INFORME: TRABAJO DE CAMPO SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES DE CALI

Consultoría especializada para la investigación y medición sobre las industrias culturales de Cali.

Dinámicas, Imaginarios Y Comportamientos De Compras Y Consumo Cultural En Cali

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN 2
EMOCIONALIDAD VS RACIONALIDAD 3
FRECUENCIA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO 4
MOTIVADORES E INHIBIDORES DE CONSUMO 6
INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES 10
RECORDACION PUBLICITARIA 12
CONCLUSIONES 15

Informe Estudio Industrias Culturales Cali

Introducción

Mediante el presente informe se pretende establecer cuáles son los hábitos y preferencias de consumo de los productos y servicios de las industrias culturales de Cali. Conociendo la percepción de la población y los usuarios frecuentes, como también cuáles son sus inhibidores de compra. Teniendo en cuenta que lo que conocemos como cultura es la agrupación de las características de un ente social como costumbres, creencias, arte y ciertos hábitos identificables del conjunto social.

Donde en el caso particular el interés es la promoción y sostenibilidad de las Industrias Culturales de Cali para el desarrollo económico de éste sector y los actores relacionados e influyentes en este medio. Realizando así un trabajo de campo, encuestando a 800 personas telefónicamente por medio de un cuestionario con una duración aproximada de 15 minutos, en el cual un 95% de preguntas fueron cerradas y un 5% abiertas.

La presente muestra presentó la siguiente distribución, planteándose un error esperado de 4,2% para un nivel de confianza del 95%:

Encuestas	n	%
NSE 1	184	23,0%
NSE 2	312	39,0%
NSE 3	187	23,4%
NSE 4	72	9,0%
NSE 5	32	4,0%
NSE 6	13	1,6%
TOTAL	**800**	**100%**

Dentro de este marco se pretende identificar el estado de la demanda e implementar estrategias que buscan el desarrollo empresarial, la promoción de productos y servicios de las empresas beneficiarias del proyecto y la formación de públicos; esto para el desarrollo local e incidencia en política pública", que estará enfocado en apoyar a las Pymes del Sector en su oferta de productos y contenidos.

Tesis

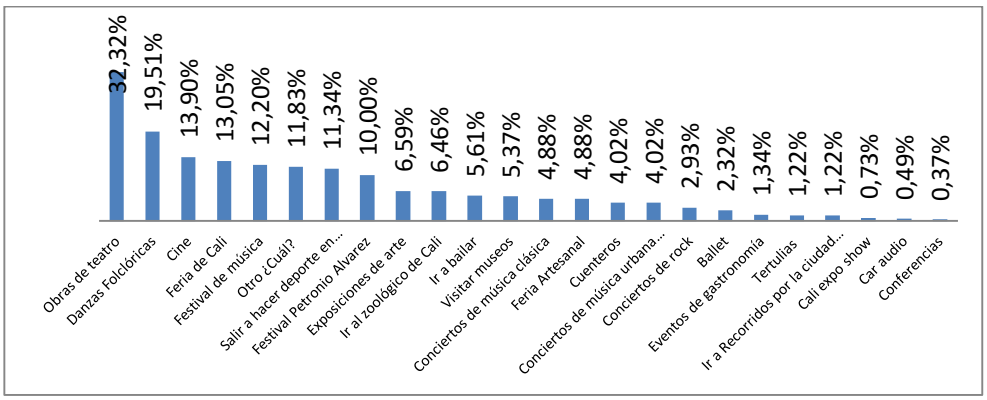
Validar los motivadores e inhibidores de compra y consumo de bienes y servicios culturales, los cuales se pretenden que están sujetos a las festividades y folclore de la región, los grupos sociales y la disponibilidad; la cual se establece dentro de un parámetro vacacional, en donde los caleños tienen un nivel de predisposición mayor para asistir a festivales.

Resultados Estudio Industrias Culturales de Cali

1. Emocionalidad Vs Racionalidad

Referente a la pregunta ***¿Para usted, qué actividades son "actividades o eventos culturales"?*** los encuestados de la ciudad de Cali respondieron, de manera espontánea, como las más relevantes Obras de Teatro, Danzas Folclóricas, Cine, Feria de Cali y Festival de Música como se aprecia en el *Gráfico No. 1*. Evidenciándose que su percepción está enfocada, en gran parte, a eventos relacionados con el folclor y tradiciones de la región.

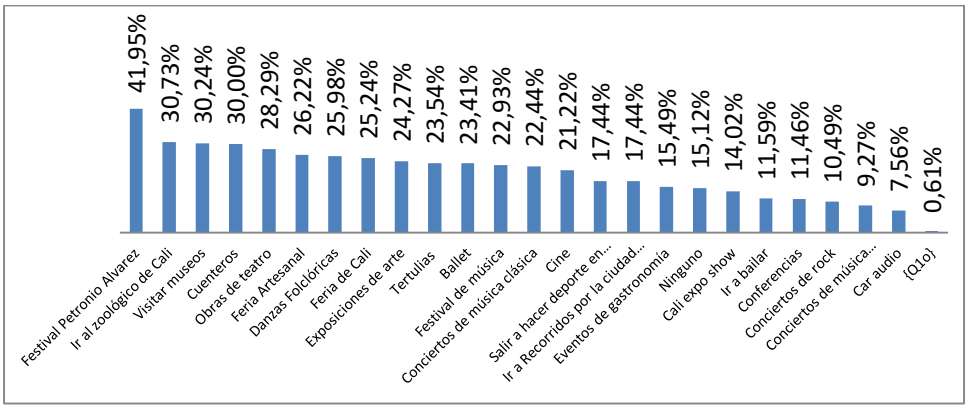
Gráfico No. 1 - ¿Para usted, qué actividades son "actividades o eventos culturales"?



Fuente: Raddar Ltda.

Sin embargo, al paramétrica las opciones ante la pregunta ***¿De las siguientes actividades o eventos que le voy a leer, cuáles considera culturales*****?** (Gráfico No. 2) Aunque el 41,95% de los encuestados asoció el festival de Petronio Alvarez como el más relevante, se puede ver que el folclor y la tradición no están tan marcadas en las cuatro siguientes respuestas, ya que actividades como ir al zoológico, visitar museos, cuenteros y obras de teatro son más relacionadas al momento de dar un menú de posibles respuestas, donde su proceso racional asoció más éstas actividades.

Gráfico No. 2 -¿De las siguientes actividades o eventos que le voy a leer, cuáles considera culturales?

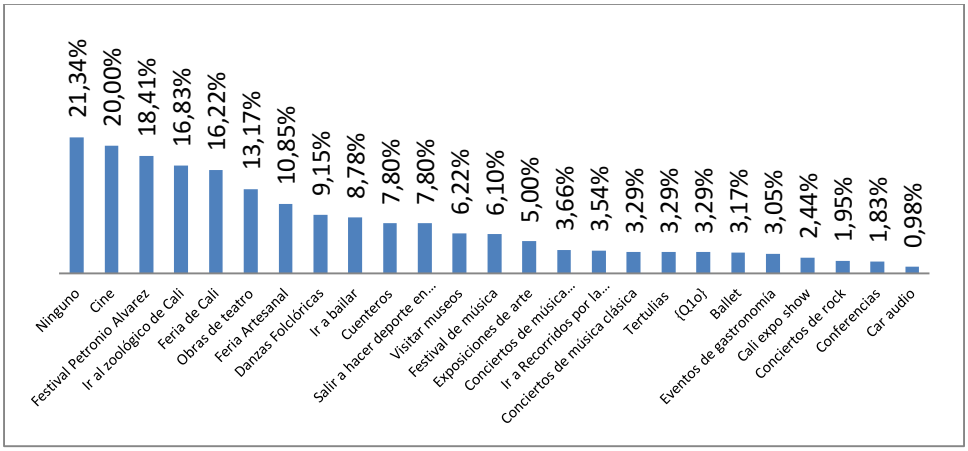


Fuente: Raddar Ltda.

2. Frecuencia y Preferencias de Consumo

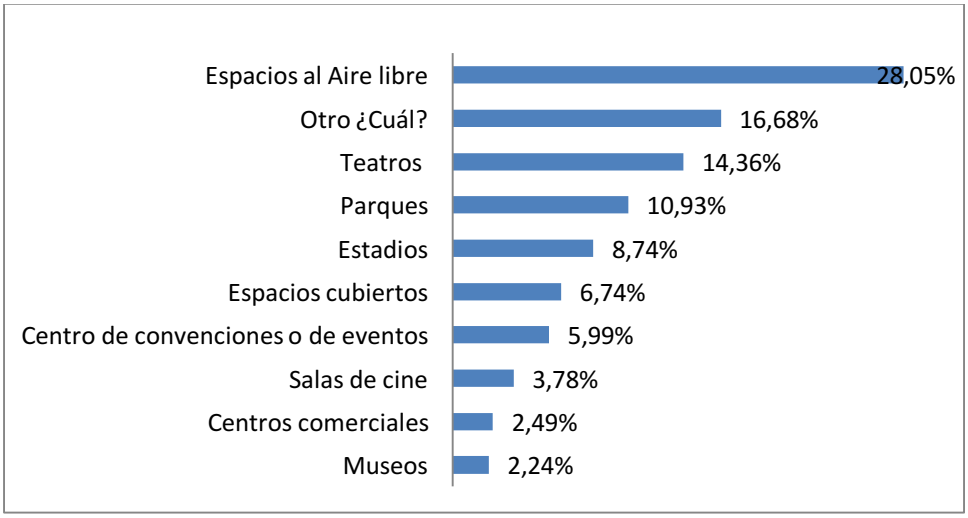
Los encuestados de la ciudad de Cali manifestaron en un 21,34% que no ha asistido a ningún evento cultural ante la pregunta "***¿De los siguientes eventos que me mencionó, a cuáles ha asistido últimamente?"*** donde la actividad cultural más recurrente fue ir a Cine con un 20,00%, seguidas de el Festival de Petronio Álvarez e ir al zoológico como se observa en el Gráfico No. 3. Sin embargo, aunque ir a Cine sea la respuesta más relevante, ésta se asocia más a una decisión racional de consumo pues al analizar cuáles son los lugares que más asisten los encuestados, se evidencia que los espacios abiertos o al aire libre son los de mayor preferencia y recordación (Gráfico No. 4), lo que puede estás más asociado a la experiencia de consumo.

Gráfico No. 3 - "¿De los siguientes eventos que me mencionó, a cuáles ha asistido últimamente?



Fuente: Raddar Ltda.

