



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

TRIPCOLOMBIA

Sebastián Albarracín

Suati G. Rojas

Wilmar Tovar

Víctor Medina

Bogotá, 30 de Noviembre de 2015

*Es importante entender el patrimonio como el derecho a la memoria de las generaciones futuras,
que se convierte en deber para las generaciones presentes.*

Juan Luis Mejía

(Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural)

RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO DEL PROYECTO	TRIPCOLOMBIA, organización promotora del uso de la tecnología de vanguardia en beneficio de la sociedad, la cultura y el patrimonio
LÍNEA TEMÁTICA	CULTURA - PATRIMONIO E INNOVACIÓN
PROPONENTES	Mateo Sebastián Albarracín Granados, Suati Gabriela Rojas Gutiérrez, Víctor José Medina Achury, Wilmar Duván Tovar Leyva.
PROBLEMA	Deficiente articulación entre las tecnologías de la comunicación y la información - TIC - con los procesos de difusión de los bienes de interés cultural - BIC ¹ - de Colombia y de la cultura.
OBJETIVO GENERAL	Interconectar los BIC con las tecnologías de la información y la comunicación a través de estrategias de gamificación.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	TRIPCOLOMBIA es una organización que nace a partir del interés por realizar aportes significativos a los procesos tradicionales de difusión y conservación del patrimonio y la cultura de la nación. De esta manera, se decide realizar un modelo de negocio para implementar una <i>aplicación móvil</i> y un <i>mapa impreso interactivo</i> , que tengan como eje principal estrategias de gamificación ² , y a

¹ **Bien de Interés Cultural:** son los bienes materiales, muebles o inmuebles, conforme a los criterios de valoración y los requisitos que reglamente para todo el territorio nacional el Ministerio de Cultura. Dichos bienes o manifestaciones, son aquellos que cuentan con características y valores especiales que representen los sentidos de identidad de los colombianos y hagan parte del Patrimonio Cultural de la Nación, ya sea del ámbito nacional, departamental, distrital, municipal, territorios indígenas o comunidades negras; entre los cuales se cuentan como bienes materiales declarados como: *monumentos, áreas de conservación histórica, arqueológica o arquitectónica, conjuntos históricos, u otras denominaciones que, con anterioridad a la promulgación de esta ley, hayan sido objeto de tal declaratoria por las autoridades competentes, o hayan sido incorporados a los planes de ordenamiento territorial. Así mismo, se consideran como bienes de interés cultural del ámbito nacional los bienes del patrimonio arqueológico.* Los BIC, pueden ser individuales, un conjunto de bienes o colecciones.

Fuente: Ley 1185 de 2008 y Cartilla “Patrimonio Cultural para Todos” en: <http://vigias.mincultura.gov.co/Documents/Cartilla-Patrimonio-Cultural-para-todos-pdf.pdf>

² **Gamificación** “(gamification en el ámbito anglosajón) es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas”. Fuente: <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>

	mediano plazo el desarrollo y la implementación de Realidad Aumentada (RA)³ y códigos QR⁴ directamente en las zonas de interés cultural; para así, contribuir a la difusión, apropiación y protección de los BIC y la cultura. Dicha aplicación, buscará interconectar las TIC con los BIC, espacios competentes o complementarios a los BIC y entidades culturales circundantes, mediante la organización de redes interactivas y retroalimentadas.
JUSTIFICACIÓN	TRIPCOLOMBIA considera indispensable desarrollar instrumentos de gestión a través de la cultura digital, como refuerzo para las acciones de conservación y divulgación de la cultura, además de apoyar la construcción de la identidad cultural Colombiana. Con estos instrumentos de gestión se fomenta transversalmente el turismo cultural, promotor de nuevas alternativas de desarrollo económico local y finalmente se contribuye con la construcción de una ciudad competitiva en el contexto mundial.
BENEFICIARIOS	Habitantes de las ciudades de Colombia y turistas residentes y no residentes.
CONTEXTO DE EJECUCIÓN	En una primera fase, la aplicación del plan de negocios de la organización se llevará a cabo en la ciudad Bogotá, y posteriormente se buscará replicar el modelo en otras ciudades del país, teniendo en cuenta que el modelo de gamificación y de red se puede aplicar a cualquier entorno no lúdico que cuente con nodos que se puedan interconectar entre sí.
CAPITAL INICIAL	\$ 300.228.391 Costos totales iniciales

³ **Realidad Aumentada:** “La realidad aumentada(RA) es el término que se usa para definir una visión a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real”.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada

⁴ **Código QR:** (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
2. PROBLEMA CULTURAL.	7
2.1 ESTADO DEL ARTE DEL PROBLEMA DE BOGOTÁ.....	9
3. ANTECEDENTES	12
3.1 CASOS EXITOSOS INTERNACIONALES.....	12
3.1.1. Tripadvisor	12
3.1.2. Barcelona Trip Adventure (2013).	13
3.1.3. I-Card (2013).....	13
3.1.4. Quescou (2013).	14
3.1.5. Barnart (2014).	15
3.1.6. Foursquare	16
3.2 CASOS EXITOSOS NACIONALES	17
3.2.1. Museo Digital	17
3.2.2. YEII	17
3.2.3. Cívico	18
3.2.4. Fundación Arteria, Bogotá Arte Circuito y competencia impresa Periódico Arteria	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO CULTURAL.....	22
5.1 OBJETIVO GENERAL.	22
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	22
6. MARCO TEÓRICO	22
6.1 REDES Y PATRIMONIO CULTURAL	22
6.2 CULTURA DIGITAL Y PATRIMONIO CULTURAL.....	24
6.3 INTERACTIVIDAD	27
6.4 ECONOMÍA CREATIVA	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	31
8. ANEXOS.	33

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Palabras clave: Patrimonio, BIC, cultura, TIC, redes, valoración, difusión, realidad aumentada, gamificación, código QR, aplicación móvil (*app*), plataforma *web*.

TRIPCOLOMBIA es una organización que nace a partir del interés por realizar aportes significativos a los procesos tradicionales de difusión y conservación de la cultura y del patrimonio cultural que tienden a ser lentos y poco efectivos, además, contribuir a la construcción de una ciudad competitiva acorde al contexto global. Para tal fin, se hace una apuesta por la política de cultura digital y el concepto en torno a ella, como un entorno versátil, llamativo y de vanguardia.

De esta manera, a partir de un estudio minucioso de la situación en la que se encuentran los Bienes de Interés Cultural (BIC) del país se decide trabajar en la formulación, diseño, y estructuración de un modelo de negocio para implementar y ejecutar una **aplicación móvil** y **un mapa impreso**, que contengan estrategias de gamificación, realidad aumentada (RA) y códigos QR, para contribuir a la difusión, apropiación y protección de los BIC. Así como, la integración de espacios competentes a los BIC y las entidades culturales circundantes, mediante una organización de redes interactivas y retroalimentadas.

Lo anterior, con el fin de consolidarse en el segmento de los Bienes de Interés Cultural dentro de las políticas culturales y de patrimonio, como un proyecto líder en la difusión del patrimonio y en la generación de valor agregado a la sociedad, por medio de una herramienta de aprendizaje, de consulta y de encuentro; todo lo anterior con la misión de fortalecer la identidad cultural, la valoración del patrimonio y la construcción de capital social.

Dicho esto, TRIPCOLOMBIA reconoce en las TIC la posibilidad de re-significar los espacios culturales y el patrimonio, puesto que permiten la transformación de las ciudades y de las conductas de sus habitantes y la comunicación eficiente que interconecta a: los usuarios (interactores), los BIC y los espacios relacionados; propiciando así, la inteligencia colectiva, y el fortalecimiento de los vínculos sociales.

TRIPCOLOMBIA es consciente de la oportunidad de competir en el mercado tecnológico emergente, en donde, es vital el auto-sostenimiento a través de una oferta de productos y servicios innovadores que apunten a comunicar al público objetivo - interactores (estudiantes, visitantes, académicos y turistas) nuevas posibilidades de aprovechamiento inteligente de las tecnologías a partir del acceso a los contenidos históricos de manera virtual, física y atractiva, haciendo uso de dinámicas de juego en espacios no lúdicos (gamificación), sistemas de retos y recompensas. Todo esto en aras de un cambio de percepción y aprovechamiento de los BIC y su entorno cultural, dinamizando a la vez las economías locales.

2. PROBLEMA CULTURAL.

A partir del estudio de investigación realizado en este proyecto se identificaron los siguientes aspectos que determinan la problemática del sector patrimonial y cultural. En primera instancia, el desconocimiento de los espacios de interés cultural y patrimonial por parte de los habitantes de la ciudad, aunque estos sean parte de su cotidianidad, todavía hay desconocimiento en términos de historia, ubicación, reconocimiento por nombre o relevancia, entre otros aspectos característicos de los bienes y espacios que son simbólicos para la ciudad, lo cual conlleva a la poca valoración y conservación de dichos espacios.

Dicha problemática también está dada por el difícil acceso a la información desde los portales *web* y directamente en los Bienes de Interés Cultural, puesto que la información disponible en línea está desactualizada y las estrategias de difusión son obsoletas, difíciles de entender y poco entretenidas para los usuarios. De igual manera, los programas desarrollados para la difusión del patrimonio no plantean estrategias que logren captar la atención de los públicos (jóvenes y adultos) y fidelizarlos, de manera que incentive a las personas a visitar los sitios de interés y aprender sobre ellos.

Por otra parte, si bien existen organizaciones que han adelantado propuestas de aplicativos móviles enfocados a la cultura y el turismo para la búsqueda de programación u oferta comercial de la ciudad de Bogotá y del país, no existen propuestas innovadoras que enlacen

la tecnología con temas patrimoniales para promover el desarrollo de ciudades competitivas que pongan en evidencia su oferta cultural de manera integral, con los espacios circundantes y con los interactores; que dinamicen a la vez las economías locales, la información contenida por dichos bienes y espacios, así como, la creación de espacios de convivencia que fortalezcan la creación de vínculos sociales.

De esta manera, se evidencia el desaprovechamiento de los dispositivos móviles, y las plataformas digitales como herramientas que diversifican las posibilidades de acción, creación de redes de conocimiento e *inteligencia colectiva*⁵ que puedan modificar las conductas sociales en pro del desarrollo de las ciudades.

A continuación se muestran los resultados más relevantes dentro de las encuestas realizadas en Bogotá enfocadas al sector cultural y turístico (Véase anexos sobre cultura digital y sobre patrimonio).

Encuesta Bienal de Cultura (Bogotá – 2012)	
- Indispensabilidad de las TIC – Celular (Entre jóvenes de 13 a 17 años y adultos de 25 a 35 años)	26,4% a 39,4 %
- Uso diario de las TIC – Celular (Entre jóvenes de 18 a 26 años hasta adultos de 36 a 49 años)	80%
- Acceso a internet	62,32%
- Acceso al celular	89,24%
- Uso de internet	65,58%
- ¿Qué tanto le interesa a usted la historia de Bogotá?	Mucho: 72,6% Poco: 24,1%

TABLA 1: SÍNTESIS ENCUESTA BIENAL DE CULTURA

⁵ Concepto tomado de Pierre Lévy. Inteligencia Colectiva, por una antropología del CiberEspacio. 2004.

2.1 ESTADO DEL ARTE DEL PROBLEMA DE BOGOTÁ

Según la información histórica consultada en el Plan de Revitalización del Centro Histórico de Bogotá, se encuentra que éste se ubica y delimita entre las calles 1 y 32, desde los cerros orientales hasta la Avenida Troncal Caracas, y hace parte de las localidades de La Candelaria y Santa Fe, conformadas por los barrios de “*Las Aguas, La Concordia, Egipto, Bajo, La Catedral, Centro Administrativo, Santa Bárbara, y Belén*” Urbina (2012, pág. 50); y cuenta con un territorio de 470 hectáreas, comprendidas entre la Avenida de la Hortúa y la calle 26, y entre el borde de los cerros orientales y el occidental de los Mártires⁶.

Dicho territorio, es considerado y calificado como el centro histórico y tradicional, contenedor de importantes y valiosos Bienes de Interés Cultural o patrimoniales muebles e inmuebles, ubicados en museos y espacio público; haciendo de éste, no sólo un centro de memoria, sino también un centro turístico de la ciudad. Sin embargo, los BIC se enfrentan constantemente a procesos de deterioro ya sea por factores antropogénicos o por la interacción con las condiciones del medio ambiente; siendo el primer factor, el más determinante en el deterioro de los monumentos y de la arquitectura patrimonial, debido a la gentrificación, (Urbina, 2012) el abandono, el vandalismo como la realización de grafitis, robo de elementos ornamentales, golpes que generan fracturas y pérdida de algunas partes de los monumentos. De esta manera muchos de los BIC ubicados en esta zona se encuentran en mal estado posiblemente por la falta de conocimiento, valoración y uso inadecuado por parte de la ciudadanía.

En este orden de ideas cabe mencionar que la Alcaldía de Bogotá (Bogotá Humana) y el Instituto Distrital de Patrimonio (IDPC), han iniciado el Plan de Recuperación del Centro Tradicional de Bogotá, que hace parte del Plan de Revitalización del Centro Ampliado. Con este plan, se busca optimizar la movilidad, las condiciones de acceso, aumentar la oferta de espacio público, potenciar las dinámicas socio-económicas y rehabilitar las viviendas existentes de arquitectura tradicional y fachadas de Bienes de Interés Cultural, así como “recuperar el significado del centro histórico como bien colectivo y patrimonial”.⁷

⁶(<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/plan-de-revitalizacion-del-centro-tradicional>).

⁷(<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/plan-de-revitalizacion-del-centro-tradicional>)

Para ello, el Plan de Revitalización del Centro Tradicional coordinado por IDPC (Instituto Distrital de Patrimonio), está desarrollando cinco proyectos como: Programa de mantenimiento, P. de Rehabilitación de Vivienda Patrimonial, P. de Desarrollo Local, P. de Construcción de Espacio Público y P. Patrimonio; dentro de los cuales se destacan los proyectos de Revitalización de la Av. Jiménez, la peatonalización de la Carrera 7, el proyecto habitacional de Las Cruces y el proyecto de la Concordia.

Todos estos proyectos constituidos como herramientas para la “protección, desarrollo y sostenibilidad del patrimonio de la zona”, como también, para el fomento del reconocimiento de los valores culturales y la creación de nuevas herramientas de planificación, gestión y construcción de políticas públicas, entendiendo el Patrimonio como un medio de construcción social⁸.

Dentro de este marco, también se han desarrollado programas de recuperación de la memoria de los cafés tradicionales del centro de la ciudad para promover su significado cultural a través del proyecto “*Bogotá en un Café*”. Así como la recuperación de fachadas y el inventario e investigación histórica de los Bienes de Interés Cultural, de los cuales se identificaron 205 en este sector, entre bienes muebles e inmuebles que deben ser recuperados y conservados.

De esta manera, el IDPC ha promovido la recuperación de 16 fachadas de BIC y los adelantos en estudios técnicos de 35 obras de espacio público; entre ellos, la primera etapa de restauración de La Casa de La Independencia (Calle 10 No. 3-45), el reforzamiento estructural de la Basílica del Voto Nacional (Carrera 15 No. 10-43), el estudio técnico para la restauración de La Plaza Santa María (Calle 27 # 6-29 Carrera 6 # 26-50).

Por último, el Plan de Revitalización ha avanzado en el estudio preliminar de intervención y propuesta de apropiación de 28 BIC del Centro Tradicional, de los cuales 8 monumentos de Bogotá y sus entornos inmediatos ya han sido intervenidos, entre ellos, 5 pertenecientes al Centro de la ciudad, como por ejemplo: el Chorro de Quevedo (Calle 12 B con Carrera 2), el Monumento a Caldas (Plaza de las Nieves), la Plaza de Bolívar y monumento a

⁸(<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/8.pdf>).

Bolívar, el Monumento a Gonzalo Jiménez de Quesada (Plazoleta del Rosario) y José de San Martín (Carrera 7 con Calle 32)⁹.

Ahora bien, es preciso aclarar que dentro de estos programas de recuperación y revitalización de los Bienes Patrimoniales se plantea la recuperación del significado del Centro Histórico y la apropiación del mismo, a partir del mejoramiento de sus condiciones físicas, la adecuación del espacio urbano y la participación de los ciudadanos para identificar sus necesidades e inquietudes, siendo así, el patrimonio cultural una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de la población. Dichas acciones también están dirigidas al soporte y fortalecimiento de las “redes sociales existentes y la promoción de la apropiación creativa e intercultural del territorio y sus memorias”.¹⁰

No obstante, dentro de la revisión de la información del Plan de Revitalización y los programas y proyectos, se identifica la desarticulación entre las propuestas, la difusión de los resultados obtenidos y de los contenidos desarrollados, así como las estrategias planteadas para vincular a los ciudadanos. Por tanto, no es posible conocer cuáles son las acciones concretas para los cambios de percepción, valoración y apropiación del Patrimonio Cultural y los Bienes de Interés Cultural de la zona, más allá del discurso planteado.

