

Brecha en la implementación de digitalización en las empresas del país

Fundación Universitaria Del Área Andina

Facultad de ciencias administrativas

Mercadeo y Publicidad

Docente tutora: Shirley Lorena Bravo

Víctor Alexander Amado y Maicol Mendieta

2021.

Tabla de contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 4

 Problemática..... 4

 Descripción..... 6

 Situación en Colombia. 6

 Objetivos..... 8

 Objetivo general..... 8

 Objetivos específicos. 8

 Justificación..... 8

MARCO TEÓRICO 10

 Marco histórico..... 10

 Marco económico 12

 Marco legal 13

 Protección al consumidor. 13

 Habeas data. 15

 Decretos interpuestos por los gobiernos durante el aislamiento en el sector entretenimiento,
 restaurantes y bares. 15

 Marco conceptual 16

METODOLOGÍA 19

 Diario de campo..... 19

 Observación no participante..... 19

 Entrevistas..... 20

RESULTADOS 20

 Análisis de la información 20

 Análisis de entrevistas..... 20

 Análisis de la observación no participante. 21

Hallazgos 22

 Hábitos. 22

 Consumo digital. 23

 Competencia directa e indirecta..... 23

 Entorno del mercado. 24

 Universo intangible. 24

 Entorno social. 25

 Consumo cultural. 25

- Tendencias 26
 - Tendencia de moda..... 26
 - Micro tendencia 26
 - Macro tendencia..... 26
- CONCLUSIONES 27
- RECOMENDACIONES..... 28
- REFERENCIAS..... 28
- ANEXOS 30

- Ilustración 1Imagen 1 5

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problemática

¿Cómo afecta la economía de las empresas que se dedican a la industria del entretenimiento ubicadas en la ciudad de Bogotá, la falta de herramientas digitales y/o tecnológicas?

La siguiente investigación se da a raíz del cambio que atraviesa el mundo entero por el virus llamado covid19 “*Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus sars-cov-2*”. (Instituto Nacional del Cáncer 2020) Como su nombre lo indica, brotó en el año 2019 en la ciudad de Wuhan, China y que hasta la fecha ha dejado graves secuelas económicas alrededor del planeta.

De acuerdo con la investigadora del centro nacional de biotecnología de España, Isabel Sola que dice: “...*Una vez dentro de la primera célula humana, cada coronavirus genera hasta 100.000 copias de sí mismo en menos de 24 horas*” (S. Isabel. El País, Madrid, 14 marzo 2020.) Esto explica en algo el por qué se expandió tan pronto este virus.

Aunque la afectación fue general, unos sectores se vieron más perjudicados que otros, esto por la naturaleza del tipo de negocio. De acuerdo con el observatorio para el seguimiento de la atención de la emergencia y reactivación en Bogotá, “*los sectores económicos más afectados según el tercer trimestre, de acuerdo con los datos del PIB para Bogotá, son: hotelería y turismo y servicios de comida como restaurantes, que representan 20,4% de la economía*”. (DANE marzo 2021). Quizá uno de los elementos que más afectó a los diferentes sectores en el país, fue sin duda la falta de tecnología o herramientas digitales que les permitieran seguir sus actividades comerciales sin necesidad de cerrar sus establecimientos, esto debido a las medidas de sanidad y bioseguridad adoptadas por los gobiernos donde se debía cumplir un distanciamiento social para evitar el contagio. Muchas actividades recreacionales o de ocio a las que la gente estaba

acostumbrada a realizar, que hacían parte de su rutina; como salidas a parques, centros comerciales, bares, restaurantes, entre otros, tuvieron que ser suspendidos temporalmente.

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) otro de los sectores económicos que más se vio afectado fue el de las actividades artísticas y recreativas con un -37,1% (CEPAL, 2020). Actividades dedicadas al entretenimiento como los cines; los teatros, eventos deportivos, conciertos y demás, fueron los que más se vieron perjudicados durante la pandemia dado su nivel de exposición al contacto personal, ya que hasta ese momento en Colombia no existía una forma de disfrutar de este tipo de eventos masivos de manera virtual.

No todo fue malo. El contraste de esto lo tuvieron cuatro sectores donde se gozó de un incremento positivo en su economía. Según el DANE, “*Sectores como los bancos, la administración pública y el sector agrícola, crecieron en cifras y pudieron sobrellevar la crisis de una mejor manera*”. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística noviembre 2020).