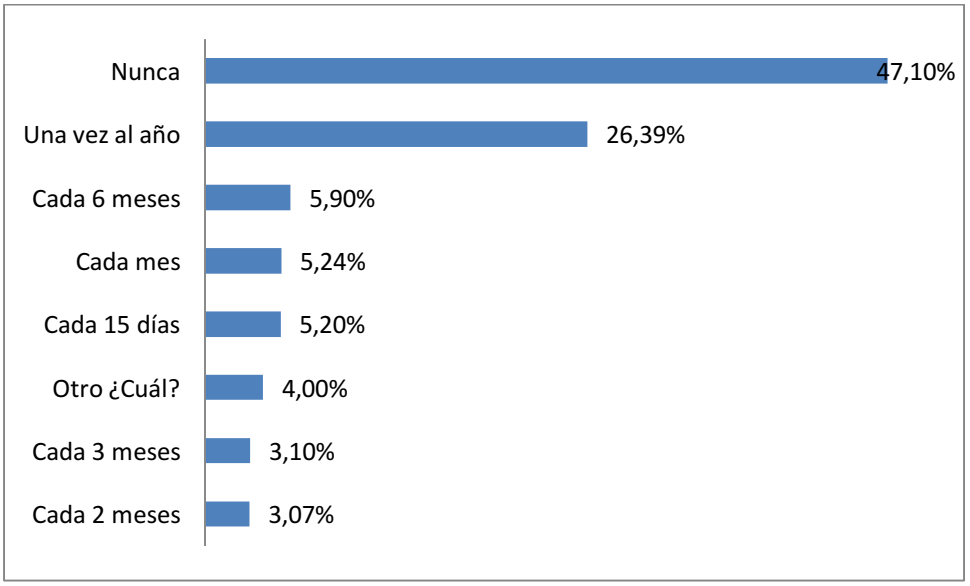
Gráfico No. 4 – Lugares más visitados



Fuente: Raddar Ltda.

No obstante, por el tipo de actividad cultura su frecuencia de consumo no es alta. Donde en promedio el 47,10% de los encuestados nunca asisten a éstos eventos, y el 26,39% va una vez al año. Lo que se relaciona con las actividades culturales que tienen mayor preferencia, al ser estas más de una decisión de consumo emocional que racional como se observa detalladamente en el Gráfico No. 6.

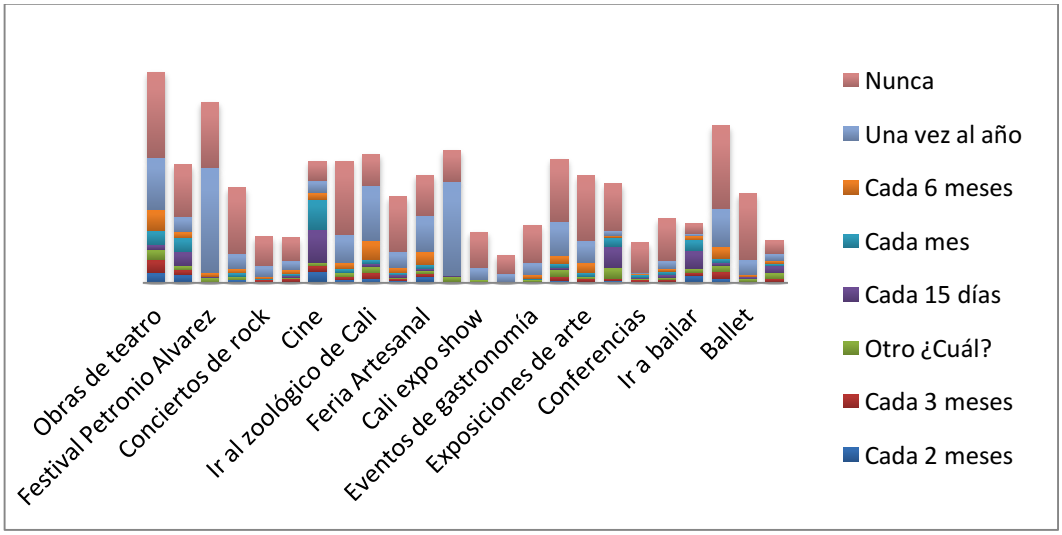
Gráfico No. 5 – Frecuencia de Consumo



Fuente: Raddar Ltda.

Entre tanto las actividades de mayor frecuencia están asociadas a una decisión racional de compra como hacer deporte en eventos organizados por la alcaldía o ir a cine, ya que la relación de bienestar puede ser mayor.

Gráfico No. 6 – Frecuencia de Consumo Detallada

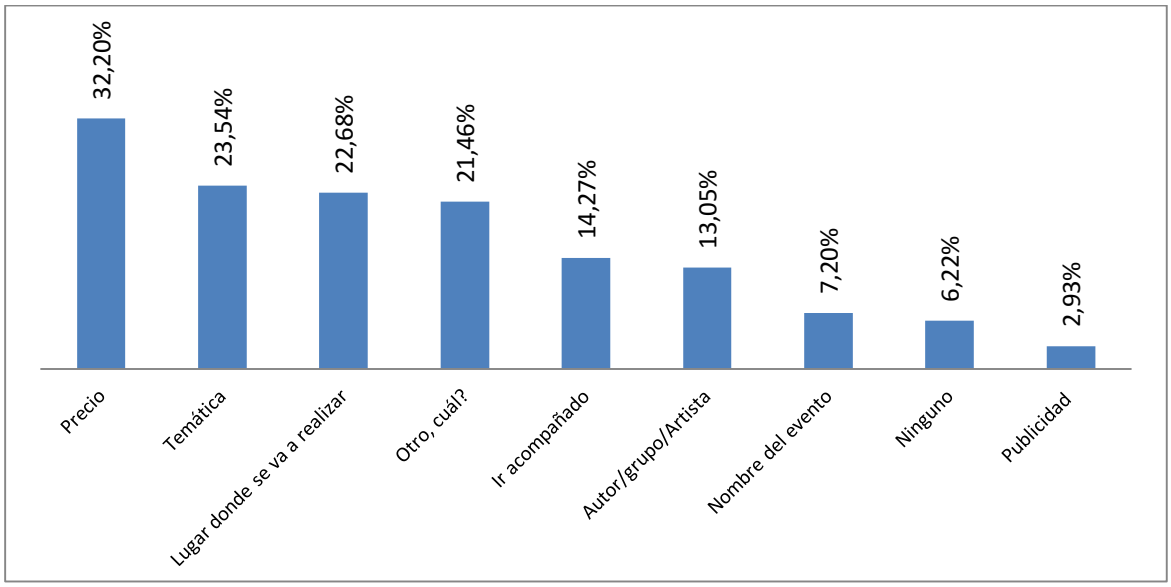


Fuente: Raddar Ltda.

3. Motivadores e Inhibidores de Consumo

Entre los factores más importantes para decidir si ir a un evento se encuentra el Precio, donde los consumidores aún son sensibles a los diferenciales del mismo ante productos de primera necesidad, pues en Colombia al ser un país en vía de desarrollo las actividades de Cultura, Diversión y Esparcimiento aún no pesan lo suficiente en la destinación del ingreso, a diferencia de países desarrollados, en los cuales los Grupos de consumo diferentes a éste pesan menos proporcionalmente menos.

Gráfico No. 7 - ¿Qué aspectos son importantes a la decidir ir a un evento?

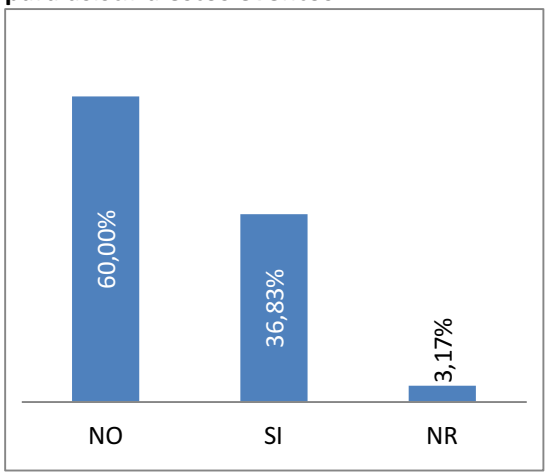


Fuente: Raddar Ltda.

Dentro de los motivadores e inhibidores de consumo se el 60% de los encuestados no tienen ninguna ocasión especial para asistir a los eventos culturales (Gráfico No. 8).

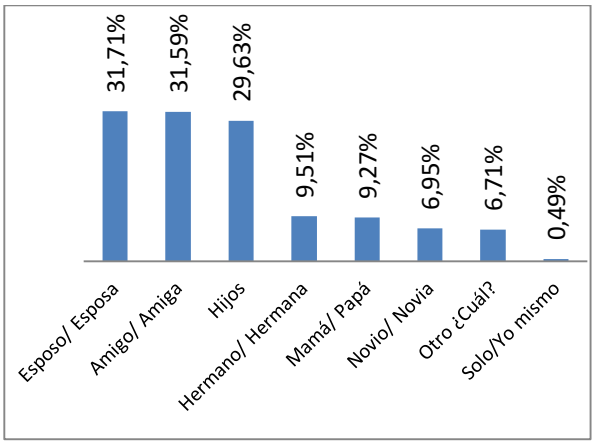
Es importante resaltar que las actividades culturales al ser en gran parte acciones costumbristas tienden a desarrollarse en grupos sociales, en donde pocas se realizan en solitario. Evidenciándose que la gran mayoría de los encuestados manifestaron asistir acompañados de la pareja marital, amigos o hijos (Gráfico No. 9).

Gráfico No. 8 – Tiene una fecha especial para asistir a estos eventos



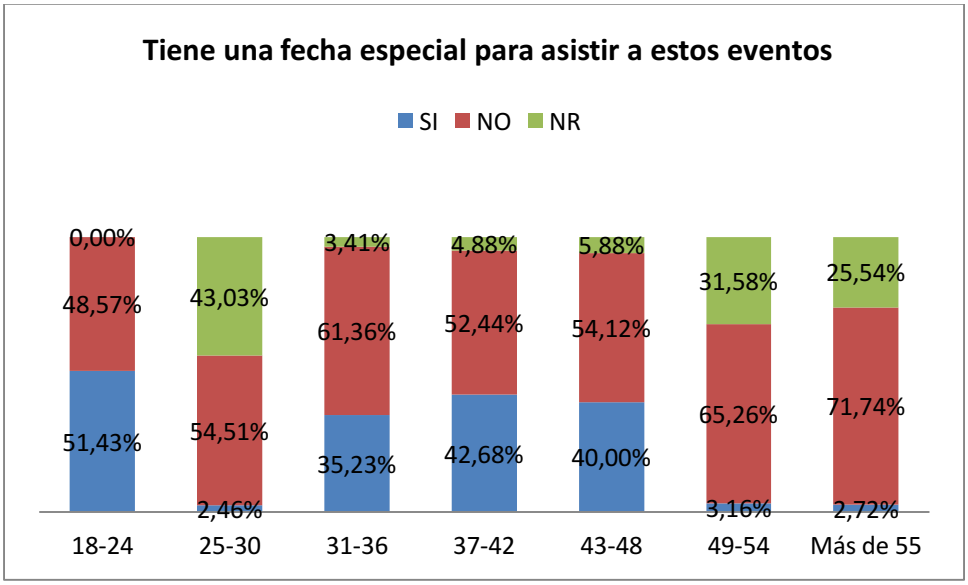
Fuente: Raddar Ltda.

Gráfico No. 9 - Con quién asiste a estos eventos.



Fuente: Raddar Ltda.

