

## **ESTADO DE LA OFERTA ACTUAL DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE ARMENIA Y ALREDEDORES FRENTE A LA COMPETITIVIDAD NACIONAL**

### **STATE OF THE ACTUAL ENTERTAINMENT OFFER IN ARMENIA CITY AND AROUND IT VS THE NATIONAL COMPETITIVENESS**

Juan Camilo Acevedo Palacio<sup>1</sup>

*Recibido: 30/09/2014 - Aceptado: 23/11/2014 - Publicado: 10/12/2014*

Cómo citar este artículo: Acevedo, J. (2014). Estado de la oferta actual de entretenimiento de la ciudad de Armenia y alrededores frente a la competitividad nacional. *Revista e-ikon* (1), 3-14.

JEL: M3, M31, M39

#### **Resumen**

El departamento del Quindío para el año 2013 ha venido replanteando su oferta de entretenimiento, en lo que se refiere a la comercialización, promoción de productos y servicios para entretener o la utilización de propiedades de entretenimiento para la comercialización de otros productos. Partiendo de allí, se realizó todo un estudio exploratorio, con el cual se logró identificar las posibilidades que la ciudad de Armenia y sus alrededores ofrece a sus habitantes y visitantes, en comparación con la ofrecida en los departamentos cercanos. Con base en esto, se plantean una serie de conclusiones que permitirán sugerir una gama de posibles mejoras para afrontar el reto de ser una ciudad cosmopolita, con la capacidad de competir a nivel internacional, en términos de entretenimiento y sus distintas manifestaciones.

**Palabras clave:** entretenimiento, Armenia, competitividad, mejoramiento de la oferta, novedad.

#### **Abstract**

The entertainment offer that show the Quindío department for 2013 have went change with the meaning of the commerce and promote its products and services for entertain or as the use of the entertainment properties to market other products. From there, we made an exploratory study with the objective of identify the actual potential about the possibilities that offer Armenia city and surroundings in compared with the offer of the other close department. Based on this, we show some conclusions in which the department could be better for the challenges in the way to be a cosmopolitan city with the capacity to compete in entertainment in international levels.

**Key words:** Entertainment, Armenia, competitiveness, get better the offer, News.

---

<sup>1</sup> Profesional en Publicidad y Mercadeo (Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM). Correo electrónico: juanacevedo@eam.edu.co

## Introducción

Ricardo Hoyos, decano de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas, plantea que el *marketing* es una de las disciplinas del conocimiento que más ha presentado evolución en su implementación a la par del crecimiento social, mostrado por el hombre bajo los diferentes parámetros organizacionales establecidos por él. Se pasa de hablar de un *marketing* operacional único en sus posibilidades de ejecución a una serie de alternativas específicas bajo las necesidades manifiestas de ese hombre cambiante (Hoyos, 2008). Hoy en día, para todo lo que tiene que ver con el aspecto de un lugar en especial se habla de *marketing* territorial, *marketing* de ciudad, *marketing* experiencial, *marketing* sensorial, *marketing* de entretenimiento y una nueva posibilidad que está adquiriendo mayor fuerza en la actualidad, el *marketing* temático. Todo esto sucede debido a que el ciudadano contemporáneo es una persona global que busca su propia identidad en su espacio, manifestándola bajo gustos, deseos y aspiraciones particulares, con lo cual exige que su entorno provea de los satisfactores correctos dentro de una dinámica espacial de ciudad, lugar de trabajo, estudio y hogar.

