



**EMPRENDEDORES CULTURALES EN CALI: CARACTERIZACIÓN, ALIADOS
Y ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO**

PROYECTO DE GRADO MAESTRÍA

ROCÍO DEL PILAR DÁVILA RENGIFO

Asesor de Investigación

MAURICIO GUERRERO CAICEDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN GERENCIA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL

SANTIAGO DE CALI

2016

Abstract

Esta propuesta tiene como objetivo caracterizar los procesos de emprendimiento cultural en Santiago de Cali, a partir de su naturaleza, conformación y desarrollo. Se espera que este ejercicio brinde un contexto que permita comprender la noción de emprendimiento cultural, para así acercarse a la descripción de sus prácticas, aliados y expectativas, a la luz de experiencias de fortalecimiento que existen en la región. Logrando así presentar un panorama que indique rutas y pistas sobre este complejo sistema de producción simbólico y material.

Palabras claves: industrias culturales y creativas, emprendimiento cultural, economía creativa, desarrollo sostenible para la cultura.

Introducción

El desarrollo de esta propuesta de investigación aplicada consta de tres partes a manera de capítulos. En el primero, se presenta un marco amplio de las definiciones y conceptos que construyen el panorama de las industrias culturales y creativas, haciendo énfasis en la gestión del sector cultural como posibilidad de desarrollo económico y social para los países. Este marco de referencia se configura también como un conjunto de coordenadas que permitirán evaluar y discutir los datos y experiencias tomadas en los dos capítulos siguientes,

cuestionando de esta manera lugares comunes y estrategias que confunden y no logran determinar a ciencia cierta el impacto de las industrias culturales sobre una sociedad en específico

En un segundo momento, se revisaron 199 encuestas realizadas en el marco de un estudio descriptivo del ecosistema cultural y creativo 2016 para Santiago de Cali, cedidas por la oficina de emprendimiento de la Secretaría de Cultura y Turismo de este municipio, esto con la intención de convertir este insumo en un instrumento de caracterización de los emprendedores culturales de la ciudad desde diferentes matices. Tal ejercicio permitió describir sus prácticas, estructura y expectativas de apoyo; datos que de manera consistente pueden ser leídos como relaciones de fortalecimiento orgánicas o mecánicas que afectan de manera positiva este sector

Como tercer y último capítulo, se documentó la estrategia de Ecosistema de emprendimiento cultural y creativo, producida por la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, la cual nace en 2013 como estrategia pedagógica, diseñada para el fortalecimiento del emprendimiento cultural. Se presenta como referente que ha funcionado como un programa formativo clave, para el fomento y de desarrollo del sector cultural en un contexto determinado.

Objetivos

Objetivos generales

- Caracterizar los procesos de emprendimiento cultural en Santiago de Cali a partir de sus procesos de conformación y desarrollo.

Objetivos específicos:

- Comprender la noción de emprendimiento cultural en el marco contextual que ofrece Santiago de Cali.
- Describir las prácticas, alianzas y expectativas que conforman los proyectos de emprendimiento cultural en Santiago de Cali.
- Indagar sobre estrategias de fortalecimiento pedagógicas para el fortalecimiento de emprendimientos culturales.

Metodología

Para el desarrollo del primer capítulo se realizó un ejercicio documental, en donde se buscaron los referentes conceptuales que permitieron presentar un marco normativo de las industrias culturales y creativas, sus inicios, repercusiones y futuro, permitiendo así ordenar los retos del tema para el contexto colombiano. También se permite discutir sobre la noción de desarrollo sostenible para la cultura, cuáles son sus retos y modelos existentes, así como la responsabilidad de abrir nuevos modelos para la sostenibilidad y desarrollo para el sector de la cultura en los territorios.

En un segundo momento, se realiza un trabajo cuantitativo, para poder caracterizar las relaciones y describir el comportamiento de los emprendimientos culturales en la ciudad, se trabajaron 199 encuestas realizadas para la inscripción al 4° Diplomado de gestión y emprendimiento cultural y creativo 2016, realizado por el Ecosistema de Emprendimiento cultural y creativo, cedidas por la oficina de gestión de emprendimiento cultural de la Secretaría de Cultura y Turismo. La

metodología para la construcción de esta propuesta fue la investigación cooperativa (Buendía, 1994) ésta surge como una réplica al modelo de Investigación y Desarrollo (I y D) extendido en EEUU. La modalidad de la investigación cooperativa, pone el énfasis en trabajar con nuestro grupo de interés como actor clave de la planificación, implementación y análisis de la exploración que se llevará a cabo.

Se analizará el programa pedagógico desarrollado por el Ecosistema de emprendimiento cultural y creativo desde 2013, con la intención de indagar sus contenidos, estructura y así conocer las expectativas y aliados identificados por el sector cultural de la ciudad. Para ese registro se llevaron diferentes estrategias, como: reuniones con actores claves de distintos sectores culturales de la ciudad durante la realización del programa, acercamiento a sus participantes: instituciones culturales, colectivos culturales, emprendimientos culturales, espacios de coworking entre otros. Además de visitar espacios formales e informales en donde se llevaron a cabo actividades formativas.

Capítulo 1. Emprendedores culturales en Cali.

Como guía de este proyecto adoptamos la definición construida por el Grupo de investigadores de la Red Colombiana de Universidades en Gestión Cultural que proponen un definición de emprendimiento cultural como *“un conjunto de acciones que motivan y se fundamentan en nuevos modelos gerenciales, económicos, organizacionales que valorizan, en el sentido amplio de la palabra, productos y prácticas que hacen parte del quehacer cultural de la sociedad colombiana”* En específico, ellos definen el emprendimiento cultural como una actividad que incorpora los valores intangibles de una

sociedad como bienes y servicios culturales que en su conjunto, permiten la generación de una idea que se consolide en negocio, empresa u organización cultural.

En este sentido, el reto del emprendimiento cultural es forjar modelos innovadores y sostenibles de inclusión económica y social como una estrategia para abordar las desigualdades socioeconómicas que presenta este sector. Las características que se le atribuyen al emprendimiento cultural están ligadas a la relación que se establece entre economía y cultura, la conceptualización de la cultura como recurso y la definición de consumo cultural como una serie de prácticas por medio de las cuales se articulan imaginarios y sentidos de la vida.

Economía Creativa

“La economía creativa no es una única superautopista, que se encuentran en ciudades y regiones de países en desarrollo, sino una multitud de distintas trayectorias locales”

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2013, p. 154).

Para el término economía creativa, no existe una sola definición ya que es un término subjetivo que se ha modificado a lo largo de la década. Sin embargo, existe una creciente convergencia sobre un grupo de industrias creativas y sus interacciones tanto a nivel nacional como internacional. Esta exploración de términos como referentes para nuestro proyecto, adopta la definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ([UNCTAD], 2010) de la economía creativa. Esta es, entonces un concepto basado en los

recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo. De este modo, la economía creativa puede fomentar la generación de ingresos, la creación de empleos, y las ganancias por concepto de exportaciones a la vez que impulsa la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

Por su parte, involucra los aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con los objetivos de la tecnología, la propiedad intelectual y del turismo. Asimismo, es una gama de actividades económicas basadas en el conocimiento con una dimensión desarrollista y vínculos a niveles macro y micro de la economía en su conjunto. Además, es una opción deseable de desarrollo que clama por respuestas políticas innovadoras y multidisciplinarias y acciones interministeriales. Finalmente, en el corazón de la economía creativa se encuentran las industrias creativas (UNCTAD, 2010).

La economía creativa es la fuente, simbólicamente hablando, de una nueva economía de la creatividad, cuyos beneficios van mucho más allá del ámbito económico. Basándose en la creatividad de individuos y grupos se reconoció que

La gente está en el centro del desarrollo sostenible y, en este sentido, luchamos por un mundo que sea justo, equitativo e inclusivo, comprometiéndonos a trabajar de forma conjunta para promover el crecimiento económico de forma inclusiva y sostenible, así como el desarrollo social y la protección medioambiental” (UNESCO y PUND 2013, p.15).

En América Latina, el desarrollo de la economía creativa varía considerablemente, debido a las importantes diferencias en las capacidades de abastecimiento y de exportación de los países de la región. Sin embargo, desde la

publicación del Informe sobre economía creativa (UNCTAD y PNUD, 2013) se ha observado un creciente interés de parte de los gobiernos de la región en el tema, quienes reconocen que existe un enorme potencial de las industrias creativas para fomentar el desarrollo. Por su parte, Coy (2010) explica que la economía creativa se basa en el conocimiento de la cultura del consumidor, incluso anticipándose a lo que la gente desea antes de que ésta lo pida.

Por otro lado, durante la última década, diferentes expertos de varios continentes como Fonseca, Santos- Duisenberg, Yudhishtir, Kovács y Davis (como se citó en Clemente, 2015) han puesto de manifiesto resultados que prueban la existencia de un sector productivo, valioso y potente, que tiene sus bases en la creatividad y está formado principalmente por actividades y recursos culturales y creativos y con un gran potencial para el desarrollo.

También algunas contribuciones clave han sido las ediciones de 2008, 2010 y 2013 del Informe sobre la Economía creativa, elaboradas por la UNCTAD y las del PNUD. Estas publicaciones demuestran que la Economía creativa no sólo es uno de los sectores que más rápido está creciendo dentro de lo que sería el sistema económico mundial, sino que además, se ha convertido en un proceso transformador en términos de generación de recursos tangibles e intangibles, de generación de empleo, entre otros. En definitiva una vía de desarrollo.

De este modo, como afirma Sanchís (S.F.)

Las actividades culturales y creativas no son como las demás y no operan aisladas del resto de la economía y de otros campos sociales. La creatividad, la expresión artística, la producción simbólica como generadora de significados y la comunicación interactúan

con todo el entramado socioeconómico. El impacto de este sector va más allá de su simple consideración como actividad económica y hay que tener en cuenta que las actividades culturales y creativas son capaces de activar, dinamizar, modificar y transformar las bases de la competitividad socioeconómica de un determinado territorio. Evidenciar y cuantificar tales impactos es uno de los principales retos de futuro (p.4).

Un gran número de diferentes modelos han sido presentados en los últimos años como medio para proveer un mejor entendimiento de las características estructurales de las industrias culturales y creativas. A continuación, se revisarán 4 de estos modelos, resaltando los diferentes sistemas de clasificación que para la economía creativa, cada uno de estos modelos tiene un criterio particular.

Inicialmente el modelo presentado por el Reino Unido, nace a finales de los años noventa con la intención de posicionar su economía como una guía para generar nuevos procesos de innovación para la generación de competencias en todo el mundo. Al mismo tiempo, las industrias creativas se definen como aquellas en la que su insumo principal es la creatividad, el talento y sus habilidades para generar riqueza y generación de puestos de trabajo, a través de la propiedad intelectual. Estas 13 industrias que componen la clasificación de este modelo, caben dentro de la definición de culturales, sin embargo, el Reino Unido adopta la expresión “creativas” para caracterizarlas, y así hacer una división por lo entendido desde hace mucho por alta cultura. Asimismo el modelo presentado de textos simbólicos, demuestra una oposición a todo lo relacionado con las industrias culturales en Europa, y espera no ceder ante la premisa en la que las bellas artes son la base del establecimiento social y político. También enmarca a todas las

prácticas de creación y difusión de la cultura en un territorio a través de su cadena de consumo y distribución de contenidos simbólicos, creados por los grandes de la comunicación como el cine, la prensa y la radio y todas sus cadenas de consumo.

Ahora bien, el modelo de círculos concéntricos, presentado por David Throsby, Economista de origen australiano especialista en economía de la cultura, referente de los estudios asociados a esta materia presenta como se transmiten valores a través de las características propias de las industrias culturales. El autor propone que las industrias creativas pueden ser agrupadas en 4 círculos concéntricos, conformados por 1 - Industrias creativas centrales (dentro de las cuales están la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales), 2.- Otras Industrias Culturales Centrales (dentro de las cuales estarían el cine, museos, galerías, bibliotecas y actividades de fotografía), 3.- Industrias Culturales más amplias (dentro de las que estarían los servicios del patrimonio, edición y medios impresos, televisión y radio, grabaciones de audio y videojuegos), y por último 4.- Otros Sectores Productivos (conformados por la publicidad, arquitectura, diseño y moda) Su modelo presenta que ideas creativas se originan en el núcleo de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que a medida que se alejan del centro se disminuye su contenido cultural.

Finalmente, el Modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI es un modelo basado en las industrias que participan de forma directa o indirecta en la cadena de valor de la cultura, que contempla todo es proceso de la

creación, pasando por la producción y distribución de los productos culturales que se encuentren sujetos al derecho de autor. Su clasificación está ligada a las industrias que producen la propiedad intelectual y aquellas industrias que dan a conocer a sus clientes los bienes y servicios (UNDP, 2013).

En los países desarrollados, la economía creativa está creciendo muy rápidamente. De hecho en los países industrializados que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la economía creativa crece al doble de velocidad que el sector de los servicios y cuatro veces respecto al manufacturero. En varios países desarrollados, la economía creativa lidera en los terrenos del crecimiento económico, el empleo y el comercio. (PNUD y UNCTAD, 2013)

Desarrollo sostenible para la Cultura

Las industrias creativas también contribuyen al desarrollo sostenible ya que se ha reconocido de manera potente que el concepto de “sostenibilidad” tiene un alcance mucho más amplio, que su relación directa con el medio ambiente. Todo el capital cultural tangible e intangible de una región, país o comunidad debe ser salvaguardado para sus futuras generaciones, así como los ecosistemas, recursos naturales, debe ser preservado para asegurar la continuidad de la especie humana (UNESCO, 2005).

La sostenibilidad cultural implica un proceso de desarrollo que mantiene todos los tipos de bienes culturales, desde lenguas de las minorías en un país, pasando

por las prácticas tradicionales, obras de arte y lugares patrimoniales. De este modo, la UNDP (2013) afirma que

Son las industrias creativas en conjunto con las políticas culturales que proveen las estrategias para mantener las inversiones, desarrollar y promover la industria cultural en una forma sostenible, a la vez que las industrias creativas participan de manera directa en el desarrollo sostenible (p. 112).

