

Faro No. 8.

Panorámica del sector cultural y las industrias culturales

ISSN 2806-0482

EMPREDIMIENTO CULTURAL Y
CREATIVO EN COLOMBIA. UNA
OPORTUNIDAD PARA LA GESTIÓN DEL
DESARROLLO SOSTENIBLE



La cultura
es de todos

Mincultura



observatorio
cultura y economía

Faro No. 8.

Panorámica del sector cultural y las industrias culturales

EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y CREATIVO EN COLOMBIA. UNA OPORTUNIDAD PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

MINISTERIO DE CULTURA

Carmen Inés Vásquez Camacho

Ministra de Cultura

David Melo Torres

Viceministro de Cultura

Claudia Isabel Victoria

Niño Izquierdo

Secretaria general

Adriana González Haessig

Coordinadora Grupo de Emprendimiento Cultural

Paola Andrea Angulo Elao

Christian Camilo Navarro

Lucía Hernández Rendón

Acompañamiento técnico de Asesores Grupo Emprendimiento

Erika Milena Salcedo Silva

Gina Lizet Tovar Rivera

Victoria Lotero Tangarife

Lina Ruiz Montañez

Jorge Enrique Parra Cifuentes

Diana Alexandra Varón

Mario Chavarriaga Melo

Adriana Patricia Nieto

Jairo Andrés López Gómez

Asesores Grupo Emprendimiento Cultural

Adriana Patricia Nieto Triviño

Jairo Andrés López Gómez

Apoyo Administrativo

Diana Cifuentes Gómez

Coordinación editorial

Jimena Loaiza

Diseño y diagramación

Julieta Brodsky Hernández

Carolina Gómez Prieto

Javier Hernández Acosta

Paula Nathalia Matallana

Eduardo Saravia Díaz

Autores

BOGOTÁ, D. C. 2018

ISSN 2806-0482

República de Colombia

Observatorio de Cultura y Economía

UNIVERSIDAD

JORGE TADEO LOZANO

Cecilia María Vélez White

Rectora

Margarita María Peña Borrero

Vicerrectora Académica

Nohemy Arias Otero

Vicerrectora Administrativa

Julián López Murcia

**Decano de la Facultad de Ciencias
Sociales**

Santiago Trujillo Escobar

**Director de la Maestría en
Gestión y Producción Cultural
y Audiovisual / Coordinador
académico del Observatorio de
Cultura y Economía**

Diana Cifuentes Gómez

**Coordinadora Misional
Observatorio de Cultura y
Economía**

Maribel Cortez Suarez

**Coordinadora Administrativa
Observatorio de Cultura y
Economía**

| Contenido

- 10 Evolución de la política pública de industrias culturales y su ecosistema en Colombia
-
- 20 ¿Emprendedores o trabajadores? Paradojas y desajustes de las políticas económicas en cultura
-
- 30 Emprendimiento cultural en Puerto Rico
-
- 38 *Paso a paso para financiar emprendimientos culturales y creativos en Colombia*
-
- 44 Formación en emprendimiento cultural: una breve reflexión acerca de sus aportes
-
- 54 Porqué la economía creativa puede cambiar lo que otros sectores económicos no pueden
-
- 62 Reseñas de libros y publicaciones sobre emprendimiento cultural y creativo
-

Autores



Julieta Brodsky Hernández

Directora de Investigación del Observatorio de Políticas Culturales (OPC) de Chile y socia de la Asociación Cultural Tramados. **Antropóloga social y cultural**



Carolina Gómez Prieto

Coordinadora de proyectos artísticos en el British Council Colombia. **Economista y gestora cultural**



Javier Hernández Acosta

Director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad del Sagrado Corazón de Puerto Rico. Fundador de Inversión Cultural. **Doctor en Desarrollo Empresarial y Gerencial, magister en Negocios Internacionales y músico**



Paula Nathalia Matallana

Directora de Investigaciones Vicerrectoría Regional Eje Cafetero-Corporación Universitaria Minuto de Dios. **Magister en Educación y Profesional en Gestión Cultural**



Eduardo Saravia Díaz

Investigador, consultor, profesor y gerente de proyectos en los campos de las industrias culturales y la política pública cultural. **Candidato a doctorado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, magister en economía.**

| Editorial

En esta edición hemos querido

hacer una reflexión acerca de la evolución y estado actual del emprendimiento cultural en Colombia. En el país se viene hablando desde hace más de una década de las necesidades y desafíos para fortalecer el sector cultural, se han formulado y ejecutado políticas públicas focalizadas en la promoción de las industrias culturales, y se han creado espacios de formación orientados a generar capacidades para el emprendimiento artístico y cultural desde lo público y lo privado. De igual manera, se han incrementado los recursos disponibles para emprender accediendo a diferentes fuentes de financiación como los fondos de capital semilla, o los créditos bancarios y se ha logrado dar mayor visibilidad acerca de la importancia económi-

ca del sector a través de la Cuenta Satélite de Cultura. Todo ello representa un gran avance para el sector y mayores posibilidades para que diversos agentes puedan trabajar de manera sostenida en el sector y generar un entorno cultural diverso y participativo.