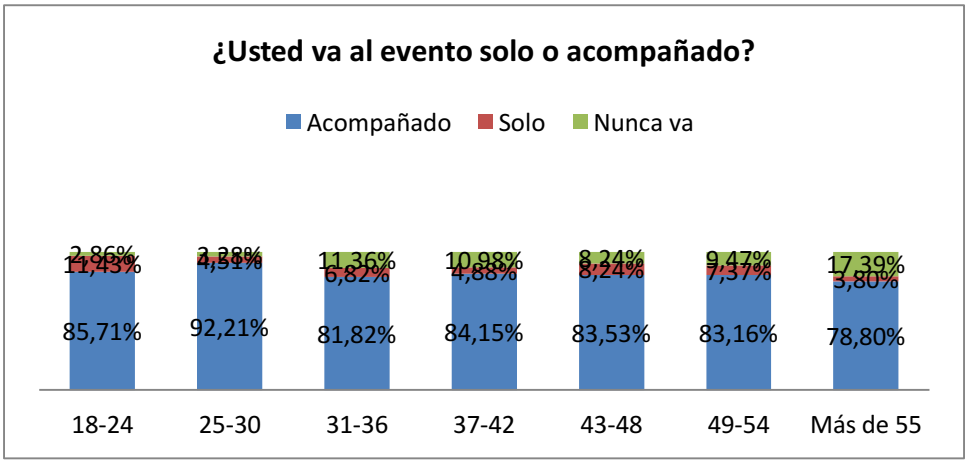
Gráfico No. 10 – Tiene una fecha especial para asistir a estos eventos por grupo de edad



Fuente: Raddar Ltda.

Como se observa en el gráfico No. 10 casi todos los grupos de edades no tienen una fecha especial para asistir a los eventos culturales, sin embargo, las personas de entre los rangos de 31-36, 37-42 y 43-48 afirman que las fechas en donde más asisten a este tipo de eventos son a principio y a final de año, como también en temporadas vacacionales.

Gráfico No. 11 - ¿Usted va al evento solo o acompañado? - Por Grupo de Edad

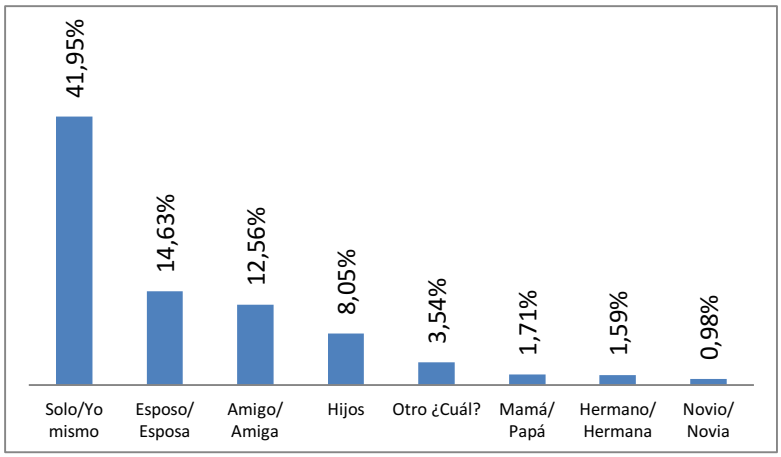


Fuente: Raddar Ltda.

Al analizar la pregunta ¿Usted va al evento solo o acompañado? Por grupo de edad, se observa que en cada grupo de edad más del 80% de los encuestados afirma ir acompañado a los eventos culturales. Donde las personas que presentan mayor inasistencia son las personas con más de 55 años.

A diferencia de la importancia de ir acompañado a las actividades culturales, en donde ir solo es algo poco relevante, la decisión si asistir o no, es algo autónoma. Ya que el 41,95% de los encuestados manifiesta que ésta es una decisión propia, y por tanto el grupo familia o social influye menos en su asistencia, lo que hace pensar que es algo consensuado.

Gráfico No. 12 - ¿Generalmente, quién decide a cuál evento asistir?

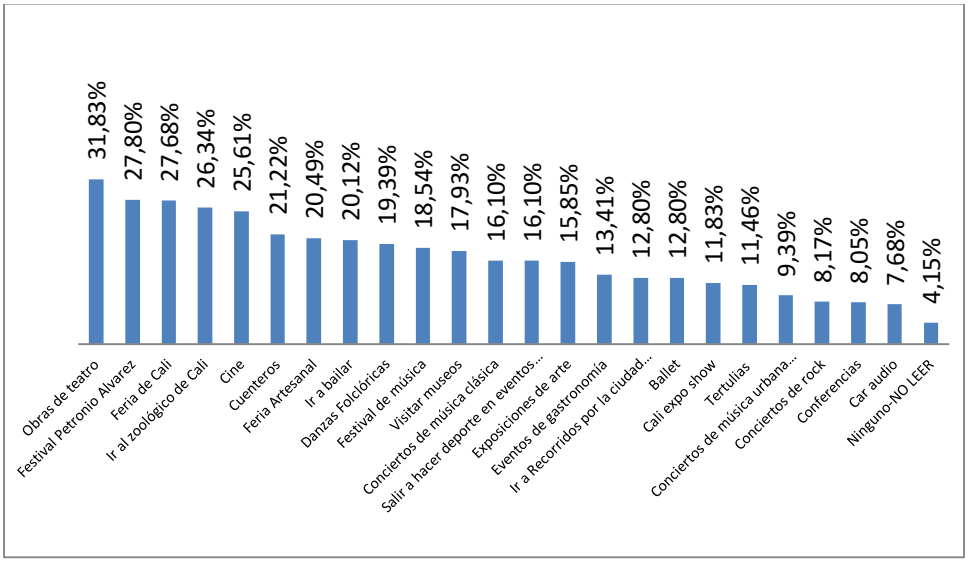


Fuente: Raddar Ltda.

Entre los eventos más atractivos que consideran los encuestados se encontró que el 31,83% de éstos les atrae las obras de teatro, seguido en un 27,80% el Festival de Petronio Álvarez y el 27,68% las Ferias de Cali (Gráfico No. 13). Lo que denota conciencia que debe tener la actividad

cultural ante las emociones, ya que el folclor en las festividades y ferias es algo muy vivencial, ya que una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del consumidor, lo que generaría no sólo una satisfacción en el momento de la compra y consumo, sino también es su postconsumo, ya que éstos sentimientos, emociones y pensamientos generan un recuerdo agradable ante las actividades culturales realizadas.

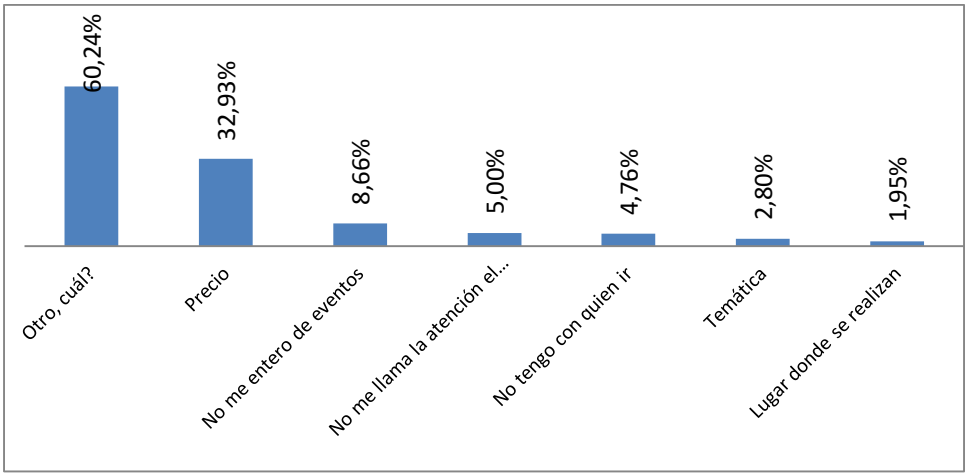
Gráfico No. 13 - ¿De los siguientes eventos, cuáles considera atractivos?



Fuente: Raddar Ltda.

Entre los inhibidores de consumo el 60,24% de las personas afirmó no asistir con mayor frecuencia por otro motivo, en donde la mayoría de los casos los verbatims está relacionado con disponibilidad de tiempo, sin embargo otra razón importante fue Precio con un 32,93%.

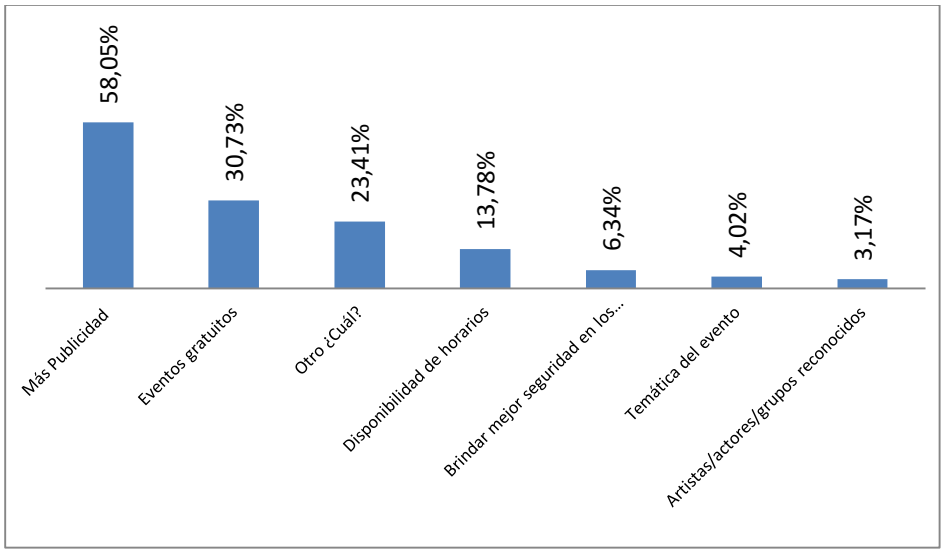
Gráfico No. 14 - ¿Por qué razones no asiste con mayor frecuencia a eventos culturales?



Fuente: Raddar Ltda.

A la hora de cuestionar qué se debe hacer para que las personas asistan a los eventos culturales, es interesante la importancia prestada a la publicidad, pues el 58,05% de los encuestados manifestaron éste factor como el más relevante, mientras que, un 30,73% espera que éstos eventos sean gratuitos. Entre los otros factores, una reiterante fue, hacer los precios más asequibles y accesibles para el público; lo que muestra un interés de pagar un precio justo por el servicio o producto recibido, denotando una posibilidad estratégica a la hora de poder trabajar actividades que puedan modificar la percepción de valor de los eventos culturales donde la creación de marca y la publicidad jueguen un papel importante.

Gráfico No. 15 - ¿Qué haría para que personas como usted fueran a más eventos culturales?

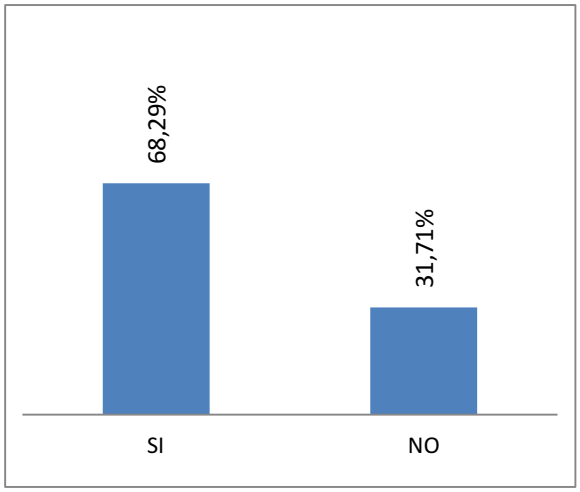


Fuente: Raddar Ltda.