Por su parte, explorado la idea de desarrollo cultural sostenible se pudo revisar algunos conceptos que se explicarán a continuación:

Primero, la igualdad intergeneracional, la cual afirma que el desarrollo debe considerar un punto de vista a largo plazo y no comprometer las capacidades de las futuras generaciones en accesos a recursos culturales y conocer sus necesidades culturales, sino que requiere gran preocupación para la protección e incremento del capital cultural tangible e intangible de un país (Throsby, 2001).

Segundo, la igualdad intrageneracional afirma que el desarrollo debe proveer igualdad en el acceso a la producción cultural, participación y deleitación en todos los miembros de una comunidad desde un punto de vista justo y no discriminatorio, en particular la atención debe centrarse en los miembros más pobres de la sociedad para asegurar que el desarrollo es consistente en relación a los objetivos del alivio de la pobreza (Throsby, 2001).

Tercero, la importancia de la biodiversidad la cual indica que, así como el desarrollo sostenible requiere la protección de la biodiversidad, debería tomarse en cuenta también el valor de la diversidad cultural a los procesos de desarrollo económico, social y cultural. Cuarto, principio de cautela, lo cual es cuando se

enfrenta a decisiones con consecuencias irreversibles como por ejemplo la destrucción del patrimonio cultural o la extinción de prácticas culturales valiosas, una postura de aversión al riesgo debe ser adoptada. Finalmente, las interconexiones indica que los sistemas económicos, sociales, culturales y medioambientales no deben ser considerados como aislados, por lo que un enfoque holístico puede ser requerido, por ejemplo uno que reconozca las interconexiones entre desarrollo económico y cultural de forma particular (Throsby, 2001).

También debemos considerar que las contribución que realizan las producciones artísticas y culturales, difusión y participación a la potenciación económica, enriquecimiento cultural y cohesión social en una comunidad para promover un mayor progreso social, deben ser las principales razones para apoyar los principios de un desarrollo cultural sostenible. El fundamento básico para las actividades creativas es por supuesto la creatividad, considerada como un abundante recurso alrededor del mundo.

Existe una tendencia reciente en dirección al consumismo ético y que sector más genuino, para ser la plataforma de esta premisa, como las industrias culturales y creativas. Productores y consumidores de productos creativos cuestionan el verdadero valor cultural, económico y medioambiental de lo que ellos crean, compran y venden, por este camino, la UNCTAD, ha difundido el mensaje que la creatividad y biodiversidad están muy de la mano, y deben ser consideradas como una solución gana para promover el uso responsable de la

biodiversidad mundial, mientras que se promueve la dimensión de desarrollo de la economía creativa (UNESCO, 2010).

La UNTACD (2010) afirma que

La economía creativa se extiende a una gran cantidad de áreas que son de responsabilidad política y administración gubernamental y aunque muchos gobiernos han establecido ministerios, departamentos o unidades especiales para abordar y relacionarse con las industrias creativas, la mayoría de las áreas tienen algún tipo de interacción con estas industrias, a continuación se describen algunos campos, que deben comprender la incidencia y relación el poder de la cultura en los siguientes campos:

Algunos de los campos comprenden el Desarrollo económico de las industrias creativas como los principales aportantes al desarrollo económico, por eso puede ser tan estratégicos para instancias como hacienda, planeación entre otros. En el área de Comercio, los contenidos generados por el sector cultural, se convierten en un componente vital, para desarrollar estrategias de comercio internacional entre los países. Son además un insumo importante para el Crecimiento Regional puede trazar agendas muy importantes entre las regiones para su consolidación. También funciona como una fuente de generación de empleo. No menos importante, surge un elemento muy interesante y en constante evolución, tenemos el a las Tecnologías digitales, que juegan un papel importante en esta economía de la cultura ya que plantean nuevas formas de intercambio social y contribuyen significativamente a la aparición de nuevas expresiones de creatividad. Y como elemento no menos importante, debemos mencionar que la Educación y los procesos formativos, es una fuente inagotable de nuevos conocimientos e interés creciente. Son muy relevantes como se mencionó anteriormente (p.58-59).

La economía creativa en el mundo en desarrollo y economías en transición

Es muy interesante revisar cómo las mediciones e información de la dinámica de las industrias creativas del continente africano, tienen tantas similitudes a las

del continente suramericano ya que en muchos países, las llamadas industrias culturales y creativas se encuentran fragmentadas, como consecuencia, el ciclo de producción de marketing y distribución no es coherente. A pesar de la abundancia de talento, patrimonios y riquezas culturales, existe una comercialización limitada de creaciones artísticas y culturales en los mercados locales y extranjeros.

La situación descrita es problemática, y afecta la consolidación de la cadena productiva de lo que puede convertirse en una industria cultural, para un país en desarrollo. Esto como consecuencia podría llevar a un empobrecimiento gradual del patrimonio cultural de los países. Por otro lado, debido a la ausencia de ingresos seguros y regulares, no es sorpresa que las personas talentosas se encuentren poco atraídas por carreras afines a las artes y apunta a que el derroche de talentos de este tipo de economías es muy grave, puesto que sin el desarrollo de las industrias que apoyan estos talentos, es fácil presumir que las tendencias seguirán siendo las mismas.

Pues bien, muchos países carecen de una política cultural explícita, así como también de instituciones o infraestructuras para poner en práctica los objetivos políticos, además existe una disparidad en la ubicación de la cultura como organización dentro de un gobierno. El foco político está puesto en el patrimonio y la preservación en respuesta a factores de identidad nacional e histórica, a la vez que hay una limitada atención a la cultura contemporánea, la que tiende ser dejada a los consejos de arte con poca atención a las industrias creativas, de

hecho estos son problemas comunes en los países en desarrollo (UNESCO, 2014).

Los países en desarrollo como Colombia, se enfrentan a grandes retos para posicionar y dar a conocer el potencial de la cultura en los espacios de planeación y gestión estratégica de otras Secretarías o instituciones no ligadas únicamente a Cultura, impidiendo formular respuestas a problemas estructurales de los territorios. La formulación de estrategias políticas para fomentar el desarrollo de la economía creativa a nivel local, nacional e internacional, no puede ser realizada de manera simple y requiere de equipos multidisciplinarios que piensen procesos innovadores desde la creatividad.

La UNTACD (2010), en su informe de Economía creativa, nos menciona los siguientes requerimientos importantes como base para la formulación de políticas. Estos requerimientos son una comprensión sistemática de la estructura de la economía creativa, ¿quiénes son los interesados?, ¿cómo se relacionan entre ellos? y ¿cómo el sector creativo se mezcla con los demás sectores económicos? Así formular métodos sólidos para analizar el funcionamiento del sector creativo y evaluar la contribución social, económica y cultural. También es un reto, crear una base contundente para entender la naturaleza del crecimiento de estos procesos y así hacer evidente los posibles impactos en la economía creativa.

Así, la ausencia de indicadores para la industria cultural y creativa es evidente. Es por eso que este ejercicio de investigación, pretende convertirse en una segunda fase, en una guía de herramientas para la sostenibilidad, que procurará

dibujar una ruta de apoyo a los emprendimientos culturales, como un elemento clave que aporte a la sostenibilidad de las prácticas culturales en un territorio (UNTACD, 2010).

Acerca de las Industrias Culturales y Creativas

El término industria cultural apareció en el período post Segunda Guerra Mundial como una crítica radical del entretenimiento de masas, hecha por los miembros de la Escuela de Frankfurt. Esta crítica fue liderada por Theodor Adorno y Max Horkheimer posteriormente seguido por escritores como Herbert Marcuse. En esa época la “industria cultural” era un concepto que causaba shock, en realidad la industria y la cultura eran términos que se oponían, por esto la idea de “industria cultural” fue utilizada para contrarrestar las limitaciones de la vida moderna. Luego su uso continuó como una expresión de rebeldía por parte de los periódicos, películas, revistas y la música que las masas requerían (Reyes, 2015).

Actualmente, aún existen diferentes interpretaciones para los términos industria y cultura. A continuación se adoptará el concepto de la UNESCO (como se citó en Alonso, Gallego y Ríos, 2010) para nuestra guía:

Las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural (p.4).

Como se citó en DELL, 2015) afirma como en los últimos años, la velocidad con la que se transforma el mundo, la globalización de la economía, la cultura, la era digital y el nuevo rumbo hacia el desarrollo de nuevos servicios de innovación en donde las industrias culturales y creativas juegan un papel fundamental. Según los expertos latinoamericanos revisados, presentan a las industrias culturales con todo el potencial para convertirse en un sector estratégico, para la competitividad y la generación de ingresos, así como un vehículo de circulación de conocimientos e información.

De la misma manera la UNESCO (2010) indica que Se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 7% del PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina con Chile incluido. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7%. Si bien estas cifras responden a metodologías de cálculo diferentes, son indicativas de la importancia económica y comercial de este sector (p.17).

De acuerdo a toda esta dinámica contemporánea, la gestión y el desarrollo de la cultura como posibilidad de desarrollo económico y aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de un país es un tema que cada vez gana mayor centralidad en las agendas públicas nacionales y en la colombiana en particular.

Un ejemplo de esto son los desarrollos normativos como la Política Nacional para la Promoción de las *Industrias Culturales en Colombia* (Ministerio de Cultura

de Colombia, 2010) o, la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE– y el Ministerio de Cultura, en la que se presenta desarrollos conceptuales y metodológicos para calcular la producción y el valor agregado de la actividad cultural en el país (Departamento Administrativo Nacional De Estadística [DANE], 2007). Para el caso colombiano las relaciones entre el sector cultura y la economía han exhibido un dinamismo muy interesante, como en efecto se aprecia en el gráfico 1.

Gráfico 1.

Aporte (%) del Sector Cultura al PIB Colombiano.



Fuente: UNESCO (2011). Batería de Indicadores en Cultura para el Desarrollo, estudio realizado con el apoyo del Ministerio de Cultura. Bogotá, Colombia.

Según el compendio de políticas culturales de Ministerio de Cultura “Las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social”. La Red Colombiana de Universidades en Gestión

Cultural, proceso liderado por la Universidad del Rosario, se aproxima al concepto clave de este ejercicio: el emprendimiento cultural. La Red, ha construido distintos documentos de investigación sobre el rol y caracterización del emprendimiento cultural, que resulta muy útil, para la realización de la guía (Ministerio de Cultura de Colombia, 2016).

Industrias Culturales y creativas para el desarrollo Local

Para comenzar, se partirá de esta afirmación de Sen (1998)

La cultura debe ser considerada en grande, no como un simple medio para alcanzar ciertos fines, sino como su misma base social. No podemos entender la llamada dimensión cultural del desarrollo sin tomar nota de cada uno de estos papeles de la cultura (p.3).

En los últimos tiempos la cultura ha comenzado a redefinir lentamente su papel frente a la economía y al desarrollo. Poco se duda ya acerca de su importancia como conductora de desarrollo y cohesión social, de su importante papel ante la cuestión de la diversidad cultural, la integración de comunidades, los procesos de igualdad de género y la problemática de las comunidades urbanas y rurales marginadas.

Los sectores políticos y privados están comenzando a percibir y mostrarse de acuerdo con la realidad en la que la cultura juega un papel mucho más importante de lo que suponían y es constatado cada vez más, a través de las decisiones políticas, las iniciativas económicas y financieras y las reformas sociales, que avanzan con éxito cuando simultáneamente tienen en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad. Un recorrido

por el escenario histórico mundial de la cooperación cultural para el desarrollo confirma los pasos dados por los organismos internacionales para incorporar la dimensión de la cultura en las acciones de desarrollo. La UNESCO tiene un papel relevante en esta materia y promueve desde su creación la perspectiva multilateral de la cultura, basada en acciones orientadas, en los inicios a recuperar y posteriormente a proteger el patrimonio cultural material e inmaterial devastado por las guerras del Siglo XX. A partir de entonces, su campo de acción ha ido evolucionando e incorporando paulatinamente el estudio de los factores, parámetros e impacto cultural del desarrollo a escala internacional.

Hacia los años setenta, distintos organismos de cooperación emprenden el compromiso de integrar las políticas culturales en las estrategias de desarrollo, así la cultura va conformándose entonces, no ya como una dimensión extra, al desarrollo humano, sino como parte vital de la sociedad. Los primeros pasos dados en la materia, surgen en el marco de la Conferencia General de la UNESCO del año 1966 que aprueba la Declaración sobre los Principios de la Cooperación Cultural Internacional y reivindica que toda cultura tiene una dignidad y un valor que deben ser respetados y protegidos y que todo pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar su propia cultura.

El modelo de desarrollo que predominaba hasta ese momento, comenzaba a leerse como una amenaza potencial para la diversidad cultural y la independencia política de los pueblos y llevó a plantear un debate internacional acerca de la cuestión de la “modernidad” y la tradición. Desde ese momento coyuntural para el

devenir de la cultura en el mundo, generó, una serie de Conferencias Intergubernamentales, llevaron la iniciativa de un proceso que aboga por convertir la cultura en un asunto prioritario en las agendas internacionales de los países para la elaboración de sus políticas públicas.

A continuación un listado de instrumentos normativos y documentos de referencia internacionales, sobre las convenciones, lineamientos y documentos, generados para actualizar y fortalecer la visión y la misión de las políticas culturales:

Principios de la Cooperación Cultural Internacional Conferencia General de la UNESCO París, 1966; Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales Venecia, 1970; Recomendación de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa; Helsinki, 1972; Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Asia; Indonesia, 1973; Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en África; Accra, 1975; Declaración de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en América Latina y el Caribe Bogotá, 1978; Declaración de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT) México, 1982; Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Cumbre Mundial de la CNUMAD) Río de Janeiro, 1992; Declaración de la Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo Estocolmo, 1998; Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDs) Johannesburgo, 2002; Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 1992; Agenda 21 de las Naciones Unidas; Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural (1988-1997) Declaración del Comité Intergubernamental, 1997; Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo Unesco, 2005; Nuestra Diversidad Creativa 1996; Plan de Acción sobre las Políticas para el Desarrollo Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el

Desarrollo Estocolmo, 1998; Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial París, 2003; Informe sobre Desarrollo Humano 2004; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO París, 2005; Carta Cultural Iberoamericana (CCI) Montevideo, 2006 (UNESCO, 1966, p.25).