Tabla 5. Índice de vulnerabilidad por sectores

Ranking	Sector	Índice	Vulnerabilidad
1	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	1,000	Alta
2	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,999	Alta
3	Alojamiento y servicios de comida	0,998	Alta
4	Actividades de hogares en calidad de empleadores	0,997	Alta
5	Extracción de otras minas y canteras	0,981	Alta
6	Extracción de minerales metalíferos	0,978	Alta
7	Fabricación de productos de madera y corcho	0,978	Alta
8	Actividades de servicios administrativos, profesionales y técnicas	0,972	Alta
9	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,970	Alta
10	Actividades de correo y de servicios de mensajería	0,952	Alta
11	Actividades inmobiliarias	0,948	Alta
12	Transporte terrestre y transporte por tuberías	0,916	Alta
13	Construcción	0,910	Alta
14	Transporte acuático	0,906	Alta
15	Silvicultura y extracción de madera	0,893	Media-Alta
16	Mantenimiento y reparación de vehículos y motocicletas	0,888	Media-Alta
17	Fabricación de papel y productos de papel	0,888	Media-Alta
18	Comercio al por mayor y al por menor	0,878	Media-Alta
19	Fabricación de productos metalúrgicos básicos	0,870	Media-Alta
20	Fabricación de productos textiles y confección de prendas	0,866	Media-Alta
21	Ganadería y caza	0,855	Media-Alta
22	Fabricación de productos de cuero y relacionados	0,850	Media-Alta
23	Transporte aéreo	0,839	Media-Alta
24	Fabricación de maquinaria y equipo	0,835	Media-Alta
25	Fabricación de productos de la refinación del petróleo	0,834	Media-Alta
26	Fabricación de productos de caucho y de plástico	0,832	Media-Alta
27	Otras industrias manufactureras	0,832	Media-Alta
28	Fabricación de vehículos automotores y remolques	0,815	Media-Alta

Imagen 1 Fuente: Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo producto.

Ilustración 1 Imagen 1

Descripción

A un año y medio desde inicio de la pandemia generada por el covid19, aún es grande la brecha de la digitalización que hay en las empresas que ofrecen sus servicios de manera presencial. Si bien es cierto que la pandemia ayudó al desarrollo digital en el país, también fue la piedra en el zapato para muchas empresas, en especial las empresas dedicadas a ofrecer entretenimiento.

Según la agencia de marketing digital Branch, las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo crecieron un 27,6% durante el 2020 (Alvino, C, estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021, Branch, abril 2021), para nadie es un secreto que Colombia va a paso lento en el camino de la evolución digital, comparado con otros países como Estados Unidos donde la realidad virtual ya hace parte de su diario vivir y se pueden encontrar drones que llevan paquetes y encomiendas, autos que circulan controlados desde un celular, supermercados donde ya no necesitan efectivo para comprar sino que se hace a través de un código QR.

Situación en Colombia.

Los retos que enfrenta el mundo por las consecuencias de la epidemia del Covid 19 son enormes, ha sido un proceso de adaptación en donde los hábitos de consumidores y la estrategia empresarial cambiaron. Entender esta nueva realidad y hacer uso eficiente de las herramientas disponibles es crucial para mantenerse en el ruedo, según (Katz et al., 2020) consideran que *“La pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizadas para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas higiénicas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva.”* (Katz et al., 2020)

En este contexto, se debe tener presente que todos los sectores de la economía vienen siendo afectados de manera significativa, sin embargo, cada economía tiene sus dinámicas particulares y su adaptabilidad, los efectos son diferentes entre cada sector. Así como lo afirma el estudio realizado por CEPAL *“el Covid-19 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio.”* (CEPAL, 2020).

En este sentido y con la intención de comprender de manera más clara la dinámica de un sector puntual, nos centraremos en el sector del “entretenimiento” en Colombia, más exactamente en la ciudad de Bogotá. Es primordial comprender el contexto del consumidor Colombiano, los efectos producidos por la pandemia en las personas, *“Es clave mantener bajos niveles de estrés durante etapas de confinamiento y aprovechar este espacio inédito para reflexionar, divertirse de otras formas, aprender y sacar lecciones para el futuro”* (ONU, 2020), así como el uso actual de las tecnologías digitales en nuestro país, si bien el uso de la tecnología siempre ha tenido un desarrollo y una adaptabilidad a nuestra vida diaria, *“Los cambios tecnológicos que se han producido desde la primera década del siglo XXI han alterado la relación entre el ser humano y el campo audiovisual”* (Rossini; Renner, 2015).

