocimiento en la organización cultural.
- **Inteligencia colectiva.** Desarrollar y poner en práctica metodologías de inteligencia colectiva físicas y virtuales
- **Innovación empresarial** Acompañar y guiar los procesos de innovación interna del cliente para explorar I potencias de la organización cultural.
- **Desarrollo de producto cultural.** Asesorar y acompañar al cliente en el desarrollo de productos con enfoque en la industria creativa y cultural.

---

## Referentes bibliográficos

- AZITA, Sherej Sharif. An approach to building and implementation of business intelligence system in exchange stock companies. 2011.
- Charles Leadbeater, 1999. (1999). The Independents. *After the Nobel Prize 1989-1994*, 150–150. <https://doi.org/10.2307/j.ctv14161w4.103>
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577> }
- Fischer, L. (1993), Mercadotecnia, Mc Graw Hill. México
- GOBIERNO DE ARAGÓN, Procesos empresariales bajo entornos colaborativos: Tecnología y aplicaciones. 2007.
- Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123–146. <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.408>

- Grimmeau, P. y M. Roelandts (1994), "Geomarketing: une présentation a travers huit ans de pratique", *Revista Belga de Geografía*, núm. 119, año 1995, pp. 289-293
- Mayer-Schönberger V., C. K. (2013). *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* (Turner Pub, Vol. 148).
- Pérez V. I. y M. A. Luna (1996), *Eihombre y su actuación en ei abasto*, instituto de Geografía Tropical, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba
- Rey, G. (2010). Las políticas culturales en Colombia: La progresiva transformación de sus comprensiones. *Compendio de Políticas Culturales*, 23–48.  
<http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Políticas-Culturales.pdf%5Cnhttp://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Paginas/default.aspx>
- Téllez Valencia, C., & Aguilar, A. G. (2000). Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. *Investigaciones Geográficas*, 1(43), 122–144.  
<https://doi.org/10.14350/ig.59128>