De acuerdo con lo anterior, muchas administraciones locales, estatales y departamentales a nivel mundial han adoptado en sus políticas de planeación estos tipos de *marketing*, para que sus habitantes y visitantes vivan una experiencia constante y positiva; casos exitosos se pueden evidenciar en países como Estados Unidos con Las Vegas, New York, Chicago, Boston, ciudades que han marcado la diferencia al mostrar su propia identidad y brindar una amplia gama de alternativas para vivir y apropiarse de ellas (Codeceo, 2012); también se puede hablar de casos un poco más cercanos como lo es Buenos Aires (Argentina), Sao Paulo (Brasil), Punta del Este (Uruguay), Acapulco (México), y por no ir más lejos se tiene como referente nacional a Cartagena de Indias y Medellín. Puede sonar contradictorio, pero si se busca un aspecto común que las diferencie entre ellas es que todas tienen su propio sello y a través de él, han montado un esquema de ciudad pensando en proporcionar la mejor experiencia en entretenimiento para sus habitantes y visitantes; este diferenciador marca la esencia de cada entorno y hace que los esfuerzos realizados por cada administración que inicia su gobierno, continúe con el buen trabajo heredado de la anterior, para así mantener la línea de crecimiento proyectada desde los objetivos trazados en la planeación territorial (Vallina, 2010).

Sin embargo, haciendo un contraste, entre los documentos relacionados por la Alcaldía de Armenia en su sitio *web* para todo lo concerniente a la planeación municipal (Alcaldía de Armenia, 2012) y la información recolectada con los diferentes entes públicos y privados de la ciudad, los cuales tienen inferencias en todo lo relacionado a entretenimiento, se puede concluir que se plasma un “ideal ser”, pero poco se trabaja para alcanzarlo, todo gracias a la fragmentación que se presenta entre dichos sectores con la actual administración tanto municipal como departamental.

Por tal motivo, se ve como una gran oportunidad incursionar en todo lo referente a estas nuevas tendencias del mercadeo, buscando generar una nueva alternativa en cuanto a la prestación de servicios de capacitación, asesoramiento y consultoría para mejorar la oferta actual presentada en entretenimiento en la ciudad de Armenia, pero para ello fue necesario

determinar el estado de la oferta actual frente a la competitividad nacional, para así contar con un sustento situacional que permita definir cuál es esa identidad de la ciudad con el fin de articular el sector público y privado, en aras de lograr ese plus que tanto se ha manifestado, pero que no se ha podido alcanzar.

### **Materiales y método**

Para poder determinar el estado de la oferta actual en entretenimiento de la ciudad de Armenia y alrededores, frente a la competitividad nacional, fue necesario poder comprender este término en su esencia y saber cuáles son las categorías que lo conforman, esto se estableció bajo la recolección de la información que ayudó a levantar todo el marco teórico, con el cual se llegó a la conclusión de que en el entretenimiento existen 5 categorías esenciales en las cuales toda persona natural y jurídica pueden hacer uso del tiempo libre, dichas categorías son: recreación y ocio, deporte, cultura, turismo y desarrollo tecnológico (Lieberman, 2006). Entendido esto, se hizo una clasificación, según el listado anterior, de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Armenia y sus alrededores, con el fin de saber quiénes son los actores en entretenimiento en la ciudad y qué tipo de cohesión han mostrado para dar a sus habitantes y visitantes, una oferta que sea atrayente hacia ellos. Adicional a esto, se hizo una selección de aquellos espacios representativos en su infraestructura para la prestación de productos y servicios de entretenimiento, de esta manera, se tenían dos enfoques claros de las que serían las fuentes de donde se van a obtener los datos que permitan definir la oferta actual presentada.

El proceso de recolección de la información se inició con la selección de los espacios físicos a observar, tomando como referencia aquellos escenarios representativos de la ciudad de Armenia, reconocidos por su historia y afluencia de público, dicha selección se fue la siguiente:

**Tabla 1**  
**Cuadro de espacios físicos observados**

<b>Recreación y Ocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque vacacional Comfenalco.</li> <li>• Canchas sintéticas de la ciudad.</li> <li>• Centro Comercial Calima - Unicentro - Portal del Quindío.</li> </ul>
<b>Deportes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Villa Olímpica - Estadio centenario.</li> <li>• Complejo deportivo del estadio San José.</li> <li>• Coliseo del Café.</li> <li>• Polideportivo Cafetero.</li> </ul>
<b>Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parques temáticos (Parque del Café, Panaca, Arrieros)</li> <li>• Jardín botánico (Mariposario).</li> </ul>
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Quimbaya</li> <li>• Teatro azul.</li> <li>• Plazoleta de artes Plaza de Bolívar.</li> <li>• Biblioteca de la Estación del Tren.</li> <li>• Calle Bohemia.</li> </ul>
<b>Desarrollo Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de desarrollo tecnológico (Planta Gamer – Ethereal Game Factory).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Complementario a esto, los criterios que se tomaron en cuenta para la observación de cada uno de estos lugares fue el siguiente:

**Tabla 2**  
**Criterios de observación por categoría**

<b>Recreación y Ocio</b>	<p><b>Infraestructura:</b> tamaño - capacidad - recursos - condición del lugar.</p> <p><b>Ubicación:</b> sector de la ciudad donde se encuentra - acceso al lugar - condiciones sociales del sector.</p> <p><b>Administración:</b> quién lo maneja - personal con el que cuenta.</p> <p><b>Requisitos:</b> qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares.</p> <p><b>Servicios:</b> qué oferta presenta para la comunidad desde su campo.</p> <p><b>Costos:</b> análisis de precio frente a la capacidad adquisitiva del departamento.</p>
<b>Deportes</b>	<p><b>Infraestructura:</b> tamaño - capacidad - recursos - condición del lugar.</p> <p><b>Ubicación:</b> sector de la ciudad donde se encuentra - acceso al lugar - condiciones sociales del sector.</p> <p><b>Administración:</b> quién lo maneja - personal con el que cuenta.</p>
<b>Turismo</b>	<p><b>Infraestructura:</b> tamaño - capacidad - recursos - condición del lugar.</p> <p><b>Ubicación:</b> sector de la ciudad donde se encuentra - acceso al lugar - condiciones sociales del sector.</p> <p><b>Administración:</b> quién lo maneja - personal con el que cuenta.</p> <p><b>Requisitos:</b> qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares.</p> <p><b>Servicios:</b> qué oferta presenta para la comunidad desde su campo.</p> <p><b>Costos:</b> análisis de precio frente a la capacidad adquisitiva del departamento.</p>
<b>Cultura</b>	<p><b>Infraestructura:</b> tamaño - capacidad - recursos - condición del lugar.</p> <p><b>Ubicación:</b> sector de la ciudad donde se encuentra - acceso al lugar - condiciones sociales del sector.</p> <p><b>Administración:</b> quién lo maneja - personal con el que cuenta.</p> <p><b>Requisitos:</b> qué se necesita para desarrollar una actividad en dichos lugares.</p> <p><b>Servicios:</b> qué oferta presenta para la comunidad desde su campo.</p>
<b>Desarrollo Tecnológico</b>	<p><b>Infraestructura:</b> tamaño - capacidad - recursos - condición del lugar.</p> <p><b>Ubicación:</b> sector de la ciudad donde se encuentra - acceso al lugar - condiciones sociales del sector.</p> <p><b>Administración:</b> quién lo maneja - personal con el que cuenta.</p> <p><b>Servicios:</b> qué oferta presenta para la comunidad desde su campo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Con base en estos listados, se procedió a buscar contacto con las administraciones públicas y privadas que tienen inferencia en el manejo, toma de decisiones y elaboración de proyectos. Aquellas que accedieron a participar bajo la modalidad de entrevista a especialista fueron las siguientes:

**Tabla 3**  
**Instituciones seleccionadas para entrevista**

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

Fuente: Elaboración propia.

Con la información recolectada a través de estos dos instrumentos, se encuentra un panorama individual y colectivo que permite arrojar un diagnóstico con la situación de la oferta actual de entretenimiento, para ellos se aborda dicho panorama por cada categoría estudiada. Cabe resaltar que para ninguna de las categorías estudiadas se tomó en cuenta lo relacionado al entretenimiento nocturno o de adultos.