El Covid aceleró las interacciones en cuanto a contenido digital y de alguna manera obligó a las empresas del entretenimiento a reinventarse. *“La digitalización en una empresa puede ser entendida como un proceso en el que la información será transformada a formatos digitales, permitiendo que grandes cantidades de ésta sean comprimidos y transmitidos a gran velocidad”* (Tapscott, 1997).

Objetivos

Objetivo general.

Investigar cómo ha afectado la economía de las empresas que se dedican al sector del entretenimiento en Bogotá, en los últimos dos años.

Objetivos específicos.

1. Analizar las cifras actuales de las empresas que se ubican en el sector del entretenimiento a nivel Bogotá respecto a lo económico.
2. Observar mediante entrevistas la percepción de las personas hacia estas empresas en cuanto al cambio de lo presencial a lo virtual.
3. Explorar la tendencia de la oferta y demanda para el sector del entretenimiento a nivel local en medio de la crisis.

Justificación

“El detonante económico que fracturó la economía mundial, tras 3,9M de fallecidos hasta la fecha” (Statista, junio 2021) en el mundo, ha obligado de manera drástica a las compañías y consumidores a adaptarse a esta nueva realidad. Sin duda alguna el uso de plataformas digitales aumentó de manera gradual, tal como lo afirma el estudio global Barómetro 2021 realizado por Kantar Insights, *“el consumo de medios durante la pandemia es contundente, dado que se ha evidenciado un aumento del 61% de las personas que navegan por internet, mientras que un 53% más usa las redes sociales”*. (Hernández, I. junio 2021). Dicho esto, el aumento en el uso de la tecnología es atribuible a las ventajas que ofrece el mundo digital en varios aspectos como lo son: entretenimiento, inmediatez y conectividad.

Esta adopción digital que se hace cada vez más popular entre consumidores de diferentes generaciones, abrió un abanico de oportunidades para las empresas que lograron adaptarse

rápidamente al cambio. Ante el contexto local existen unas limitaciones que frenan esta migración hacia lo digital; según cifras del MINTIC “Bogotá, cuenta con 26,67 accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes” (Mintic. febrero 2021). Si bien estas cifras van en aumento todavía falta mucho para que la mayoría de las personas tengan acceso a estas tecnologías.

La brecha digital que existe en el país abarca diversos aspectos que contemplan desde la infraestructura, pasando por un tema cultural y una estrategia empresarial que integre los medios tradicionales y digitales. La pandemia fue un hecho inesperado para todos, es por esto que en este trabajo queremos hacer énfasis en uno de los sectores más afectados por esta crisis; el sector del entretenimiento, el cual enfrenta un verdadero reto para reactivarse.

Un análisis realizado por Acciones y Valores señala que *“el sector del entretenimiento tendrá pérdidas estimadas en \$80.000 millones por cada mes de cuarentena, pues supone un mayor freno en las actividades relacionadas con atracciones y parques de diversiones”*. (Acciones y valores abril 2020)

Teniendo en cuenta esta información la recuperación de este sector será progresiva, la adaptación e integración de diversos formatos es clave para satisfacer las necesidades de entretenimiento de sus diferentes consumidores. En el proceso se destacan algunas tácticas en el mundo desarrolladas por algunos representantes del sector como; bandas de rock, teatros, auto-cinema y hasta visitas a museos en todas partes del mundo, los cuales fueron los pioneros en el ofrecimiento de sus shows y eventos de manera virtual.

Este tipo de acciones refleja la necesidad de generar estrategias enfocadas a estos nuevos hábitos de consumo y la nueva realidad, pensadas y desarrolladas tomando como base la realidad del país y las necesidades del consumidor Post-covid.

Además, es primordial entender los efectos culturales y el pensamiento colectivo que dejará la pandemia. Según la encuesta realizada por EY, “a raíz de la pandemia han surgido nuevos hábitos de entretenimiento en los colombianos, en los cuales las actividades de esparcimiento se realizan en su mayoría dentro de casa y a bajo costo, ante esto, los medios digitales han tenido un papel fundamental y plataformas como Tiktok, Netflix y Youtube han empezado a reemplazar los cines, las fiestas, los gimnasios e incluso los restaurantes. En la nueva normalidad, el 40% de las personas tendrán un regreso gradual a las actividades que hacían antes de la pandemia, guardando una correlación entre actividades dentro y fuera del hogar”. (Revista económica Ey. septiembre 2020).