Por otra parte, se habla de la participación ciudadana para lo cual deberían existir canales de información, retroalimentación y fácil acceso, como las páginas web que permitan a cualquier persona enterarse de las propuestas de Revitalización de su entorno más cercano; los inventarios y rutas del Patrimonio. Sin embargo, los portales *web* institucionales se encuentran desactualizados, con un contenido creado pero que no permite el acceso del usuario, pues los hipervínculos se encuentran vacíos o no se encuentran disponibles. Esto, en el caso de la consulta en la página del Sistema Nacional de Cultura (SINIC) y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC).

Con esto, es posible afirmar que hay una deficiencia en la articulación entre las TIC y la información junto con las acciones producidas por las entidades a cargo del manejo del Patrimonio Cultural. Como tampoco, se encuentra una propuesta clara del uso directo entre

⁹(http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/rendicionidpc_0.pdf)

¹⁰(<http://idpc.gov.co/plan-de-revitalizacion-del-centro-tradicional/>)

los medios digitales y los BIC para su conocimiento o visita; lo cual abriría canales más efectivos y directos en la transmisión de la información y el fortalecimiento de la memoria histórica.

3. ANTECEDENTES

3.1 CASOS EXITOSOS INTERNACIONALES

3.1.1. Tripadvisor¹¹



Posee una aplicación móvil en la cual ofrece los servicios que se encuentran en la plataforma *web*, lo que la hace accesible y fácil de usar. Esta compañía es un caso exitoso debido a que su aplicación cuenta con más de 100 millones de descargas en la tienda virtual *Google Play Store* y facilita las visitas y los planes turísticos a cualquier usuario, presentándolos de manera accesible. Con su sistema de opiniones y puntuación hace que el usuario se sienta más seguro y cómodo a la hora de elegir las opciones que desee.

APPS & CULTURA

El instituto de cultura del ayuntamiento de Barcelona impulsa una competición llamada “APPS & CULTURA” que sirve de semillero y facilita la creación de *apps* móviles que mejoren el acceso a la cultura en esta ciudad, de esta competición han salido varias aplicaciones interesantes que pueden ser referentes para nuestro proyecto.

¹¹<https://www.tripadvisor.co/>

3.1.2. Barcelona Trip Adventure (2013)¹².

Esta aplicación permite realizar turismo por Barcelona a través de una competición llevada a cabo con preguntas y retos sobre la ciudad, el usuario obtiene puntos para canjear en algunos establecimientos. La aplicación obtuvo 100 descargas en *Google Play Store*, por esto es una referencia para estructurar la aplicación propuesta por TRIPCOLOMBIA.

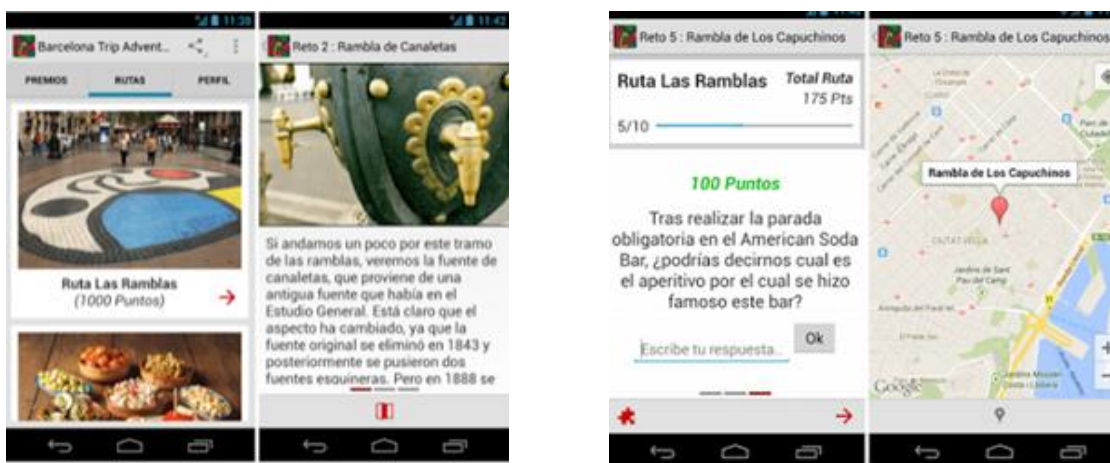


IMAGEN 1: SCREENSHOT DE BARCELONA TRIPADVENTURE

3.1.3. I-Card (2013)¹³.

Es una aplicación que incorpora la realidad aumentada y la desarrolla en las postales de la ciudad de Barcelona, permite que el usuario interactúe con modelos 3D que se recrean en el móvil junto con audio guías, videos y vistas de 360°. Obtuvo 5000 descargas en *Google Play Store*.

¹²<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pabloserrano.barcelonatripadventure&hl=es>

¹³<http://www.icard.net/web/icard/icardsoftware>



IMAGEN 2: SCREENSHOT DE UN MÓVIL CON LA APLICACIÓN:

3.1.4. Quescou (2013)¹⁴.

Esta aplicación fue creada para promover la actividad cultural de la ciudad de Barcelona, a través de ella se pueden descubrir, crear, promover y compartir eventos, es interesante para TRIPCOLOMBIA ya que los usuarios pueden enterarse rápidamente de todas las actividades cerca de su ubicación. Esta idea alcanzó las 100 descargas en *Google Play Store* con una valoración de 5, nos muestra que la idea puede ser innovadora y se muestra como referente para nuestro proyecto.

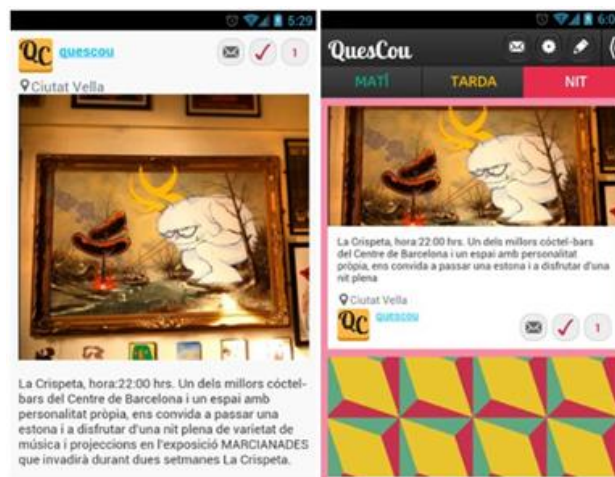


IMAGEN 3: SCREENSHOT DE QUESCOU.

¹⁴<http://www.quescou.com/>

3.1.5. Barnart (2014)¹⁵.

Esta aplicación ganó el concurso de APPS&CULTURA 2014, permite conectar a los usuarios con artistas locales, mostrando su posición en el mapa, de esta manera ayuda a la difusión de la oferta cultural rápidamente.

Barnart permite conectar a artistas que utilicen la aplicación de manera digital con sus fans, en donde ellos (artistas) pueden postear en dónde estarán realizando un evento o *performance* y pueden conseguir *tips* para pago electrónico a través de códigos QR. Adicionalmente artistas que se vuelvan populares podrán verse de primero en el listado de *ranking* que posee la *app*.

Es un referente para nosotros debido a que utiliza varias herramientas tecnológicas en las que estamos interesados aplicadas al sector cultural.

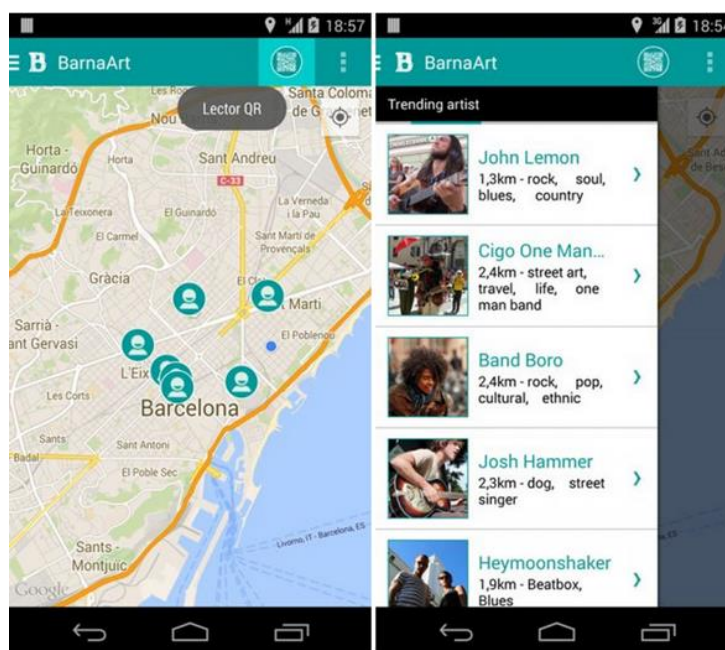


IMAGEN 4: SCREENSHOT BARNART

¹⁵<http://lameva.barcelona.cat/appscultura/es/barnart>

3.1.6. Foursquare 16



Foursquare es una empresa creada en 2009. Es una red social que por medio de la geolocalización y un motor de búsqueda ofrece los lugares más recomendados según los “*checks*”¹⁷ que los usuarios hayan hecho sobre estos. Cada *check-in* que los usuarios realicen les permite ir ganando status y puntos dentro de la misma red social, además pueden realizar todo tipo de comentarios sobre la visita. “Foursquare para negocios” alienta a los dueños de los establecimientos que hayan sido identificados dentro de la red social a que creen una cuenta, configuren sus datos y la información que quieran mostrar allí como imágenes de sitio, menús, enlaces de interés entre otros. Adicionalmente en su plataforma web y en su aplicación, si el cliente lo desea puede pagar un costo adicional para promocionar su sitio como sitio de interés, dándole una mayor visibilidad como primera opción en la red.

Los establecimientos que se pueden encontrar en esta red son: cafés, restaurantes, bares y museos. Esta aplicación resulta ser un competidor directo, pero a la vez un modelo para el proyecto, ya que involucra aplicar una red social, donde todos los usuarios retroalimentan las bases de datos e información pertinente y utilizan esta capacidad para generar recursos por medio de suscripciones empresariales.

Esta aplicación resulta ser un competidor directo pero a la vez modelo para TRIPCOLOMBIA, ya que involucra aplicar una red social, donde todos los usuarios retroalimentan las bases de datos e información pertinente y utilizan esta capacidad para generar recursos por medio de suscripciones empresariales.

Según información en su página web, Foursquare posee una comunidad de más de 55 millones de personas en todo el mundo, 7 mil millones de *check-in* y para su línea de negocios (Foursquare, 2015) más de 2 millones de negocios se han inscrito.

¹⁶<https://es.foursquare.com/>

¹⁷ Anglicismo, Chequear (check, to): examinar, explorar, revisar.

3.2 CASOS EXITOSOS NACIONALES

En el caso de Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el marco de su apoyo y fomento a la creación de aplicaciones por parte de la propia ciudadanía lanzó una convocatoria llamada **APPS.CO** la cual crea un espacio institucional donde se apoyan ideas de negocio relacionadas con *startups*¹⁸ de aplicaciones y plataformas *web* y se ofrecen cursos *online* gratis y *coaching* para desarrollo.

En Abril del 2015 se presentaron 4 aplicaciones móviles que crean y fomentan espacios para la cultura y el arte. Una de ellas nos sirve como referente para nuestro proyecto.

3.2.1. Museo Digital



El Museo digital presenta viajes virtuales donde se digitaliza la información de exposiciones bien sea en museos, o se estructuran nuevas exposiciones a partir de imágenes y fotografías tomadas en las regiones de toda Colombia.

3.2.2. YEII ¹⁹



Yeii es una aplicación diseñada por el grupo Bakia en el marco del Fintech challenge promovido por el Grupo Aval. Esta aplicación recopila información sobre el usuario relacionada con sus gustos y de este modo ofrece atención personalizada. Yeii ofrece información sobre temas como conciertos, bares y restaurantes, comedia, danza, deportes, festivales, planes familiares, deportes, musicales, teatro y turismo entre otros, además de información como el precio de la boletería, fecha, lugar, localidades y mapas específicamente de un evento. De esta forma aparece como una plataforma que promueve e impulsa eventos

¹⁸ Lanzamiento de aplicaciones.

¹⁹ <http://yeii.co/>

culturales en una aplicación, muy relacionada con TRIPCOLOMBIA. También, utiliza la localización del móvil para mostrar el punto de venta más cercano y tiene opciones como llamar al *call center* y comprar en línea, pero no utiliza un mapa digital para su aplicación.

Además ofrece preventas para ciertos tipos de eventos y concursos, con ellos se puede participar por boletas gratuitas, lo que demuestra una creación de una red cultural para esta aplicación. Ello significa que son competidores directos.

3.2.3. Cívico²⁰



Cívico es una aplicación móvil colombiana creada por la compañía plataforma que también tiene soporte en una página web. La idea de cívico es construir una ciudad digital personalizada en los intereses de cada uno.

Esta aplicación tiene integrada una red de información, recursos, aliados y usuarios que contribuyen con la continua retroalimentación y crecimiento de la herramienta. Cívico cuenta con varias secciones, un mapa de geolocalización donde se puede referenciar espacialmente los eventos, una sección de noticias, ofertas, y la más importante, “construyo mi ciudad”, la creación de contenidos por parte de los usuarios les permite colaborar para mejorar la plataforma.

Por medio de un sistema de puntajes, desde la aplicación se promociona que el usuario participe en actividades, “misiones” las cuales otorgan puntaje a aquellos que las cumplan, obteniendo beneficios relacionados a recompensas y descuentos en los establecimientos locales, los cuales constituyen su red de aliados estratégicos que complementan la finalidad de la aplicación.

Cívico cuenta con más de 100 mil descargas en el Google Play Store de Android.

Además de lograr que los usuarios participen, mejoran sus bases de datos recopilando información de toda índole.

²⁰ <http://www.civico.com/bogota>

3.2.4. Fundación Arteria²¹, Bogotá Arte Circuito y competencia impresa Periódico Arteria



La fundación arteria es una entidad sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo, difusión y promoción de las artes plásticas de la ciudad de Bogotá y en general de la movida del arte nacional. Entre sus proyectos se encuentran un periódico físico *Periódico Arteria*, el cual cuenta con un tiraje de 25.000 ejemplares trimestrales, y la elaboración de un directorio llamado *ArteCircuito*, estos dos proyectos pueden representar una competencia directa, especialmente este último.

El directorio *ArteCircuito* hace parte de una iniciativa de la Fundación Arteria, la Cámara de Comercio de Bogotá e IDARTES, para fortalecer los espacios artísticos de la ciudad y para crear un lazo entre habitantes, visitantes y el sector de las artes. En el directorio se relacionan 129 espacios dedicados al arte y un mapa anexo que reúne y ubica dichos espacios para comodidad del usuario. Adicionalmente se puede descargar una aplicación móvil presente en Google Play store y Appstore²².

²¹ <http://www.periodicoarteria.com/>

²² <http://www.bogotartecircuito.org/>

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Colombia no cuenta con plataformas de información estatales de calidad que permitan un efectivo cumplimiento del ideal de las políticas públicas culturales del país: difundir, salvaguardar, proteger y conservar el Patrimonio Cultural de la nación, no obstante, como se evidencia en la realidad esto se ha convertido en retórica con poco pragmatismo.

Ante este panorama, TRIPCOLOMBIA aparece como un proyecto cultural de difusión patrimonial y cultural mediante el uso de herramientas tecnológicas, como las TIC, y le apunta a articular las redes culturales existentes con los Bienes de Interés Cultural -BIC-, con los espacios culturales relacionados y con las TIC de manera efectiva. Este proyecto está convencido de lograr una integración y participación de todos los sectores directamente involucrados, tanto públicos como privados, y promoverá una propuesta de difusión y de turismo viable, enfocada al patrimonio y a la actividad cultural del centro de la ciudad de Bogotá, en etapas iniciales.

Para TRIPCOLOMBIA reconocer la importancia de la lectura holística del entorno como aporte a la generación de bienes y servicios en el sector cultural, es pilar fundamental de su consolidación como industria cultural sostenible, cuya diferencia con los competidores del mercado radica en su propuesta de valor y en el manejo del concepto de gamificación, como también en la articulación funcional entre los BIC y las TIC y en una conformación-configuración de redes digitales de turismo cultural patrimonial. Justamente la gamificación aparece como una estrategia diferenciadora al momento de abordar el patrimonio mediante espacios lúdicos en contextos no convencionales, es decir, mediante una jugabilidad que genere valores agregados a los espacios contenedores de los BIC y a los mismos BIC directamente.

Para lograr lo planteado, se abordarán estrategias turísticas, culturales, pedagógicas, de investigación, financieras, de gamificación y de marketing, encaminadas a diversificar las alternativas locales e integrar propuestas de innovación en los usos tecnológicos que permitan la interacción entre los usuarios, el patrimonio y los espacios contenedores de dichos bienes.