## Resultados

### 1. Situación del entretenimiento de Armenia y alrededores en Recreación y Ocio

Para la categoría de Recreación y Ocio se inició con la selección de aquellos espacios que la población de la ciudad han utilizado por gusto y tradición, por tal motivo se tomaron como puntos referentes a observar el Centro Vacacional Comfenalco, la oferta deportiva por excelencia que son las canchas sintéticas de fútbol, voleibol y tenis; y las 3 superficies comerciales (Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial Portal del Quindío y Centro Comercial Calima).

Para el ejercicio de observación, fue interesante encontrar que las instalaciones para la prestación de sus servicios son excelentes, ya que cada administración trabaja para mantener en perfectas condiciones estos lugares y así prestar un servicio de calidad, sin embargo hay detalles que hacen que la oferta pierda su atractivo con el pasar del tiempo. Empezando por los centros comerciales, desde la fachada hasta la distribución de sus locales en el interior, existe el mismo patrón organizacional en forma cubicular, lo cual

afecta de manera directa el recorrido de los usuarios, siendo lineal y poco variante para la experiencia en el lugar; además, las actividades para vincular al visitante son similares entre cada uno de los tres centros comerciales de la ciudad, por lo que es fácil para el usuario optar por el que esté más cerca en su recorrido y no por el que presente la mejor oferta para su selección.

Esto se pudo contrastar con los datos arrojados por las personas encargadas de ejecutar el entretenimiento en estos sitios, el señor Sneider Vela asistente comercial para eventos del Portal del Quindío, la señora Paula Andrea Gutiérrez Coordinadora de Mercadeo de Unicentro y la señora Alejandra Ruales Directora Comercial del Centro Comercial Calima, concuerdan que para estas superficies es vital enfocar su oferta de entretenimiento en el aprovechamiento de las festividades comerciales nacionales, fechas como inicio de clases en los colegios, la semana santa, día de la madre y el padre, día del niño, Halloween y la Navidad. También las fechas institucionales como aniversarios; esto ha garantizado la visita de usuarios al sitio, pero no ha sido un detonante para incrementar las ventas en el lugar y mucho menos para generar una experiencia distinta que provoque recordación en el visitante, precisamente porque la oferta mostrada no varía de un sitio al otro y el usuario opta por su practicidad; Al preguntar cómo ven la oferta de entretenimiento actual, se obtuvo como respuesta que todavía falta mejorar y sobretodo culturizar el sector para entender el entretenimiento en su máxima aplicación.

Este panorama se repite con la oferta recreativo-deportiva de la ciudad con sus canchas sintéticas, mostrando un decremento paulatino desde el año 2009. En ese año, solo existían 2 canchas sintéticas en la ciudad las cuales gozaban de prestigio y clientela (Canchas de Oro Negro y Canchas Gol Av. Centenario) al ser los únicos ofertantes, pero esto ha cambiado hoy, ya se cuenta en la ciudad con más de 10 alternativas en canchas sintéticas distribuidas en todo su territorio. Tanto el ejercicio de observación como las cifras mostradas por los administradores, la pérdida del interés por parte de los usuarios y la sobre oferta presentada en la ciudad, han hecho que estos negocios pierdan clientela día a día y tengan que pensar en alternativas de servicio diferentes a las que inicialmente fueron concebidas para su uso. Estos espacios han dejado de ser un sitio de recreación y ocio para transformarse en sitios formativos para el deporte u otras actividades afines, todo esto como consecuencia de la monotonía del servicio y la poca variedad en su forma de uso, provocando la disminución de la frecuencia en asistencia de los usuarios.

Por el contrario, el sitio recreativo con mayor tradición en la ciudad, el Centro Vacacional Comfenalco, no ha presentado un deterioro en la presentación de su oferta de entretenimiento, debido a que conjugan diferentes categorías para ofrecer variedad en su servicio, lo cual ha funcionado durante los últimos 20 años, todo esto para brindar la mejor experiencia obteniendo la fidelidad y constante asistencia por parte de los usuarios.