En este trabajo se pretende entender cómo las empresas colombianas del sector del entretenimiento se han logrado adaptar, los retos que tiene por delante y las oportunidades que se generan a partir de las circunstancias actuales teniendo como eje central el consumidor colombiano y la realidad que lo rodea. Además de servir de material de apoyo para estudiantes y empresas que busquen una perspectiva y una mejor comprensión de este fenómeno que para bien o para mal aceleró la transformación digital en el país.

MARCO TEÓRICO

Marco histórico

El término “industria” lo define la RAE como; “*el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos*”. Real academia española. 300ª ed. Definición 2. (2021).

Aunque puede ser amplio y ambiguo el término “industria del entretenimiento”, es necesario definir que no es lo mismo que la “industria cultural”, que va más dirigida al consumo de arte,

cine, música, literatura, entre otras. Esto fue definido por Richard Caves como; industrias culturales clásicas, pues se identifican más con las “*artes plásticas, literarias, escénicas, musicales, más el cine y la novela televisiva y excluyen los medios de comunicación y de información masivos*” (R. Caves, 2000) Cuando se habla de la industria del entretenimiento se habla de diversos escenarios. Harold Vogel define el termino entretenimiento como; La acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente” Vogel. H. (2004).

Dicho esto, el término “industria del entretenimiento” fue utilizado también por Caves, (Entertainment Industry), aunque su traducción al español fue: “la industria del ocio”, detalla la diferencia de sectores. “*La práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el «shopping», salidas a restaurantes y el consumo de bebidas alcohólicas en bares*” (Vogel, 2004).

Dicho esto, cuando se habla de la industria del Entretenimiento se quiere hacer referencia a la “*producción organizada y rentable de la cultura que trata con creaciones simbólicas e intelectuales que sufren un proceso de producción en cadena.*” (Harvey, 1989)

De acuerdo con información del DANE, en Colombia en el año 2019 la industria del entretenimiento y actividades artísticas o recreación, generaron ingresos de más de \$18,2 billones de pesos. siendo cine Colombia quien más aportó con un total de \$76.130 millones en ingresos, estando Bogotá en el primer puesto de inversión, ya que, según el Anuario Estadístico de Cine Colombiano de las 879 salas activas en el país hasta el 2014, el 29,8% se ubican en la capital de país. (Mincultura, 2014),

En cuanto a eventos en vivo o conciertos en el 2017 una sola ciudad como Bogotá podía aportar unos \$836.766 millones de pesos en conciertos de música. (InvestinBogotá 2018).

Las anteriores cifras eran el panorama de cómo estaba esta industria antes de la pandemia, claro está que hace falta mencionar otros negocios como teatro, eventos deportivos y otros mercados como los circos y los parques temáticos o de diversiones, también reportaron pérdidas y baja afluencia en su oferta a causa de la pandemia.

Al día de hoy por ejemplo OCESA que es uno de los grupos empresariales más importantes en cuanto a conciertos y espectáculos en vivo se refiere, dijo respecto a las pérdidas; “éstas van desde \$400 a \$5.000 millones de pesos por cada concierto cancelado dependiendo el tamaño”, (Ocesa 2020). Otro sector muy afectado como los eventos deportivos, más exactamente el fútbol reportó que las pérdidas estimadas serían de unos \$80.000 millones de pesos por cada trimestre sin jugar. (DIMAYOR 2020).

Marco económico

De acuerdo con una encuesta realizada por Lifestyle Survey en el 2019, los colombianos entre 15 y 24 años, y entre 25 y 39 años, dedican el 37 y 34% de su tiempo en el celular, respectivamente, a “buscar productos, comparar precios, verificar disponibilidad, ubicar tienda o adquirir un producto.” (Forbes, 2020). Dicho esto, se podría concluir que tanto como la generación z como la generación x son las generaciones se adaptan mejor a las nuevas tecnologías, adoptando así un nuevo estilo de vida.

La misma encuesta también concluye que las decisiones de los jóvenes entre 15 a 20 años, son impredecibles, ya que estas están basadas en las emociones y “Tienen estilos de vida en los

que ya no siguen jerarquías, no se preocupan por tener deudas a largo plazo y adquieren experiencia de distintas fuentes”. (Forbes, 2020).

“85% de la generación x redujo sus ingresos”. (Transunion 2020). En medio de la pandemia fue innegable la afectación que hubo en varios sectores de la población en Colombia. Según la consultora global de información Transunion, “el 80% de los consumidores de la Generación Z dicen haber sido impactados, y de estos, el 26% indicaron que perdieron su trabajo” (Transunion 2020).