El proyecto busca a futuro, gracias a un crecimiento paulatino, ser replicado en otras partes de Colombia y del mundo. Para este propósito se espera contar con un trabajo de red funcional entre instituciones a cargo del patrimonio en Bogotá, la ciudadanía en general, los visitantes y actores del sector cultural, con el fin de que aumente considerablemente la apropiación patrimonial y el conocimiento referente a los BIC en la capital del país, consolidándose así como ejemplo modelo para otras regiones.

TRIPCOLOMBIA busca fortalecer el conocimiento, la valoración, la difusión y la apropiación de los BIC promoviendo la participación activa de los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, las colectividades y los agentes culturales. Es en este punto donde las TIC se vislumbran como herramientas versátiles que posibilitan el acceso libre a la información cultural de manera interactiva y en tiempo real, además de permitir la aplicación del concepto de *hiperterritorio* en nuestra sociedad. De esta manera, creamos un espacio para el conocimiento de los BIC y su contexto, para llegar a amplios sectores de ciudadanos.

Para TRIPCOLOMBIA la inclusión del panorama de apropiación patrimonial dentro del ámbito de la cultura digital, pretende un espacio de interacción cultural con carácter innovador en el entorno nacional, donde se estima que las nuevas generaciones establecerán fácilmente relaciones de comunicación y acceso al conocimiento general y cultural, además de generar recordación de lo vivido.

En este sentido, previendo los cambios acelerados en las formas de conocimiento e información TRIPCOLOMBIA considera indispensable desarrollar instrumentos de gestión a través de la cultura digital, como refuerzo para las acciones de participación, interpretación e identidad patrimonial, como también, para fomentar el turismo cultural promotor de nuevas alternativas de desarrollo económico local.

Finalmente existe el trasfondo y la vocación en este proyecto como es característico de la industria y del sector cultural, de generar un valor agregado a la sociedad, de lograr una transformación en ella que apunte al desarrollo, a crear capital social, cohesión social, confianza en el otro y en general, promover valores individuales y colectivos.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO CULTURAL

5.1 OBJETIVO GENERAL.

- Interconectar los BIC con las tecnologías de la información y la comunicación a través de estrategias de gamificación.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar una aplicación móvil que utilice estrategias de gamificación que interconecte los BIC con los interactores, los programas educativos y la actividad cultural de la ciudad.
- Crear un mapa impreso del circuito de los BIC con opciones en realidad aumentada, audio, fotografías, video.
- Construir un sistema de pauta publicitaria para la aplicación móvil y el mapa impreso.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 REDES Y PATRIMONIO CULTURAL

TRIPCOLOMBIA, cobra sentido al abordar el patrimonio cultural como una red que despeje la función pública de los BIC. Duncan Watts (2006, pág. 30) *"señala que las redes son objetos dinámicos no porque las cosas sucedan en sistemas en red, sino porque las redes mismas evolucionan y cambian con el tiempo, impulsadas por las actividades o decisiones de aquellos que integran la red"*.

TRIPCOLOMBIA crea la función que hace referencia a la dependencia entre los elementos BIC y TIC, que a continuación se plantea de acuerdo a Watts:

$$F(\text{BIC}, \text{TIC}) = \{\text{Info}(\text{Sentir})\}$$

Innovación + imaginación + contenidos + incentivos + BIC + tecnologías = función social de las TIC

Creación grupo TRIPCOLOMBIA

Info – sentir, se refiere a encontrar coincidencias de hechos o fenómenos en el tiempo, donde los BIC sean vistos como objetos relacionados sincrónicamente. Para TRIPCOLOMBIA la intensidad de acoplamiento, es la relación que los BIC tienen entre sí. Duncan Watts, (2006, p.34) afirma que un sistema sincronizado no depende tanto de las frecuencias intrínsecas como de la intensidad de acoplamiento. Para ello, la fórmula de la función pública de los BIC se sincroniza cuando los usuarios que acceden a los servicios de los BIC, tengan idénticas habilidades y permanezcan con independencia en su acoplamiento en la exploración de los BIC con estructuras de gamificación y propósitos de turismo cultural. Richard Bartle (2011), (<http://gamification-research.org/>) expone que *“el objetivo de la gamificación es influir y motivar a los usuarios para conseguir que logren adquirir hábitos y alcanzar objetivos. Para ello, se incentiva al jugador a participar, compartir e interactuar en alguna actividad de forma individual o con la comunidad. Una gamificación eficaz, dinámica y con una rica experiencia puede ser utilizada para llevar a cabo una variedad de objetivos en todo tipo de ámbitos y sectores”*.

Retomando a Watts, TRIPCOLOMBIA adopta la teoría del grafo aleatorio, y plantea la red de comunicación como fuente de conexión. Duncan Watts, (2006, p.45) expone que: Paul Erdos *propuso esta teoría, para demostrar el tamaño y la cantidad de hilos conductores que cruzan por los nodos y cuan expansiva es la red*. De acuerdo a esta teoría matemática, los BIC serán los nodos que enlazados por hilos digitales vinculan aleatoriamente distintas acciones y roles de los BIC, cada uno plantea recorridos de turismo cultural. Por tanto, se trata de aspectos que en conjunto, crean una experiencia atractiva y de fácil adhesión para el jugador turístico.

Por otra parte, TRIPCOLOMBIA gestiona una red de afiliación como base para generar contenidos y fomentar la dinámica de juego, a través de mundos pequeños. Duncan Watts, (2006, p.118):

“las redes de afiliación generan diferentes tipos de relaciones sociales como lazos de amistad o comerciales, sino que plantea una amplia gama de aplicaciones a redes no sociales que, sin embargo son interesantes desde los puntos de vista social y económico. Por ejemplo: cuando vamos a la página de Amazon.com para comprar un libro y debajo de la selección que hemos hecho se muestra una lista bajo el título las personas que compraron también este libro (...), estamos ante una red de afiliación.”

La comprensión de las redes es clave para entender el problema de articulación entre BIC y TIC, esta se convierte en TRIPCOLOMBIA una solución innovadora ante la crisis organizativa, ya que los BIC en lugares opuestos del mundo y con pocas cosas en común pueden establecer mediante el turismo cultural una interconexión en el ciberespacio.

6.2 CULTURA DIGITAL Y PATRIMONIO CULTURAL

A la luz de lo planteado por Pierre Lévy (2007), la *cibercultura* se entiende como las implicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales configuran sistemas culturales en relación a las tecnologías digitales, también llamada *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital*, que no se limita a los sentidos simbólicos de la concepción de la cultura, desde las representaciones, ideas, tradiciones, valores, etc., sino que integra las técnicas, los artefactos y los entornos materiales tecnológicos.

Es decir, la *cibercultura* se ha desarrollado a partir de la infraestructura tecnológica, que a su vez ha dado lugar a la creación del *ciberespacio*, donde según Lévy (2004) el hombre ha vuelto a ser nómada, ya que las movilizaciones de un lugar a otro no se realizan únicamente desde la superficie terrestre, sino desde un espacio subjetivo que ha replanteado las formas de comunicación y de establecer vínculos sociales; al mismo tiempo, parece acelerarse y aumentar abruptamente el fortalecimiento de las redes.

Dicho esto, es indiscutible la presencia de las TIC en la vida diaria de las personas, así como las implicaciones de éstas en las actividades cotidianas. Sin embargo, los procesos que se generan alrededor de la tecnología, en muchos casos, todavía no son perceptibles; en otras palabras, se participa y actúa de manera inconsciente. Por otra parte, también resulta

un problema para las generaciones adultas, quienes crean resistencia o se sienten amenazados por los cambios acelerados de la tecnología y toda aquella información que la conforma.

Así las cosas, resulta incorrecto entender la tecnología como un actor autónomo de la sociedad y de la cultura, o una entidad pasiva frente a los usos que le da el hombre. Por igual, la tecnología interviene como un ente dominante dentro de una sociedad de carácter pasivo; ésta se debe considerar desde un punto de análisis de los sistemas socio-tecnológicos, en donde lo material se encuentra ligado a las ideas que lo concibieron, y también producen-permiten sus usos, así como los signos e imágenes que les da sentido en el mundo (Lévy, 2007).

Las tecnologías por tanto, pueden ser portadoras de imaginarios, de conocimientos y de múltiples implicaciones cognitivas, sociales y culturales, y al mismo tiempo, pueden condicionar una sociedad al integrarse a los diferentes conjuntos culturales; los cuales ven en las tecnologías un abanico de posibilidades para la innovación. No obstante, dichas implicaciones pueden variar en cada época, por los cambios que repercuten en las técnicas, en las prácticas u oficios.

Ahora bien, el éxito de las tecnologías se encuentra en: *la calidad de los procesos de apropiación y de las relaciones humanas que se establezcan por medio de los instrumentos tecnológicos, más que por las características del sistema* (Lévy, 2007. p. 13). Es este proceso de interacción con las herramientas tecnológicas donde aparece lo que Pierre Lévy (2004) denomina como *la inteligencia colectiva*, la cual está mediada y complementada por el *cibespacio*.

En este sentido, Lévy se refiere a la *inteligencia colectiva* como la democratización de la información y la participación de las personas de manera colectiva o grupal para *la creación de conocimiento, de sistemas de aprendizaje en red, de la descentralización de la información, el intercambio de ideas, la coordinación y colaboración en red*. Acciones que ayudarían a crear incentivos para la solución de problemas y el cuestionamiento de los poderes que controlan la información (Lévy, 2007. p.14). En palabras de Lévy, la inteligencia colectiva posibilita lo siguiente:

“los ciudadanos podrían entonces participar en un arreglo socio-técnico de un nuevo género, que permita a grandes colectividades comunicar con ellas mismas en tiempo real. El ciberespacio²³ cooperativo debe ser concebido como un verdadero servicio público. Esta ágora virtual facilitaría la navegación y la orientación en el conocimiento; favorecería los intercambios de saber; acogería la construcción colectiva del sentido; ofrecería visualizaciones de dinámicas de las situaciones colectivas; en fin, permitiría la evaluación multi-criterio en tiempo real”. (Lévy, 2004. p. 43)

En este punto, la *inteligencia colectiva* crea una sinergia entre las herramientas tecnológicas, la información colgada en la red y los usuarios, siendo este proceso de interacción con el ciberespacio uno de los motores principales de la *cibercultura*; puesto que entre más se desarrolle y fortalezca la inteligencia colectiva, más sencilla será la apropiación de los cambios tecnológicos en la sociedad, y serán más incluyentes los dispositivos digitales, para generar así una aceleración en los cambios tecno-sociales. (Lévy, 2007. p.13).

Por lo tanto, la *cibercultura* se centra en la conexión de puntos o nodos dentro del *ciberespacio*, pero sin unos lineamientos determinantes que sean selectivos ni ordenen la información contenida. De manera que no interesan los contenidos semánticos, permitiendo en muchos casos la saturación de la información y el entorno propicio creado por el ciberespacio y la infraestructura tecnológica pueda generar nuevas formas de interacción social; como aislamiento y sobrecarga cognitiva, de dependencia, de dominación, de explotación e incluso de tontería colectiva. (Lévy, 2007. p 14.)

Por último, es importante reconocer las múltiples posibilidades que otorga el ciberespacio y los procesos de la inteligencia colectiva, con un uso adecuado pueden tener efectos notables en los cambios tecno-sociales, en la necesidad de participar en la *cibercultura* y en la participación de todos los procesos innovadores que se gestan alrededor de las herramientas digitales.

²³ Ciberespacio: palabra de origen norteamericano empleada por primera vez por el escritor de ciencia ficción William Gibson en la novela “*Neuroamanecer*”. (New York: Ace Science Fiction Books, 1984).

6.3 INTERACTIVIDAD

La interactividad en términos generales se denomina como *“la participación activa del beneficiario de una transacción de información”* (Lévy, 2007. p. 65). Por consiguiente, es posible entender que la interactividad surge desde el momento en que el sujeto recibe información a través de algún medio, por ejemplo televisivo; el beneficiario interpreta, decodifica, participa y activa su sistema nervioso. De modo que el usuario nunca será pasivo y su interpretación y actividad sobre aquello que está percibiendo siempre va a diferenciarse de la interpretación de otra persona (Lévy, 2007).

Ahora bien, la interactividad puede iniciar desde espacios diferentes y medios electrónicos de comunicación como la televisión, los videojuegos, la internet, el CD-ROM, las cámaras de video y fotografía, computadores, *tablets*, teléfonos inteligentes, entre otros; los cuales hacen posible la reapropiación y personalización del mensaje puesto que permiten *el diálogo, la reciprocidad y la comunicación efectiva* (Lévy, 2007. p. 65).

Sin embargo, se destacan unos más que otros, como los videojuegos y el teléfono, siendo este último según Pierre Lévy (2007) el medio interactivo por excelencia, debido a que se presenta como una de las herramientas más efectivas para la comunicación ya que facilita la reciprocidad de los mensajes y la descentralización del control de la información, siendo este aspecto el parámetro principal para determinar el grado de interactividad de un dispositivo.

“la posibilidad de reapropiación y de recombinação materiales del mensaje por su receptor es un parámetro capital para la evaluación del grado de interactividad de un dispositivo” (Lévy, 2007. p. 65)

De este modo, la interactividad es posible cuando por medio de dispositivos digitales hay transferencia y recepción de imágenes e información, es decir, que crean una matriz informacional que remite directamente al mundo virtual o al ciberespacio donde es posible la reproducción infinita de los contenidos. En este sentido los dispositivos móviles se clasifican como uno de los principales medios para la interacción y que en este caso para TRIPCOLOMBIA, resultan la herramienta principal para la transmisión de contenidos

creando un vínculo con los usuarios a través de la realidad virtual que permita su intervención y exploración de los contenidos.

Todo esto, puede crear un efecto visual que se refuerza con el sonido, creando una ilusión óptica poderosa, pero que en ningún momento pretende engañar al usuario pues éste reconoce de inmediato que no es algo real y tangible. La interactividad entonces, *“no es ilusión de la realidad, como se describe demasiado a menudo al mundo virtual, puesto que se sabe siempre que se trata de un juego, de un artificio, sino verdad lúdica o emocional de una ilusión probada como tal”* (Lévy, 2007. p. 64).

6.4 ECONOMÍA CREATIVA

John Howkins (2013), en su libro Economía Creativa, la creatividad no representa alguna novedad ya que es inherente al sentido de lo humano, tal como la cultura. Lo mismo cabe decir de la economía, en el sentido que representa las formas que el hombre ha destinado para analizar la producción, distribución e inversión de recursos, bienes y servicios. Lo que sí puede llegar a ser novedoso, es la relación y el alcance que pueden llegar a tener, y cómo la creatividad y la economía en un trabajo sinérgico puede generar riqueza y al mismo tiempo, generar valores de impacto positivo para la sociedad.

En este sentido, en Colombia han surgido cambios sobre este tema desde el marco de la Ley General de cultura, en donde quedan consignadas las directrices que serán eje de los procesos culturales durante los últimos años. Allí la cultura es definida de la siguiente manera:

“la cultura es entendida como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales, emocionales, que caracteriza a los grupos humanos y que incluye las artes, los derechos, sistemas de valores, modos de vida, tradiciones, creencias entre otros”

(Ley 397 de 1997. Título 1, Art. 1);

Aspectos que serán protegidos, salvaguardados, promovidos y democratizados desde una óptica de gasto público (Ley 397 de 1997 Título 1, Art. 1). Puesto que, cada recurso público

asignado para tales fines, ha sido proyectado como “estímulos” que a manera de becas, concursos, ferias, exposiciones, convocatorias, entre otros, son motivo de financiamiento y vigilancia por parte del Estado (Ley 397 de 1997. Título IV, Art. 58), así como de una intervención indirecta del Estado en los procesos creativos del país.

Ahora bien, frente a este panorama, durante los últimos años emerge una nueva perspectiva de la intervención Estatal, que transforma el término gasto a inversión otorgándole un valor más allá del simbólico al “arte” de la creación y a las actividades culturales. Estamos hablando de la Economía de la Cultura o Economía Naranja, que de acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se define como el valor agregado que generan las industrias y empresas culturales, con el fin de fusionar la economía con la cultura, sumando el valor simbólico de la cultura con el valor cuantitativo de la economía ya que la cultura permite la renovación y creación de novedosas actividades económicas, fomenta el acceso al empleo, promueve mayores iniciativas de emprendimiento, desarrollo turístico, entre otros aportes centrados en el respeto a los “ecosistemas culturales”.

Un ejemplo de ello, frente a este reto y a la oportunidad de inversión que representa, el Estado se ha sumado a iniciativas de innovación internacionales, entre ellas Agenda 216, en la que al comienzo del presente año se plantearon los siguientes compromisos asumidos por el país en pro del fortalecimiento sinérgico de la economía Naranja:

- Analizar periódicamente la contribución de los actores culturales públicos, cívicos y privados.
- Garantizar sistemas de contratación y retribución adecuada, así como el respeto a los derechos de autor de los artistas y trabajadores del sector cultural.
- Variedad de mecanismos de financiación a proyectos culturales.
- Vincular a los actores locales en las estrategias de desarrollo económico desde el sector cultural.
- Fortalecer modelos turísticos sostenibles e interactivos.
- Vincular al sector cultural los programas de responsabilidad social de las empresas.
- Contar con políticas, planes y programas que tengan en cuenta el carácter de inversión y retribución económica y social de la propuesta.
- Reinversión de los recursos en tejidos culturales locales.