4. Información y Conocimiento de las Actividades Culturales

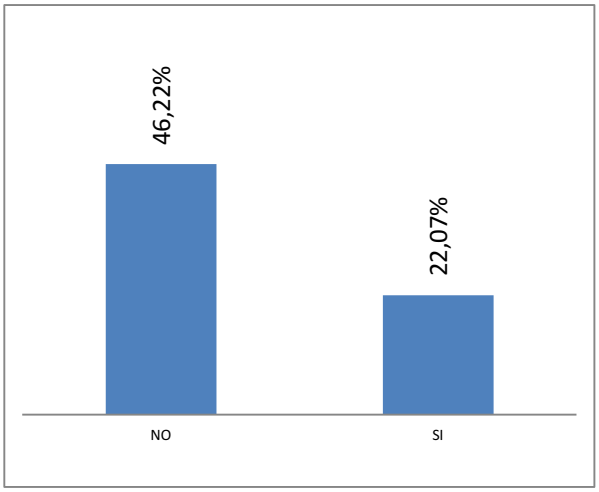
Aunque el 68,29% de los encuestados manifestaron una confianza hacia la existencia de una agenda cultural en la ciudad de Cali, un 31,71% desconfía de la existencia de una (Gráfico No. 16). Sin embargo, un 46,22% afirma no conocer quien organiza éste tipo de eventos (Gráfico No. 17), donde la mayoría de las personas encuestadas mencionan a la alcaldía y entes relacionados con el mayor promotor de cultura, en donde pocas respuestas se vieron reflejados los entes privados enfocados a la promoción cultural.

Gráfico No. 16 - ¿Cree usted que en Cali hay una agenda cultural?



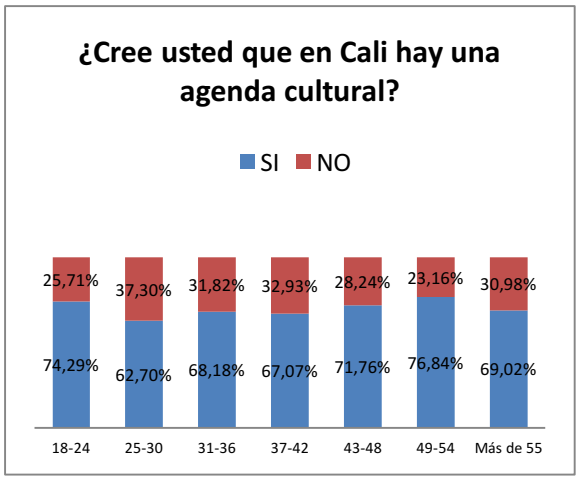
Fuente: Raddar Ltda.

Gráfico No. 17 - ¿Cuál es la entidad que organiza estos eventos?



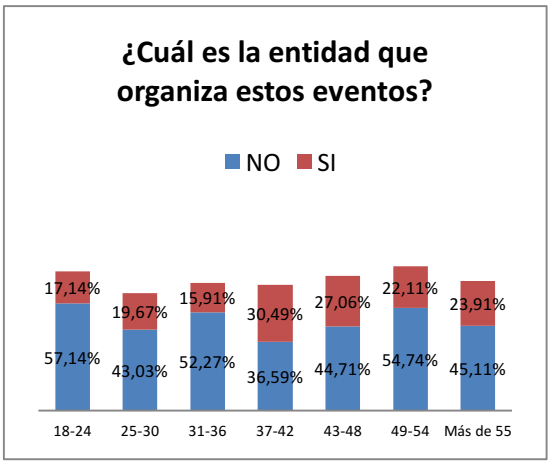
Fuente: Raddar Ltda.

Gráfico No. 18 - ¿Cree usted que en Cali hay una agenda cultural? – Por Grupos de Edad



Fuente: Raddar Ltda.

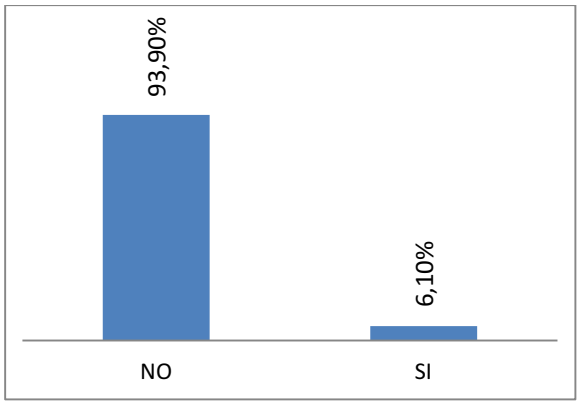
Gráfico No. 19 - ¿Cuál es la entidad que organiza estos eventos? – Por Grupos de Edad



Fuente: Raddar Ltda

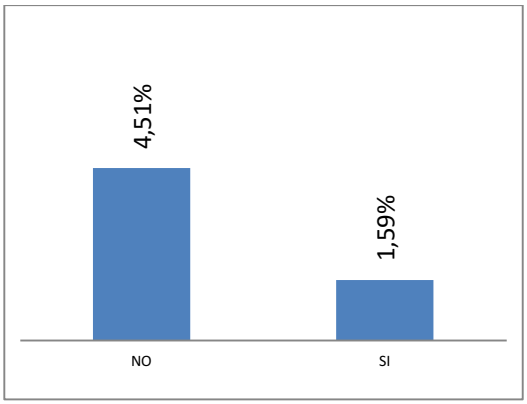
Frente al conocimiento por parte de los encuetados del proyecto de Industrias Culturales de Cali el 93,93% manifestó no conocerlo (Gráfico No. 20), mientas que un 6,10% afirmó conocerlo; no obstante el 4,51% de éste manifestó no saber el tipo de actividades o procesos que impulsa éste proyecto (Gráfico No. 21).

Gráfico No. 20 - ¿Conoce o ha oído mencionar el Proyecto Industrias Culturales de Cali?



Fuente: Raddar Ltda.

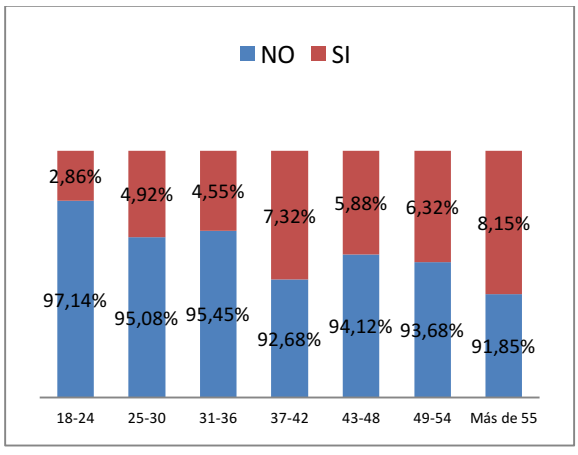
Gráfico No. 21 - ¿Sabe qué tipo de procesos/actividades promueve el Proyecto? ¿Cuáles?



Fuente: Raddar Ltda.

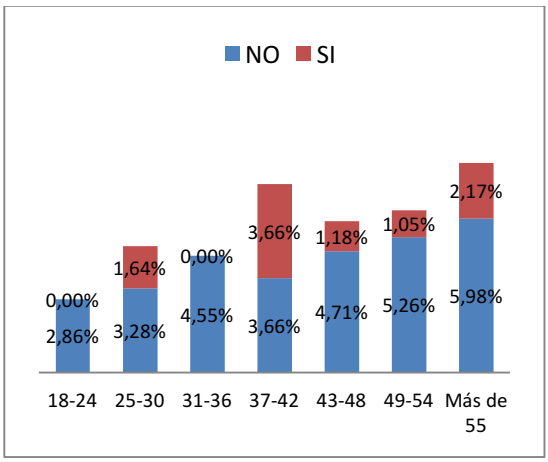
Al observar si las personas, conocen o han oído mencionar el proyecto de Industrias Culturales de Cali por grupo de edad, encontramos que su comportamiento es muy similar en cada uno de éstos. Mientras que por su parte el conocimiento de las actividades promovidas por este proyecto sigue siendo muy bajo, con poca relevancia dentro de la muestra.

Gráfico No. 22 - ¿Conoce o ha oído mencionar el Proyecto Industrias Culturales de Cali? Por grupos de Edad



Fuente: Raddar Ltda.

Gráfico No. 21 - ¿Sabe qué tipo de procesos/actividades promueve el Proyecto? ¿Cuáles?

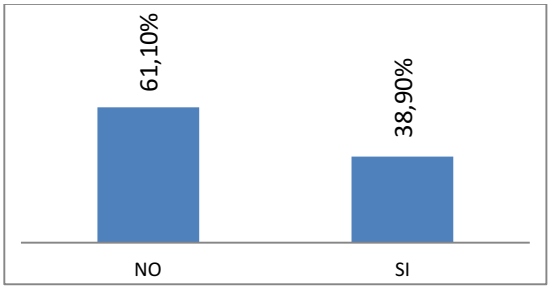


Fuente: Raddar Ltda.

5. Recordación Publicitaria

Al establecer cuál es el nivel de recordación publicitaria en eventos culturales en la ciudad de Cali, el 61,10% de los encuestados manifestó no acordarse de ninguna (Gráfico No. 22). Entretanto un 38,90% afirmó si tener memoria de una de éstas. Lo que podría significar un nivel de recordación Bajo, ya que según la herramienta *ConsumerTrack Raddar – Views Colombia* la recordación publicitaria promedio es del 65%.

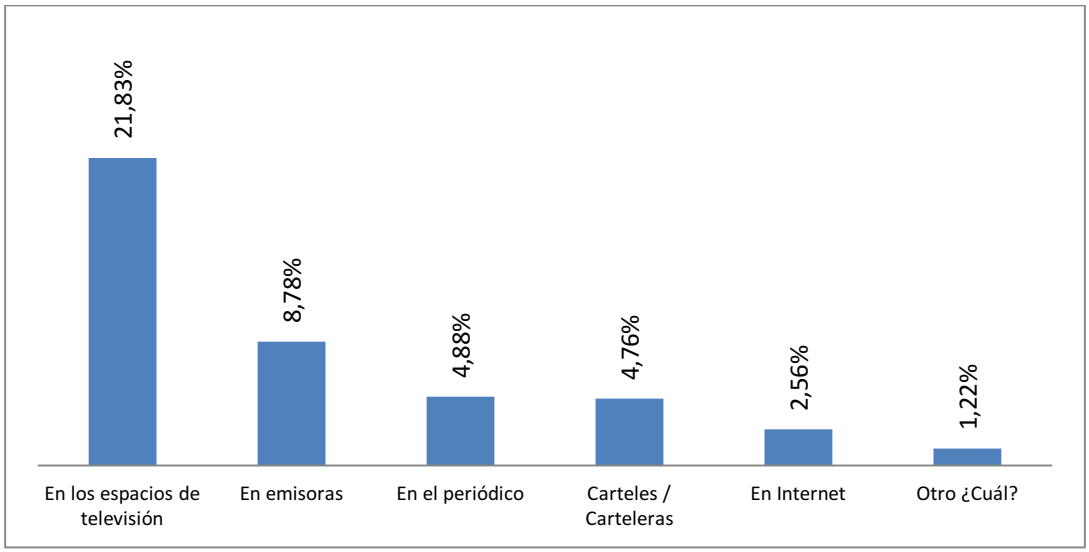
Gráfico No. 22 - ¿Recuerda haber visto u oído alguna propaganda, comercial o publicidad de eventos culturales?