¿Por qué impulsar el desarrollo cultural?

La cultura ha sido identificada como uno de los principales motores de ascenso en la sociedad, porque fomenta el desarrollo como un proceso para fortalecer las capacidades y ampliar las opciones de las personas (UNESCO, 2010). El fomento y acceso a la cultura traería enormes beneficios para la población, no sólo porque le permitiría disfrutar de un espectro más amplio de experiencias sensoriales e intelectuales sino porque le permitiría reducir la brecha de conocimiento, hábitos y capital, lo cual, en palabras de Bourdieu (1984), tomaría lugar en el campo, donde se forman las estructuras sociales, el capital es distribuido y los valores son determinados; generándose las cuatro formas de capital: económico, social, cultural y simbólico, estableciendo las diferentes posibilidades de acceso entre ellos. De este modo, afirma Bourdieu (como se citó Barón, Dávila, Álvarez, Donneys y Silva, 2016)

El (capital) económico indica el status financiero y provee el acceso a las otras formas de capital. El social son las redes de personas, no sólo es ¿Cuántas personas yo conozco? También es, ¿(A) Quién yo conozco? El cultural, son un conjunto de características, recursos y credenciales que vinculan a la persona a un status social; aunque en ocasiones lo suscriben como ocio, puede este expresarse en términos de

consumo. Finalmente, el simbólico es percibir el poder como algo legítimo, por el reconocimiento de la defensa, obediencia y servicio de otros (p.30).

Pero la cultura tiene beneficios sociales más allá del consumo, en palabras de Ladrón de Guevara (como se citó Barón, *et al.*, 2016) genera el fenómeno “polinización de la cultura”, es decir, cuando el entorno percibe los beneficios que provocan ese bien o servicio cultural, da como resultado que muchos sean los que gocen de ello. Lo cual se evidencia en el bienestar generado. A medida que van tomando fuerza las mediciones de consumo cultural y del peso de las industrias culturales en el PIB, va creciendo la necesidad de una política de fomento y fortalecimiento de las industrias culturales y de las empresas culturales en el país.

Desde 2007, el Ministerio de Cultura (S.F) consolidó el *Programa de Emprendimiento Cultural* para “formalizar, capacitar y fortalecer los diferentes tipos de empresas culturales existentes, y con el ánimo de proyectar al sector como eje de desarrollo económico del país a través de seis líneas: i) la articulación interinstitucional para la construcción del sector económico de la cultura; ii) la gestión del conocimiento sobre las cadenas productivas; iii) la creación, producción y formación; iv) la apertura de mercados y circulación de bienes y servicios culturales; v) la difusión y promoción de los derechos de autor; y vi) la financiación de las industrias culturales.

Como resultado, en un primer balance, el Ministerio luego de invertir cerca de 1.500 millones de pesos– muestra la

Consolidación de 350 empresas fortalecidas en sus procesos productivos, apoyo a procesos de asociatividad y representación gremial a través de la creación de 9 redes

de industrias culturales como la de Luthería, la Red de Editores Independientes-reic; la Red de Libreros; la Asociación de Productores Musicales y la Red de Festivales de Música Tradicional como la Leyenda Vallenata, el Petronio Álvarez y el Mono Núñez, entre otros (Espinosa, Rojas y Arrieta, 2012, p.50).

De este modo, se creó Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Creativas.

También se destaca el avance de la industria cinematográfica y la alianza estratégica en varias ciudades (Banco Interamericano de Desarrollo –bid-, alcaldías, cajas de compensación y otros) que permitió la conformación de cuatro *clusters* o redes locales de industrias culturales en Cali, Medellín, Popayán y Valledupar, experiencias que han arrojado aprendizajes que deben tenerse en cuenta para el análisis.

Posteriormente, con la conformación del Grupo de Emprendimiento Cultural y la adopción del *Documento de Política de Industrias y Emprendimiento Cultural* se consolidó en 2009 el *Programa de Emprendimiento*, cuyo fin es el de “fomentar y fortalecer la competitividad de las industrias culturales en Colombia, apoyando las etapas de creación, producción, comercialización y circulación de bienes y servicios de contenidos de las diversas manifestaciones culturales del país” (Ministerio de cultura, 2016, P.6)

Industrias Culturales en Cali

En la ciudad de Cali se inició en 2009 el proyecto *Industrias Culturales de Cali*, un piloto de carácter privado cuyo fin era posicionar el valor del emprendimiento cultural como parte fundamental del desarrollo económico y social que favorece la diversidad cultural, reconociendo el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de la cultura caleña y vallecaucana (bid, Cámara de Comercio de Cali ,2011).

Los recursos del proyecto provinieron en un 55% del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) y del Banco Interamericano de Desarrollo. El valor restante lo aportaron los socios aliados del proyecto: la Caja de Compensación del Valle del Cauca–Andi (Comfandi), el Ministerio de Cultura, la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, la Asociación Metrópoli Colombia (Intervida), la Universidad Icesi y la Cámara de Comercio de Cali.

En sus inicios el proyecto priorizó los sectores de artes escénicas, medios interactivos, producción musical y producción audiovisual, contando con 75 empresas inscritas en el proyecto durante los años 2009 y 2010. Entre 2010 y 2011 se abrieron dos convocatorias con el propósito de vincular 75 nuevos emprendimientos, lo que hizo necesario redefinir los sectores de intervención hacia el audiovisual, diseño, editorial, artes escénicas y patrimonio (gastronomía-turismo). Esta experiencia se encuentra sintetizada en el *Manual Calicrea*¹, que

¹ https://issuu.com/industriasculturalescali/docs/manual_calicrea__1_

recoge la ruta de emprendimiento cultural trazada por el proyecto con las 150 iniciativas empresariales vinculadas.

A continuación se reseñaran actuales cooperantes y aliados de las industrias culturales y creativas en el país, que llevan a cabo diferentes proyectos y estrategias que propenden por el desarrollo y rutas de sostenibilidad para los emprendimientos culturales. Con la intención de convertir este ejercicio en una cartilla práctica de acceso a aliados, se anexan datos y contacto de los actores documentados.

Aliados Internacionales & Nacionales que impulsan el emprendimiento cultural en Colombia

Ahora es necesario reseñar algunos de los actores más importantes en el país, que han sido pioneros en la implementación de políticas públicas, proyectos, programas de financiación, metodologías y metodologías para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en Colombia.

Unesco

En 2003, la UNESCO adoptó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural que constituye desde entonces una referencia inspiradora a nivel mundial. Pero esta Declaración correría el riesgo de convertirse en letra muerta si no se traduce en acciones concretas que faciliten a los creadores su entrada en el mercado nacional e internacional, así como su contribución a la oferta cultural global, dotándolos de los conocimientos básicos para hacer de su arte una

actividad generadora de ingresos al tiempo que se dinamizan las industrias culturales y se combate la piratería en los países en desarrollo. Éste es precisamente el objetivo que persigue la Alianza Global para la Diversidad Cultural, megaproyecto lanzado por la UNESCO que alberga proyectos e iniciativas de muchos jóvenes artistas y futuros empresarios culturales de todo el mundo.

Cabe señalar que Colombia ha integrado el Comité de Patrimonio Mundial de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural en tres distintos periodos, siendo el último 2011-2015. Esta es la primera vez que el país es miembro del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Es de resaltar que a la fecha hay ocho manifestaciones inscritas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, y una en la lista de patrimonio cultural inmaterial que requiere medidas de salvaguardia urgente, a saber (Unesco, 2016):

- 2008: El Carnaval de Barranquilla; Espacio Cultural de San Basilio de Palenque.
- 2009: Procesiones de Semana Santa de Popayán; El Carnaval de Negros y Blancos.
- 2010: El sistema normativo de los wayúus, aplicado por el Pütchipü'üi (“palabrero”); Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico Sur de Colombia.
- 2011: Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí.

- 2012: Fiestas de San Francisco de Asís en Quibdó.
- 2015: La música vallenata tradicional de la región del Magdalena Grande (con medidas de salvaguardia urgente).

¿Cómo conocer más? **Link:** <http://portal.unesco.org/culture/es> **Dirección:**
Comisión Colombiana de Cooperación con la UNESCO Palacio de San Carlos
Ministerio de Relaciones Exteriores Carrera 5 N° 9-03 BOGOTÁ, D.C. Colombia

Acerca del Ministerio de Cultura de Colombia

El Ministerio de Cultura busca avanzar en la introducción y el entendimiento de lo que son las industrias creativas en el contexto de las economías en desarrollo y en proponer la conformación de una herramienta de apoyo para un sector productivo que ciertamente presenta características específicas y juega un papel trascendental para la economía de nuestro país. A través de la oficina de emprendimiento cultural, el ministerio ha marcado una apuesta fuerte por el fortalecimiento e interlocución de las industrias culturales y creativas en todo el país.

Oficina de Emprendimiento cultural Ministerio de Cultural

Link: <http://www.mincultura.gov.co/emprendimiento-cultural>

Su objetivo es fomentar y fortalecer los emprendimientos e industrias culturales en Colombia, a través de la formación para el emprendimiento, la generación y gestión de fuentes de financiamiento, la promoción a la circulación y acceso a servicios y productos culturales, el fomento a la articulación institucional y la

generación de investigación y conocimiento en un marco de competitividad e innovación para la generación de empleo y desarrollo.

En 2008 se constituyó el Grupo de emprendimiento del Ministerio de Cultura, en el 2009 se concertó el Documento de Política de Industrias y Emprendimiento Cultural, en el 2010 se aprueba el CONPES de Industrias Culturales. Nacemos entonces a partir del Conpes 3659: “Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia”. Cinco líneas de acción dan lugar a las estrategias, y acciones específicas, que durante el 2010 y el 2016 se han puesto en marcha:

Formar para el emprendimiento: Con el propósito de brindar herramientas pedagógicas y metodologías para el fortalecimiento y sostenibilidad de los procesos culturales en Colombia, el Ministerio de Cultura realiza procesos de formación y acompañamiento en emprendimiento cultural con los que sea posible desarrollar el potencial productivo de cada uno de los eslabones de la cadena de valor de las industrias culturales, y sus actividades transversales.

Formar para el emprendimiento es una apuesta por brindar conceptos e instrumentos prácticos para el fortalecimiento y adquisición de conocimientos y formas de hacer, que permitan a los agentes y organizaciones culturales diseñar e implementar condiciones que posicionen al sector cultural como generador de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, con un importante impacto social, tanto para el sector como para la sociedad en general. Esta línea se desarrolla mediante procesos de formación y laboratorios para la producción de

contenidos culturales asociados con nuevas tecnologías; formación en emprendimiento cultural para gestores, emprendedores, asociaciones, productores, creativos y artistas; y acompañamiento técnico para la innovación y competitividad de las empresas culturales.

Acciones.

- Realizar procesos de formación para el Emprendimiento cultural.
- Producción de contenidos culturales con tecnología y la circulación de bienes y SS culturales.
- Acompañamiento técnico para la aceleración de la innovación y competitividad de empresas culturales vinculadas con las Mesas de Competitividad.

Generar y gestionar fuentes de financiamiento: Con el ánimo de responder a la estrategia del CONPES 3659 “Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia”, en cuanto a incrementar el acceso a los mecanismos de financiación, el Grupo de Emprendimiento Cultural busca ampliar los recursos de financiación a proyectos de emprendimiento cultural e industrias culturales, que fomenten y desarrollen el uso de las nuevas tecnologías en las diferentes actividades de la cadena de valor, mediante la generación y gestión de recursos y de nuevas líneas de financiación y capitales semilla, para los emprendedores culturales.

Acciones.

- Gestionar fuentes de financiamiento para el emprendimiento y las IC.

- Ampliar los recursos de financiación para proyectos de emprendimiento cultural e IC

Promover la circulación y acceso a productos y servicios culturales:

Teniendo en cuenta la necesidad de responder a una de las problemáticas identificadas en el CONPES 3659 frente al tema de circulación y acceso a productos y servicios culturales, el Grupo de Emprendimiento Cultural busca diseñar: espacios virtuales para la visibilización de los aportes y avances que en ese sentido ha desarrollado la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, y los procesos y proyectos que allí se gestionan; así como estímulos para circulación nacional e internacional de las expresiones y los bienes y servicios producidos por los procesos de emprendimiento cultural.

Por otra parte, se busca generar una estrategia de internacionalización que permita la exhibición, el reconocimiento y desarrollo de posibles alianzas entre procesos de emprendimiento cultural e industrias culturales, con miras al fortalecimiento de una plataforma exportadora de los servicios y bienes culturales del país.

Acciones.

- Promover la circulación y acceso para el emprendimiento cultural.
- Sitio Web de la Política de Emprendimiento Cultural del MC y sus acciones.
- Diseñar estrategias para la circulación y acceso a bienes y servicios culturales producto del emprendimiento y las IC.

- Establecer alianzas interinstitucionales para fortalecer el emprendimiento cultural y las IC en el país)

Fomentar la articulación institucional: Con la intención de generar modelos institucionales que posibiliten el acceso a herramientas para el desarrollo de una sociedad más productiva y con mayor bienestar, el Grupo de Emprendimiento Cultural promueve la articulación entre agentes, organizaciones, empresas e instituciones que hacen parte de la cadena de valor de las industrias culturales, con las políticas de desarrollo económico y social que adelanta el Estado, a fin de generar crecimiento económico y desarrollo social en las regiones a través de: la innovación y la competitividad, y la generación de espacios de trabajo para el intercambio de buenas prácticas que permitan la creación de redes de trabajo entre los proyectos de industrias culturales y los emprendimientos culturales del país.

La coordinación de actividades entre los diferentes ámbitos, actores e instituciones, busca además aportar en la generación de propuestas que beneficien la circulación y distribución de bienes y servicios culturales.