Aunque la generación x fue una de las más afectas durante el aislamiento a causa de la pandemia, muchos siguen optimista y el 43% cree que el próximo año sus ingresos mejorarán, frente al 57% que piensa que su poder adquisitivo se verá reducido en el 2020. (La republica 2019) Según este análisis realizado por el diario la república, el 42% de los encuestados dicen que “se sienten a gusto con sus finanzas, frente a un 40% que no está satisfecho y un 18% que no se pronuncia al respecto” (La republica 2019).

Marco legal

El factor legal que rodea a la investigación se centra en estos aspectos principalmente; las leyes que protegen al consumidor, los decretos expedidos durante la pandemia y la protección de datos.

Protección al consumidor.

La superintendencia de industria y comercio, brinda la protección al consumidor a través de un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores.

Las leyes que amparan la reglamentación que aquí se nombra es la 1480 de 12 de octubre de 2011, los artículos que más tienen impacto en la investigación son:

Artículo 3°. derechos y deberes de los consumidores y usuarios.

- 1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- 1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- 1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

Artículo 5°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

- Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Título. V de la información.

- Artículo 26. Información pública de precios. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos.

Título. VI de la publicidad

- Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.
- Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

Capítulo VI Protección al consumidor de comercio electrónico

- Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán cumplir una serie de condiciones estipulados en el detalle del artículo mencionado Artículo 51. Reversión del pago.

Habeas data.

- Por otro lado, la protección de datos está estipulada por la ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Decretos interpuestos por los gobiernos durante el aislamiento en el sector entretenimiento, restaurantes y bares.

El año 2020 se expidieron decretos para controlar la propagación del virus, se mencionan los que más afectaron al sector del entretenimiento:

- Decreto 797: Este decreto regula extraordinaria y temporalmente, la terminación unilateral de los contratos de arrendamiento de local comercial por parte de los

arrendatarios, en el marco de la emergencia sanitaria. Esta norma aplicará a los Bares, discotecas, billares, casinos, bingos y terminales de juego de video, gimnasios, piscinas, spa, sauna, turco, balnearios, canchas deportivas, parques de atracciones mecánicas y parques infantiles, cines y teatros, servicios religiosos que impliquen aglomeraciones y los eventos de carácter público o privado que impliquen aglomeración de personas.

- Decreto 168: Esta norma dispone el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable, lo que implica que todas las personas que permanezcan en el territorio nacional deberán cumplir con los protocolos de bioseguridad para evitar el contagio, adicionalmente en esta nueva etapa los alcaldes en los municipios de alta afectación, con la debida autorización del Ministerio del Interior y previo concepto del Ministerio de Salud y Protección Social, podrán restringir las actividades, áreas, zonas y hogares que consideren pertinentes para la realización de un aislamiento selectivo y focalizado. Continúan con restricciones las siguientes actividades Eventos de carácter público o privado que impliquen aglomeración de personas, los bares, discotecas y lugares de baile, el consumo de bebidas embriagantes en espacios públicos y establecimientos de comercio. Se continuará privilegiando durante el tiempo que dure la emergencia sanitaria en las entidades del sector público y privado las modalidades de teletrabajo.

Marco conceptual

Ocio.

El uso del tiempo libre atiende a una necesidad básica de socializar con los demás, tal cual lo afirma Maslow en su conocida pirámide de necesidades básicas, también puede ser entendido el término como una manera de perder el tiempo, de cualquier manera, hace parte de lo que nos caracteriza como humanidad. *"El ocio se entiende como un área fundamental de la experiencia*

humana que favorece el desarrollo personal y social " (Lazcano y otros, 2012), algo que resaltar es que esta necesidad básica de socializarnos y utilizar el tiempo libre se transforma conforme la cultura y el espacio - tiempo, con la tecnología y la digitalización. De acuerdo con Argyle (1996), *" el ocio es el conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse y desarrollarse a sí mismo"*, dicho esto el espacio de "ocio" está muy ligado con la felicidad, lo que se realiza en dichos momentos generan bienestar.

Digitalización.

La sociedad está siempre en una constante evolución, desde el nacimiento del internet se ha venido transformando y cambiando procesos análogos a digitales, además del uso intensivo de herramientas tecnológicas, la digitalización abrió un abanico de posibilidades por lograr facilitar muchos procesos, así como también la instantaneidad de la información, *"la economía digital es un fenómeno emergente donde se dan a conocer personas y empresas en busca de información transformando la forma de comunicarnos, trabajar y vivir; a nivel empresarial impulsa el avance de las diferentes actividades económicas al mercado globalizado logrando así que un negocio digital llegue a cualquier parte del mundo con acceso a internet"* (Zapata Palacios, 2016).