Fuente: Raddar Ltda.

Donde el medio publicitario más recordado es televisión con un 21,83%, seguido de Emisoras con un 8,78%, Periódico con un 4,88% y Carteles/Carteleras con un 4,76%, que comparado con la recordación publicitaria por medio, arrojada por la herramienta *ConsumerTrack Raddar – Views Colombia,* se observa un comportamiento similar, sin embargo con una mayor importancia en medios impresos, lo que puede indicar que los consumidores son más sensibles a los estímulos auditivos.

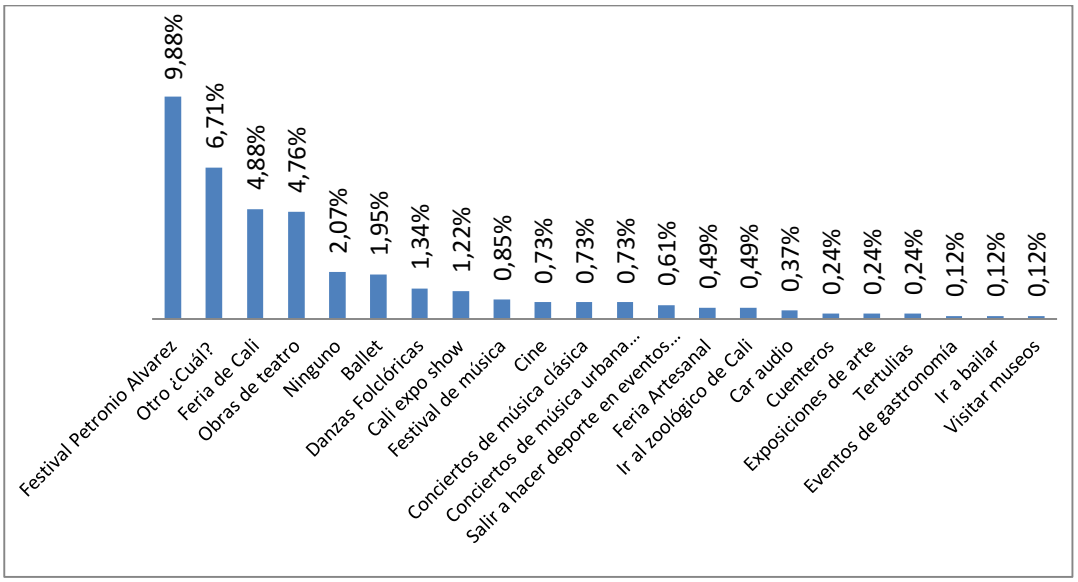
Gráfico No. 23 -¿En qué medio recuerda haber visto u oído alguna propaganda/comercial/ publicidad?



Fuente: Raddar Ltda.

El evento con mayor recordación es el Festival de Petronio Álvarez con un 9,88%, seguido de Otros con el 6,71% donde una se reiteran los eventos deportivos y, con mucho interés, eventos culturales realizados en otras ciudades, principalmente Bogotá con la feria del libro y rock al parque; lo que está directamente relacionado a la concentración de medios de televisión y radial en la ciudad capital, lo que puede ser un causal más de distracción a los eventos culturales regionales.

Gráfico No. 24 - ¿Para qué evento recuerda haber visto publicidad?



Fuente: Raddar Ltda.

CONCLUSIONES

La percepción del mundo cultural muestra tenencias marcadas en el ámbito social y personal, en donde el consumo experiencial es lo que más motiva a los caleños a la hora de realizar su decisión de compra. Y sin duda el folclore es un factor determinante, porque confluye en uno de los inhibidores más importantes de los consumidores, el cual es escases de tiempo. Por tanto el festival de Petronio Álvarez como la feria de Cali son las actividades más relacionadas a cultura. Ya que éstas al ser de una baja frecuencia, pero de un alto nivel experiencial y, satisfaciendo en el momento de consumo y postconsumo, permiten un rol donde el tiempo se vuelve un factor menos determinante, sin desconocer que los días festivos, fechas vacacionales y hasta la permisibilidad de los empleadores a la asistencia de estos eventos son un factor desencadénate.

Por otra parte al preguntarles a los caleños mediante un abanico de opciones cuál de las mencionadas considera una actividad cultural, entre los de más escogencia estuvieron las actividades distantes al folclor y festivales, tales como obras de teatro, cuenteros, cine, entre otras. Las cuales tienen una oportunidad de ser más desarrolladas, ya que al preguntar cuál de los eventos considera atractivos, se observa una representatividad significativa en éstos, sin embargo, la información de estas actividades son escazas.

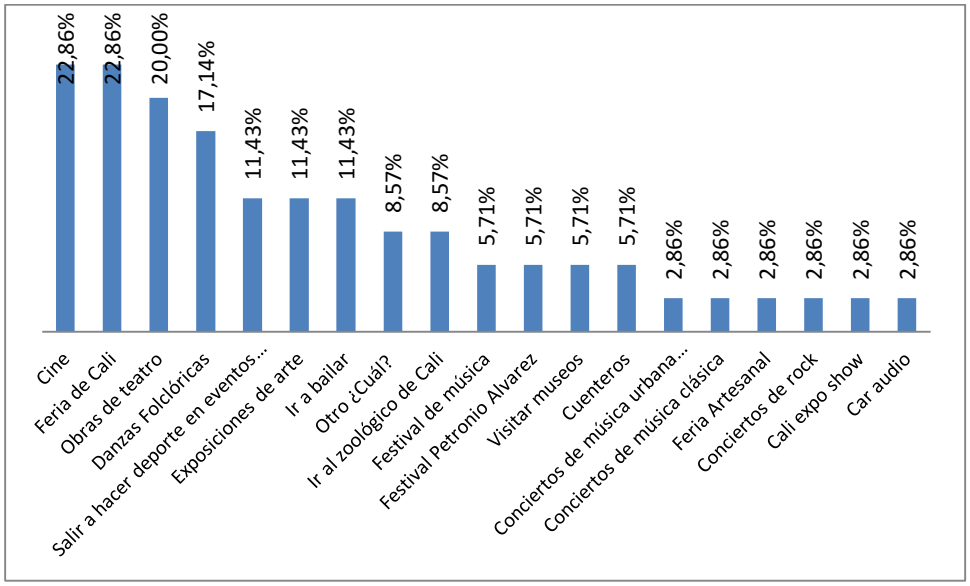
Llama la atención que los consumidores sienten que falta más promoción y publicidad para este tipo de actividades, donde lo más importe es que, los medios más recordados para estos eventos son televisión y radio, lo que puede significar una amenaza. Ya que regionalmente la concentración de estos medios es baja, ocasionando que los eventos culturales realizados en Bogotá puedan ser más recordados.

Finalmente es importante la migración que ha tenido el consumido en los últimos años, puesto que la destinación y distribución de su ingreso ha cambiado a medida que los países son más desarrollados, destinándose cada vez más a las actividades de Cultura, Diversión y Esparcimiento. Lo que está directamente relacionado a que el consumidor de hoy en día no compra productos, compra experiencias. Y en la medida que éste factor sea explotable puede determinar la demanda potencial de las actividades culturales como el desarrollo de ésta industria.

ANEXOS

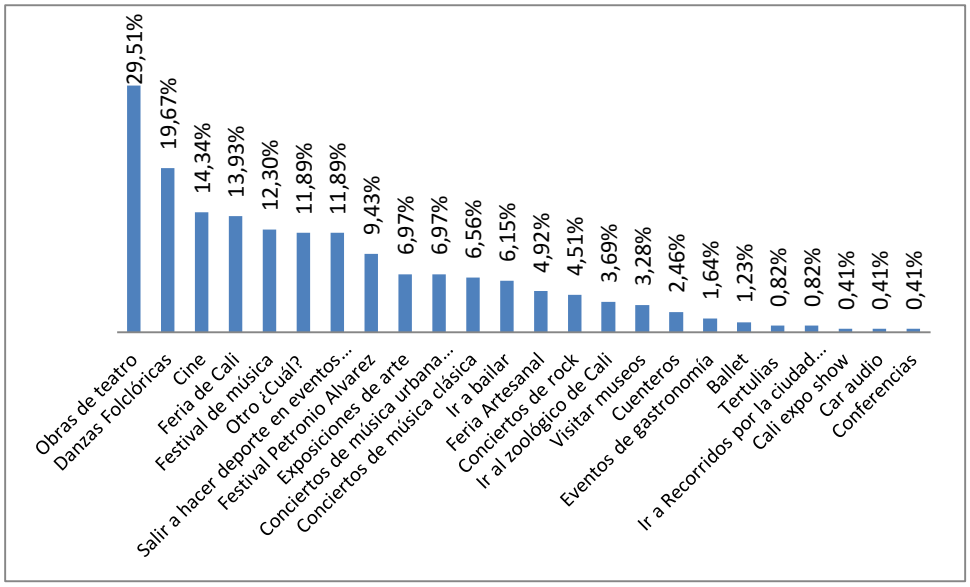
1. Para usted, qué actividades son “actividades o eventos culturales”

Encuestados de 18 – 24 años



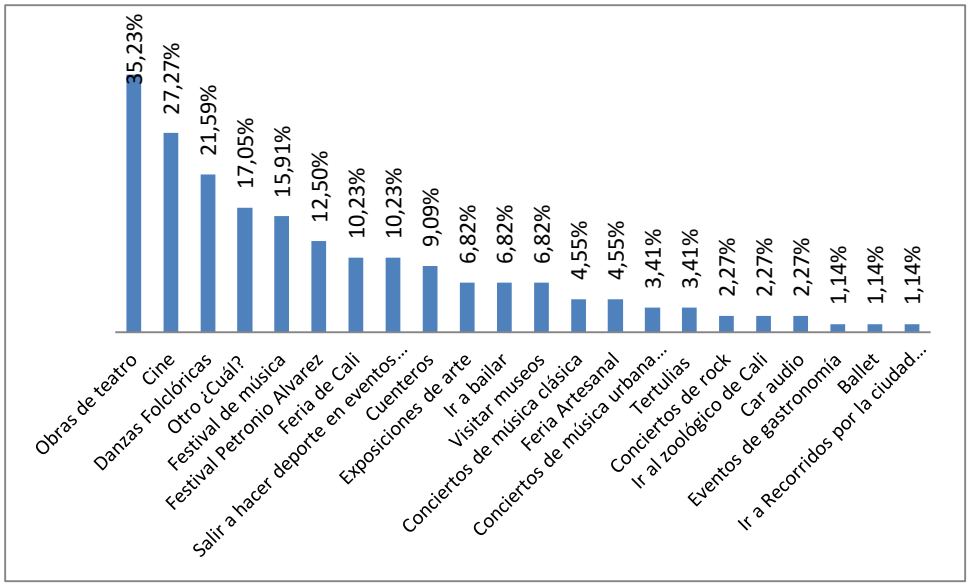
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 25 –30 años