Al finalizar, es interesante saber que al preguntarles a todos los entrevistados en esta categoría acerca de cómo usan su tiempo libre para recrearse, ninguno mencionó el asistir a sus sitios de trabajo como usuarios del mismo.

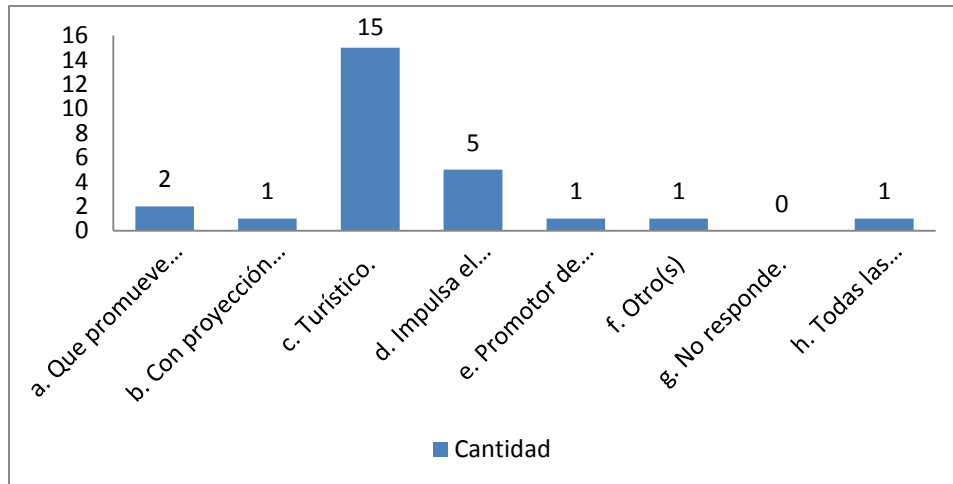
## 2. Situación del entretenimiento de Armenia y alrededores en Turismo

En la categoría de Turismo, fue mucho más sencillo tomar aquellos lugares icónicos de la ciudad y alrededores, ya que se tiene una oferta marcada y reconocida tanto nacional como internacionalmente, de esta forma se seleccionaron como puntos a observar los parques temáticos tales como Panaca, Parque los Arrieros, Parque Nacional del Café y el Jardín Botánico en Calarcá.

En el ejercicio de observación se parte del supuesto que da el Ministerio de Educación en su portal web con la afirmación hecha en su artículo *Turismo Tolima-Quindío* en el año 2013 “*hoy en día, el Quindío es el segundo destino turístico del país, después de Cartagena*” (Ministerio de Educación, 2012), con ello, se contrasta dicha información con lo que se pudo evidenciar estando presencialmente en estos lugares. Afortunadamente, los parques temáticos siguen siendo el mayor atractivo que tiene el departamento, logrando afluencias de público significativas durante todo el año, esto gracias a sus promociones publicitarias y el cambio pausado en la oferta que se tiene de entretenimiento; esto ha permitido que el visitante encuentre un incentivo para quedarse y conocer las bondades en paisaje, recreación y diversión con el matiz único de la cultura cafetera, agropecuaria y arriera que solo brinda el Quindío.

Se pudo evidenciar que tanto en espacio, infraestructura y temática, los parques temáticos de la región presentan una oferta única de alto interés para los visitantes tanto nacionales como internacionales, sin embargo, ha perdido impacto en el habitante del Quindío debido a los altos costos para acceder a todos sus servicios y productos. Esto ha marcado que para los parques su grupo objetivo no son los propios habitantes del departamento, sino aquellos visitantes que buscan una alternativa distinta a la tradicional ofrecida por las costas colombianas, oferta que esté ligada al ecoturismo y que sobre todo, resalte las bondades del paisaje cultural cafetero, novedad que está generando mayor impacto en el exterior al ser declarado por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad (Presidencia de la República de Colombia, 2011). Desafortunadamente no se ha pensado cómo articular esta propuesta, que busca impulsar la región en el exterior, con la imagen y concepción que tienen de su propio departamento los habitantes del Quindío, para ellos, contar con esta cantidad de recursos y sitios para conocer, pero no contar con los medios debido a la falta de empleo, se ha convertido en el detonante que dispara la inseguridad urbana y rural, aspecto que entra a afectar directamente la propuesta inicial por la falta de garantías en seguridad para con los visitantes.