Acciones.

- Fomentar la articulación de empresas, organizaciones e instituciones culturales para la consolidación de un sector cultural que genere crecimiento económico y desarrollo social en las regiones a través de la innovación y la competitividad.
- Diseñar y gestionar e implementar proyectos que contribuyan a la construcción de un entorno favorable, que permita el desarrollo de las IC.

- Establecer alianzas interinstitucionales para fortalecer el emprendimiento cultural y las IC en el país.

Generar investigación y conocimiento para el emprendimiento y las IC:

Partiendo de los lineamientos de la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales, el Grupo de Emprendimiento Cultural busca mediante esta línea, generar información y conocimiento sobre el impacto económico y social del emprendimiento y las industrias culturales en el país, con el objetivo de brindar insumos para la formulación de políticas públicas que permitan el fortalecimiento de los procesos culturales, sociales, y su productividad, y generen capacidad y desarrollo local.

Acciones.

- Estudio y revisión de marcos normativos para el fortalecimiento empresarial.
- Diagnóstico y caracterización de la formación en emprendimiento cultural.
- Impactos económico y social de las IC
- Caracterización de fuentes de financiamiento para emprendimientos culturales público, privado, nacional e internacional.
- Formulación de la política de formación en emprendimiento cultural)
- Generación y difusión de estudios e investigaciones sobre el sector cultural, su relación con la economía nacional, sus tendencias a nivel internacional y los retos para su fortalecimiento. Estos pueden ser consultados a través de **www.culturayeconomia.org**
- Articulación interinstitucional, orientada a la formulación y consolidación de políticas públicas de carácter nacional y regional, que favorezcan el desarrollo y

competitividad de los emprendedores culturales en el país. ¿Cómo conocer más?

Link: <http://www.mincultura.gov.co/emprendimiento-cultural> **Dirección: Carrera 8**

No. 8 – 55 Bogotá D.C. Colombia Teléfono: (571) 3424100 Fax: (571) 3816353

ext. 1183 Línea gratuita: 018000 938081

British Council

El British Council, con setenta años de experiencia creando vínculos internacionales en las artes y la cultura, creó en el año 2000 una oficina para la administración y monitoreo de esta área del desarrollo. El British Council Colombia tiene una amplia experiencia estableciendo relaciones entre las industrias creativas del Reino Unido y el talento colombiano. A través de nuestras alianzas con líderes y una amplia red de organizaciones nacionales, internacionales y del Reino Unido, creamos programas para promover el desarrollo de empresas culturales, liderazgo, habilidades e infraestructura.

Hemos jugado roles fundamentales en el desarrollo de los primeros estudios en el sector cultural y creativo de Colombia, lo que resultó en la creación de nuevos parámetros para apoyar el crecimiento del sector en el país. El British Council ha liderado la producción de herramientas y recursos de economía creativa en el mundo, a continuación algunas de sus publicaciones, disponibles en:

<https://www.britishcouncil.co/programas/artes/economia-creativa>

- En convenio con el Ministerio de Cultura, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, CEDE y el departamento de diseño de la Universidad de los Andes, y la Cámara de Comercio de Bogotá, desarrollaron el primer estudio para entender las industrias culturales y creativas de Bogotá y Soacha.

- Llevaron a cabo la producción del primer kit de herramientas para el emprendimiento cultural y creativo, Arte y Parte, en el año 2006.
- En convenio con el Ministerio de Cultura y la Universidad de Leeds, desarrollaron la primera metodología para realizar mapeos en la región.
- Las traducciones a español y portugués de los primeros dos volúmenes de nuestra serie de Economía Creativa fueron realizadas en Colombia en convenio con ODAI, las cuales fueron distribuidas en 19 países.

Algunos de los programas vigentes del British Council en Colombia:

- **El programa Young Creative Entrepreneurs (YCE)** premia y conecta a líderes innovadores y emprendedores de las industrias creativas y culturales alrededor del mundo. Cada año se abre una convocatoria nacional para encontrar a los emprendedores creativos más innovadores de los diferentes sectores. De esta forma, los finalistas tienen la oportunidad de exponer sus proyectos empresariales frente a un jurado. Al final, el ganador tiene la oportunidad de asistir a un evento de gran relevancia para su proyecto, realizar una visita guiada con el objetivo de relacionarse con los demás ganadores del programa en otros países y una red global de líderes creativos de la industria en el Reino Unido.

Link:<https://www.britishcouncil.co/programas/artes/young-creative-entrepreneurs>

- **Programa para el sector audiovisual** El British Council es el vínculo entre el cine británico, realizadores de cine y nuevas audiencias internacionales. Trabajan para perfilar y promover la excelencia del cine del Reino Unido. En nuestro British Films Directory encontrarás un registro de producciones, cortometrajes, documentales y animaciones británicas. Descubre el British Council Film

Collection, un archivo de más de 120 documentales cortos realizados por el British Council durante la década de 1940, diseñado para mostrar al mundo cómo vivían, trabajaban y jugaban en el Reino Unido. **Link:** <http://film.britishcouncil.org/>

¿Cómo conocer más? **Link:** <https://www.britishcouncil.co> **Dirección:** Carrera 9 No. 76 - 49, piso 5, Bogotá +57 (1) 325 9090

servicioalcliente@britishcouncil.org.co

Ibermusicas

El Fondo IBERMÚSICAS está actualmente integrado por once países que financian el Programa: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay; y por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

Cuenta con un comité que define la política y las modalidades de ayuda y toma las decisiones de conformidad con las reglas enunciadas en el reglamento de funcionamiento del programa. A través de su página web y redes sociales mantiene una comunicación abierta con toda la comunidad musical iberoamericana. Los músicos y afines pueden acceder a los objetivos y funcionamiento del programa, a los datos de contacto de los representantes de cada país, a las novedades sobre las acciones de los proyectos beneficiados, a las convocatorias y también al "Catálogo de recursos", en donde cada músico, institución, fundación, festival sala de concierto, puede ingresar su perfil y estar de ese modo conectado con el resto del sector musical. También cuentan con la App de Ibermúsicas, es una herramienta para facilitar el contacto entre artistas, festivales, managers y productores musicales de la escena iberoamericana, una

oportunidad de descubrir, seguir y compartir músicas iberoamericanas de todos los géneros a las que no se tiene acceso por medio de los canales habituales.

¿Cómo conocer más? **Link:** <http://www.ibermusicas.org/es/institucional>

- **Internacional Federation of Art councils and cultural agencies IFACCA**

Es una autoridad internacional que proporciona servicios, información y recursos a la organización miembro y su personal, desde altos ejecutivos y responsables de la formulación de políticas, hasta investigadores, donantes y administradores, así como a la comunidad cultural en general. Dentro de sus actividades principales están la consolidación de Redes, Conocimiento y Análisis, Capacitación y Defensa.

En este campo, **Desarrollo y trabajo de redes** su objetivo es establecer una cooperación internacional eficaz y duradera en el campo de las artes y la cultura. Crean oportunidades para poder compartir conocimientos y experiencia, impulsar las artes y la cultura, fomentar asociaciones y alentar el diálogo y la cooperación.

- **Generación de conocimientos y análisis** desarrollan y difunden conocimiento global sobre la elaboración e implementación de políticas artísticas y culturales. Ofrecen una plataforma probada para el intercambio de conocimientos y un portal para la más reciente información, el análisis y la investigación en el ámbito de la política de las artes y la cultura. Incluyen los Informes D'Art, el boletín ACORNS, Política Cultural: Puntos Clave, y la base de datos en perfiles nacionales en política cultural WorldCP. En el área de formación/ **Capacitación** refuerzan la efectividad y el rendimiento de las agencias gubernamentales de las artes y la cultura. Las redes globales que tienen en el mundo, les otorga una

posición excepcional para facilitar conocimientos expertos internacionales sobre política cultural. Su programa de generación de capacidades incluye Seminarios para Altas Autoridades, talleres de política cultural y eventos para el establecimiento de redes. Su misión es proveer un liderazgo bien informado sobre temas clave que afectan a las artes y la cultura. **Defensa y promoción** La defensa y la promoción de las artes y la cultura es lo fundamental en su misión como organización. Apoyan la inversión pública y respaldan de las artes y la cultura, y dotan a sus miembros con herramientas necesarias para su defensa y promoción. También tienen una incidencia importante y activa en debates internacionales sobre cuestiones tales como la diversidad cultural, el desarrollo sustentable, las artes y la educación, las artes y la sustentabilidad ecológica, las artes indígenas y la libertad de expresión artística. ¿Cómo conocer más? **Link:** <https://ifacca.org>

Dirección: 372 Elizabeth St Surry Hills, Sydney +61 2 9215 9018

info@ifacca.org

ISPA International Society for the Performing Arts

ISPA es una red global de más de 450 líderes en las artes escénicas con representación de más de 185 ciudades y todas las regiones del mundo. Los miembros de ISPA incluyen instalaciones, organizaciones de artes escénicas, directores de artistas, concursos, financiadores, consultores y otros profesionales que trabajan en las artes escénicas. ISPA organiza un espacio de encuentro cada año, en la ciudad de Nueva York y otro en una ciudad global diferente, este espacio de encuentro se ha consolidado como uno de los espacios más concurridos y efectivos al momento de ampliar su red personales y profesionales

en las artes escénicas en diferentes regiones del mundo. Esta red brinda información al día sobre temas, desafíos y soluciones de sus miembros en todo el mundo.

¿Cómo conocer más? **Link:** <http://www.ispa.org/> **Dirección:** 630 9th Avenue, Suite 213 New York.

El Goethe-Institut

Es el instituto de cultura de la República Federal de Alemania y despliega su actividad en todo el mundo. Fomentan el conocimiento de la lengua alemana en el extranjero y cultivan la colaboración cultural a nivel internacional. El objetivo de la iniciativa Cultura y Desarrollo es proporcionar apoyo a largo plazo a las escenas artísticas en los países anfitriones del Instituto Goethe. Actualmente, seis regiones ofrecen programas de formación profesional avanzada en gestión cultural a profesionales del sector cultural. Algunos de estos programas de gestión cultural ya están entrando en su tercer año. Todos ellos siguen un patrón básico: una fase teórica, una fase práctica con pasantías en Alemania, coaching personal y, finalmente, la realización de proyectos de seguimiento basados en ideas que surgen durante el curso. Cada módulo de formación está diseñado específicamente para las regiones dependiendo del grupo de participantes y sus antecedentes profesionales y culturales.

El objetivo de los programas formativos es establecer redes internacionales entre los profesionales de la cultura, el intercambio con instituciones culturales y educativas alemanas, así como el establecimiento a largo plazo y el anclaje de opciones de capacitación en gestión de proyectos y culturales en los países

anfitriones. ¿Cómo conocer más? **Link: www.goethe.de/bogota** **Dirección:**

Goethe-Institut Kolumbien Carrera 11 A No. 93-52 Bogotá.

info@bogota.goethe.org

Cámara de comercio de Bogotá

La Cámara de Comercio de Bogotá realiza acompañamiento y asesoría permanente a los empresarios del sector cultural y creativo, para que cumplan sus sueños de emprendimiento. A través de iniciativas de clúster que se traducen en estrategias de colaboración entre empresas, gobierno, academia y entidades relacionadas, impulsa el cluster de comunicación gráfica, música e industrias creativas y de contenidos; prendas de vestir, cuero, calzado y marroquinería, joyería y bisutería.

La entidad cuenta con plataformas de circulación como ARTBO programa, el Bogotá Audiovisual Market – BAM, y el Bogotá Music Market – BOmm, que permiten a los emprendedores del sector cultural y creativo ser más competitivos e interconectarse, acelerando su crecimiento y la calidad de sus productos y servicios.

En la séptima edición del BAM, participaron 100 compradores internacionales y se generaron expectativas de negocio por más de US\$55 millones, reafirmando una vez más como el mercado más importante de la región para el sector audiovisual.

La más reciente edición del Bogotá Music Market-BOmm, consolidó a este mercado como el más importante de Colombia y uno de los más representativos de América Latina, con 252 proyectos inscritos a las ruedas de negocio, 29

showcases y 3.118 citas entre oferentes y compradores nacionales e internacionales.

Del 27 al 30 de octubre se realizó la edición número 12 de ARTBO, un modelo único de feria con diferentes secciones comerciales y no comerciales. Con más de 35.000 visitantes en 2015 y una amplia participación de galerías, ARTBO se ha consolidado como el eje dinamizador de la escena artística de Colombia y la vitrina más importante para el mercado del arte en el país. En 2016, se reunieron 74 galerías de 28 ciudades del mundo y contará con reconocidos curadores para sus diferentes secciones.

Según información de la Cuenta Satélite de Cultura del DANE, el aporte de la industria de la música al PIB de Bogotá es de 1.4%, y el de la industria creativa, que incluye al sector publicitario y editorial es de 3.3%. Es por eso que durante más de 12 años, la Cámara de Comercio de Bogotá ha desarrollado múltiples acciones para fortalecer a las industrias culturales y creativas del país. ¿Cómo conocer más? **Link:** <http://www.ccb.org.co/>**Dirección:** Avenida El Dorado nro. 68D-35, Bogotá. (571) 383 0330 <http://www.ccb.org.co/Escribanos>

REDLAT Colombia

Creada en Mayo de 1991, la RED DE PROMOTORES CULTURALES DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE. La Red, está conformada por 31 núcleos (agrupaciones o productores independientes de 23 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Aruba, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras Martinica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago,

Uruguay y Venezuela), que constituyen su base de miembros, su Asamblea General y órgano de decisión primaria. Los núcleos locales se agrupan en regiones: Caribe, Central (México y Centroamérica), Andina y Sur. Incluye también a los miembros asociados, cuyo mecanismo de afiliación está abierto a promotores culturales con interés prioritario en América Latina y/o El Caribe.