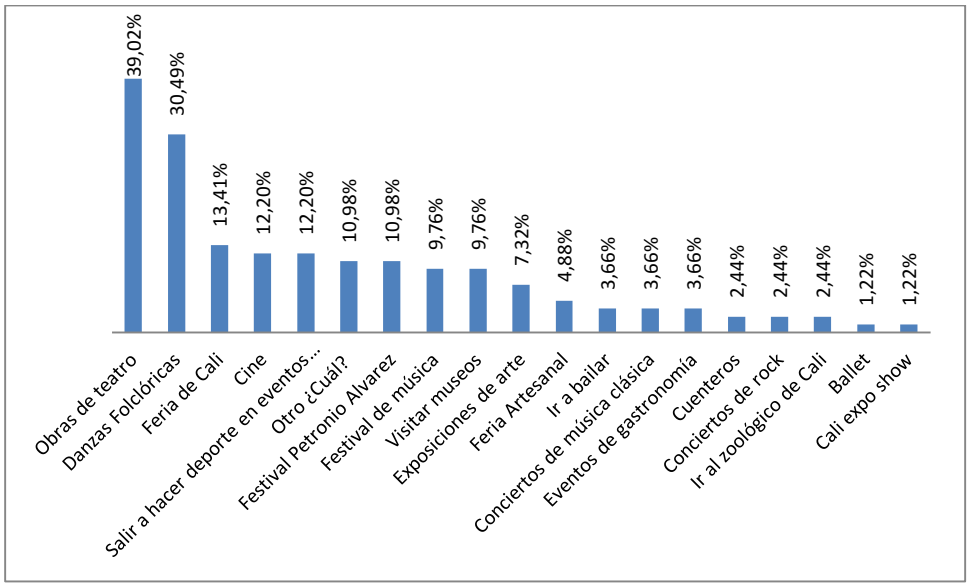
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 31 – 36 años



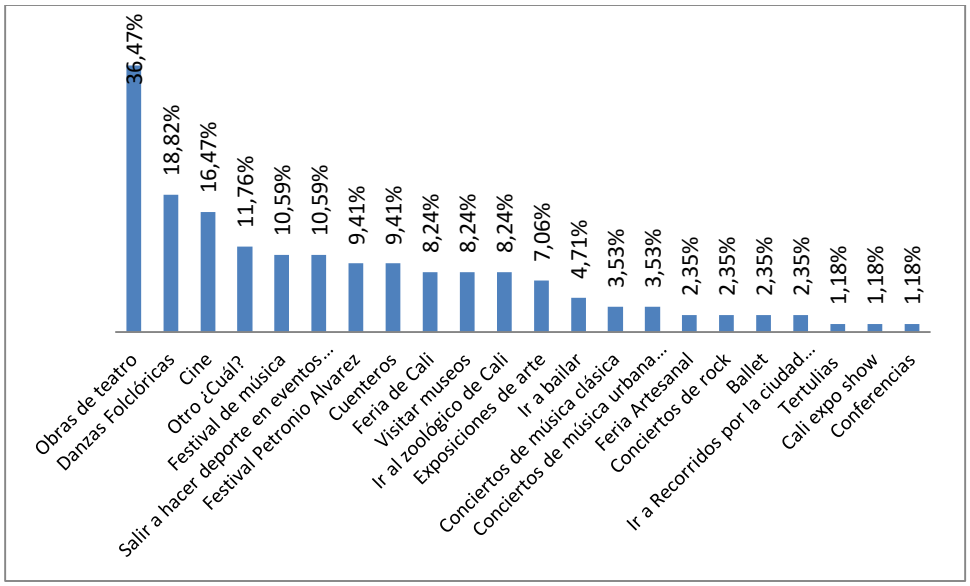
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 37 – 42 años



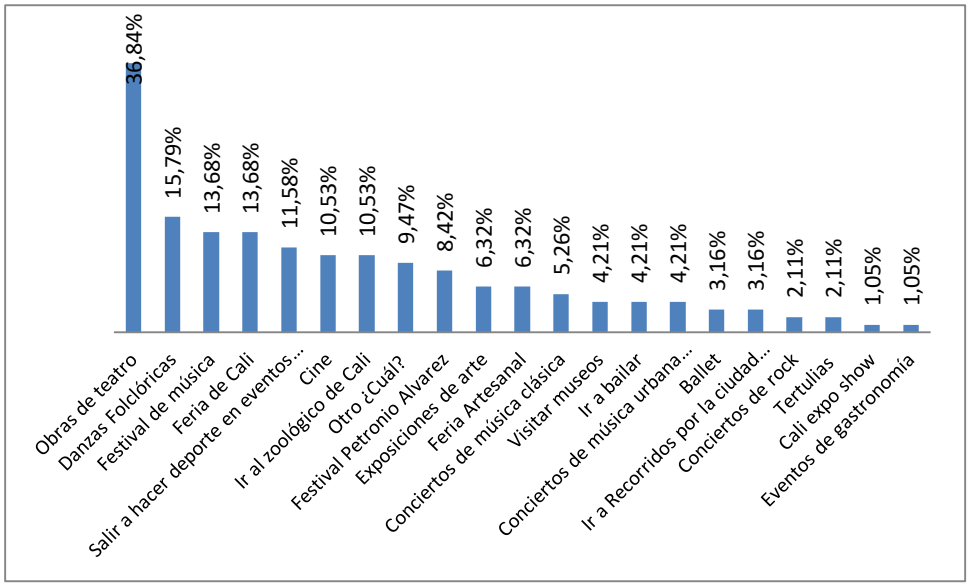
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 43 – 48 años



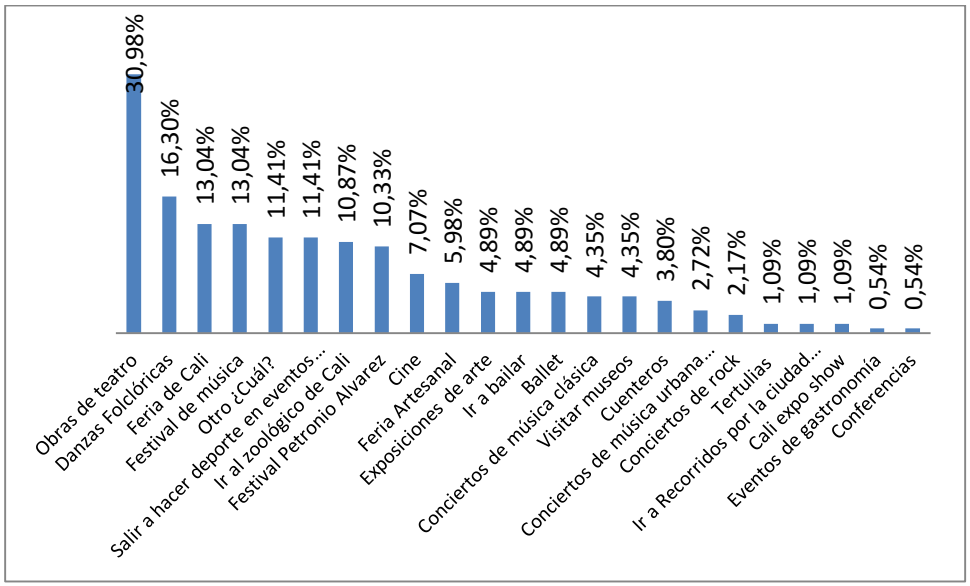
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 49 – 54 años



Fuente: Raddar Ltda.

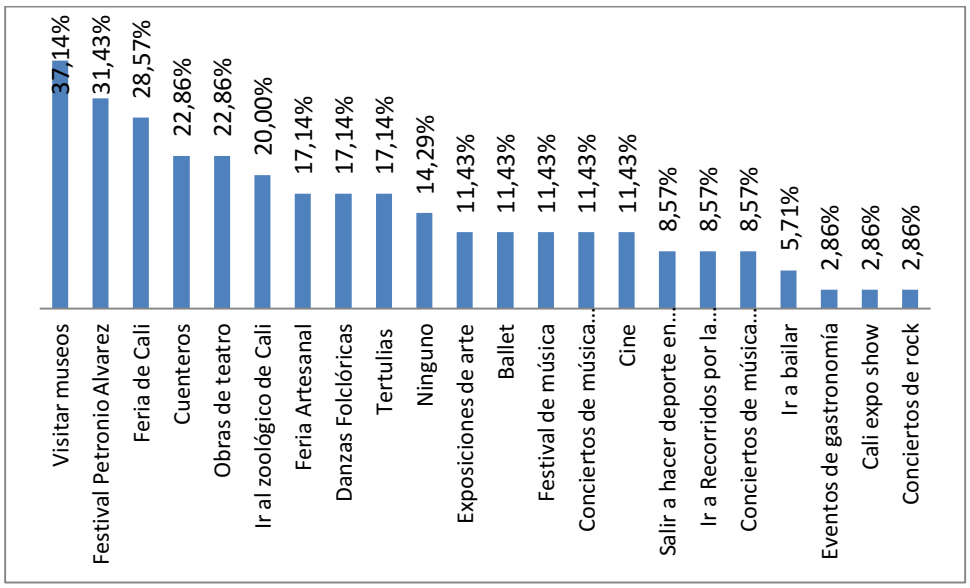
Encuestados mayores a 55 años



Fuente: Raddar Ltda.

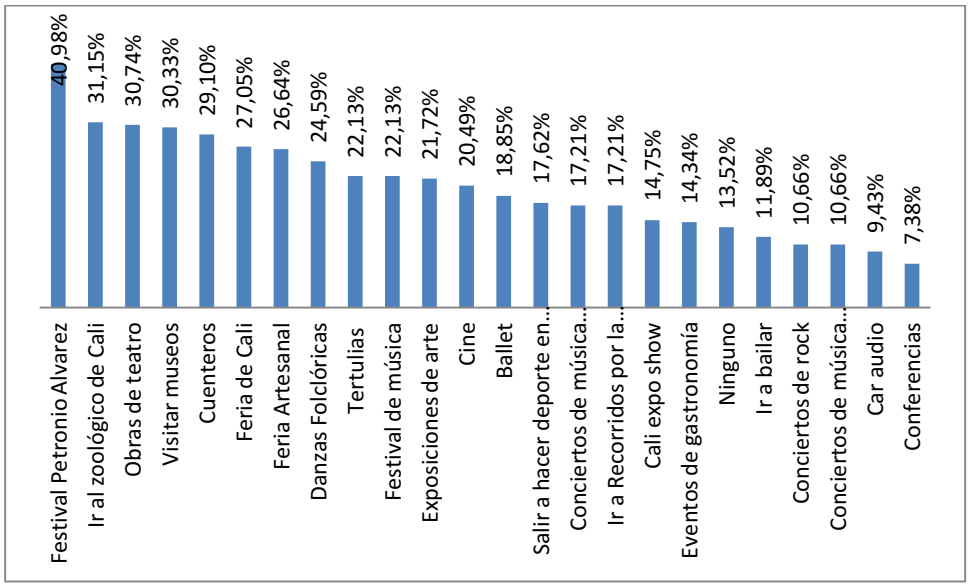
2. De las siguientes actividades o eventos que le voy a leer, cuáles considera culturales?