Esta información se pudo corroborar, al preguntar a todos los especialistas entrevistados respecto al enfoque por el cual el departamento del Quindío presenta mayor reconocimiento, y la respuesta obtenida fue la siguiente:



**Gráfico 1. Enfoque de mayor reconocimiento del Quindío**

Fuente: elaboración propia.

### 3. Situación del entretenimiento de Armenia y alrededores en Cultura

Referente a la Cultura, el ejercicio fue determinar aquellos gestores y promotores de iniciativas que tengan relación directa o indirecta con la misma, que tengan un reconocimiento en la ciudad por sus habitantes y a su vez, evidencien un potencial crecimiento en aras de intervenir en la ciudad, de esta forma se seleccionaron como puntos a observar las instalaciones de la fundación Calle Bohemia, Teatro azul, Biblioteca La Estación y el Museo Quimbaya.

No fue sorpresa encontrarse con la excelente conservación de los espacios, al evidenciar instalaciones aptas para la exposición de proyectos culturales y educativos. El Museo Quimbaya hoy en día se ha convertido en un espacio promotor de actividades culturales y educativas, al facilitar el uso de su infraestructura para conocer el contenido cultural expuesto en él y generar otro tipo de actividades afines al lugar. Calle Bohemia como el Teatro Azul han sido reconocidos por los especialistas en arte como los principales gestores de la ciudad, gracias a los proyectos que han realizado con intervención de la misma, como lo hizo el diario El Tiempo en su artículo *“Calle Bohemia 8 años rescatando arte”* (Sepúlveda, 2012). Por último, la Biblioteca La Estación se ha convertido en un ícono arquitectónico que reúne a la población infantil y juvenil, para su enriquecimiento educativo, como también se ha prestado para realizar eventos como desfiles, sesiones de fotos, entre otros.

Sin embargo, esto contrasta con la realidad que tienen que cargar sus representantes, ya que ellos mismos manifiestan la dificultad que presentan para trabajar por la cultura en el departamento del Quindío. La obtención de recursos se ve supeditada al presupuesto nacional y departamental designado por el ministerio de Cultura, y en caso de requerir recurso adicional, es necesario conseguir patrocinadores externos lo cual es bastante difícil, ya que el promover la cultura sin una retribución tangible para el empresario es poco atractivo, por lo tanto es poco probable que llegue a concretarse. Fuera de esto, la falta de efectividad en la promoción y difusión que se hace para que la población del departamento



conozca acerca de dichos proyectos y asistan como participes, ha mermado precisamente la asistencia de los mismos, causando como el desconocimiento general y el posterior descontento al no saber que se están haciendo dichas actividades.

#### **4. Situación del entretenimiento de Armenia y alrededores en deporte**

Para el deporte, la ciudad de Armenia ha heredado una infraestructura óptima para la preparación de deportistas gracias a la realización de los juegos Bolivarianos en 2005, los cuales motivaron una inversión en la ciudad para la construcción y mejoramiento de los escenarios deportivos, por lo tanto, estos fueron los espacios a observar para determinar su condición ocho años después de realizados los juegos, dichos espacios fueron la Villa Olímpica y alrededores del estadio Centenario, los complejos deportivos del Coliseo del Café y Estadio San José; y el espacio público al aire libre del Parque Cafetero.