Sus fuentes de financiamiento han sido la Fundación Rockefeller, Fundación Ford, Arts Internacional, Doris Duke Foundation. Su portafolio de proyectos se ha desarrollado en asocio con gobiernos de: México, Brasil y Colombia. En Colombia, tiene existencia jurídica y representación legal desde junio de 1993, y en la actualidad, bajo la sigla REDLAT. Como tal ha sido miembro de los consejos directivos mundiales de: IFACCA Network y Red Internacional para la Diversidad Cultural.

Algunos proyectos de REDLAT: **VIA Ventana Internacional de las Artes: Mercado del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá.** VIA busca consolidar una plataforma exportadora para las artes escénicas de Iberoamérica que, mediante la sistematización de experiencias realizadas anteriormente y su integración a una perspectiva de generación de una cultura empresarial para las artes, permita proyectar internacionalmente la producción artística de este ámbito geográfico.

Es el espacio propicio para que empresarios culturales, nacionales e internacionales, conozcan las mejores propuestas en danza, artes circenses y teatro producidas en Iberoamérica y puedan agendarlas en festivales, circuitos artísticos, salas especializadas y ferias culturales de todo el mundo. VIA es la

oportunidad para ampliar los circuitos de distribución y consumo de los productos culturales, de ponerse al día con las nuevas alternativas del mundo de la gestión cultural y sobre todo de abrirse puertas hacia la diversidad cultural mundial.

MEDELLÍN VIVE LA MÚSICA: Un proyecto de formación musical y humana

Medellín vive la Música es un sistema que articula los planes y programas de formación, producción y circulación de la música en la ciudad, y la proyecta en el contexto local y global. Entre sus objetivos, este proyecto busca realizar un Festival que sirva de plataforma para fortalecer los formatos musicales de la ruta de formación de Medellín, generando una gran muestra en la que se fomente el diálogo local, nacional e internacional entre diferentes expresiones musicales. Todo esto con miras al disfrute y la apropiación de la música como un elemento fundamental para la construcción de ciudadanía.

CIRCULART: Plataforma de circulación para la música latinoamericana

Este encuentro, establecido en 2010 en el marco del III Congreso Iberoamericano de Cultura, convoca a profesionales de Latinoamérica e invitados especiales provenientes de diferentes países del mundo entero, todos ellos, pertenecientes a diferentes sectores del negocio de la música, quienes se encuentran para la reflexión y la circulación de bienes, servicios, ideas y oportunidades ligadas a las industrias culturales.

Circulart se ha ido consolidando como el espacio propicio para el intercambio de bienes y servicios dentro de la cadena de valor de la música. Con una programación variada que incluye showcases, eventos de carácter teórico y el

espacio central del mercado: la rueda de negocios. ¿Cómo conocer más? **Link:**

<http://redlat.org/proyectos/> Info@circulart.org

Capítulo II.

Objetivo: describir las prácticas, alianzas y expectativas que conforman los proyectos de emprendimiento cultural en Santiago de Cali.

Presentación de la 4ª Cohorte del Diplomado de Emprendimiento cultural y creativo 2016

A continuación se presentaran los resultados de las 199 encuestas realizadas para la caracterización de la 4ª cohorte 2016, como caso de estudio, esta exploración relata de manera cuantitativa las expectativas, aliados identificados y características de la conformación del sector cultural en el municipio de Santiago de Cali. Se pretende así condensar la información como futuro insumo para el diseño y evolución de programas formativos. Este ejercicio hizo parte de la convocatoria realizada para la selección de los 35 proyectos beneficiados con el Diplomado de emprendimiento cultural y creativo en el marco del Ecosistema de Emprendimiento cultural y creativo 2016.

Este ejercicio será contrastado por la investigación realizada por Rodrigo Varela, director del Centro de desarrollo de espíritu empresarial de la Universidad Icesi, miembro GEM Caribe, que realizó un ejercicio junto con Soler, que generó un reporte para caracterizar al empresario cultural en Colombia. El documento *Creative industries in Colombia: characterization and development* será revisado e

intentará dialogar con las respuestas obtenidas por los consolidados de nuestra propuesta de trabajo, además de contar con la hoja ruta, realizada a través del marco sobre las industrias culturales y creativas, mencionado en el capítulo anterior.

Contamos con el referente que describe la naturaleza cambiante de los emprendimientos culturales, siempre adaptados a las circunstancias versátiles de una sociedad. Su dinámica y configuración empresarial no organizada potencia los riesgos, aumenta la creatividad y la experimentación, con el objetivo de encontrar nuevas rutas de acción en los diversos sentidos que hoy posibilitan las nuevas tecnologías, las redes de comunicación, las nuevas sinergias entre distintos sectores, entre otros (Londoño y Bustamante, 2013).

De forma más reciente, se ha incluido un componente de tipo social a algunos proyectos de emprendimiento. Este nuevo tipo de emprendedor

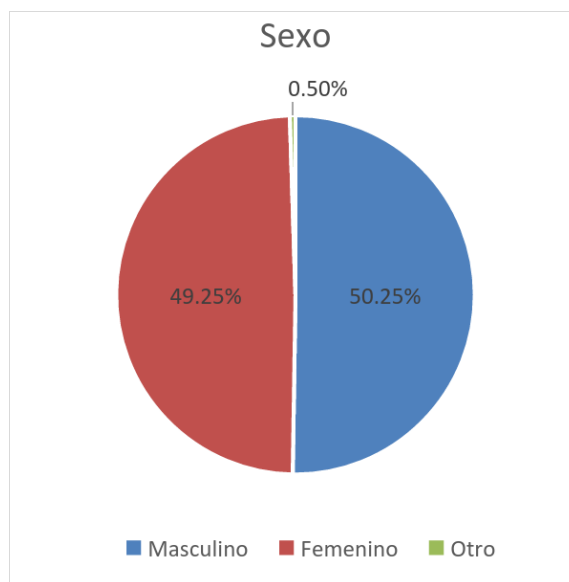
Tiene una concepción del mundo diferente que no encaja dentro del pensamiento caracterizado desde categorías económicas, según el cual, el principal objetivo de su emprendimiento no es obtener rentabilidad económica, sino beneficios para impulsar sus objetivos sociales, medioambientales, culturales, entre otros (Londoño y Bustamante, 2013, p.80).

En esta nueva concepción surge el emprendimiento cultural, toda vez que aporta nuevos enfoques a la idea tradicional de emprendimiento, delimitada en los negocios y en general en la economía, en la que las funciones de un emprendedor están limitadas y dirigidas a aspectos meramente económicos:

La función de un emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de una manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por medio de un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc. (Londoño y Bustamante, 2013, p.86)

A continuación se presenta la muestra de 199 emprendimientos culturales inscritos al programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo 2016.

Gráfica 1: *Distribución del sexo en los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.*

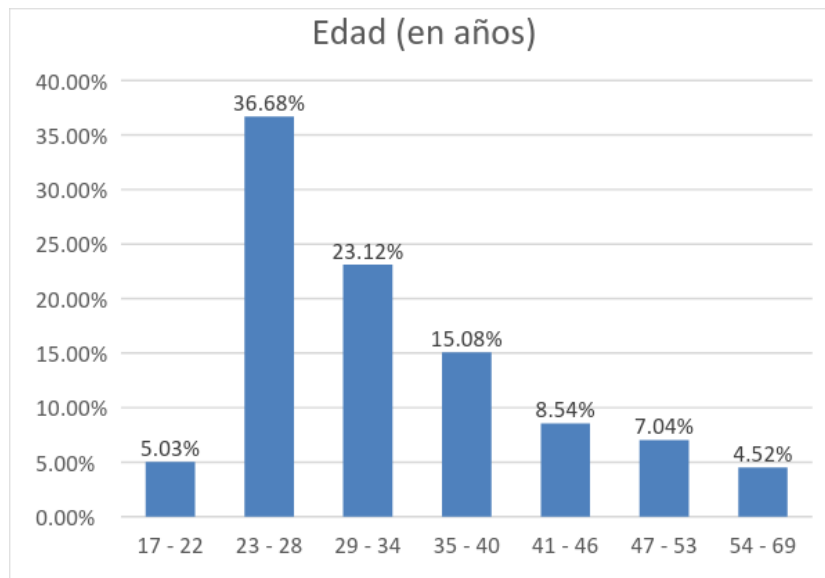


(Realizado por el investigador)

La participación de emprendimientos culturales liderados por hombres y mujeres, evidencia igualdad de postulaciones para su participación en procesos de formación. A diferencia con el informe Varela, *industries in Colombia: characterization and development* (Varela, 2013) en su caracterización se

presenta una participación casi del doble, por parte del género masculino en el 2013.

Gráfica 2: *Distribución de la edad en los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.*

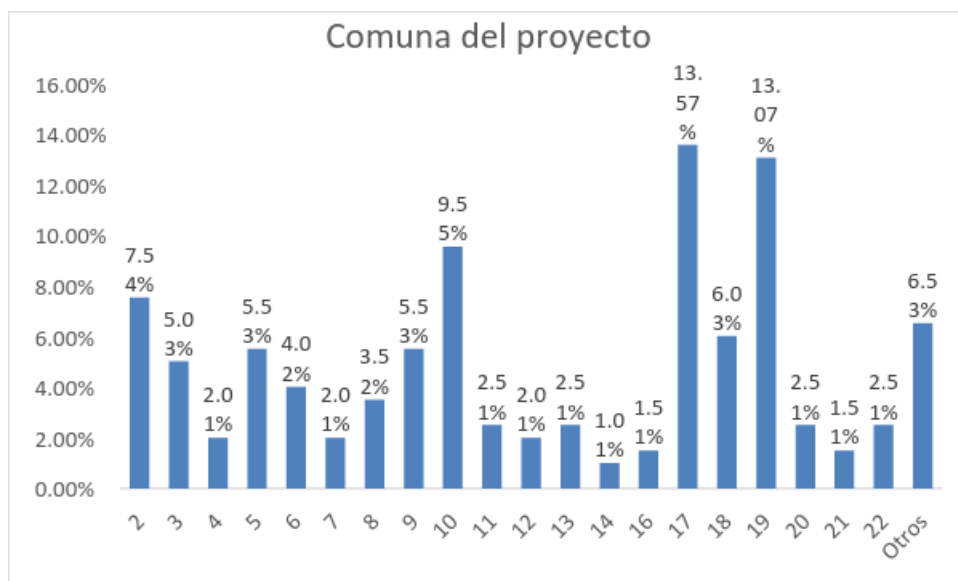


(Realizado por el investigador)

El 59.8% de población registrada se encuentran en su mayoría entre los 23 y 34 años de edad. Se categorizan como población joven. Las razones manifestadas por los jóvenes participantes, se relacionaban con la independencia, autonomía al tener su propio negocio, flexibilidad horaria y ser sus propios jefes, al igual que la libertad de poder ejercer su profesión y quehacer creativo. Estas apreciaciones de registran, cuando se comparten los resultados con los encuestados en reuniones de socialización de resultados (ver Anexo 1).

“Nos han enseñado desde la academia a emplearnos, a prepararnos para ser empleados, más no para ser generadores de empresas culturales. Cuando tu sales a un mercado en el que te encuentras que el desempleo es mal alto que otros índices de la sociedad, pues te das cuenta es necesario que tú hagas algo innovador, y es donde pocos lo hacen. Muchos se quedan en la tasa de desempleo, esperando un auxilio, esperando que el papá o la mamá los siga manteniendo” (entrevista personal, fecha)

Gráfica 3: Distribución por comunas de los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.



(Realizado por el investigador)

“El objetivo generalmente es formación, pero me parece justo que en los resultados se vea un incentivo económico. Sacar a flote una idea cultural no es fácil, por lo tanto es necesario que en los resultados se vean beneficiados todos y cada uno de los que llevan a cabo una idea cultural”

Angélica Valenzuela Suárez – Proyecto Fisioensalsa

La estratificación de las comunas con mayor participación, son 10, 17 y 19 que se dividen entre barrios de estrato medio-bajo (3), medio-alto (4) y alto (5), siendo el estrato moda el (5). Las competencias desarrolladas en estratos más altos, permiten que los emprendimientos tengan distintas y más diversas redes de apoyo. Además de más y mejores posibilidades de conexión y acceso a plataformas de comunicación.

Debemos contrastar la información que nos presenta en la investigación presentada por Rodrigo Valera, acerca de las Industrias Creativas en Colombia: caracterización y desarrollo, donde se presenta un factor muy favorable para el sector de las industrias culturales, pero poco asertivo, que expone que más del 73% empresarios culturales son altos directivos tienen un nivel educativo que incluye al menos profesional o especializado, y el 30% tiene por lo menos grados profesionales. *“Esta es una fuerza para el desarrollo de las empresas, porque los empresarios con una educación superior son más capaces de gestionar un nuevo negocio y más capaz de afrontar los diferentes cambios del mercado”*

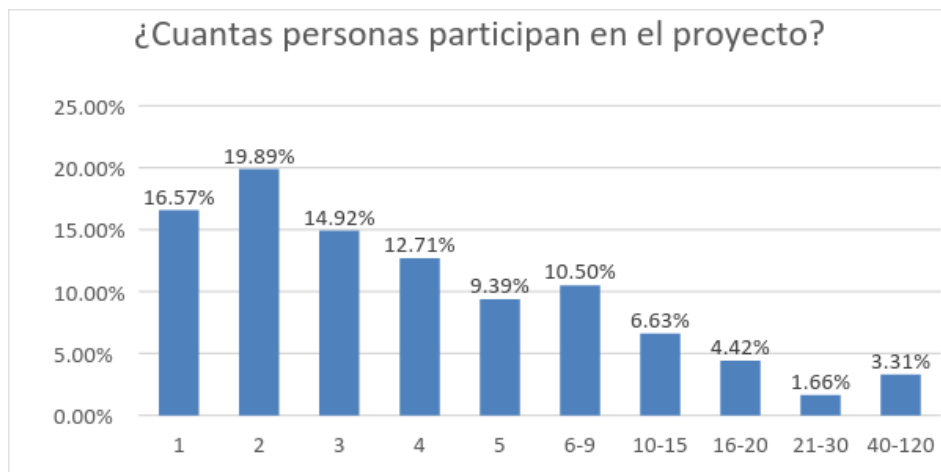
Como es una gran responsabilidad asumir y clasificar al emprendedor cultural, según sus competencias académicas, encontramos mucho más apropiado,

mencionar la clasificación presentada por el Ministerio de Cultura y la Universidad de Caldas, en donde se define que *“el perfil de los emprendedores y empresarios culturales viene definido por un conjunto de actitudes, conocimientos, habilidades y destrezas que le posibilitan el ejercicio creativo, determinan su labor para la práctica y le posibilitan el desarrollo de una serie de funciones requeridas “*

Estos aspectos pueden ser clasificados así desde los referentes conceptuales de emprendimiento:

- *Funciones genéricas del emprendedor.*
- *Funciones específicas para las prácticas del emprendimiento.*
- *Formación académica.*
- *Formación específica necesaria para ejercerlo.*
- *Aptitudes.*
- *Actitudes.*
- *Características personales.*
- *Conocimientos especializados.*

Gráfica 4: Distribución de la conformación por número de personas de los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.