Además de esto, el Estado Colombiano ha avanzado en la configuración de la Cuenta Satélite de Cultura (<http://www.sinic.gov.co>) y en el aumento en los recursos asignados al sector cultural. Sin embargo, en materia de apropiación nacional el camino es largo. Teniendo en cuenta que aún no existe mayor difusión de dichas transformaciones, y las herramientas de medición y seguimiento que se utilizan se encuentran en evolución, es necesario que el Estado traslade estos nuevos retos a los territorios, fortaleciendo los canales de participación, difusión y comunicación, en el marco del ejercicio de corresponsabilidad y descentralización propias de la gobernanza departamental, distrital y municipal

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aval, G. (19 de 11 de 2015). *Highlights 2015*. Obtenido de Highlights 2015:
https://www.grupoaval.com/wps/wcm/connect/grupo-aval/4e7c4079-941e-43b7-b38f-38947cc2c2cf/3_hechos_destacados_300915.pdf?MOD=AJPERES
- Bartle, R. (2011). *Player Types and Gamification*. (U. o. England, Ed.) Vancouver, Canadá: Bristol.
- Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (24 de 11 de 2015). *Banco interamericano de desarrollo*. Obtenido de Banco interamericano de desarrollo :
<https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>
- Cámara de comercio de Bogotá. (24 de 11 de 2015). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Cluster de industrias creativas y contenidos.:
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Cámara de comercio de Bogotá. (24 de 11 de 2015). *Clúster de software y TI*. Obtenido de Clúster de software y TI: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Software-y-TI/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- DANE. (20 de 11 de 2015). *DANE*. Obtenido de DANE:
<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>
- Foursquare. (19 de 11 de 2015). Obtenido de Acerca de nosotros:
<https://es.foursquare.com/about>
- González, A. d. (25 de Enero de 2012). El centro histórico de Bogotá, "de puertas para adentro": ¿el deterioro del patrimonio al servicio de la gentrificación? (U. E. Colombia, Ed.) *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*., 5(9), 1-24.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. Director Magazine.
- IDT, O. d. (24 de 11 de 2015). *Sistema de información turística de Bogotá*. Obtenido de Sistema de información turística de Bogotá:
<http://www.sitbog.gov.co/es/pagina/observatorio>
- Instituto distrital de cultura y turismo . (2006). *Plan de competitividad turística de Bogotá 2015*. Bogotá.
- Lèvy, P. (Marzo de 2004). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. 40-98. (F. M. Álvarez., Trad.) Washington, Estados Unidos: La Découverte.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la Sociedad Digital*. Mexico: Antropos.
- Ministerio de Cultura. (24 de 11 de 2015). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de Política para el emprendimiento y las industrias culturales:
<http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica->

emprendimiento-industrias-
culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf

Ministerio de Educación Colombia. (24 de 11 de 2015). Matricula por sector educativo. Bogotá, Bogotá, Colombia.

Planeación, S. D. (20 de 11 de 2015). *Secretaria Distrital de Planeación Bogotá*. Obtenido de Secretaria Distrital de Planeación Bogotá:
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Red de ciudades creativas. (24 de 11 de 2015). *Red de ciudades creativas*. Obtenido de Red de ciudades creativas: <http://reddeindustriascreativas.com/>

UNESCO. (25 de 11 de 2015). *UNESCO*. Obtenido de Comprender las industrias creativas: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Paidós.

8. ANEXOS.

ANEXOS SOBRE CULTURA DIGITAL

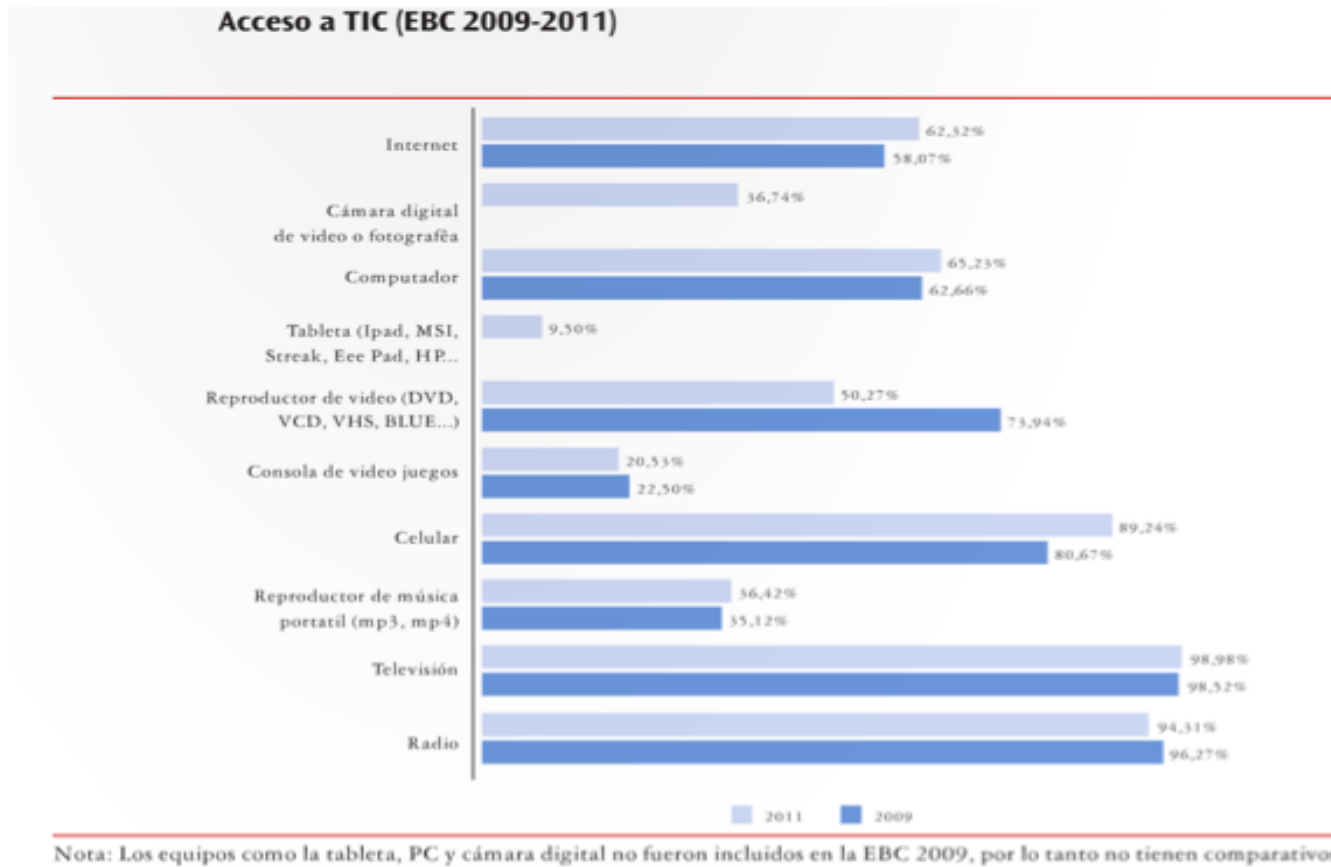


GRÁFICO 1: ACCESO A LAS TIC, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

Acceso a Internet según NSE (EBC 2009-2011)

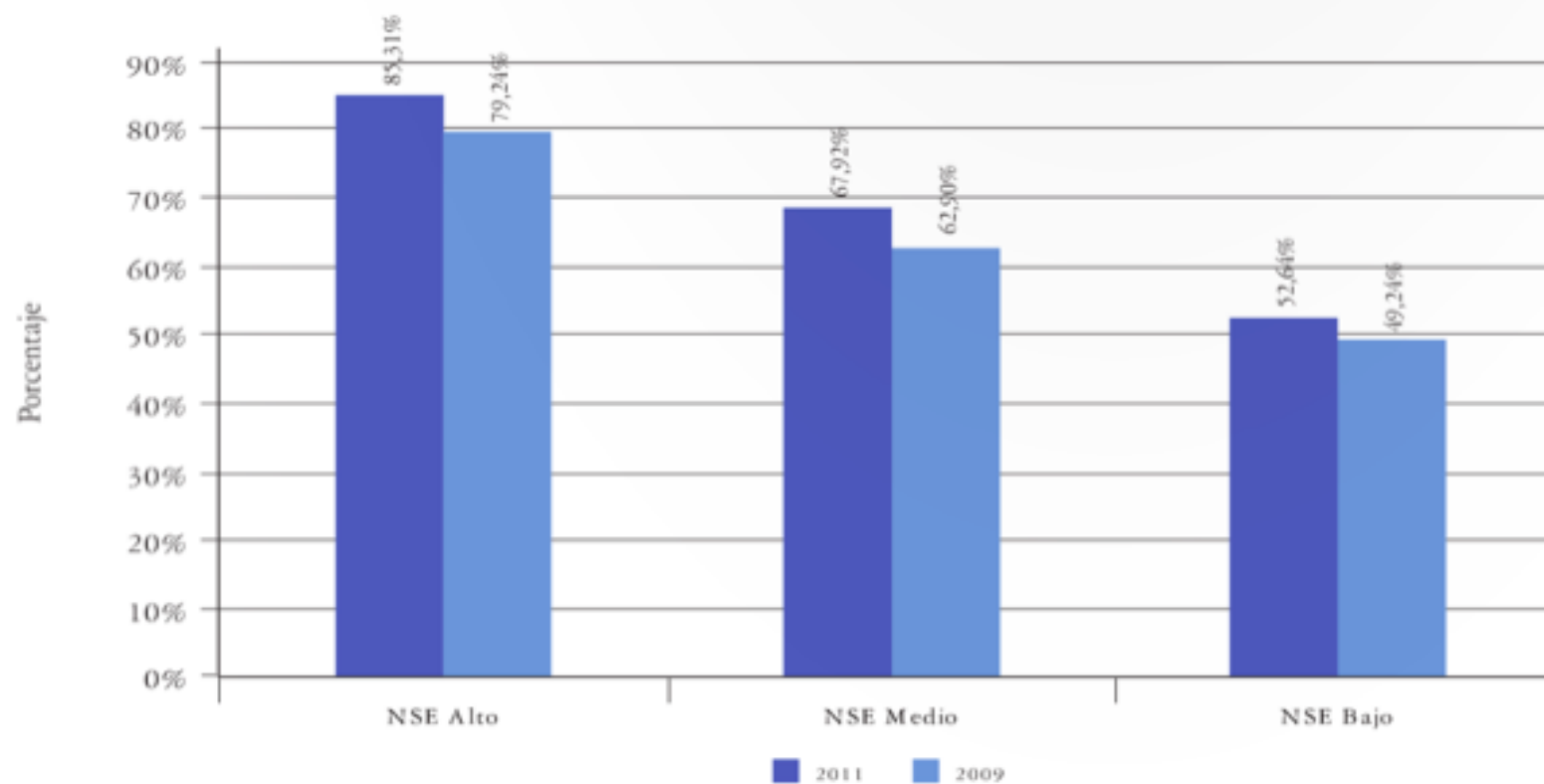


GRÁFICO 2: ACCESO A INTERNET SEGÚN NSE, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

¿Usa Internet? (EBC 2009-2011)

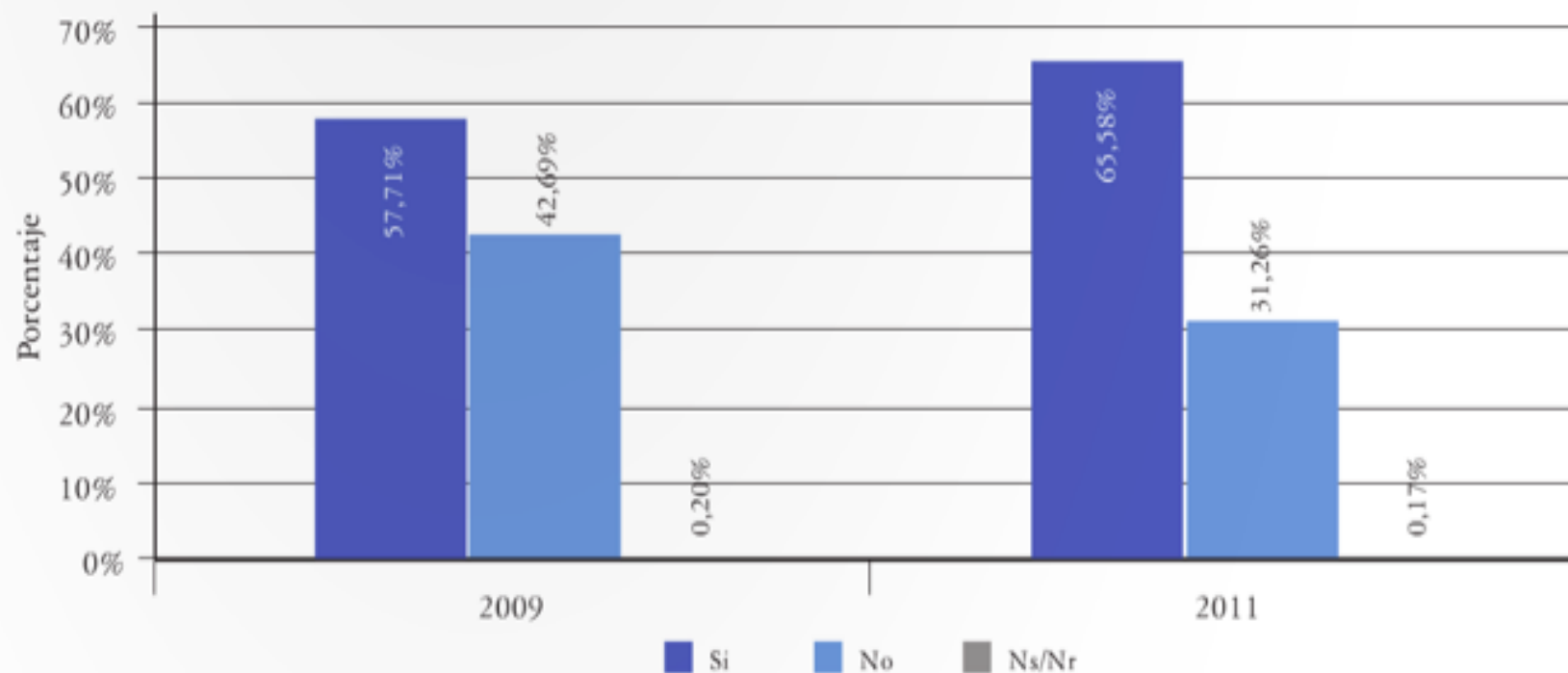


GRÁFICO 3: ¿USA INTERNET?, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

Acceso a TIC agrupado por edades (EBC 2011)

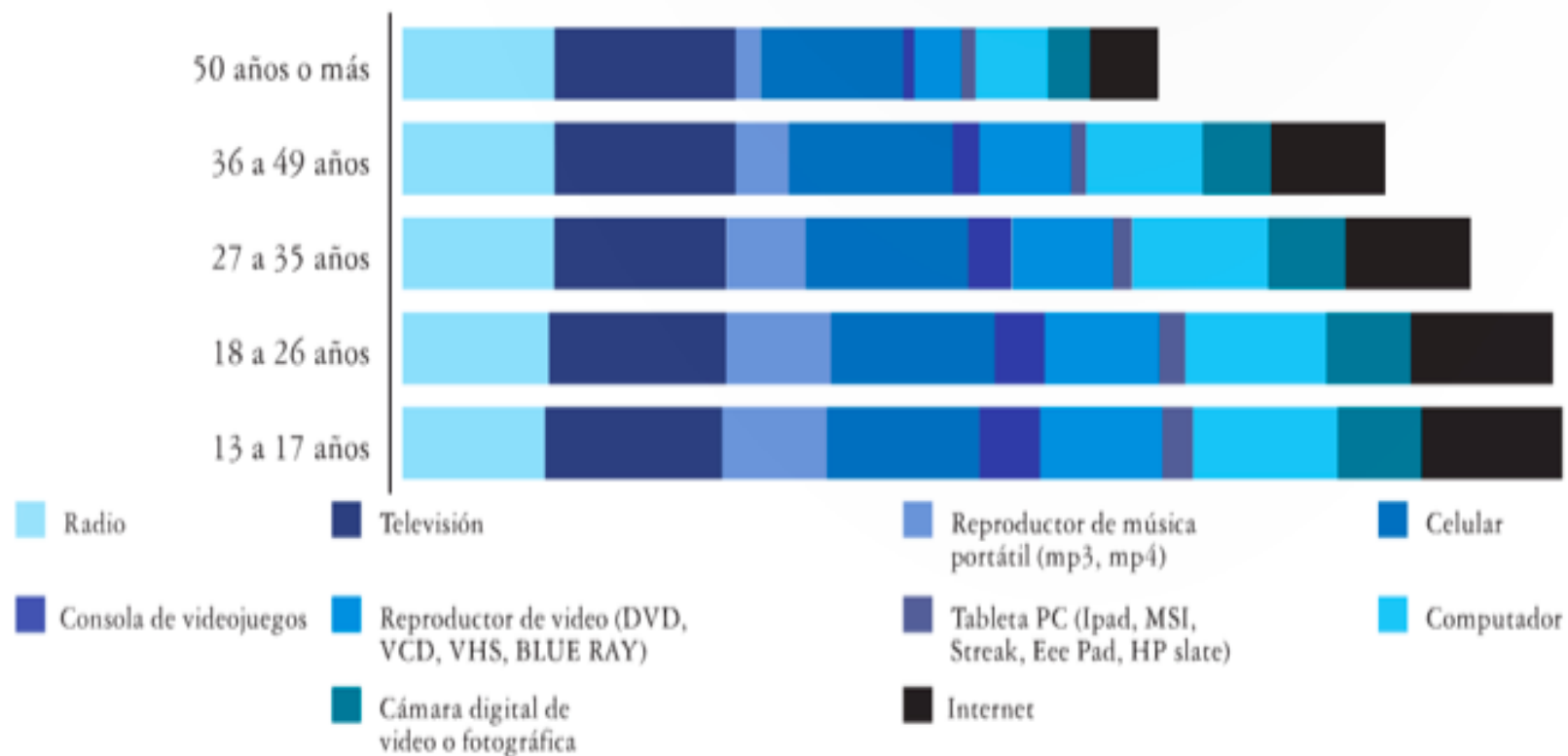


GRÁFICO 4: ACCESO A TIC AGRUPADO POR EDADES SEGÚN NSE, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

Uso de las TIC diariamente por grupos de edad (EBC 2011)