Generaciones.

De acuerdo con la definición de la RAE se entiende por generación al *"conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento de la creación"*. Dicho esto, os grupos de personas que nacen y se desarrollan en una franja de tiempo

adoptan ciertas perspectivas, preferencias, hábitos y demás particularidades que los definen en un momento preciso de la historia, las generaciones son un " un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten conductas y costumbres que los identifica y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida "(Martin, 2015).

Brecha digital.

La adopción digital se viene dando progresivamente, en el proceso se debe reconocer que momentos son determinantes para detectar oportunidades que aceleran dicho proceso, así como van. (Dijk 2017) señala el acceso como un proceso de apropiación de la tecnología que consta de las siguientes etapas: 1) el acceso motivacional relacionado con el interés y atracción por la nueva tecnología, lo cual puede ser explicado por factores sociales, culturales, mentales y psicológicos; 2) el acceso físico o material vinculado con la disponibilidad de hardware, software, aplicaciones, redes y el uso de tic y sus aplicaciones; 3) el acceso a la alfabetización digital vinculado con la educación para adquirir habilidades digitales; y 4) el uso referido a las oportunidades significativas de uso.

METODOLOGÍA

Diario de campo

Según Bonilla y Rodríguez *“el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación”* (Bonilla, Rodríguez. 1997). Dicho esto, el diario de campo es un instrumento que sirve para la recolección y sistematización de la información. *“...se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo”*.

Para este análisis se realiza un diario de campo en donde se recopiló información en un cuaderno de notas durante 21 días entre el 12 de julio al 01 de agosto del 2021 en los diferentes medios de comunicación, para conocer los hábitos de consumo del grupo a estudiar en cuanto a contenido, temas, noticias, comunicaciones, el uso de redes y actualidad digital de las empresas.

Más información sobre el diario de campo en el anexo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Observación no participante

“Se trata de una observación realizada por los investigadores que no tienen intervención alguna dentro de los hechos, por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del contexto, tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines”. (Padua 1987).

Se recolectó datos durante 21 días entre el 12 de julio al 01 de agosto del 2021 y se realizaron 58 registros entre capturas de pantalla y fotos en la calle. Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y medios de comunicación digitales como; revista semana, diario la república, caracol noticias.

También se obtuvo información importante del medio de comunicación especializado en negocios, finanzas y economía con circulación en Colombia llamado Forbes, el cual aportó datos relevantes a la investigación.

Más información sobre la observación no participante en el anexo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Entrevistas

Según Nahoum (1985) define el término entrevista como “*un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico*”. Nahoum (1985)

Para este estudio se recopilaron datos mediante entrevistas con un cuestionario semiestructurado entre el 26 de julio y el 01 de agosto del 2021 en la ciudad de Bogotá. Fueron 5 los participantes y tenían entre 16 hasta 40 años y hacen parte de grupo a analizar. La entrevista se aplicó de manera presencial haciendo una grabación de audio.

Para más información sobre las entrevistas en el anexo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

RESULTADOS

Análisis de la información

Análisis de entrevistas.

- De las 5 personas que se entrevistaron, solo una con seguridad pagaría por un concierto virtual si es de un artista favorito, los demás necesitan una motivación extra para asistir

ya que para ellos no es muy atractivo ver por una pantalla porque lo podrían hacer desde un celular.

- Todos coinciden en que les gustaría experimentar la realidad aumentada, aunque no hayan tenido alguna experiencia con esta tecnología. Las redes que más utilizan son WhatsApp y Facebook.
- Todos crearon el hábito de comunicarse con diferentes medios en la pandemia, unos por medio de juegos, otros por medio de plataformas digitales como meet, zoom y video WhatsApp.
- Para la mayoría de los entrevistados sus temas de interés son la cultura y el arte cuando mencionan que lo que más buscan son temas relacionados con el dibujo, la música, libros.
- Los encuestados más jóvenes que son 3 de 5, dicen que definitivamente les ha costado o no les gusta la educación virtual, todos coinciden en que deberían existir mejores métodos para hacerla más entretenida.

Análisis de la observación no participante.

Sin duda alguna la tecnología se sigue abriendo camino en los diferentes mercados. La pandemia hizo que mucha gente comenzara a utilizar medios digitales ya sea para realizar pedidos, hacer pagos o en muchos casos recibir consignaciones de auxilios económicos por parte de los gobiernos.