(Realizado por el investigador)

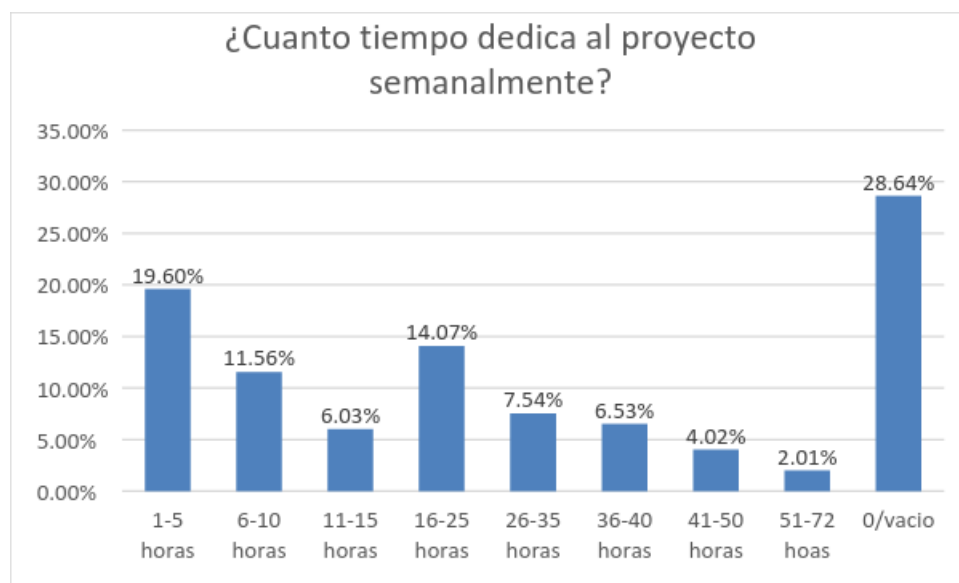
“Es mostrarle al Estado que hay muchas otras expresiones culturales en el país que no han sido visibilizadas y no se les ha dado el respaldo necesario y se está perdiendo el sentido de pertenencia en los moradores de ciertas regiones, al ver que su cultura esta sucumbida en el olvido y que solo cuando se acuerdan es que los llaman a un evento”

Alejandra Herrera Serna – Artista Plástico.

Acerca de la conformación de las estructuras de los emprendimientos culturales, el mayor porcentaje se concentra en empresas que conformadas por 1,2 ó 3 integrantes. Los modelos de empresa cultural, son cambiantes y flexibles. Según la estructura de los proyectos presentados, montos de financiación o diversas actividades, se suman o restan integrantes a la estructura. El sector cultural de la ciudad de Cali, se encuentra todavía en una fase inicial en lo que se refiere a su estructuración. La escasez de redes empresariales, la falta de

comunicación y, en consecuencia, la ausencia de procesos de agremiación siguen siendo una realidad. Esta ausencia de interactividad impide la interlocución con agentes representativos del sector que propicien la colaboración público/privada en el diseño de políticas y actuaciones para su consolidación.

Gráfica 5: *Distribución de la intensidad horaria dedicada por los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.*



(Realizado por el investigador)

“Siempre es sostenido que somos parte de la economía colombiana y nuestra orientación debe ser que nos manejemos como empresas rentables, sino para que nos llamamos industrias”

Yair Vega López – Comercializador de obras y productos artísticos

La intensidad horaria dedicada por los emprendedores culturales, evidencia que sus proyectos culturales, no representan su quehacer principal, ni mayor fuente de empleo. La falta de modelos financieros que se ajusten a las características de los emprendimientos culturales, propicia que el sector cultural sea observado como un factor de riesgo en términos económicos, lo que se refleja en la baja prioridad que se le ha dado y al impacto que la financiación pueda tener en él. Por tal razón, el énfasis del sector cultural se debe orientar hoy hacia el aprovechamiento de las más diversas fuentes de financiación, tales como, cooperación internacional, instituciones privadas, fundaciones, organismos interregionales, instituciones internacionales, entre otras.

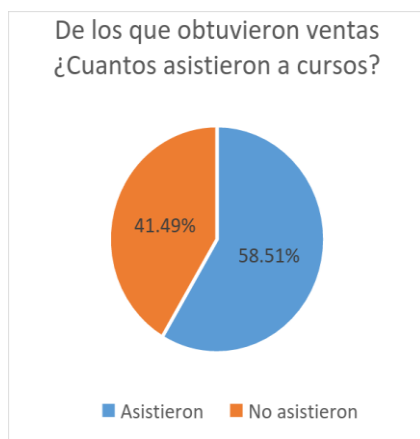
Gráfica 6: *Realización de ventas efectivas realizadas por los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.*



(Realizado por el investigador)

La venta de productos y servicios culturales, se encuentra dividida. Es evidente que más de la mitad de los proyectos culturales no realizan ventas efectivas y/o constantes de sus productos culturales. Sigue siendo evidente que la mercadotecnia cultural, es todavía un reto para el emprendimiento cultural de la ciudad. Se debe profundizar en el estudio de pares y casos de productos exitosos en la cultura, para poder trazar estrategias exitosas que permitan buscar nuevas rutas de sostenibilidad para los emprendimientos culturales. Se puede resaltar que existe organizaciones pequeñas y medianas, con limitadas capacidades administrativas y de gestión que, a pesar de las dificultades en la financiación, buscan fuentes diferentes a las del mercado tradicional, tales como subsidios gubernamentales, patrocinio o mecenazgo, a través de redes y de trabajo colaborativo que propicia la capacidad de asociación para el desarrollo de nuevas estrategias.

Gráfica 7: Incidencia de procesos formativos con la realización de ventas efectivas realizadas por los emprendimientos culturales inscritos en el programa Diplomado de gestión de emprendimiento cultural y creativo.



(Realizado por el investigador)

A pesar de lo positivo presentado en el primer capítulo, y la presentación de las cifras que presentan el potencial de las industrias culturales y creativas, la inversión en el sector cultural es todavía, según el concepto de muchos, un terreno espinoso por el cual el tránsito no es tan entretenido como parece. Debido a la falta de modelos financieros que se ajusten a sus características, el sector cultural es un sector de riesgo en términos económicos; esto refleja la poca o nula prioridad que en términos reales le han dado las políticas económicas, sumado al poco apoyo que pudiese obtenerse desde un modelo de financiación tradicional.

La investigación presentada por Varela, plantea que alrededor del 90% de los negocios creativos tienen un ingreso bruto anual de menos de \$ 100 millones de pesos (US \$ 55.000), lo que confirma los datos anteriores de que el sector está compuesto principalmente por entidades comerciales de pequeño tamaño. Eso quiere decir que el reto de la comercialización de bienes y productos culturales es un desafío para el sector. La formación académica desempeña un papel fundamental. Se hace necesario revisar cómo participan de programas formativos, quiénes son los actores identificados y cómo inciden en sus estructuras organizativas.

Las organizaciones identificadas por los emprendedores son diversas, algunas plataformas y programas virtuales representan la mayor oferta y oportunidad formativa para los emprendimientos culturales.

Acerca de la realidad de las cifras de programas de pregrado afines a las Industrias culturales en la ciudad.

Sobre las carreras afines a las industrias culturales

CARRERAS AFINES A LAS INDUSTRIAS CULTURALES

8.283 profesionales graduados en carreras de pregrado afines a las IC hay en nuestra ciudad.

Las carreras que se tomaron para la medición anterior fueron:

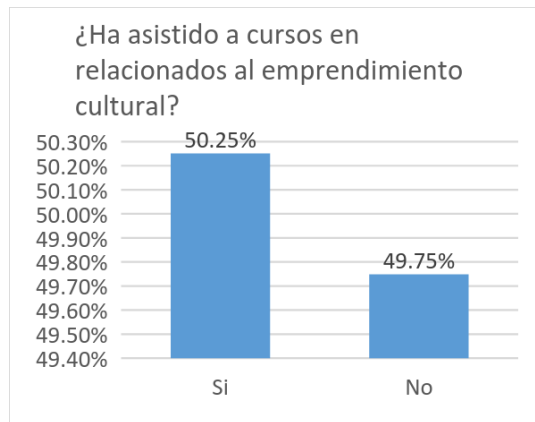
Comunicación publicitaria / Comunicación social-periodismo
 Diseño de la comunicación gráfica / Arquitectura / Música
 Diseño gráfico / Antropología / Sociología / Trabajo social
 Diseño de vestuario / Publicidad / Diseño de medios interactivos / Artes plásticas / Licenciatura en arte teatral / Interpretación musical / Diseño industrial / Historia
 Licenciatura en: arte dramático - artes visuales
 educación musical - historia y música

INSTITUCIÓN	% PROFESIONALES GRADUADOS
Universidad Autónoma de Occidente	20,4%
Universidad del Valle	15,7%
Universidad Santiago de Cali	4,6%
Universidad San Buenaventura	10,6%
Universidad Icesi	8,6%
Pontificia Universidad Javeriana Cali	4,6%
Instituto Departamental de Bellas Artes	100%
Corporación Educativa Centro de Administración de Cali	7,5%

Tomado del Sistema Nacional de

información de la Educación superior 2012. Estas cifras corresponden a los registros de 2000-I a 2011-II.

Gráfica 8: Participación en programas de formación relacionados con el emprendimiento cultural y creativo.



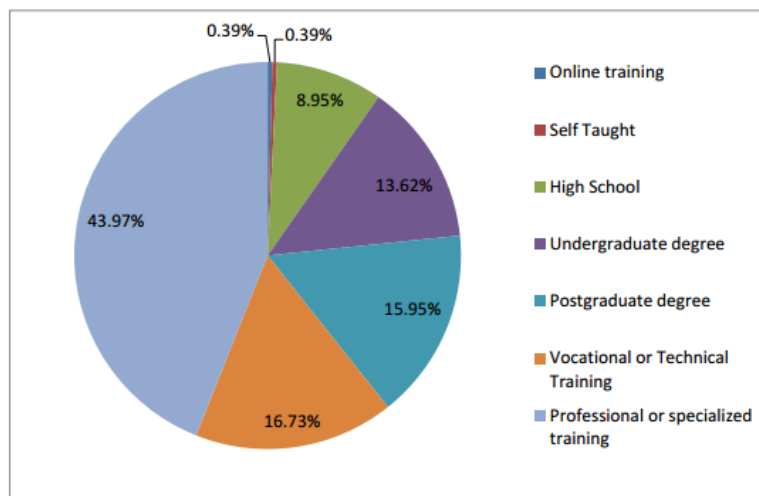
(Realizado por el investigador)

En la investigación de Varela (2013) se revisa cuáles son las principales clasificaciones de las estructuras formativas para el emprendimiento cultural y se

nos presenta un dato interesante, en el que se visualiza que el 43.9% la formación recibida es virtual, se presenta así como la modalidad más apropiada por los emprendedores culturales, para su actualización. En los ejercicios de indagación en espacios formativos con los emprendedores manifestaban la necesidad de poder tomar programas certificados de alta calidad, que les permitiera adaptar la malla académica, según las necesidades de formación requeridas, así ajustar sus tiempos y disponibilidad de horaria.

Sobre la distribución de la educación de los emprendedores.

Figure 6 – Entrepreneur education distribution

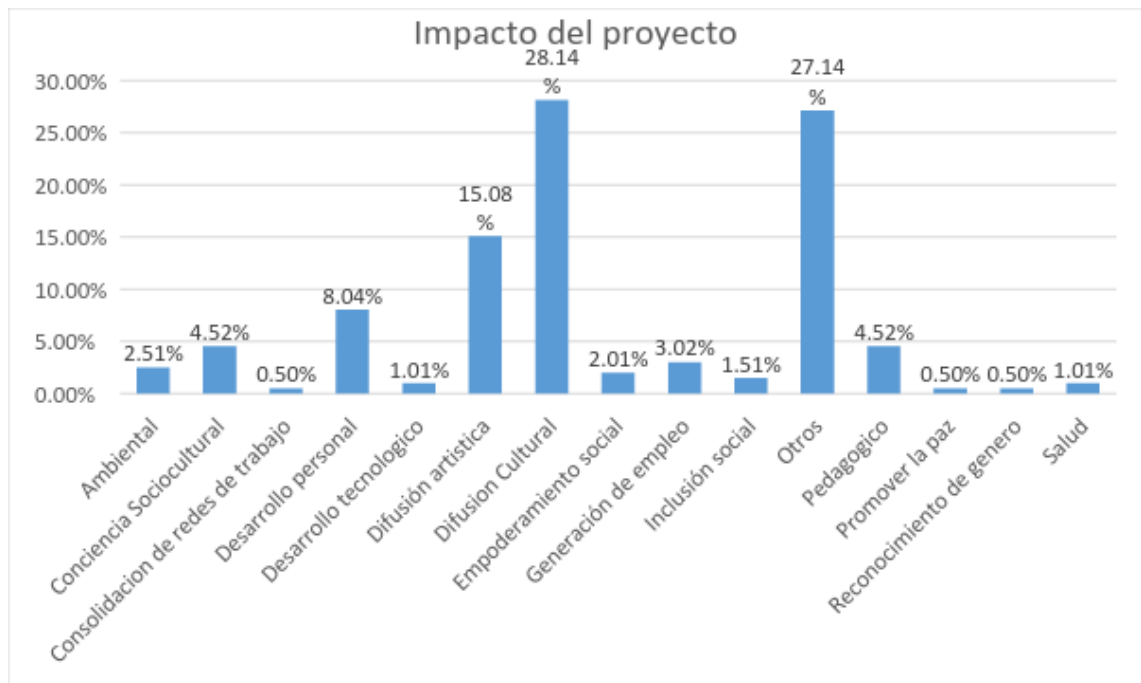


Varela, R. y Soler, J. D. (2013). *Creative industries in Colombia: characterization and development*. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/cic/images/stories/creative_industries_in_colombia.pdf

Sus actividades principales se distribuyen entre la difusión cultural, la difusión artística y otras actividades, que evidencian que la sinergia entre distintas

disciplinas y actividades, empiezan a converger, razón por la cual no es sencillo clasificar los distintos proyectos en un solo sector cultural. Frente a esto, es oportuno analizar las alternativas de financiación que son indispensables para subsidiar el desarrollo cultural; es de resaltar que existen un sinnúmero de organizaciones pequeñas y medianas con limitadas capacidades administrativas y de gestión que, a pesar de las dificultades en la financiación, se basan en fuentes diferentes a las del mercado tradicional, tales como subsidios gubernamentales, patrocinio o mecenazgo, para los cuales es vital el trabajo en equipo y la capacidad de asociación para el desarrollo de estrategias.