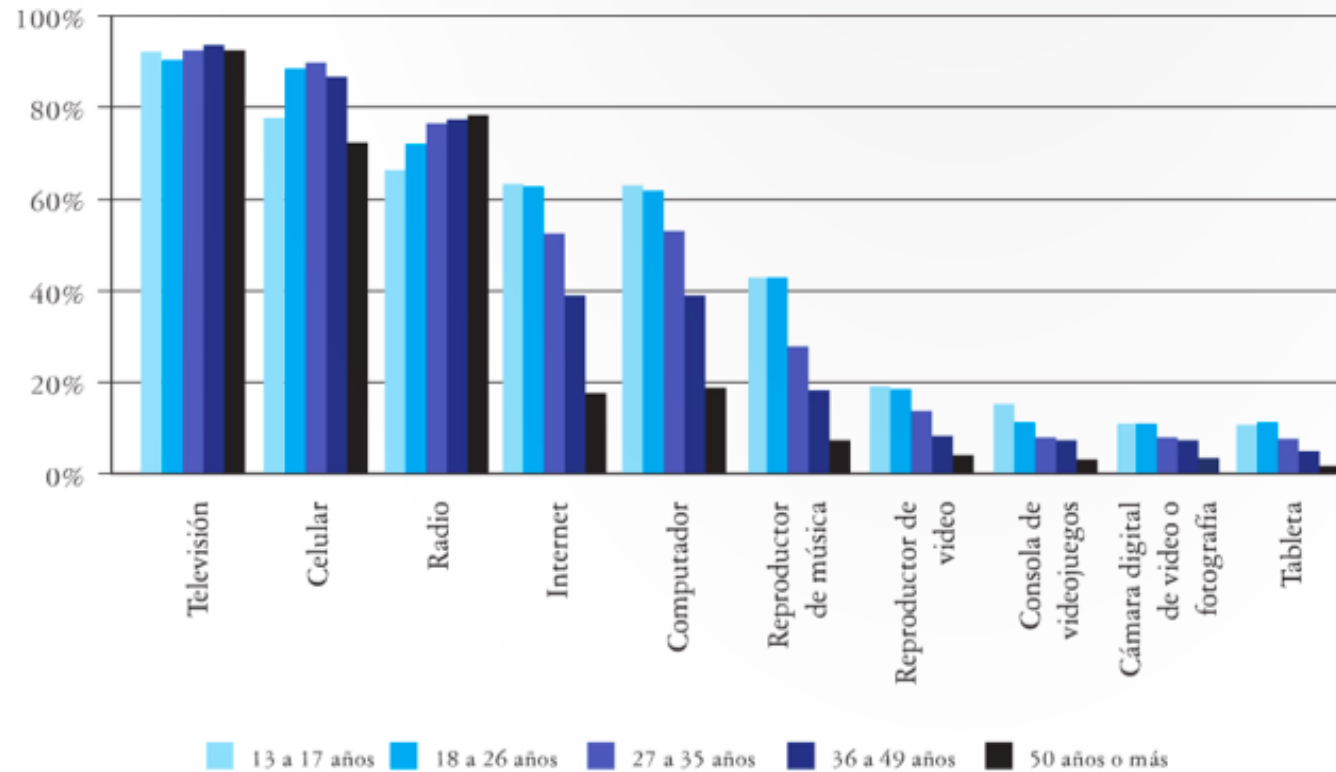


GRÁFICO 5: USO DE LAS TIC DIARIAMENTE POR GRUPOS DE EDAD, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

Indispensabilidad de las TIC: P63. De los siguientes objetos o tecnologías, ¿cuál es más indispensable en su vida diaria? (EBC 2011)

Grupos etarios	13 a 17 años	18 a 26 años	27 a 35 años	36 a 49 años	50 o más años
Radio	6,84%	6,64%	10,01%	13,10%	21,01%
Televisión	16,81%	18,89%	21,96%	27,04%	41,39%
Reproductor de música portátil (MP3, MP4)	2,56%	2,43%	0,62%	0,36%	0,03%
Celular	26,64%	35,18%	39,34%	37,98%	25,16%
Tableta (Ipad, MSI, Streak, Eee Pad, HP slate)	0,02%	0,27%	0,29%	0,09%	0,14%
Consola de videojuegos	1,52%	0,62%	0,13%	0,10%	0,00%
Reproductor de video (DVD, VCD, VHS)	0,02%	0,23%	0,18%	0,17%	0,14%
Computador	12,07%	11,23%	8,75%	7,03%	3,13%
Internet	29,20%	21,35%	16,10%	10,47%	4,24%
Ns/Nr	0,00%	0,04%	0,00%	0,07%	0,10%

TABLA 2: INDISPENSABILIDAD DE LAS TIC, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

P65A. ¿Para qué lo usa? (EBC 2009-2011)

	EBC 2009	EBC 2011	
Escuchar música	32,97%	45,19%	
Ver videos	37,07%	36,96%	
Leer libros		18,55%	48,72% suman las tres en 2011
Leer periódicos	29,78%	16,96%	
Leer revistas		13,21%	
Escribir algún documento	41,60%	32,73%	
Participar en chats o redes sociales	35,92%	44,24%	
Buscar información	52,83%	50,03%	
Jugar	28,46%	24,19%	
Realizar transacciones comerciales	10,55%	11,05%	
Trabajar	23,82%	23,95%	
Enviar/recibir correos electrónicos	46,82%	46,63%	
Escribir o leer blogs	21,92%	16,14%	
Estudiar o hacer tareas	N.D.	34,44%	

TABLA 3: ¿PARA QUÉ LO USA?, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá

Usted ha usado Internet para... (EBC 2011)

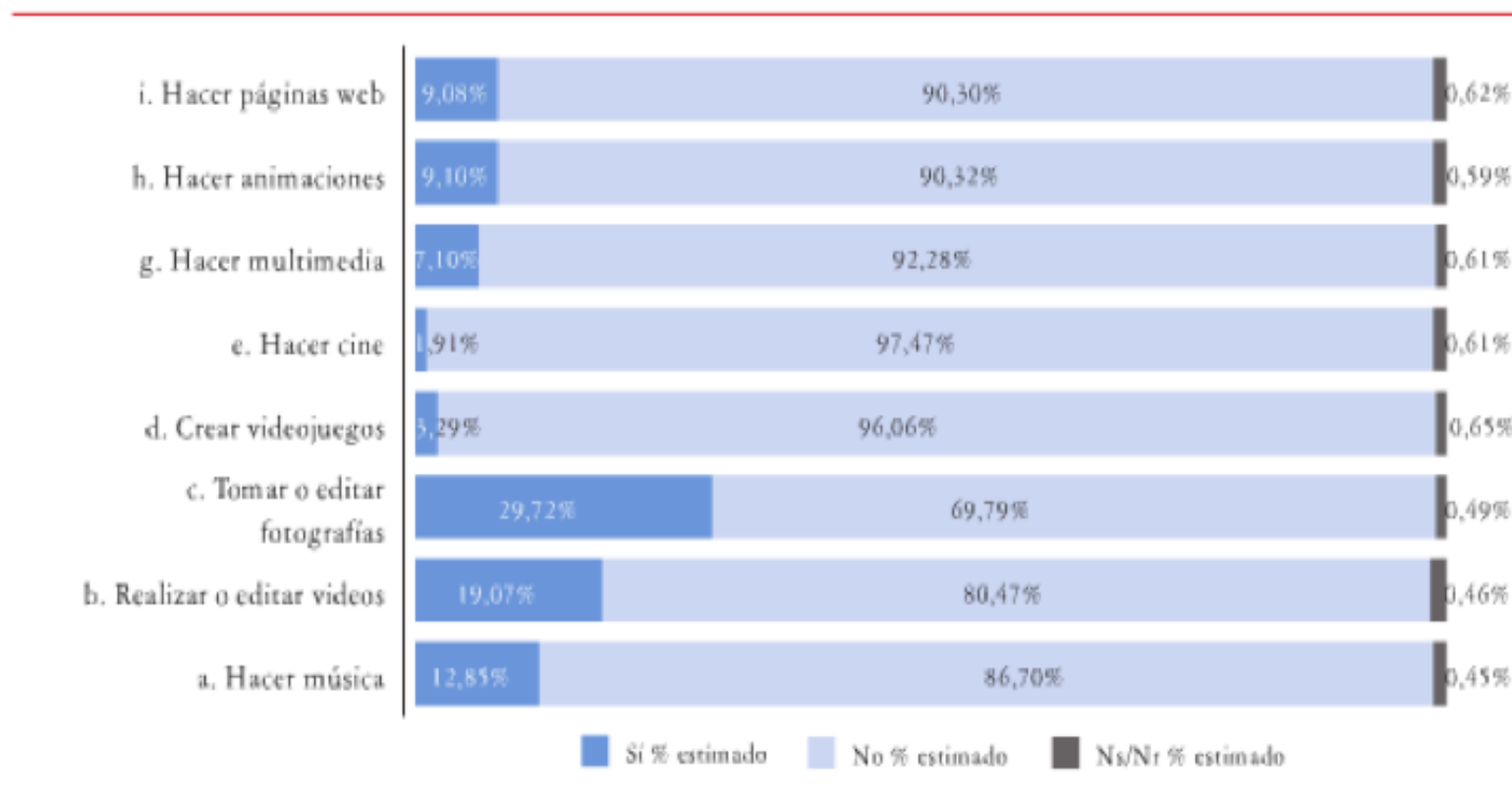


GRÁFICO 6: ¿PARA QUÉ LO USA?, COMPARACIÓN ENCUESTA BIENAL DE CULTURA.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

12.2. ANEXOS SOBRE PATRIMONIO

P61. En su opinión, ¿Cuál es la principal razón por la que un edificio, monumento, calle o lugar fue consagrado patrimonio cultural?

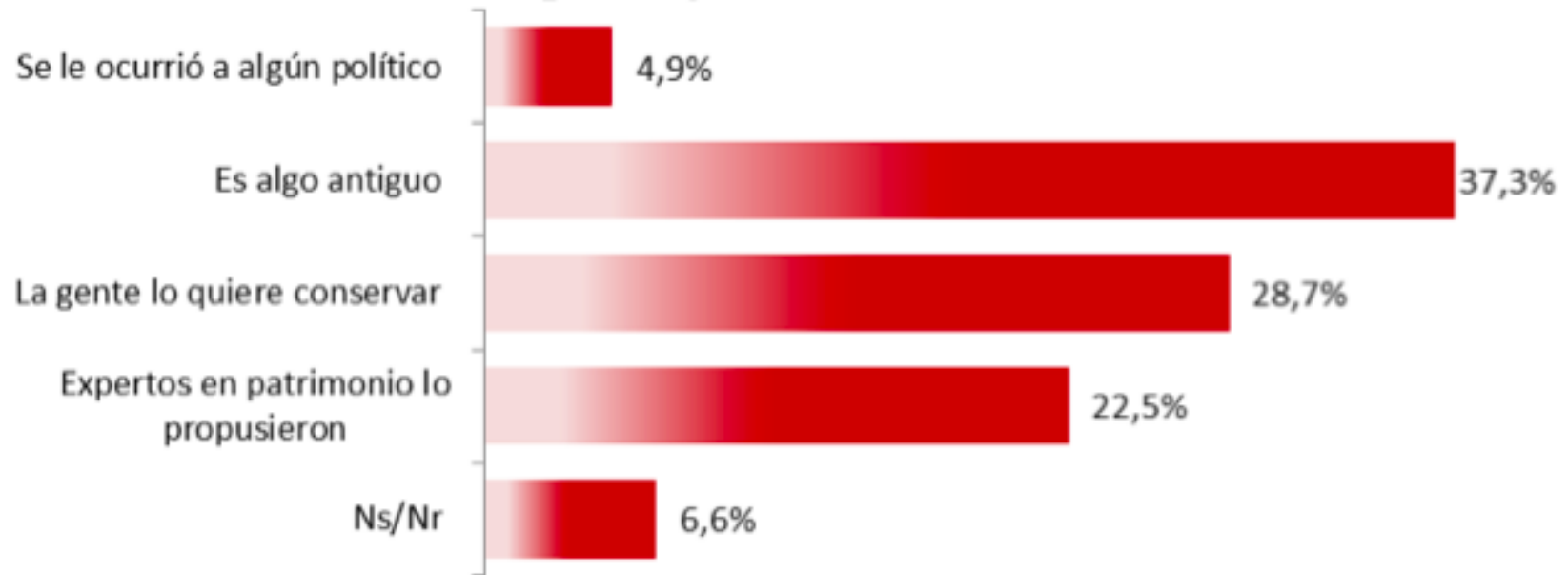


GRÁFICO 7: PREGUNTA 61¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE UN EDIFICIO, MONUMENTO, CALLE O LUGAR FUE CONSAGRADO PATRIMONIO CULTURAL? ENCUESTA BIENAL DE CULTURA, MÓDULO VI. “IDENTIDAD CULTURAL, MEMORIA Y PATRIMONIO.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

62. ¿Qué tanto le interesa a usted la historia de... a. Colombia

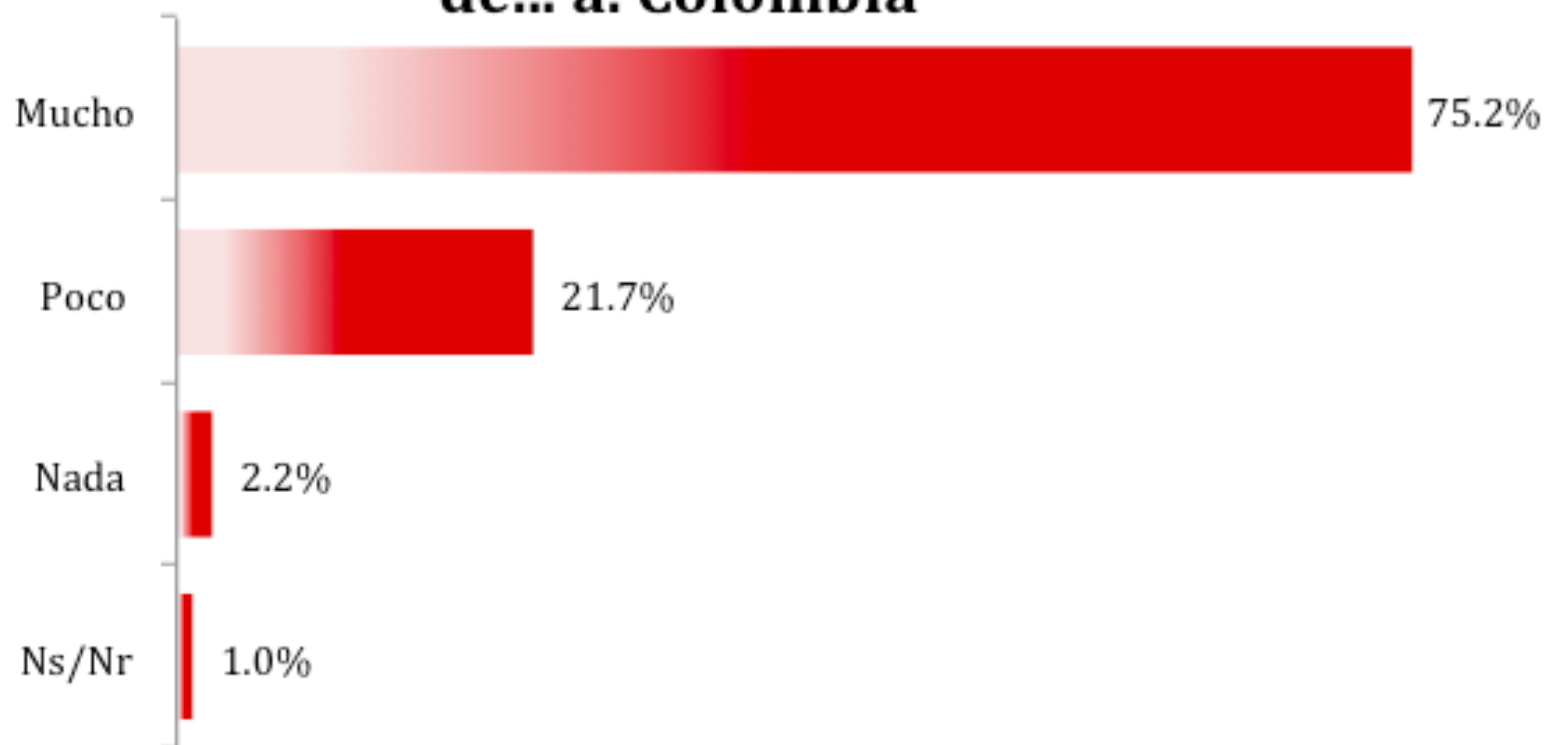


GRÁFICO 8: PREGUNTA NO. 62¿QUÉ TANTO LE INTERESA A USTED LA HISTORIA DE BOGOTÁ? ENCUESTA BIENAL DE CULTURA, MODULO VI. “IDENTIDAD CULTURAL, MEMORIA Y PATRIMONIO.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