Por el contrario del ejercicio realizado en las anteriores categorías de entretenimiento, los resultados parten al entrevistar al señor Fernando Panesso director de deportes para el IMDERA, el cual manifiesta el trabajo que estaban llevando a cabo la administración municipal y departamental, para embellecer la ciudad y mantener en excelentes condiciones los escenarios deportivos, ya que en el mes de noviembre del año 2013, posterior a la realización de la entrevista, se desarrollaron los Cuartos Juegos Escolares Centroamericanos y del Caribe, evento que para la ciudad marcó de nuevo el mostrarse ante el mundo como una alternativa de calidad para la realización de eventos de esta magnitud. Por ello, fue evidente encontrar en los escenarios trabajadores adecuando los espacios para la llegada de las diferentes participantes, no solo en los espacios deportivos oficiales sino en aquellos que se articulan con la urbanidad de la ciudad como el complejo del Estadio San José y el Parque Cafetero, estos últimos como parte de las políticas del proyecto ciudades amables por lo que hoy se ve el mejoramiento en sus andenes y carreteras anexas para acceder y hacer el uso correcto del sitio. Sin embargo, al igual que las categorías anteriores, los especialistas concuerdan en que tienen que realizar esfuerzos aislados por la poca cohesión entre las entidades públicas y privadas, en este caso, entre las disciplinas deportivas, ya que para el departamento es prioridad aquellas que han mostrado alcanzar logros importantes en competencias nacionales o internacionales, como en las pesas o las competencias marciales como el Hapkido, pero aun así no es suficiente, tanto es así que el hapkidoka Styven Rutchell manifestó su descontento públicamente al ver que la administración departamental se adjudicó su logro en los panamericanos realizados en Venezuela en el año 2014, Styven declaró literalmente a La Crónica del Quindío “gracias por nada señora gobernadora” al escuchar las declaraciones de la máxima autoridad departamental a sabiendas del poco o nulo apoyo aportado por la gobernación al deportista. Este sentimiento no solo es compartido por él sino por muchos deportistas en la ciudad que ven sus esfuerzos traducidos en alabanzas ajenas y no retribuidas.

#### **5. Situación del entretenimiento de Armenia y alrededores en Desarrollo Tecnológico**

Por último, en cuanto al desarrollo tecnológico, desde la creación de empresas impulsadas por Parquesoft Quindío y las instituciones educativas como la EAM, hoy en día existen dos

empresas consolidadas para la creación de contenidos en videojuegos comerciales y educativos, Planta Gamer de la EAM y Ethereal Factory S.A.S., las cuales han sido pioneras en este tipo de negocio volcando el interés de inversionistas de otras ciudades y países, fomentando la creación de otras empresas con un enfoque igual o similar con el fin de convertir al Quindío como eje tecnológico del país en el desarrollo de videojuegos.

Al realizar las visitas y conocer los espacios de trabajo de estas empresas, se pudo evidenciar que se cuenta con equipos e infraestructura adecuada para desempeñar su trabajo, sin embargo, en comparación con empresas a nivel nacional como Efecto Studios en Bogotá, este espacio queda corto lo que limita la cantidad de personal y por ende los tiempos de entrega de cada proyecto, además, tanto Emerson Díaz director del área de 3D de Planta Gamer y Carlos Andrés Beltrán gerente de Ethereal Game Factory, dan fe desde su experiencia que para trabajar óptimamente en este campo se requiere de mucha inversión en equipos no solo en cantidad sino en calidad para poder entregar un producto que compita con las grandes productoras a nivel mundial. Adicional a esto, se ha visto por parte del Ministerio de las TIC que se está buscando como eje fundamental del desarrollo del país, el consolidar talento humano que pueda crear y trabajar en este tipo de industria, por lo que está impulsando a través de los vivelabs la generación de diplomados y educación continuada que permita dicha capacitación, además de facilitar sus espacios, para la generación de proyectos de emprendimiento relacionados con la animación y los videojuegos (Ministerio de las TIC, 2014).