Gráfica 9: Áreas de impacto proyectadas por los emprendimientos culturales



(Realizado por el investigador)

Debido a que la principal actividad registrada fue la difusión cultural, ejercicio que se encuentra enmarcado en las principales necesidades de los proyectos culturales, debido a su necesidad de comunicar y realizar una venta efectiva de sus emprendimientos. El emprendimiento cultural requiere en sí mismo que la gestión de las ideas culturales profundice en la realidad del sector cultural, encuentre nuevas estrategias para lograr un equilibrio entre la formación de públicos y consumo cultura, es vital revisar las dinámicas locales, regionales, nacionales e internacionales., al igual que sus referentes. Es precisamente el eslabón de la cadena, que más desafíos representa para hablar de sostenibilidad.

Algunos de los aliados locales en la encuesta mencionados por emprendimientos, por haber sido participes de procesos de formación, asesoría y/o financiación fueron:

Lugar a Dudas, Fondo Emprender, Campus Nova Javeriana Cali, Grupo de emprendimiento del Ministerio de Cultura, Poliedro, Circularart, Universidad Nacional de Colombia, Sena, Universidad San Buenaventura Cali, Museo La Tertulia, TeléfonoRotoLab, Red de Centros Culturales, Red de Museos del Valle, Laboratorios sociales de emprendimiento LASO, Secretaría de Cultura y Turismo de Santiago de Cali, Universidad ICESI, Minec 2016, Musical del Pacifico, Universidad del Valle – Fundación Carvajal - Cámara de comercio de Cali, Laboratorio C3masD Creación, cultura y contenidos digitales, Centro de Tecnología de Antioquia, Ministerio de lasTICs, Proimágenes Colombia, Proyecto Industrias Culturales de Cali.

Los resultados hallados son insumo para proponer un modelo que cada vez, posibilite identificar las potencialidades de los emprendimientos culturales, que ojalá puedan entender sus necesidades , estructura, y así determinar nuevas posibilidades, diseños, estructuras formativas que generen oportunidades de fortalecimiento para el sector desde la agremiación, las competencias comerciales, la visión de mercado, oportunidades de negocios y de incremento de su valor compartido. Se espera que este proyecto contribuya a la determinación de las caracterizaciones básicas y líneas de énfasis para la definición de nuevos y mejores proyectos, asesorías y programas para su fortalecimiento.

Nuevas oportunidades de sostenibilidad y financiación para la Cultura

Es crucial para los emprendedores culturales, tener un panorama claro que les ayude a cumplir con los objetivos de desarrollo económico que se han planteado para sí y que, de una manera u otra, apoyarían el crecimiento económico del país. Es claro que el sector cultural tiene brechas importantes que le impiden ser competitivos como sector económico y que desafían las premisas y escenarios positivos de las industrias culturales y creativas en otros países.

En primer lugar, se destaca la existencia de un bajo desarrollo empresarial y/o estructura empresarial, empezando por la dedicación parcial del tiempo a los proyectos presentados, su configuración como empresa, mala distribución de roles, entre otros. Esto se puede traducir en escasez de una visión económica de la actividad cultural e insuficiencia de opciones financieras para su crecimiento y desarrollo.

A esta problemática se le debe sumar, las escasas estrategias de formación de públicos que se generan, ya que los indicadores de consumo cultural para una ciudad como Cali, debe fortalecerse. Según el estudio realizado por la Universidad del valle en 2011, se ubican a las industrias culturales y creativas como el quinto bloque económico de la ciudad. Las empresas culturales han generado el hábito de hacer una gestión de recursos que se parece más a la beneficencia que a la gestión para hacer de éstos algo más productivo y que les permita ser sostenibles en el tiempo. Por otra parte, esa falta de visión empresarial en el sector cultura de la ciudad, hace que el sector no logre conjugar esfuerzos en torno a la agremiación con fines económicos, lo cual se resume en que la mayor parte del sector cultural sea incapaz de realizar negocios e interactuar, con innovación y competitividad, con las industrias tradicionales, logrando así no solo sostenimiento, sino ganancias.

Capítulo 3

Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo: programas de formación como herramientas de fortalecimiento y caracterización del sector cultural de la ciudad

Para el desarrollo del capítulo anterior se realizó una encuesta a (199) emprendimientos culturales de todos los sectores culturales del Municipio de Santiago de Cali, en el marco de la convocatoria del Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo 2016. Experiencia que nace en el 2013 y será

documentada como un caso exitoso para la sostenibilidad del emprendimiento cultural en la región. El análisis de las encuestas permitió conocer 199 prácticas de emprendimientos culturales, que permiten caracterizar sus actividades y determinar algunas líneas claves para el diseño de programas de formación como herramientas de sostenibilidad.

Con esta muestra, se pretende reconocer quienes son los actores identificados por el sector cultural de la ciudad. Así traducir esta información en un ejercicio de caracterización para el emprendimiento cultural de la ciudad, que contribuirá en el mejoramiento de nuevas herramientas de formación y además en el futuro diseño de una cartografía cultural y mapeo de aliados para la ciudad en una segunda fase.

El Proyecto de Industrias Culturales Cali, mencionado anteriormente como una proyecto piloto, que permitió introducir la visión y retos de las industrias culturales y creativas, buscó posicionar a la ciudad como referente latinoamericano en la promoción y la creación de escenarios para empresas de base cultural y en modelos de organización para sectores pertenecientes a estas industrias, con la intención de convertirlas en polos de desarrollo económico y social. En este contexto, surgieron nuevas visiones, propuestas, realidades, encadenamientos y tendencias, que se han podido evidenciar y evolucionar a través de este ejercicio de formación.

¿Qué es el Ecosistema de Emprendimiento Cultural?

Es una plataforma, donde emprendedores, universidades, y sector público; con el desarrollo de una ruta de formación y asesoría buscan fortalecer el emprendimiento cultural de Cali.

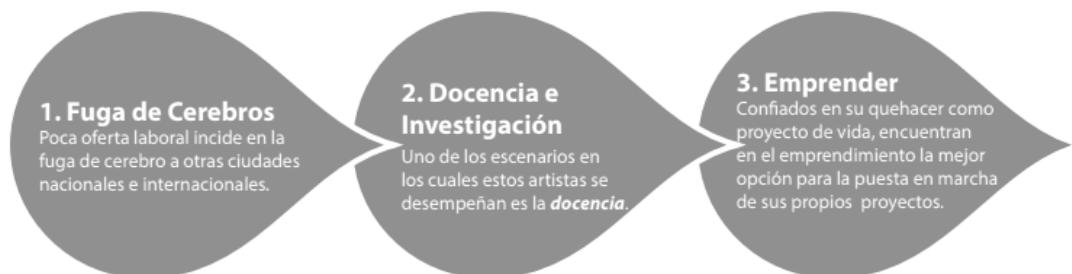
Después de este recorrido realizado por el Proyecto, se hace necesario resaltar la importancia de articulación con las instituciones de educación universitaria, por su relevante papel en la formación de nuevos profesionales vinculados al sector, que deciden como proyecto de vida el ser emprendedor, convirtiéndose en la opción más elegida por estas carreras, bajo esta concepción se crea el Ecosistema de Emprendimiento Cultural.

Esta iniciativa se consolidó el 11 de Abril de 2013, donde el Proyecto Industrias Culturales Cali, 7 Universidades de la ciudad, COMFANDI, Alcaldía de Santiago de Cali y Telepacífico, firman el acuerdo de voluntades. Posteriormente, se dio inicio a la implementación que se estructuró en 3 etapas: convocatoria de emprendimientos, formación y acompañamiento empresarial. De esta manera, todas las instituciones trabajaron y aportaron para el desarrollo de éste proceso.

El Ecosistema de Emprendimiento Cultural, buscó posicionarse como una plataforma de gestión e impulso de empresas del sector cultural, apoyando a los actores desde el enfoque empresarial e impulsando estrategias de formación de públicos dentro de cada institución. El trabajar en procesos que pretenden fortalecer las industrias culturales a través de estrategias de encadenamientos, permite consolidar a pequeñas y medianas empresas de los sectores culturales

como una oportunidad de crecimiento económico y de bienestar para todos. Es por esta razón que se promueven aspectos como la cooperación, la especialización productiva, el aprendizaje colectivo y la coordinación compartida. Después del aprendizaje realizado por el Proyecto de Industrias Culturales, se hace necesario fortalecer la articulación con las instituciones de educación universitaria, por su relevante papel en la formación de nuevos profesionales vinculados al sector. Estos nuevos profesionales cercanos a la industria cultural y creativa, pueden como opción de vida profesional, convertirse en futuros empresarios culturales y creativos (Ver figura 1).

Figura 1



Tomado del Informe del Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo 2014

Para propiciar el desarrollo del emprendimiento cultural en todos los aspectos, el Proyecto Industrias Culturales Cali convocó a 7 Universidades, a la Caja de Compensación Familiar Comfandi, la Alcaldía de Santiago de Cali y a Telepacífico, logrando firmar el acuerdo de voluntades para poner en marcha el

Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo de Cali. Este proceso se estructuró en tres etapas que se explican en la figura 2.



(Figura 2)

Tomado del Informe del Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo 2014

Sobre el programa de formación

La coordinación académica y logística de la actividad estuvo a cargo del Proyecto Industrias Culturales Cali, en los años 2013 y 2014, para 2015 y 2016, la red de universidades se consolida, con el apoyo de la Secretaría de Cultura y Turismo, en el momento del cierre del Proyecto Piloto, teniendo en cuenta su experiencia en procesos formativos con emprendedores de base cultural.

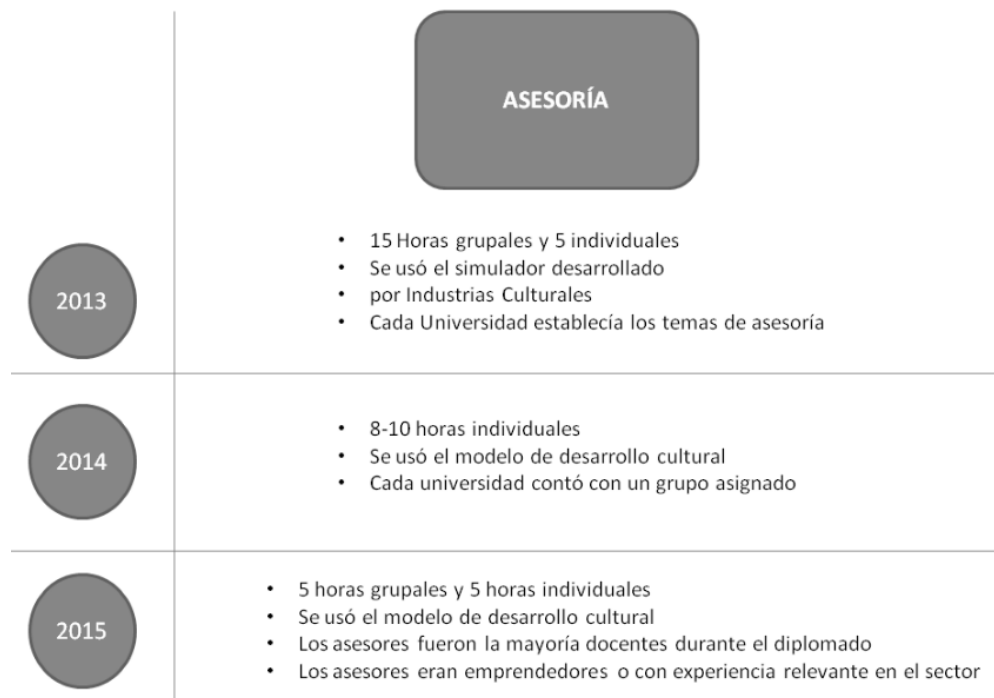
Para las primeras dos cohortes 2013 y 2014, las universidades facilitaron las instalaciones y equipos requeridos en cada módulo de formación, junto con la vinculación de al menos 3 asesores que acompañarían esta etapa.

El proceso de formación se basó en las siguientes premisas:

- Contextualizar a los emprendedores seleccionados y los asesores de las universidades, en los conceptos de industria cultural y creativa, junto con las dinámicas de estos mercados.
- Realizar cada módulo de formación en una universidad diferente, con el objeto que cada emprendedor vinculado a la iniciativa, reconozca las instituciones que conforman el Ecosistema.