Se observa que los emprendimientos y negocios innovadores son una tendencia importante ya que mucha de la información obtenida tenía relación alguna con empresarios jóvenes que tienen emprendimientos que mueven la economía nacional y hasta mundial. Se observa que esta generación parece ser muy unidad ya que se apoyan bastante entre ellos y que cualquier cosa por

pequeña que parezca se puede convertir en una gran oportunidad o una gran amenaza, tal como es el caso de las tendencias en redes sociales que se hacen virales cuando de discriminación, injusticias, racismo, contaminación y demás, se refiere.

Los temas de los que más se evidencia en la observación no participante fueron:

- Tecnología o digitalización 34%
- Marketing o hablar sobre famosos 22%
- Bares, reaperturas y reactivación 15%
- Salud referente al distanciamiento social y vacunación 14%
- Emprendimientos o nuevos negocios 10%
- Inclusión y medio ambiente 5%

Hallazgos

Hábitos.

- Se observa que el grupo objetivo es muy activo digitalmente, por tal motivo se considera que apoyan a las marcas con las que estos se sienten identificados. Ejemplo: hace 15 días fue tendencia buró y varias marcas de pizza se unieron para regalar productos, cosa que fue bien recibida por las personas y que al fin de cuentas enganchan al consumidor con la marca.
- Prefieren calidad antes que cantidad así tengan que pagar un poco más por ello.
- Es la generación de los viajes, la exploración y el consumo consiente.

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E21 y F19 y diario de campo, véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Consumo digital.

- Facebook, twitter y WhatsApp son las redes que más utilizan para informasen y comunicarse. Es en estas plataformas en donde se crean temas de conversación, debates y se viralizan los contenidos.
- Aunque el contenido de consumo es variado dado a la cantidad de influencers, juegos, música y demás, si les gusta hacer parte de los temas que en el momento se hable, las llamadas tendencias, spams y numerales.

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E43 y E66 Véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Competencia directa e indirecta.

Se observa que, en la era digital, son más afines a lo presencial, a lo palpable, ya que no se sienten muy atraídos por asistir a un evento pago de manera virtual a menos que este ofrezca experiencia más allá de lo normal para experimentar emociones y sentimientos como si estuvieran en vivo y en directo.

Para este análisis se utilizó la información de las entrevistas más información véase entrevistas en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Entorno del mercado.

- Al hacer parte de las generaciones en donde han tenido que vivir diferentes cambios tanto sociales, culturales, ambientales y políticos, son más afines a las marcas que demuestran una posición radical hacia estos temas.
- Son muchas las marcas que han demostrado distintos apoyos a diferentes comunidades, manifestaciones sociales, cambio climático y de estilos de vida saludables

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E7 y E3 Véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Universo intangible.

- Son las generaciones del emprendimiento, la cultura, responsabilidad social y ambiental, las redes sociales y la era digital.
- Las personas de esta generación se han enfocado en generar contenido de valor; lo hacen por medio de vídeos, páginas web, publicidad minimalista, comercialización y ventas a través de canales como de e-commerce, redes sociales o YouTube.

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E22 y E51 Véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Entorno social.

- Se observa que son muy activos políticamente, la gran mayoría estudian alguna carrera o tienen planes de estudiar, sueñan con un empleo perfecto y la idea es encontrar un equilibrio espiritual, aunque tengan diferentes creencias.
- Apoyan las protestas sociales en contra de las injusticias del Estado, comunidades de las minorías como el LGBTI, negritudes, indígenas, movimientos feministas entre otros.

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E61 y E48 Véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Consumo cultural.

- Inclusión, feminismo, revolución, sostenibilidad, resiliencia, educación, igualdad.
- Es la generación de la estética, el diseño y lo sencillo y las marcas saben esto. Hace poco una de las marcas más icónicas del país cambió su imagen y fue bien aceptada entre sus consumidores, como fue el caso de alpina en donde se muestra reflejando lo natural, sencillez, diseño y estética. Todo dirigido al tipo de consumidor actual.

Para este análisis se usó las imágenes de referencia en el Excel instrumentos E53 y E25 Véase en:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&ouid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

Tendencias

Tendencia de moda. *“La moda es dinámica y cambia constantemente, influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos”.* (S. Nicolichia.2013)

Dicho esto, se halla como tendencia de moda la **“anti vacuna”** ya que se evidencia la implementación de tecnologías en el sector público y privado para el ingreso a lugares concurridos; como eventos deportivos, conciertos, bares, restaurantes y otros. Y porque en otros países ya se está implementando.