No obstante, todavía son muchas las instancias en donde se requiere trabajar para fortalecer el ecosistema del emprendimiento cultural. Una década después de haberse publicado el Conpes 3659 se hace evidente la necesidad de seguir fortaleciendo la articulación institucional y el capital humano que hace parte del ecosistema cultural, así los espacios de circulación y comercialización de los bienes y servicios culturales, tal y como lo menciona Eduardo Saravia su artículo. Adicionalmente, han surgido

nuevos desafíos relacionados con las dificultades de tenerse que gestionar en un entorno globalizado en donde es cada vez más complejo conquistar un público que tiene acceso a una oferta global de bienes y servicios culturales, y en donde el acceso a todo tipo de nuevas tecnologías y el advenimiento de la era digital, ha facilitado los medios de producción y acceso a los bienes y servicios culturales.

Para contrastar la situación colombiana, tenemos dos invitados internacionales que relatan cuales son los problemáticas y avances del emprendimiento cultural en sus países: Chile y Puerto Rico. El lector encontrará que en diferentes países de la región enfrentamos en la actualidad retos similares, que van desde el desafío dialogar alrededor de conceptos que por mucho tiempo fueron ajenos al entorno cultural y un lenguaje asociado a términos económicos y empresariales, hasta las implicaciones que tiene para su desarrollo un sector que está compuesto en su basta mayoría por pequeñas organizaciones e individuos que trabajan

por cuenta propia y merecen unas condiciones básicas que les permitan acceder a oportunidades para el desarrollo profesional, acceso a trabajos dignos y oportunidad para generar un mayor impacto cultural, social y económico en sus comunidades.

En el país se viene hablando desde hace más de una década de las necesidades y desafíos para fortalecer el sector cultural, se han formulado y ejecutado políticas públicas y se han creado espacios de formación

Adicional a lo anterior nos enfrentamos al nuevo paradigma de lo creativo. Hasta hace poco, la política pública en Colombia se orientaba al desarrollo de las industrias culturales. Hoy hablamos tanto de lo cultural como lo creativo, incluso desde la misma UNESCO se utiliza el término Industrias Culturales y Creativas, las cuales abarcan un rango de actividades mucho

más amplio e incluye sectores como el diseño o todo lo relacionado con software y la industria del videojuego. Y es que en términos reales las fronteras entre las artes tradicionales, lo patrimonial, la creación digital, los diseños funcionales e incluso la ciencia, son cada vez más difusas, razón por la cual también la política pública debe comprender y adaptarse a estos cambios. Lo creativo no pertenece únicamente a la cultura, es transversal a todos los sectores productivos y a las instituciones, de ahí también una mayor necesidad de articulación si se quiere dinamizar este sector y lograr con el contribuir al desarrollo sostenible de los países. ■

El lector encontrará que en diferentes países de la región enfrentamos en la actualidad retos similares.





| Evolución de la política pública de industrias culturales y su ecosistema en Colombia

POR: EDUARDO SARAVIA DÍAZ

La política cultural en Colombia

tiene como principal referente la Constitución Política de 1991, en ella se reconoce a Colombia como un estado pluriétnico y multicultural y a su vez a la cultura como fundamento de la nacionalidad y el desarrollo económico y social del país. Posteriormente, en el año 1997 nace la Ley General de Cultura que se constituye como una herramienta fundamental para la formulación de las actuales políticas del sector. Dicha Ley, dio origen al Ministerio de Cultura configurándolo como el ente rector de la política cultural colombiana, además determinó como uno de sus principales objetivos fomentar el acceso democrático al conocimiento, a la creación y al goce de los bienes y servicios culturales, incentivando la creación y la investigación y protegiendo el patrimonio cultural de la Nación.

Otro aspecto importante que ha determinado la configuración de la política cultural colombiana es el esquema descentralizado previsto en el Sistema General de Cultura, que en la teoría busca la participación

regional y sectorial en la formulación e implementación de la política pública sectorial, permitiendo el desarrollo de iniciativas acordes con las realidades territoriales.

Este marco normativo ha priorizado el fomento de los eslabones del campo cultural netamente creativos, de producción artística, de fomento a las prácticas culturales, así como la formación artística y la protección de manifestaciones patrimoniales. Sin embargo, con el paso del tiempo, y gracias a las dinámicas orgánicas del arte y la cultura, la política ha ampliado su espectro hacia otros segmentos de la cadena productiva sectorial, incorporando otras perspectivas, lo que implicó un incipiente tránsito de una perspectiva de fomento netamente subsidiaria hacia otra que reconoce los componentes económico y de emprendimiento del sector. Este tránsito permite ver al campo cultural como un “ecosistema”, en la que creadores, productores, managers, distribuidores o comercializares y demás agentes involucrados en él (pertenezcan o

no a la lógica del mercado), juegan un papel importante para el desarrollo del sector.