Encuestados de 18 – 24 años



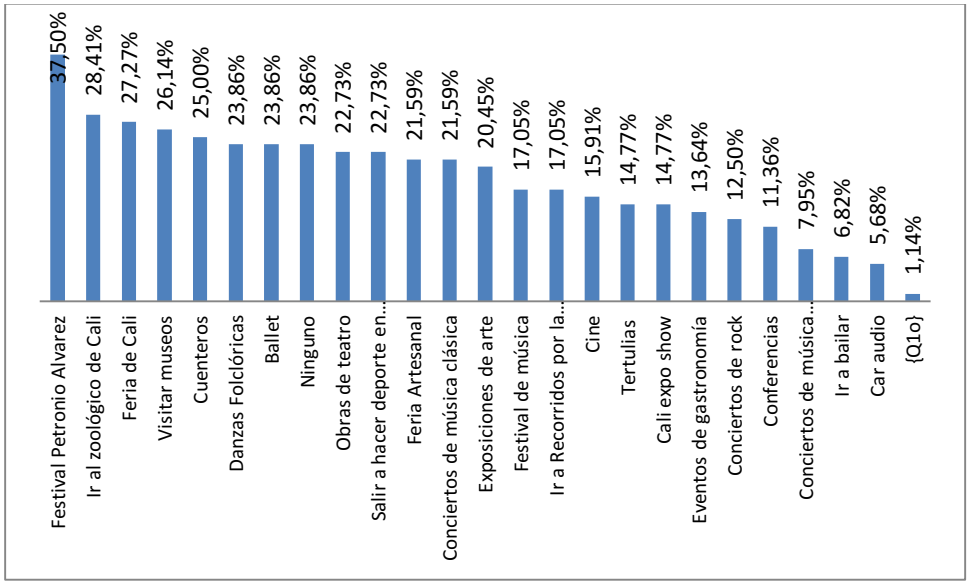
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 25 – 30 años



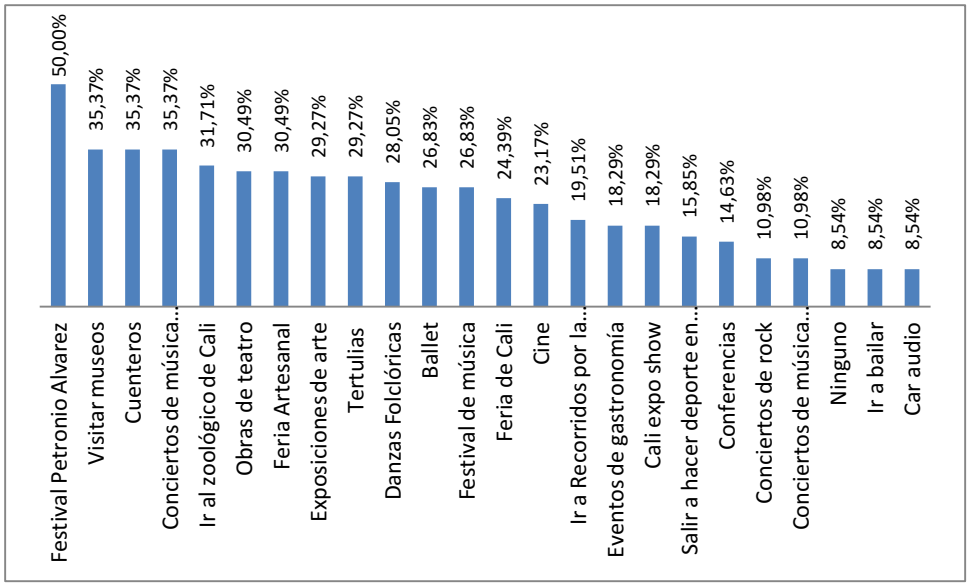
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 31 – 36 años



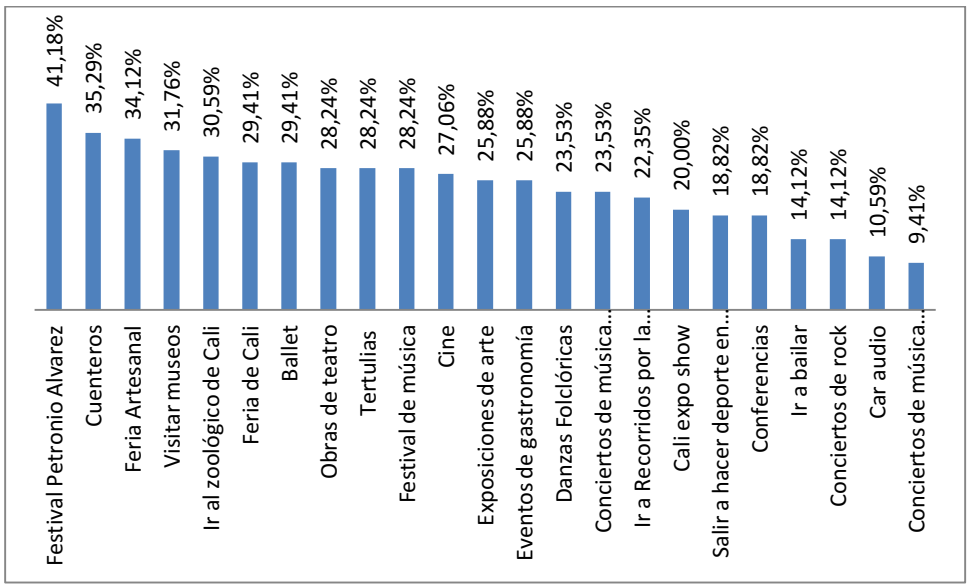
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 37 – 42 años



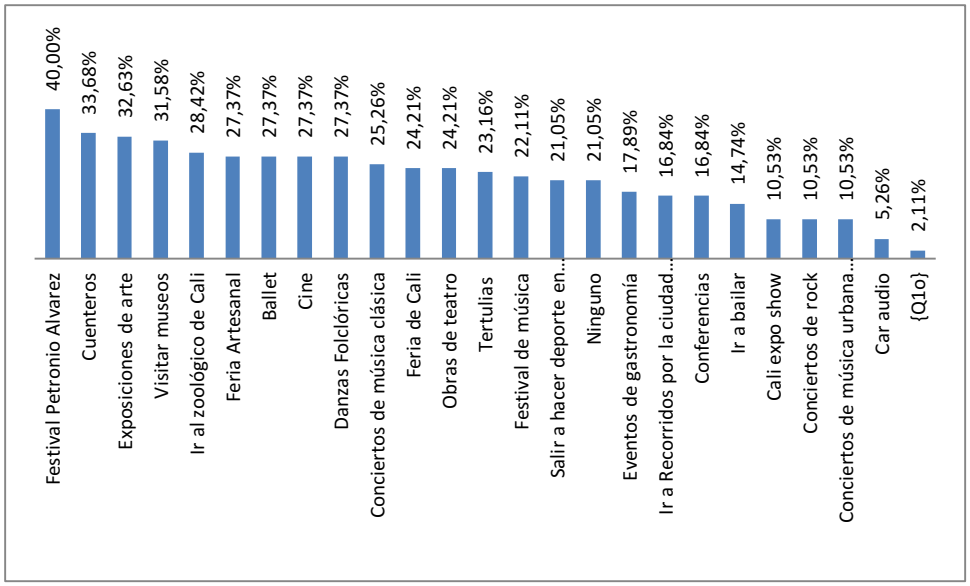
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 43 – 48 años



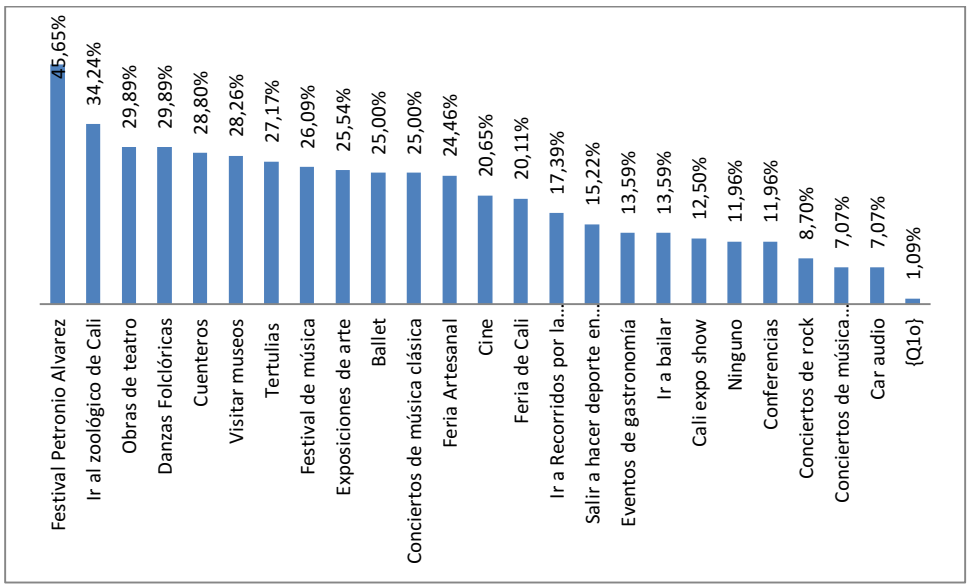
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 49 – 54 años



Fuente: Raddar Ltda.

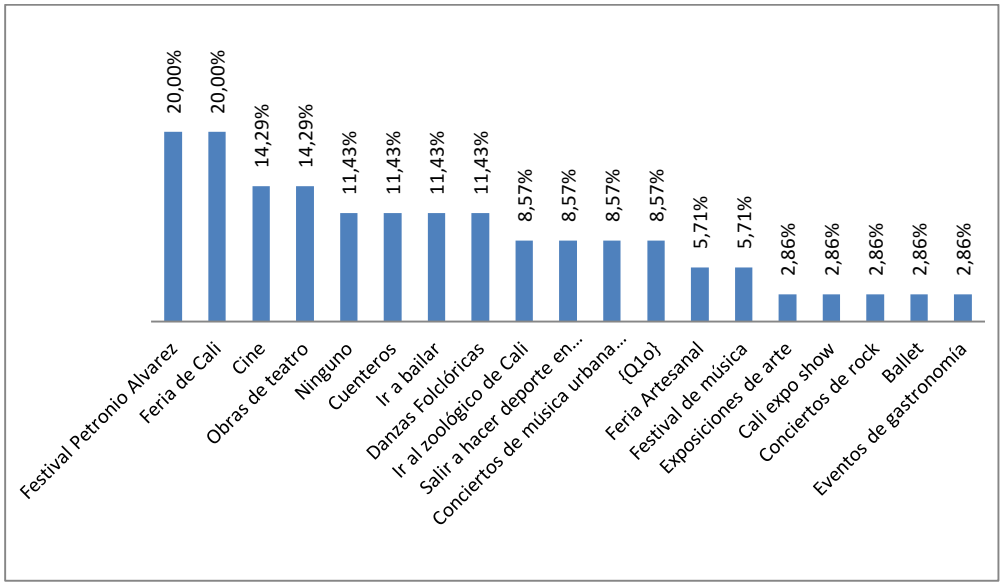
Encuestados mayores a 55 años



Fuente: Raddar Ltda.