62. ¿Qué tanto le interesa a usted la historia de... b. Bogotá

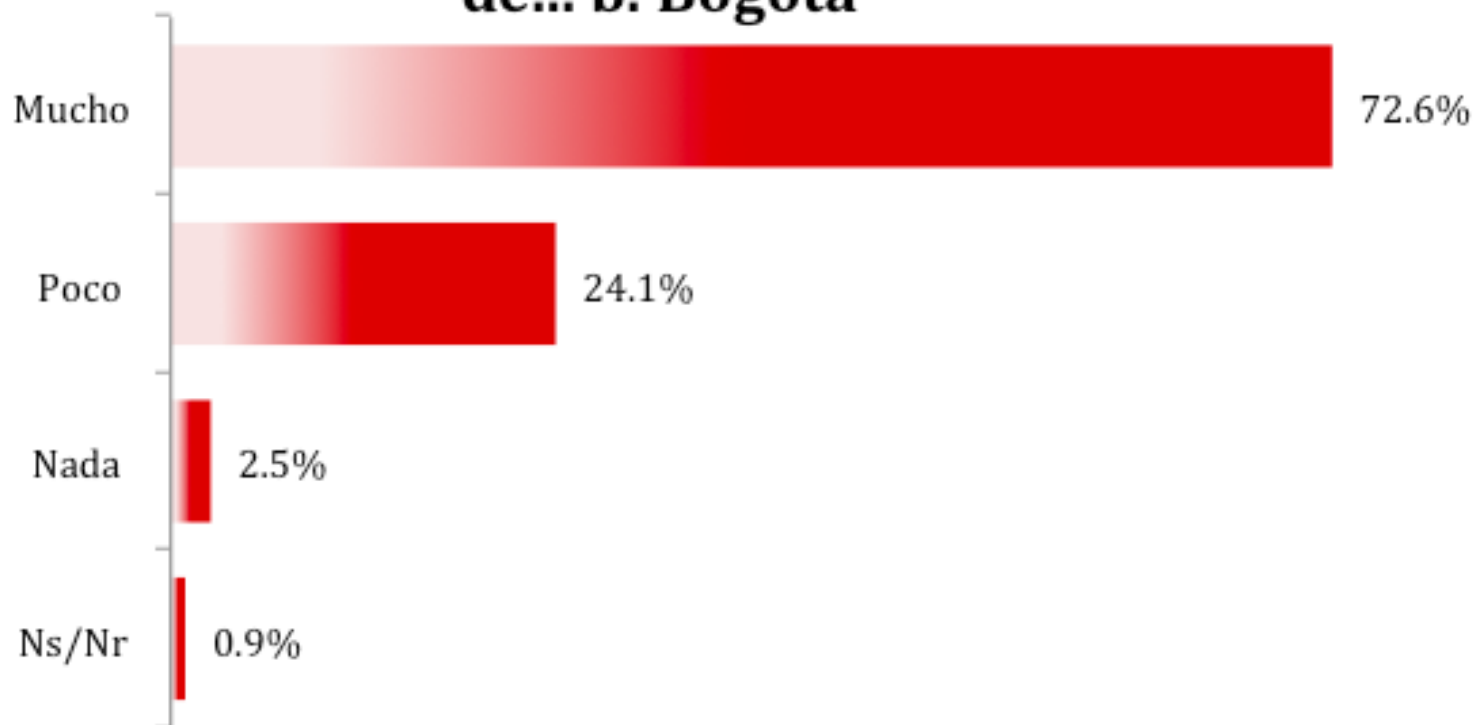


GRÁFICO 9: PREGUNTA NO. 63 ¿QUÉ TANTO LE INTERESA A USTED LA HISTORIA DE BOGOTÁ? ENCUESTA BIENAL DE CULTURA, MODULO VI. "IDENTIDAD CULTURAL, MEMORIA Y PATRIMONIO.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

65. Cuando va al centro de Bogotá usted:

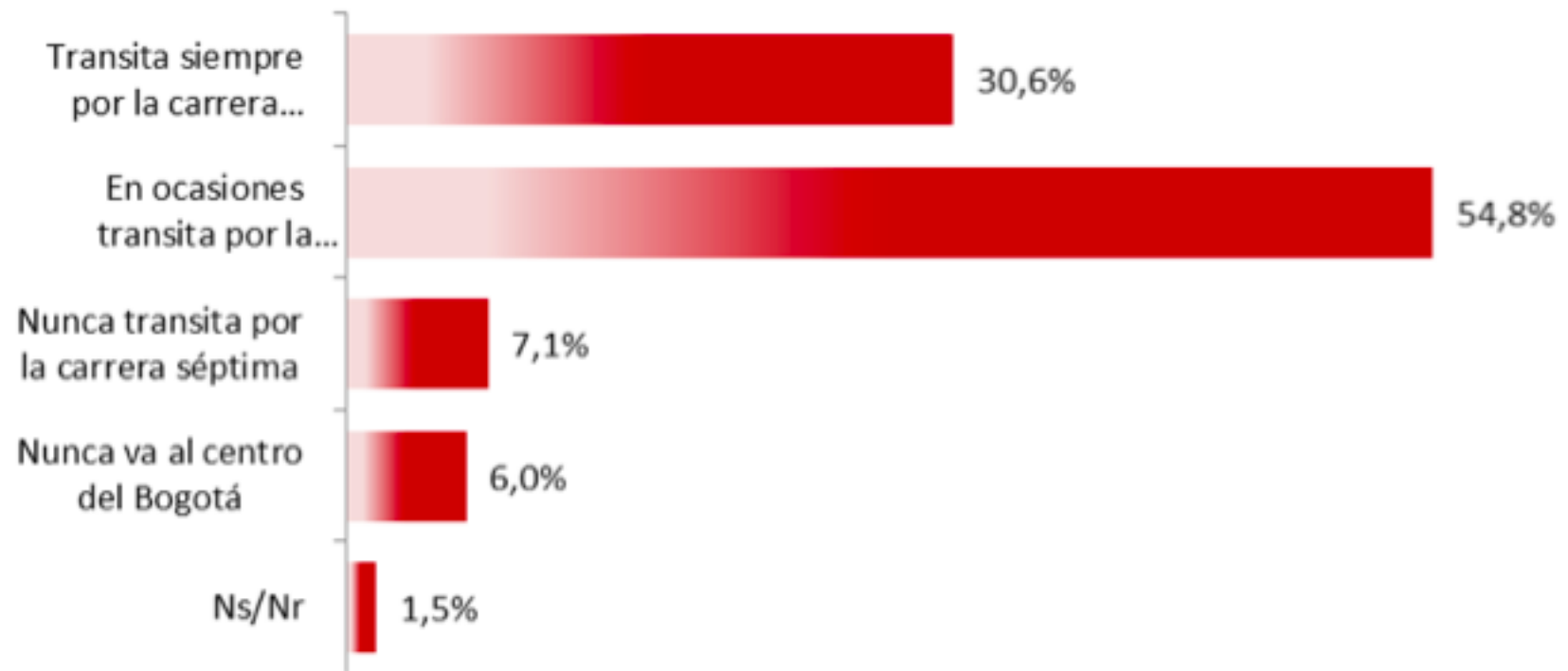


GRÁFICO 10: PREGUNTA NO. 65 ¿QUÉ TANTO LE INTERESA A USTED LA HISTORIA DE BOGOTÁ? ENCUESTA BIENAL DE CULTURA, MODULO VI. "IDENTIDAD CULTURAL, MEMORIA Y PATRIMONIO.

Copyright 2012 por la alcaldía mayor de Bogotá.

CIRCULACIÓN POR EL CENTRO HISTÓRICO

	Población estimada			13 A 17 años			18 A 26 años			27 A 35 años		
	Total	%	Cve	Total	%	Cve	Total	%	Cve	Total	%	Cve
Total Estimado	6.008.776	100,0%	0,0%	627.419	100,0%	0,0%	1.150.222	100,0%	0,0%	1.136.147	100,0%	0,0%
Transita siempre por la carrera Séptima	1.837.748	30,6%	1,9%	169.213	27,0%	5,2%	395.535	34,4%	4,1%	375.420	33,0%	4,3%
En ocasiones transita por la carrera séptima	3.291.357	54,8%	1,1%	333.461	53,2%	2,9%	619.957	53,9%	2,8%	639.126	56,3%	2,7%
Nunca transita por la canera séptima	429.137	7,1%	4,3%	60.334	9,6%	10,1%	64.332	5,6%	11,6%	70.129	6,2%	11,5%
Nunca va al centro del Bogotá	360.762	6,0%	4,6%	52.484	8,4%	9,7%	55.209	4,8%	14,1%	39.351	3,5%	14,4%
Ns/Nr	89.772	1,5%	11,5%	11.927	1,9%	21,3%	15.189	1,3%	22,1%	12.121	1,1%	25,9%

TABLA 4: CIRCULACIÓN POR EL CENTRO HISTÓRICO

ANEXOS ESTADO DEL ARTE DEL PROBLEMA.

SEXO DEL ENCUESTADO

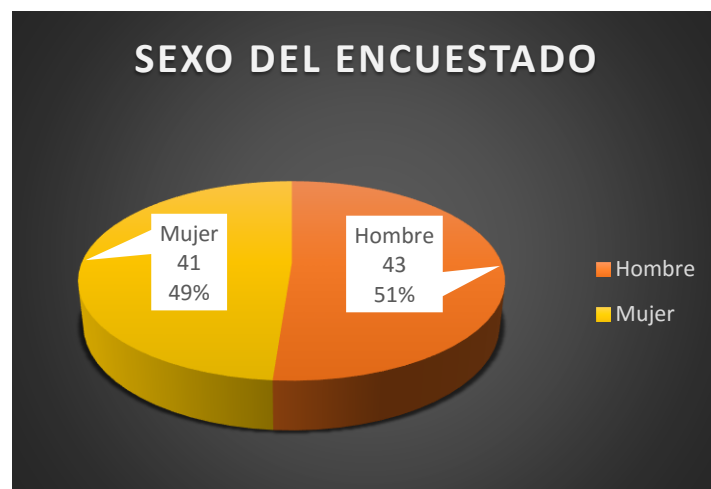


GRÁFICO 11: SEXO DEL ENCUESTADO

EDAD

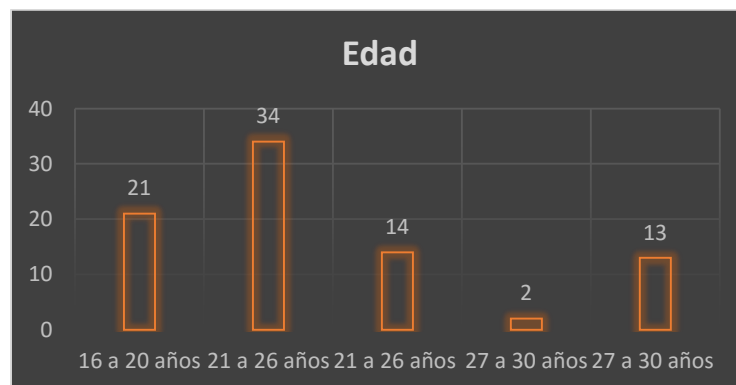


GRÁFICO 12: EDAD DEL ENCUESTADO

ESTRATO



Gráfico 13: Ubicación por estratos socio-económicos.

UNIVERSIDAD EN LA QUE ESTUDIA O ESTUDIÓ EL ENCUESTADO

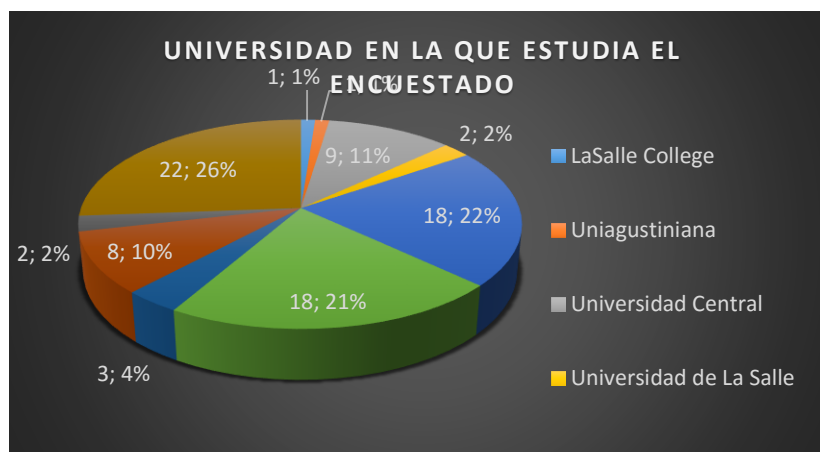


Gráfico 14: Universidades en las que estudia o estudió.

PROFESIÓN O LINEA DE ESTUDIO DEL ENCUESTADO



Gráfico 15: Profesiones de los encuestados.

LOCALIDAD EN LA QUE VIVE EL ENCUESTADO

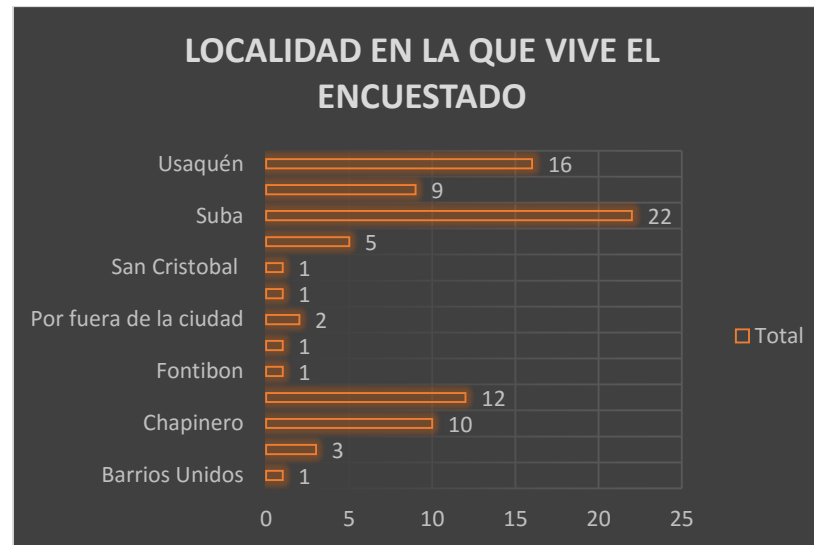


Gráfico 16: Localidades en las que viven los encuestados.

¿SABE QUÉ ES CULTURA DIGITAL?

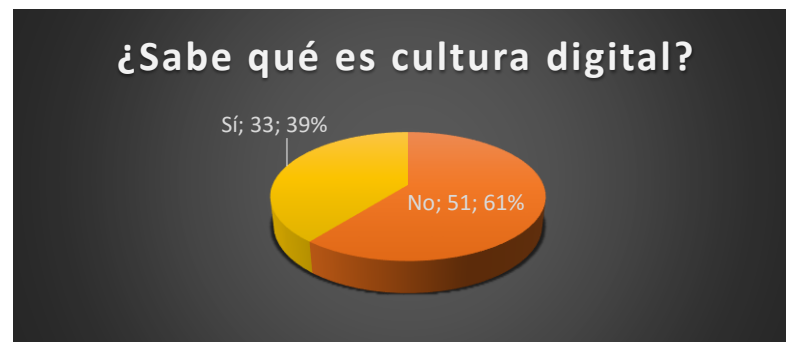


Gráfico 17: ¿Sabe qué es cultura digital?