Malla Curricular de los programas formativos realizados desde 2013 hasta 2015:

	FORMACIÓN
2013	46 Horas Industria Cultural y Creativa Planeación estratégica y de acción Mercadeo Cultural Redes y alianzas Propiedad Intelectual Habilidades para la vida
2014	36 Horas De artista a emprendedor Emprendimiento e Industria Cultural Propiedad Intelectual Mercadeo Cultural Comunicación para el emprendimiento cultural Finanzas para el emprendimiento
2015	110 Horas Habilidades para la vida Industria Cultural y Creativa Planeación estratégica y de acción Creación de marca Propiedad Intelectual Patrocinio empresarial Mercadeo cultural



Tomado del Informe del Ecosistema de Emprendimiento Cultural y Creativo 2014

Los ejercicios de formación arrojaron lecciones y recomendaciones para futuros procesos formativos, que serán mencionados al final del ejercicio de investigación.

Para el 2016, se hace una apuesta renovada de los contenidos y estrategias de fortalecimiento para el sector, liderado por la Secretaría de Cultura y Turismo a través de la Oficina de gestión de emprendimiento cultural y la Universidad Icesi, se generan 2 programas que revitalizan y le apuestan a nuevos contenidos para

favorecer la agremiación en el sector y profundizar en las necesidades más sentidas por el sector.

Se diseña un Diplomado de Emprendimiento Cultural & Creativo con los siguientes contenidos:

Módulo 1: Diseñando mi producto cultural (Laboratorio de creación e innovación para mi emprendimiento cultural) Intensidad: 16 horas

Módulo 2: La cadena productiva de la Cultura - Panorama general de la industria cultural y creativa Intensidad: 4 horas

Módulo 3: La importancia de la asociatividad y generación de confianza para la Cultura: El mayor reto de los emprendedores culturales. Intensidad: 4 horas

Módulo 4: Gestión operativa y económica de organizaciones culturales: habilidades administrativas y de planeación para creativos.

Módulo 5: Herramientas de Mercadeo cultural: cuáles son las herramientas de comunicación, sistematización y promoción para mi emprendimiento cultural

Módulo 6: Mercadeo digital: Portafolios digitales, redes sociales, comunidades y públicos.

Módulo 7: Sostenibilidad, gestión de patrocinios para proyectos culturales - Panel de invitados/emprendedores de distintos sectores.

Módulo 8: Taller práctico de habilidades de negociación y presentación de mi proyecto en mercados culturales.

Módulo 9: Propiedad Intelectual y Derechos para creativos.

Módulo 10: ¿Qué debo tener en cuenta para hacer una producción cultural de calidad?

Módulo 11: Presentación y evaluación final de los emprendimientos culturales: Pitch y rueda de presentación de mi proyecto cultural.

Con una intensidad horaria de 92 horas, se pretende a través de la convocatoria realizada favorecer a 35 nuevos proyectos, que manifiesten no haber participado de programas similares, así brindar estas herramientas a los emprendimientos mejor evaluados para contar con esta formación.

En paralelo y con la intención de favorecer la agremiación y dar continuidad a los procesos formativos desde el 2013 hasta 2015, el Centro de Industrias Culturales, bajo la directriz formativa de la Maestría en Gerencia en Innovación social, se diseña un Laboratorio Creativo: Innovación ciudadana llamado Cali en Tornasol, que busca constituir a través de un grupo de artistas y gestores culturales, construir una iniciativa de ciudad para reflejar la importancia del trabajo asociativo, del trabajo en red, de la visión amplia de la gestión cultural en función de una propuesta que desde el arte incluya un componente de innovación social y ciudadana.

En este proceso importantes gestores culturales de la ciudad y en el que se ofrecieron módulos de formación en rupturas de paradigmas en el sector cultural a cargo de Carolina López, asesora en emprendimiento, luego se llevó a cabo el

módulo gestión cultural colaborativa, donde se invitó a Santiago Trujillo, ex director de Idartes y gestor cultural reconocido en el país. También contaron con la presencia de Diana Ledesma quien realizó una sesión para entregar herramientas en financiación y planeación de presupuestos, y se contó con un módulo intensivo teórico/práctico de producción escénica a cargo de Johans Paredes y Alex Jaramillo.

Finalmente, se realizó un laboratorio de creación colectiva de la mano de Maria Isabel Irurita, Directora de la Maestría en Gerencia para innovación Social de Icesi, quien capacitó a los participantes en innovación ciudadana y brindó herramientas para construir propuestas efectivas y viables.

Al final de este proceso las diferentes organizaciones propusieron iniciativas, sustentaron sus motivos y realizaron un recorrido por la ciudad presentando un pitch que permitiera comprenderlas en detalle, esto se realizó en compañía de jurados externos al proceso quienes evaluaron aquella que cumplía con requisitos de estructuración, coherencia con los temas de gestión cultural e innovación ciudadana, viabilidad y concepto.

Finalizado el proceso de producción de la iniciativa elegida “Galería Alameda: Corazón de Cali” presentada por la Fundación CaliCirco y organizada por todos los integrantes del Taller: Cali en Tornasol 2016.

Conclusiones

Perspectiva general

Después de lo presentado anteriormente es evidente que llegar a un consenso del estado del emprendimiento cultural, resulta más que complejo. Las dinámicas del sector funcionan, de distintas maneras según el sub-sector que representan. Por ejemplo, el sector audiovisual contempla un panorama mucho más amplio y organizado según las directrices nacionales y políticas públicas que orientan el quehacer de esta práctica en el país.

Esto nos lleva a pensar que la caracterización del perfil del emprendedor cultural debe partir esencialmente de un reconocimiento del emprendedor mismo. Por ello, en la construcción de estrategias de fortalecimiento a todo nivel, deberían recogerse las experiencias de auto reconocimiento de los emprendedores/productores como determinantes que condensan los diferentes matices de sectores y sub sectores del ecosistema cultural.

El caso de Cali

Los procesos de apropiación del concepto de la industria cultural y creativa en la ciudad de Santiago de Cali, se dan a partir de la instauración de un proyecto de cooperación internacional, liderado por el BID-FOMIN, llamado del Proyecto Piloto de Industrias Culturales de Cali. Su instalación en la ciudad, fue determinante para la nueva configuración de las nuevas dinámicas en el sector cultural de la ciudad.

En ese momento el rol de los emprendimientos culturales en la ciudad, toma forma y se empieza a comprender la función y potencial del sector en la ciudad.

Aún el ecosistema de emprendimiento, no se consolida como una verdadera plataforma para el emprendimiento cultural, a pesar de los esfuerzos realizados por mantener su estructura las unidades de emprendimiento de las universidades, éstas no contemplan personal ni metodologías especializadas para el emprendimiento cultural. La Universidad a destacar y con un poco más de recorrido en el sector ha sido Icesi, que a través del Centro de Industrias Culturales, ha intentado construir y apalancar el proceso de formación desde sus inicios, proceso que ha sido reseñado con anterioridad, que nos permite señalar el avance en contenidos de formación en los programas formativos, desarrollados en el marco de ecosistema. Las universidades consideran complejo, hacer sostenible los procesos de formación y abrir nuevas fuentes de financiación para la creación de líneas especializadas para el emprendimiento cultural.

- Describir las prácticas, alianzas y expectativas que conforman los proyectos de emprendimiento cultural en Santiago de Cali.

Perspectivas del sector

Con el propósito de apalancar el emprendimiento cultural en Colombia distintas organizaciones, privadas, públicas y del tercer sector entre otras; han liderado programas de todo orden para empoderar este sector desde la apropiación social del conocimiento.

Los emprendedores que participaron de la encuesta que se analiza en este proyecto reconocen este tipo de apoyo, sobre todo en especial los programas del Ministerio de Cultura y otras entidades de carácter estatal. Sin embargo, una lectura relacional de estos datos permite inferir que se nota una dislocación entre la dinámica que engrana los emprendimientos culturales desde su naturaleza económica y social y los programas de fortalecimiento ofrecidos.

Se percibe la necesidad de la implementación de programas de fortalecimiento financiero o pedagógico que recojan las problemáticas de la constitución emergente de estas organizaciones/empresariales, las cuales de ninguna manera pueden ser vistas como las de una "empresa pequeña" del sector 'real' o las de un ejercicio altruista y 'romántico'. La lógica del concepto emprendimiento cultural ofrece una manera de pensamiento estratégica que confronta mixturas entre diferentes paradigmas de producción, que a su vez encuentran características y dinámicas particulares en cada contexto. Por ello y finalmente es necesario insistir no solo en la dinamización en la gestión de los emprendimientos culturales, sino que también se trata de señalar las problemáticas presentes en la relación entre estos y las entidades que como aliados son su soporte desde lo institucional.

Problemáticas que pasan más un por desconocimiento de expectativas y no por una fractura en la confianza como valor que fortalece el vínculo de colaboración.

Con el propósito de apalancar el emprendimiento cultural, en Colombia distintas organizaciones, privadas, públicas, del tercer sector entre otras, han liderado distintos programas, cursos y talleres destinados a gestores y

emprendedores culturales para acceder a recursos como conocimiento, herramientas técnicas o financieros destinadas al emprendimiento. Los emprendedores encuestados en este ejercicio, enunciaron distintas organizaciones de las que han recibido apoyo para la consolidación de sus proyectos culturales. El papel de estas organizaciones evidencian el esfuerzo realizado por diseñar y llevar a cabo procesos de formación ya acompañamiento para la cultura. Como parte de este proceso, desde el Ministerio de Cultura, actor con más recordación e incidencia a través de la información manifestada. Se le atribuye su peso y alcance gracias a la creación de la coordinación de emprendimiento cultural, que permitió además de dar directrices claras sobre cómo abordar las necesidades, el aumento de estímulos financieros para su vigorización como sector en el país. Las expectativas de los procesos formativos en las que los emprendimientos participan, manifiestan su afán por contar con capital semilla que acompañen sus procesos de asesoría, además de realizar programas formativos con componentes prácticos, también se muestra un punto de quiebre y revitalización de los contenidos y experiencias pedagógicas, ya que son recurrentes temas y actividades, que el sector por sus años de experiencia consideran irrelevantes. Dentro de los temas y propuestas de valor presentadas por los proyectos encuestados, se destacan los siguientes temas e intereses, esperados como impactos de sus iniciativas presentadas, son recurrentes los temas ambientales, empoderamiento social a través de las artes, generación de empleo, contenidos pedagógicos, transversalidad de género, promoción de la paz entre otros.

Los sectores culturales, más representativos en su presentación de proyecto, fueron las artes escénicas que comprenden danza, música y artes circenses, con un 41% pero el segundo grupo más importante no se categorizaba en un sector de las artes, su respuesta era una mezcla de varias disciplinas y convergencia de otras actividades con un 37% eso quiere decir que los sectores son cada vez más dinámicos, innovadores y requieren de la convergencia de diversas estrategias para construir sus proyectos.

Esta oferta comienza a articularse y su foco principal es la creación y fortalecimiento de proyectos culturales sostenibles a través de programas de formación y acompañamiento para el emprendimiento cultural. En este marco, se privilegian figuras como el gestor cultural y se re-significan otras, tal es el caso del emprendedor cultural. Es un llamado urgente, que la academia y el gobierno busquen salidas a la certificación de las prácticas culturales ancestrales, sector para que se estructuren programas de educación formal, ya que por el momento se certifican las asistencias a los programas de formación.

Referencias Bibliográficas

Alonso, J. C., Gallego, A. I. y Ríos, A. M. (2016). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas*. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/Industrias_Culturales_Santiago_Cali.pdf

Barón, L., Dávila, R. P., Donneys, E., Alvarez, L.M. y Silva, J. (2016). Recuperado de http://www.icesi.edu.co/unicesi/wp-content/uploads/2016/03/Cartilla-Bventura_feb10-Comfandi.pdf

Bustamante, U. y Londoño, F. C. (2014). *Compilación de las investigaciones desarrolladas por el grupo Emprendimiento cultural en los años 2011 a 2013*. Recuperado de <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015/CPEECAAGDRF%20FINAL%20reticula.pdf>.

Clemente, V. (2015). Engranando la felicidad. Políticas de la Economía creativa en España. *Economía Creativa*, (04), 31-61.

Coy, P. (2010). The creative economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that va above all ese. *Bussiness Week*, 08 (28).

Dell, M. H. (2015). *Transferencia tecnológica del Big Data hacia la gestión cultural: pertinencia del uso de indicadores de marketing digital en la industria popular chilena* (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago de Chile.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (20.15). *Dirección de síntesis y cuentas nacionales DSCN*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/Ficha_metodologica_CSC.pdf

Kaipachanews. (16 de agosto de 2016). *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad* [Mensaje de blog]. Recuperado de

<http://kaipachanews.blogspot.com.co/2016/08/emprendimiento-cultural-para-la.html>

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010).

Economía creativa. Informe 2010. Recuperado de

http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Ministerio de Cultura. (S.F.). *Políticas para el emprendimiento y las industrias*

culturales. Recuperado de [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf)

[culturales/politica-emprendimiento-industrias-](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf)

[culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf)

f

Ministerio de Educación. (2016). *Emprendimiento cultural e industrias culturales*

[presentación de powerpoint]. Bogotá, Colombia: República de Colombia.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. y

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Informe sobre la economía creativa.* Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?isbn=9233000052>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

(2005). *Towards Knowledge Societies.* Recuperado de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Economía creativa: una opción factible de desarrollo*. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1966). Resoluciones, actas conferencia general 14 reunión. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114048Sb.pdf>

Reyes, C. (2016). *El uso de las Redes Sociales como Mecanismo para la Circulación/Promoción/Divulgación en el Consumo cultural* (Tesis de pregrado). Universidad Icesi. Cali.

Sanchís, R. A. (S.F.). *Un ejercicio de prospectiva en torno a los observatorios culturales: hacia la evaluación de la vitalidad cultural*. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/2010/1842>

Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid, España: Cambridge University Press. Recuperado de <http://assets.cambridge.org/97805215/84067/sample/9780521584067ws.pdf>

Varela, R. y Soler, J. D. (2013). *Creative industries in Colombia: characterization and development*. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/cic/images/stories/creative_industries_in_colombia.pdf