## **Conclusiones**

Si se genera una matriz DOFA de la ciudad de Armenia bajo las categorías del entretenimiento, se podrá evidenciar que se cuenta con la materia prima para ser una ciudad competitiva a niveles internacionales, sin embargo, la intervención administrativa pública y privada al actuar de manera aislada bajo los intereses particulares del negocio y no del contenido del ciudadano, han provocado que dichos factores de competitividad se mantengan pasivos y direccionados de manera particular y no colectiva, por lo que si existiese un ente intermedio que permita articular el sector público y privado con propuestas integrales en las categorías de entretenimiento, se podría llegar en primera instancia a encontrar el sello que caracterice la ciudad y la haga única en el mundo. En segunda instancia, al presentar una oferta de entretenimiento acorde a sus habitantes para impulsar el desarrollo no solo comercial sino también cultural, deportivo, tecnológico y turístico, siendo ellos los voceros de esta nueva imagen de ciudad, atraerá en mayor proporción al visitante nacional e internacional; y por último, dará espacio para la creación de nuevas empresas en la región que trabajen en esta nueva estructuración de ciudad, lo cual aumentará el empleo, indicador que está en rojo desde el año 2012, y mejorará el orden público en la ciudad. De esta manera, Armenia se podría proyectar a puertas del año 2025 junto a la misión nacional como el eje del entretenimiento en Colombia.

La Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío a través de sus Facultades, su Centro de Innovación y Emprendimiento, los proyectos Spin-off y el Inhouse creativo, pueden ser los pioneros que busquen articular los diferentes focos de entretenimiento con el sector público y privado de la ciudad, no solo por la relación directa que tienen al entregar el talento capacitado al sector productivo de la ciudad, sino también por ser los gestores del

conocimiento que puede impulsar el sector del entretenimiento en la ciudad de Armenia y Alrededores.

Es importante que el proyecto evolucione en etapas específicas para investigar a fondo cada uno de estos núcleos de entretenimiento, ya que cada uno de ellos presenta un desprendimiento temático interesante, para estudiar y posteriormente aplicar a la ciudad en aras de ese interés común para ser la ciudad más competitiva del país.

### Referencias bibliográficas

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

Codeceo, F. (2012). *Ranking: Las ciudades más competitivas del mundo.* Recuperado de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/03/19/ranking-las-ciudades-mas-competitivas-del-mundo/>

“Gracias por nada, señora gobernadora”: hapkidoka (2014). *La Crónica del Quindío.* [Crónica del Quindío] Recuperado de [http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-\\_gracias\\_por\\_nada\\_\\_senora\\_gobernadora\\_\\_\\_hapkidoka-seccion-deportes-nota-78034.htm](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-_gracias_por_nada__senora_gobernadora___hapkidoka-seccion-deportes-nota-78034.htm)

Hoyos, N. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Lecturas Seleccionadas de Asomercadeo.*

Lieberman, A. (2006). La revolución del Marketing de Entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. Madrid España: Atlántida Grupo Editor S.A.

Ministerio de Educación. (2012). *Turismo Tolima-Quindío.*[Ministerio de las TIC] Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-300158.html>

Ministerio de las TIC. (2014). *MinTIC y Uniandes abren programa para formar creadores de videojuegos en Colombia.*[Ministerio de las TIC] Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6754.html>

Presidencia de la República. (2011). *Unesco le dio estatus de patrimonio cultural de la humanidad al panorama cafetero colombiano.* [Presidencia de la República] Recuperado de [http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Junio/Paginas/20110625\\_05.aspx](http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Junio/Paginas/20110625_05.aspx)

Sepúlveda, L. (2012). Calle Bohemia 8 años rescatando arte. [El Tiempo] Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-5306891>

Vallina, J. (2010). *Marketing territorial y desarrollo local.* [Slideshare] Recuperado de <http://es.slideshare.net/jorgevallina/marketing-territorial-y-desarrollo-local>