¿QUÉ ENTIENDE POR CULTURA DIGITAL?



Gráfico 18: ¿Qué entiende por cultura digital?

¿HA LEÍDO, HA VISTO O HA OBTENIDO INFORMACIÓN SOBRE CULTURA DIGITAL?

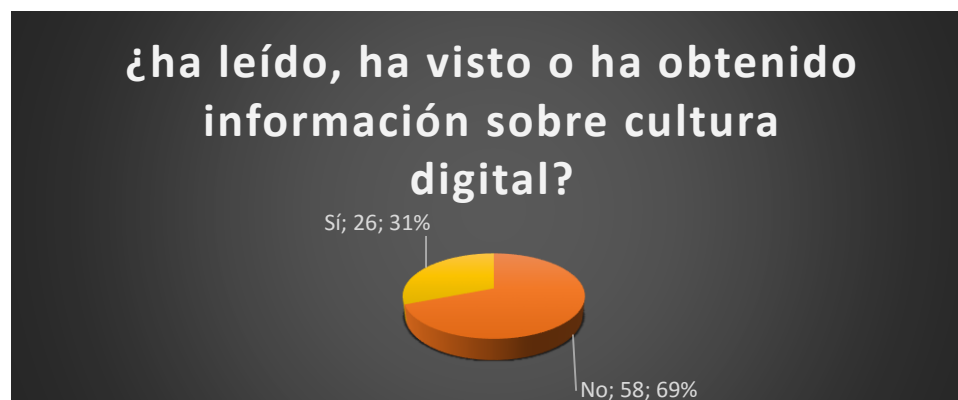


Gráfico 19: ¿Ha leído, ha visto o ha obtenido información sobre cultura digital?

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES EN SU VIDA?



Gráfico 20: Nivel de importancia de los medios digitales en la vida diaria.

¿USTED NORMALMENTE CUANTAS VECES AL DÍA HACE USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)?

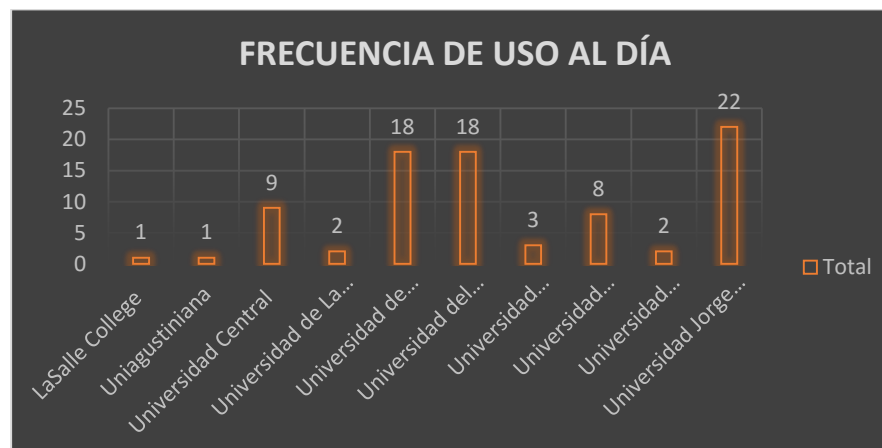


Gráfico 21: Frecuencia de uso de los medios digitales.

¿QUÉ TIPOS DE USO LE DA USTED A LAS TIC?



Gráfico 22: Tipos de TIC usadas.

¿QUÉ DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS USA?

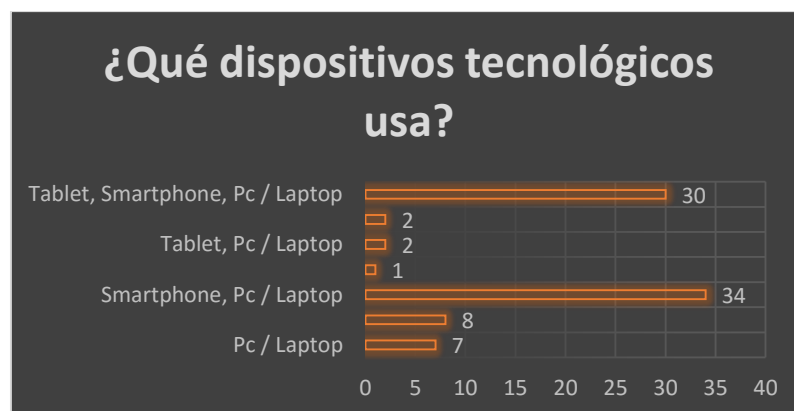


Gráfico 23: Dispositivos electrónicos utilizados.

¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES UN BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)?

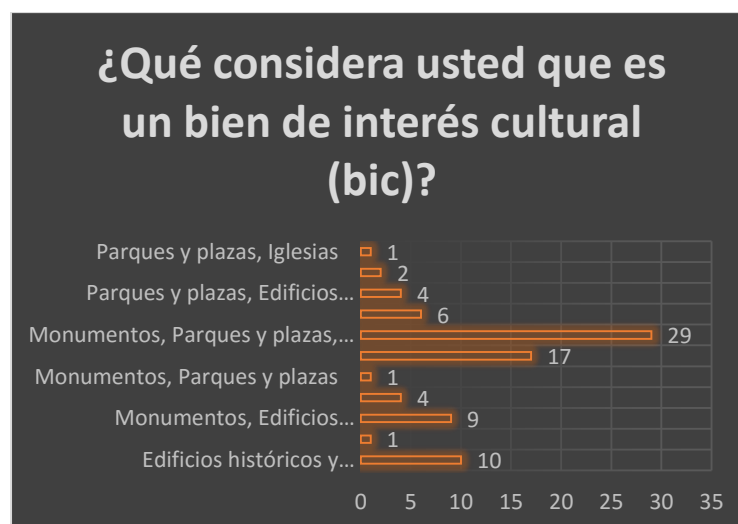


Gráfico 24: Percepción de los BIC

¿QUÉ TANTO HA APRENDIDO USTED DE LA HISTORIA A TRAVÉS DE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL (BIC)?



Gráfico 25: Aprendizaje de la historia del país a través de los BIC

¿CREE USTED QUE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL (BIC) SON DETERMINANTES EN LA CREACIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ?



Gráfico 26: Identidad cultural a través de los BIC – Percepción.

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS BIC EN SU VIDA?



Gráfico 27: Nivel de importancia de los BIC en la vida diaria – Percepción.

¿QUÉ TANTO FRECUENTA USTED LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ?

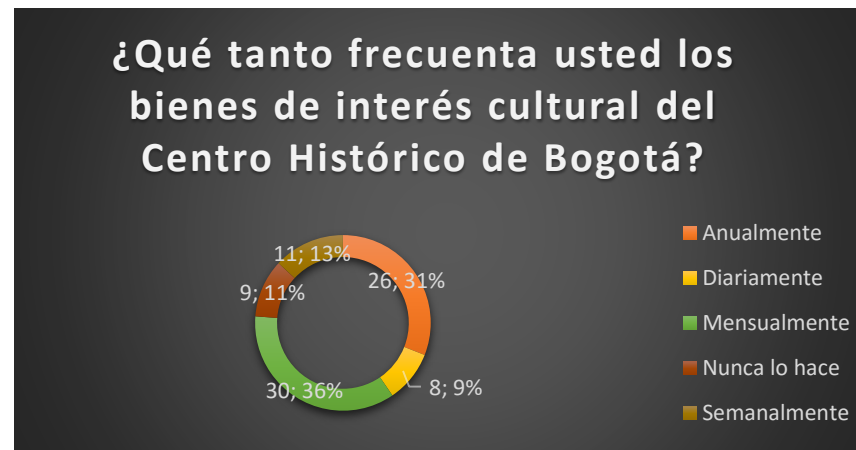


Gráfico 28: Frecuencia con que los habitantes visitan los BIC – Centro Histórico.

¿CON QUÉ FIN UTILIZA USTED LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL?

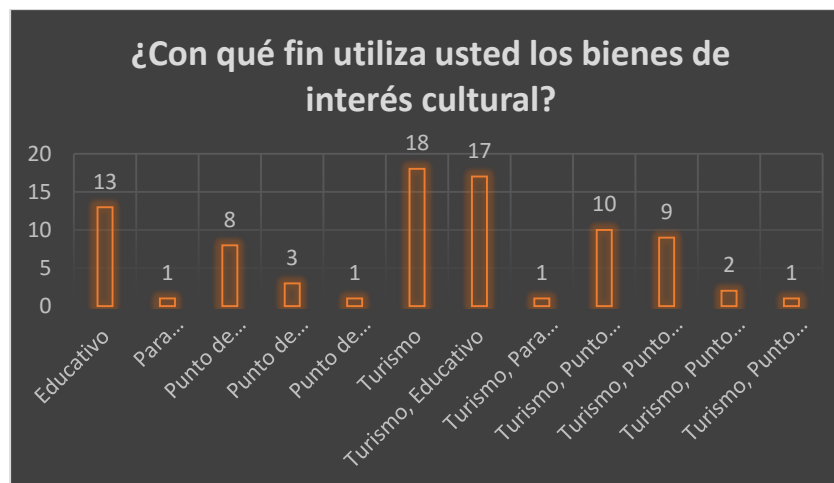


Gráfico 29: Usos – propósitos de los BIC para los habitantes.

¿USTED CONOCE ALGUNA TIC QUE ESTÉ RELACIONADA O LE PERMITA INTERACTUAR CON EL PATRIMONIO CULTURAL?

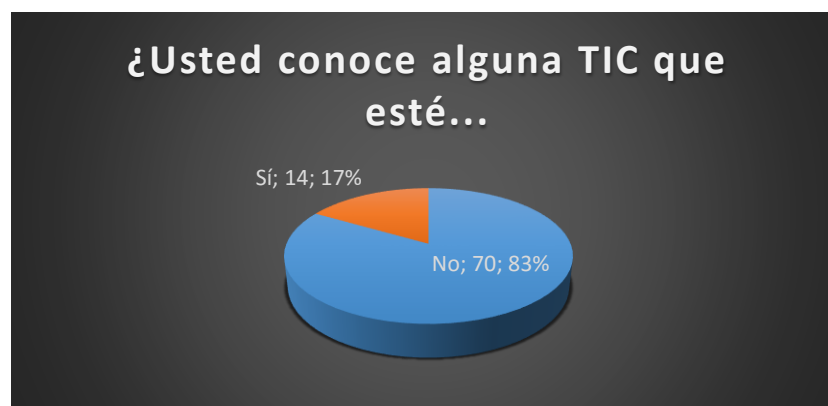


Gráfico 30: Conocimiento de los usuarios de las TIC relacionadas con los BIC

¿USTED USARÍA ALGUNA HERRAMIENTA DIGITAL QUE LE PERMITA INTERACTUAR CON LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL?



Gráfico 31: Percepción del posible uso de apps para conocimiento de los BIC

CRUCE DE VARIABLES

POR ESTRATO

¿SABE USTED QUE ES CULTURA DIGITAL?



Gráfico 32: Cultura digital por estratos.

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES EN SU VIDA DIARIA?



Gráfico 33: Nivel de importancia de los medios digitales – por estrato.

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS BIC EN SU VIDA



Gráfico 34: Nivel de importancia de los BIC – por estrato.

¿QUÉ TANTO HA APRENDIDO USTED DE LA HISTORIA A TRAVÉS DE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL?



Gráfico 35: Nivel de aprendizaje a través de los BIC

¿QUÉ TANTO FRECUENTA USTED LOS BIC EN EL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ?

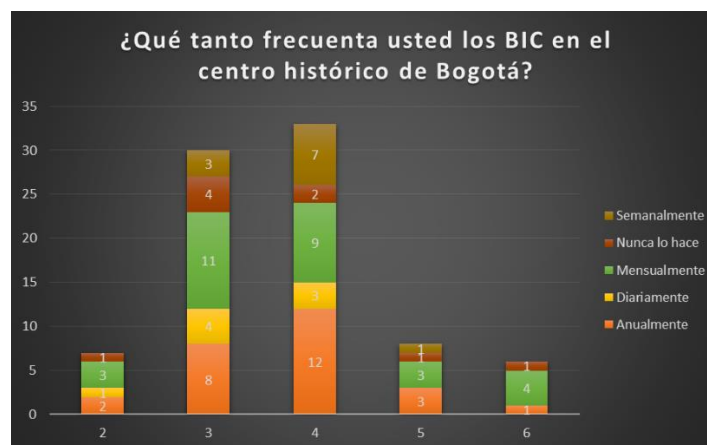


Gráfico 36: Frecuencia de visita de los BIC en el centro histórico de Bogotá.

POR LOCALIDAD

¿SABE USTED QUÉ ES CULTURA DIGITAL?



Gráfico 37: Cultura digital por localidades.

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES EN SU VIDA DIARIA?



Gráfico 38: Importancia de los BIC en la vida diaria – por localidades.

¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENEN LOS BIC EN SU VIDA?



Gráfico 39: Importancia de los BIC en la vida diaria – por localidades.

¿QUÉ TANTO HA APRENDIDO USTED DE LA HISTORIA A TRAVÉS DE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL (BIC)?



Gráfico 40: Aprendizaje de historia a través de los BIC – por localidades.

¿QUÉ TANTO HA APRENDIDO USTED DE LA HISTORIA A TRAVÉS DE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL (BIC)?



Gráfico 41: Aprendizaje de historia a través de los BIC – por localidades.

¿QUÉ TANTO FRECUENTA USTED LOS BIC EN EL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ?

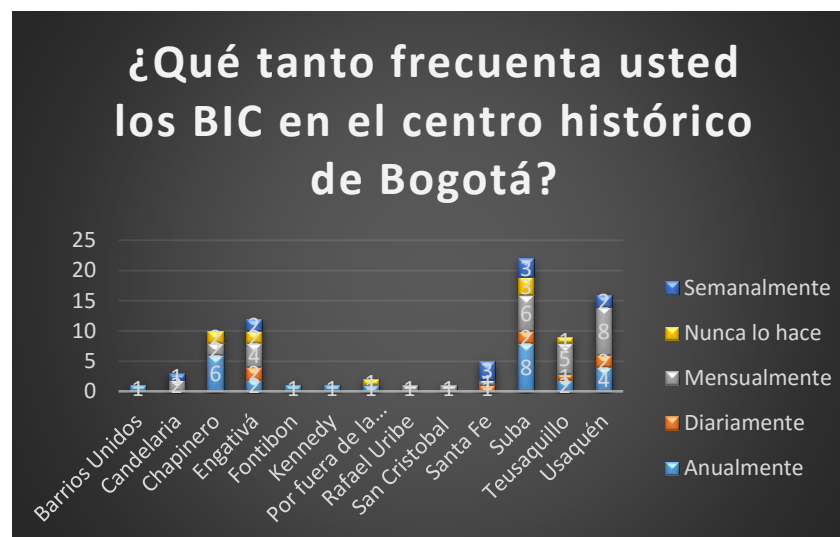


Gráfico 42: Frecuencia de visita a los BIC – por localidades.