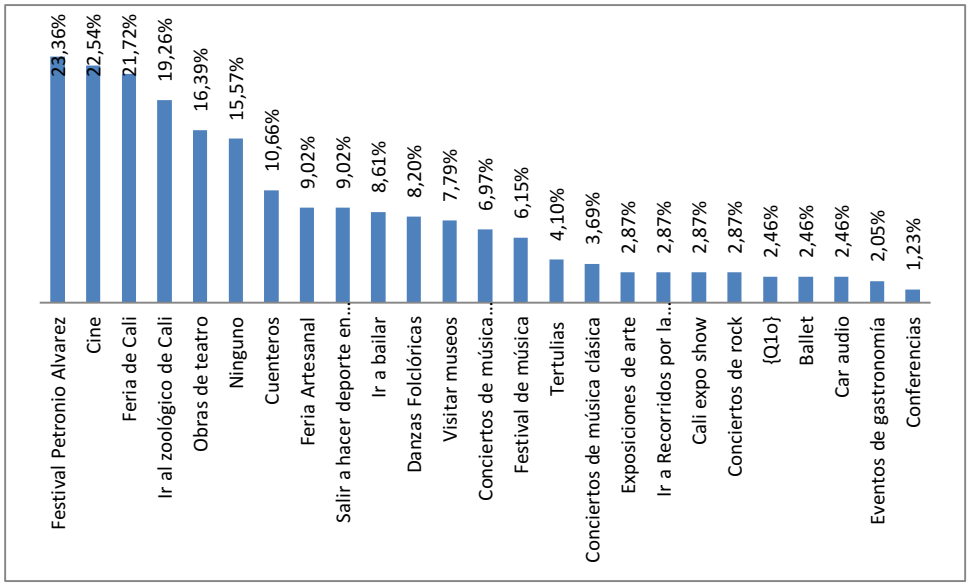
3. ¿De los siguientes eventos que me mencionó, a cuáles ha asistido últimamente?

Encuestados de 18 – 24 años



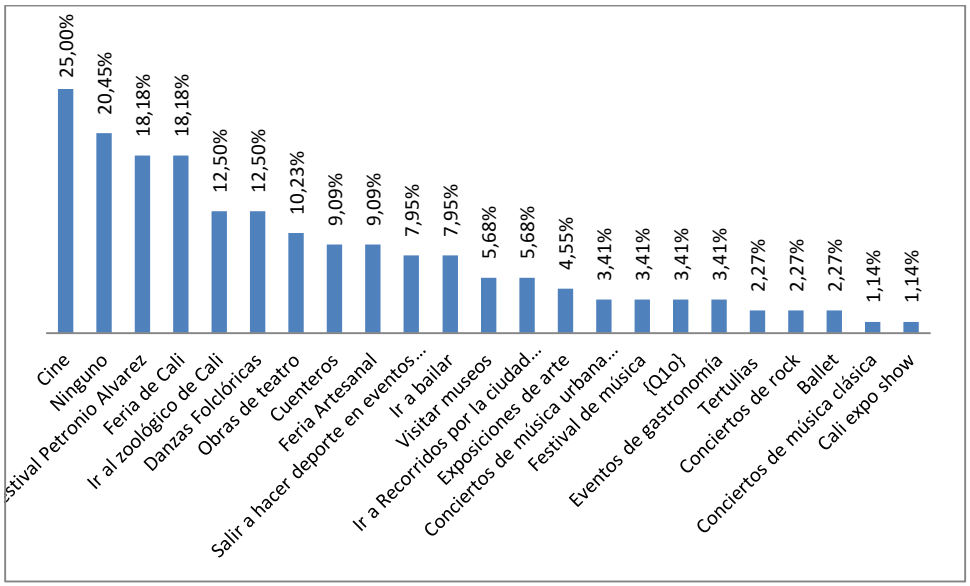
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 25 – 30 años



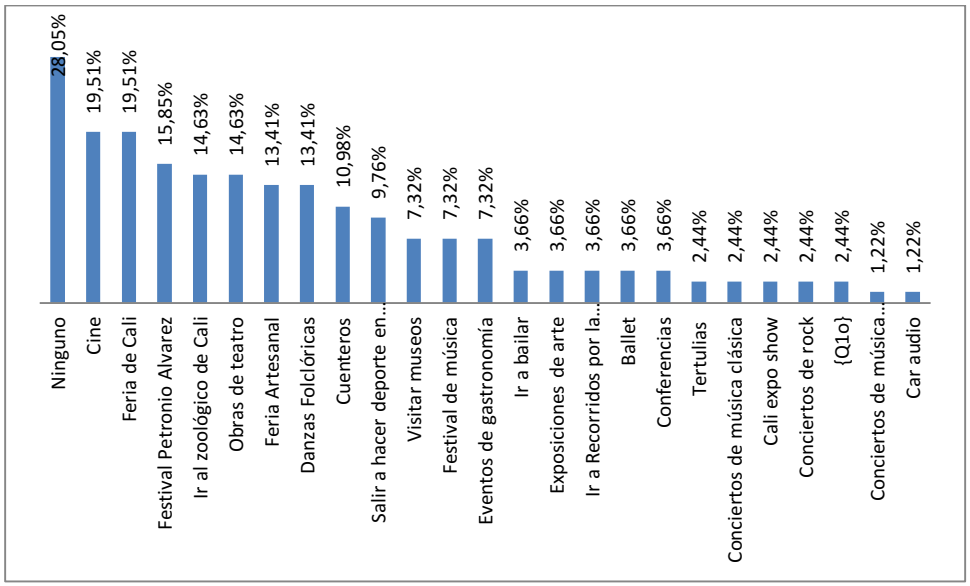
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 31 – 36 años



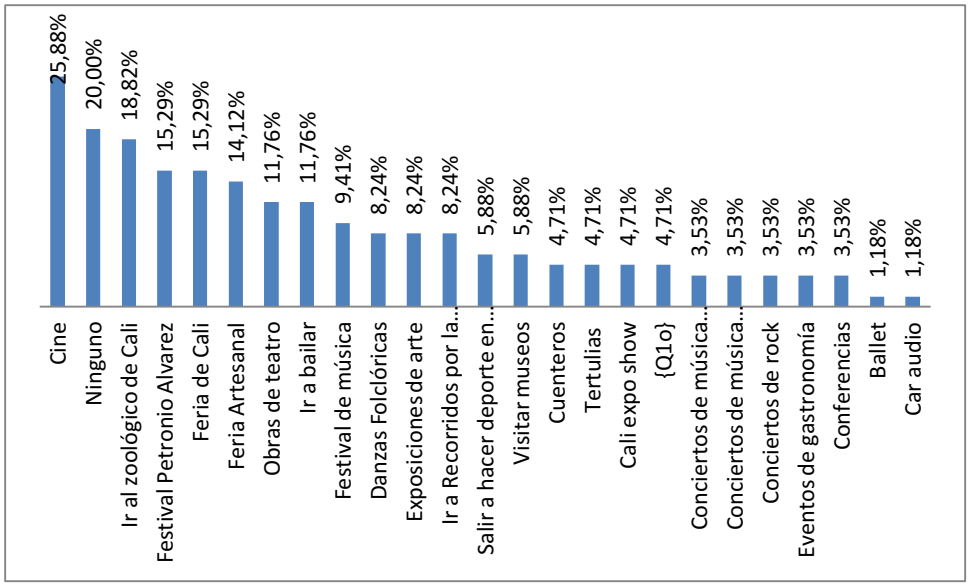
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 37 – 42 años



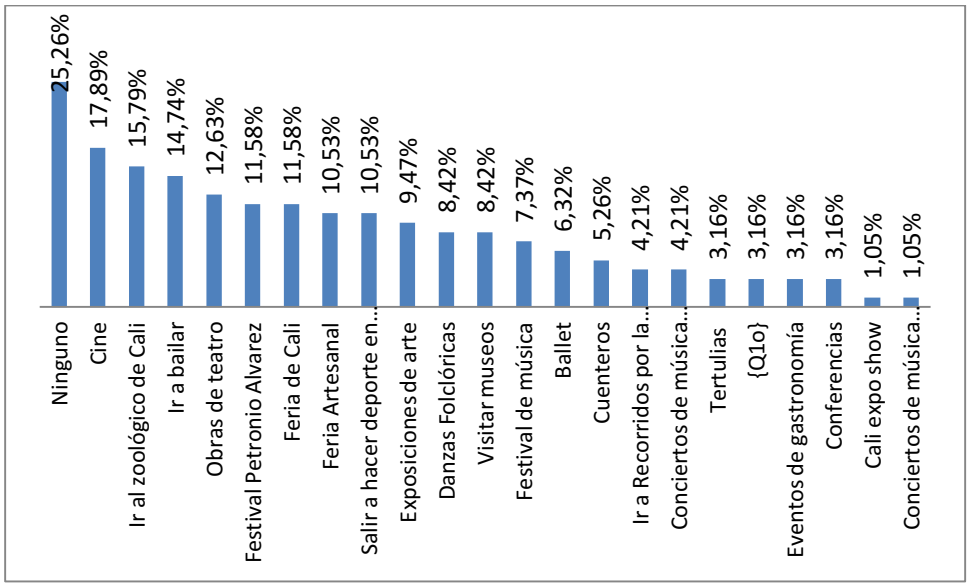
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 43 – 48 años



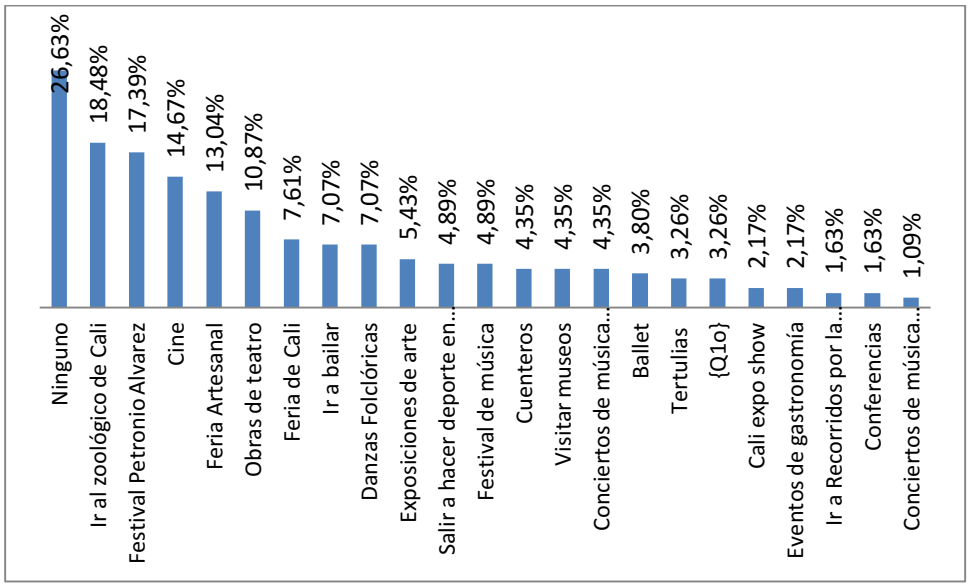
Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados de 49 – 54 años



Fuente: Raddar Ltda.

Encuestados mayores a 55 años



Fuente: Raddar Ltda.