Micro tendencia. *“Las microtendencias son los que dan origen a las llamadas modas pasajeras. Cambian cada temporada, revolucionan el mercado, abren un abanico de posibilidades y promueven el consumo”* (S. Nicolichia.2013)

Es el caso de lo **“ermitaños digitales”** ya que se observa un desarrollo importante en tecnologías y herramientas digitales. Aunque en Colombia aun exista brecha en el sector del entretenimiento para el desarrollo de la inteligencia artificial IA y la realidad aumentada RA. En el mundo son importantes los pasos que se han dado hacia la implementación de las nuevas tecnologías, tanto así que se ha invertido millones y millones de dólares en el estudio y desarrollo de esta tecnología.

Macro tendencia. *“Las macrotendencias: son tendencias de moda que perduran en el tiempo. Se imponen como un estilo de vida y dan origen a las microtendencias”*
(S.Nicolichia.2013)

En la actualidad Compromiso social, ambiental, alimentación saludable, actividades deportivas como estilos de vida, no plástico, no contaminación, no maltrato animal, no a tener hijos, se podría determinar como la **“bio-tendencia”**

Los emprendimientos y nuevos negocios son en lo que trabajan para sus tener sus propias fuentes de ingresos.

Hay un crecimiento en las transferencias electrónicas y la creación de más herramientas digitales para impulsar las transacciones de dinero electrónicas.

CONCLUSIONES

Se analiza que no hubo una tendencia dominante en el sector del entretenimiento como bares, conciertos o restaurantes, porque no tenían como ofrecer una experiencia superior a sus consumidores, sin embargo, se responden las preguntas de la investigación, en donde se analizó la percepción de las personas en cuanto a la digitalización de las empresas de estos sectores y se puede notar un gran interés por las nuevas tecnologías, aunque en Colombia aun esté avanzado este tema.

Se pudo analizar una micro tendencia, que quizá perdure en el tiempo y cierre la brecha de lo digital, que a la fecha no se ha implementado en su totalidad, la cual al es que los establecimientos públicos comerciales como bares y restaurantes, eventos deportivos, conciertos de música y demás, van a exigir un código QR para poder ingresar, esto podría significar el inicio de la revolución digital en Colombia ya que al adquirir un código único personal, se podría también interpretar como un documento con el cual se puedan realizar transferencias financieras y comerciales, tal y como ocurre ya en otros países.

Es claro que el mundo está atravesando varios cambios tanto en lo social, como cultural, ambiental y ecológico y por este motivo estas generaciones están adoptando una conciencia de cuidar, proteger y preservar los recursos naturales para su mismo uso y el de las futuras generaciones. Es por eso que cada vez es más frecuente ver como movimientos alternativos,

grupos culturales, ambientalista, animalistas, toman fuerza para seguir provocando la revolución “bio-social”.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la tecnología en Colombia avanza a paso lento, se recomienda seguir analizando los diferentes sectores de entretenimiento y ocio para documentar el cambio que puedan tener estas empresas y los servicios que puedan ofrecer a los nativos digitales, ya que como existe en otros países como Chile donde se ofrecen conciertos de manera virtual, pero en realidad virtual.

Colombia debe seguir la carrera acelerada para defender los eventos virtuales solo para una inmersión perfecta, para mejorar la accesibilidad, la interacción y de este modo crear la experiencia superior con servicios complementarios y herramientas útiles tanto para los participantes como para los organizadores de estos eventos.

REFERENCIAS

- Lazcano, I.; Doistua, J.; Lázaro, I. y Madariaga, A. (2012). La experiencia de ocio como factor de desarrollo humano en el colectivo de personas con discapacidad. *Revista Siglo Cero*, vol. 43(1), (formato CD). núm. 241.
- Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. New York. Penguin Books.
- Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del dircom*. Barcelona: Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martin, M. (2015). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.

Caves, R. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard U.P

Vogel, Harold (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Dimensionar los efectos del Covid-19 para pensaren la reactivación*. Recuperado de:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45445/S2000286_es.pdf

Bonilla – Castro, Elssy. Rodríguez Sehk, Penélope. *Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma. Colombia. 1997

Nahoum, C. (1961). *La entrevista psicológica*. Buenos aires: Kapelusz. Recu´perado de:

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

ANEXOS

- **Entrevistas.**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&oid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

- **Observación no participativa**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&oid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

- **Cuestionario semiestructurado**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RX0zFVQuE4pmOx8nuMnvEQmVg20zjdmR/edit?usp=sharing&oid=109876786398590803006&rtpof=true&sd=true>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=&id_blog=12433