ANEXOS SOBRE TURISMO
TOTAL VIAJEROS POR SUBPOBLACIÓN 2014



Gráfico 43: Total de viajeros por subpoblación. Información recopilada en el IDT

TOTAL DE VIAJEROS NO RESIDENTES NACIONALES POR SUBPOBLACIÓN Y MOTIVO

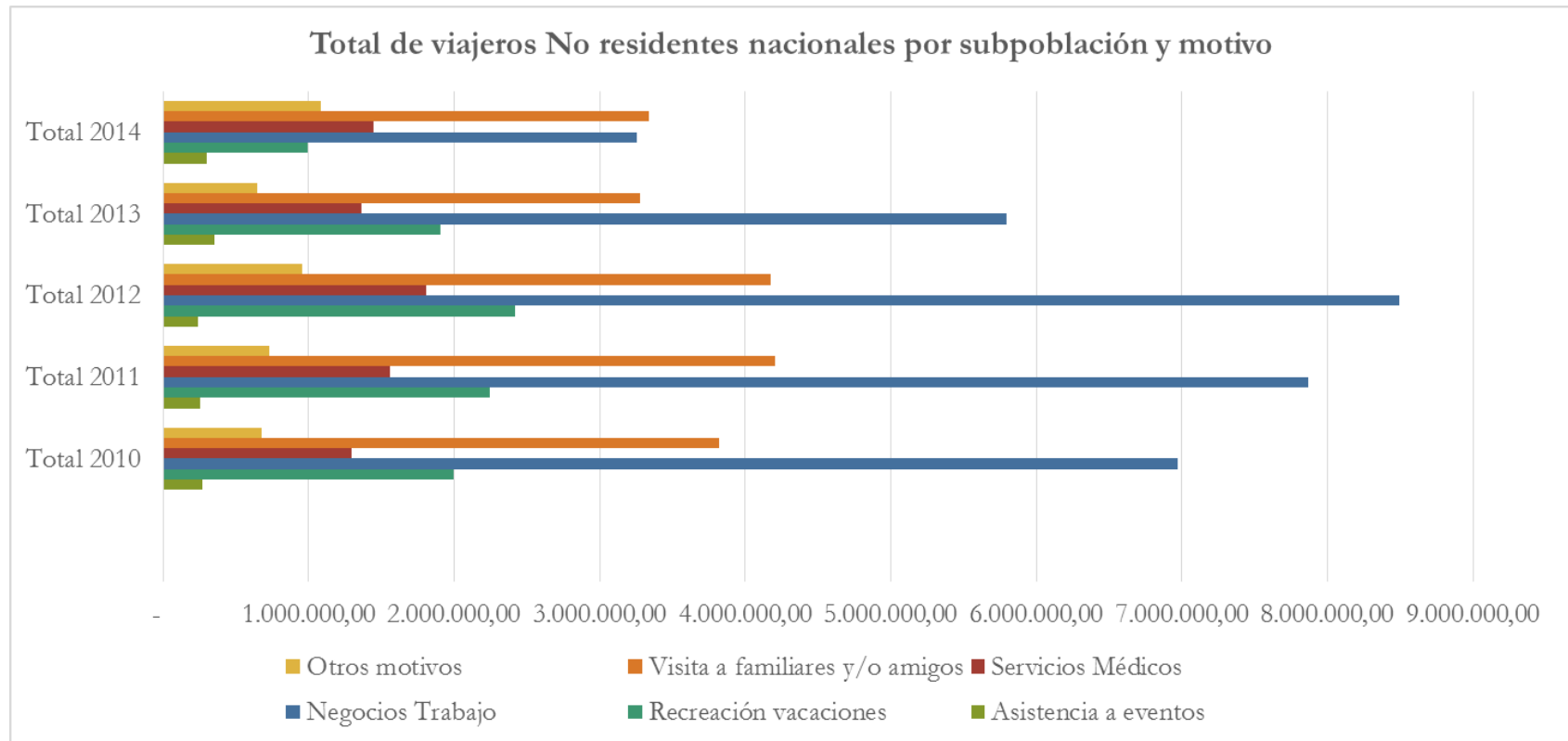


Gráfico 44: Total de viajeros no residentes nacionales. Información recopilada en el IDT

TOTAL DE VIAJEROS NO RESIDENTES INTERNACIONALES POR SUBPOBLACIÓN Y MOTIVO

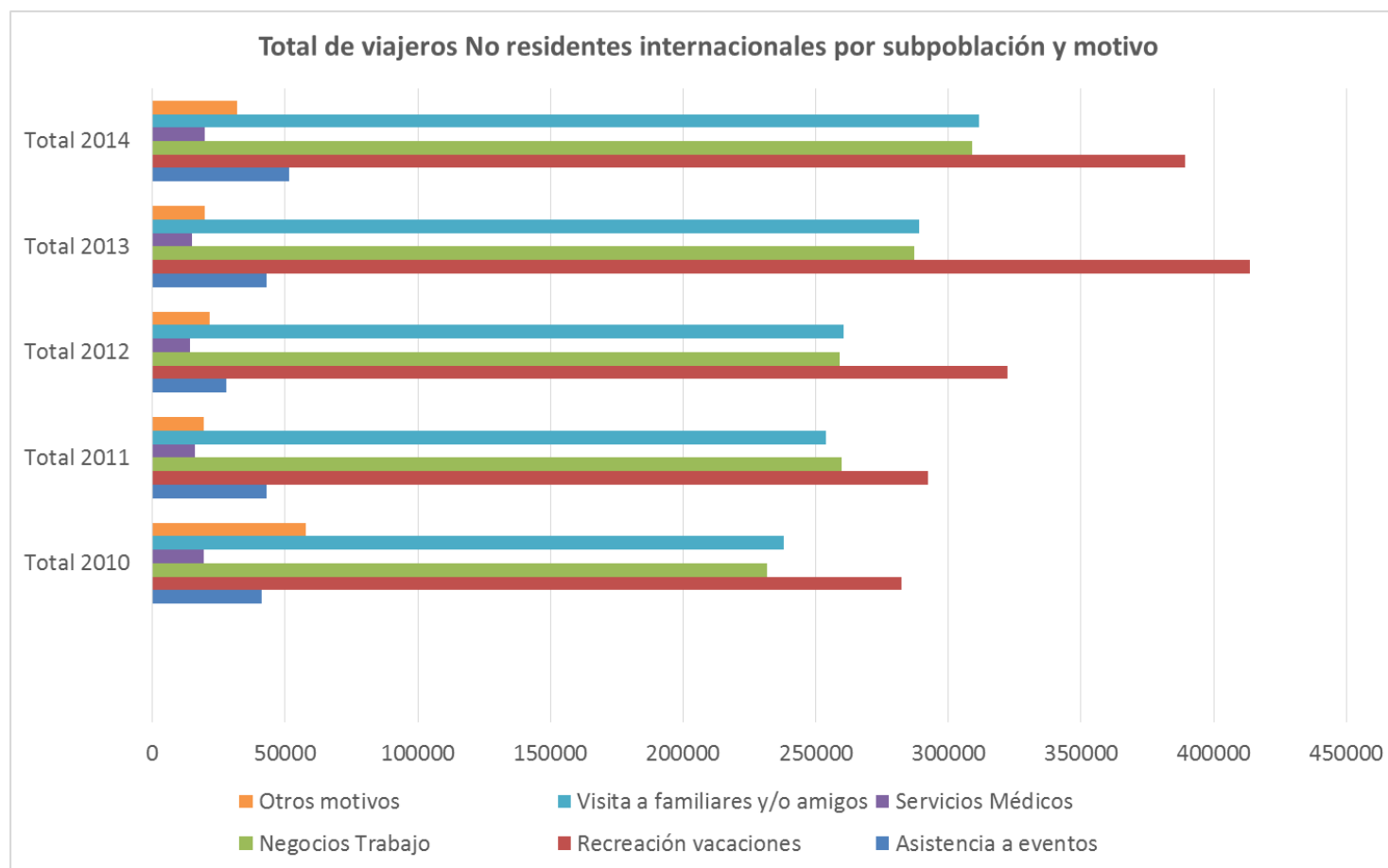


Gráfico 45: Total de viajeros no residentes internacionales. Información recopilada en el IDT

TOTAL DE VIAJEROS NO RESIDENTE NACIONALES Y NÚMERO DE NOCHES PERNOCTADAS

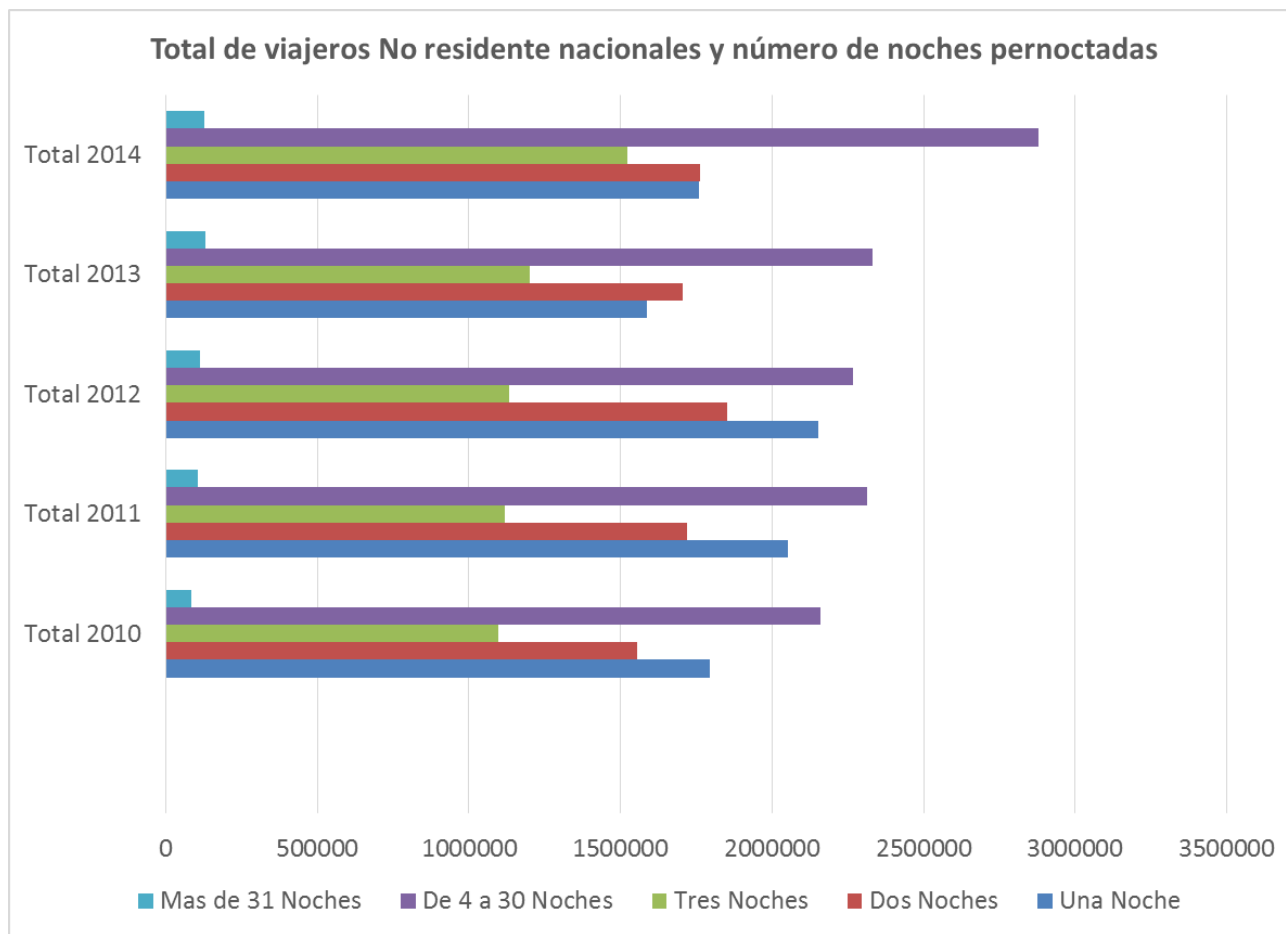


Gráfico 46: Total de viajeros nacionales, noches pernoctadas. Información recopilada en el IDT

TOTAL DE VIAJEROS NO RESIDENTE INTERNACIONALES Y NÚMERO DE NOCHES PERNOCTADAS

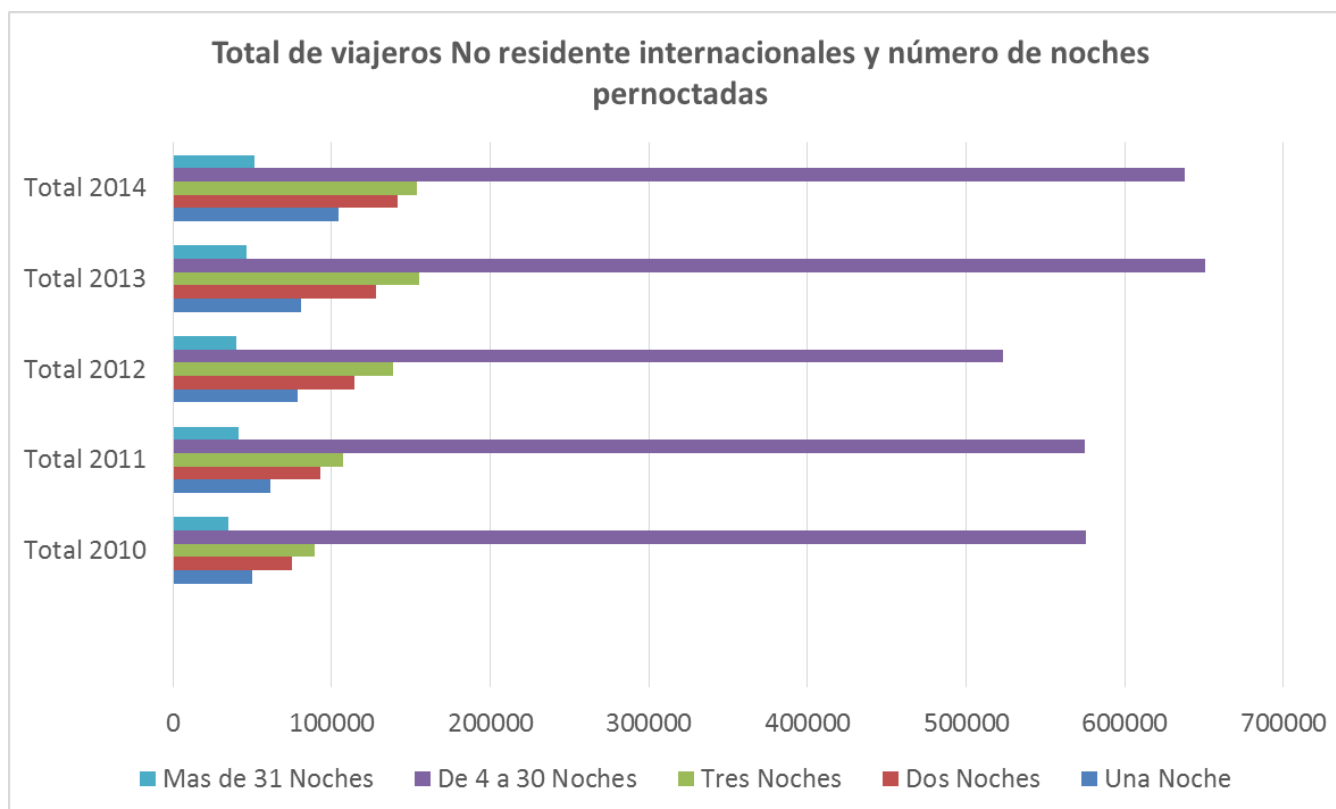


Gráfico 47: Total de viajeros internacionales, noches pernoctadas. Información recopilada en el IDT

ANEXOS DE COLABORADORES – Cartas de compromiso.

Bogotá D.C. 30 de Noviembre del 2015

Señores

Universidad del Rosario, Bogotá

Calle 12C No. 6-25

Conmutador 4225321 / 018000 511888

Correo Electrónico: posgradosech@urosario.edu.co, johana.tafur@urosario.edu.co

Asunto: Carta de compromiso del personal

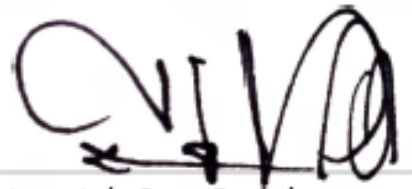
Nosotros, **Jorge Iván Parra Guzmán** Profesional en Medios Audiovisuales con énfasis en Fotografía y Cine, y **Daniel Murcia Adarraga**, Profesional en Medios Audiovisuales con énfasis en Producción de sonido, manifestamos nuestro compromiso para hacer parte del equipo de trabajo de la firma TripColombia con el fin de apoyar el **DESARROLLO Y DISEÑO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA APLICACIÓN MÓVIL**.

Para constancia se firma a los treinta (30) días del mes de Noviembre del 2015

Atentamente,



Daniel Murcia Adarraga
C. C. 1.018.422.223 de Bogotá
Dirección Electrónica: Daniel_m89@me.com
Teléfono: 3017908025
Bogotá D.C.



Jorge Iván Parra Guzmán
C. C. 1.020.726.358 de Bogotá
Dirección Electrónica:
Teléfono: 3102097758
Bogotá D.C.

Bogotá D.C. 30 de Noviembre de 2015

Señores

Universidad del Rosario, Bogotá

[Calle 12C No. 6-25](#)

Conmutador 4225321 / 018000 511888

Correo Electrónico: posgradosech@urosario.edu.co, johana.tafur@urosario.edu.co

Asunto: Carta de compromiso del personal

Yo, **Cesar Fernando Ayala Medellín** Profesional en Ingeniera en Multimedia, manifiesto mi compromiso de hacer parte del equipo de trabajo de la firma **TRIPCOLOMBIA** para la presente propuesta que tiene por objeto **DISEÑAR UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE UTILICE ESTRATEGIAS DE GAMIFICACIÓN, QUE INTERCONECTE LOS BIC CON LOS INTERACTORES, LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS Y LA ACTIVIDAD CULTURAL DE LA CIUDAD** en caso de que resulte seleccionado estaré disponible para desempeñar funciones de Ingeniero en Multimedia como **DESARROLLADOR DE SOFTWARE**.

Para constancia se firma a los treinta (30) días del mes de Noviembre del 2015

Atentamente,

Nombre del Profesional: Cesar Fernando Ayala Medellín

NIT:

C. C. No. 1.015'400.526 de Bogotá

Dirección Comercial Av. Cra 9 No 168 – 80 Int. 4 Of. 304

Dirección Electrónica: mrcesarayala7@gmail.com

Teléfono: 3138720397

Ciudad: Bogotá D.C