Esta nueva mirada abrió paso a la generación de nuevas iniciativas de política como la Ley del Cine de 2003 y Ley Filmación Colombia 2011, la política de fortalecimiento de la infraestructura para las artes escénicas y la formalización del sector con la Ley de Espectáculos Públicos (2011); o la configuración del Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultural y su Política de Emprendimiento e Industrias Culturales de 2010.

El Grupo de Emprendimiento Cultural es un área misional del Ministerio de Cultura que de manera transversal busca fomentar los emprendimientos e industrias culturales en el país a través de iniciativas que contribuyan al fortalecimiento de todos los agentes que intervienen en la producción, distribución y acceso de bienes y servicios culturales. Su hoja de ruta fue trazada inicialmente por el documento CONPES 3659 de 2010, que es considerado un hito dentro de la política cultural, pues por pri-

mera vez un instrumento de esta categoría incorporaba de manera explícita el concepto que conjuga la esfera de la cultura con la economía y la generación de riqueza.

El espíritu del CONPES fue el de generar una agenda coordinada entre diversas entidades públicas lideradas por el Grupo de Emprendimiento Cultural con el fin de desarrollar acciones de manera transversal que en gran medida superaban las posibilidades y el campo de acción del Ministerio de Cultura. En este proceso contó con la participación de entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Procolombia, Bancóldex, las cámaras de comercio, las cajas de compensación y las instituciones de educación superior, entre otros actores.

El accionar del Grupo de Emprendimiento cultural se diseñó bajo la necesidad de fortalecer cinco dimensiones específicas del sector, que a su vez se convirtieron en sus ejes de trabajo:

El primero, **la generación de procesos de formación y el desarrollo de competencias para la gestión de iniciativas y modelos de negocio de emprendimiento cultural**, se centró en la formación empresarial y apoyo técnico

El Grupo de Emprendimiento Cultural es un área misional del Ministerio de Cultura que de manera transversal busca fomentar los emprendimientos e industrias culturales en el país

para el emprendimiento y el fortalecimiento de las organizaciones en competencias empresariales, administrativas y de gestión para el fortalecimiento de la capacidad productiva de los agentes en diferentes regiones del país.

El segundo consistió en la gestión y generación de nuevas líneas de financiación para proyectos y em-

prendimientos relacionados con las industrias culturales; a través de la búsqueda de canales y oportunidades de financiamiento para la cadena productiva de las artes. En nuestro país sigue siendo considerablemente baja la proporción de organizaciones culturales que acceden a crédito para financiar sus actividades productivas. El gran reto que presenta esta línea de trabajo es por un lado acercar a los agentes del sector cultura a mecanismos financieros tradicionales, y a su vez que quienes controlan este mecanismo comprendieran las dinámicas propias del sector y lo empezaran a ver como un sector con alto potencial productivo y de generación de negocios. Ejemplo de esto son las líneas de crédito blando que se han puesto a disposición del sector de manera conjunta con Bancoldex y el Fondo Nacional de Garantías desde hace varios años o las líneas de capital semilla desarrolladas con el Fondo Emprender del SENA e INNpulsa Colombia.

El tercer componente es el de circulación y acceso, promovien-



Mercado de Industrias Culturales del Sur, MICSUR 2018, San Pablo, Brasil

do la generación de nuevos *canales de circulación y nuevos mercados* para los productos culturales nacionales. Dentro de esta línea cabe resaltar el respaldo y fomento a plataformas que estimulan la circulación nacional e internacional de bienes y servicios culturales colombianos; así como una estrategia de interna-

cionalización que permita la exhibición, reconocimiento y desarrollo de posibles alianzas, con miras a la promoción de los servicios y bienes culturales. Como ejemplo de los desarrollos en esta línea esta la participación de Colombia en la configuración del Mercado de Industrias Culturales del Sur, MICSUR, la constante participación de agentes colombianos en mercados internacionales como WOMEX e incluso el respaldo a otras plataformas de orden nacional como Circulart, MINEC, BOMM, entre otras.

El cuarto componente es el de articulación interinstitucional, que promueve la construcción de vínculos entre agentes, organizaciones, empresas e instituciones que hacen parte del ecosistema de industrias culturales, y la articulación de políticas de desarrollo económico y social que adelanta el Estado. De este ejercicio se destaca la articulación con otras agencias del orden nacional, como INNpulsA, la Dirección Nacional de Derechos de Autor, e incluso entidades de gobiernos territoriales, que le han apostado a la generación conjunta de iniciativas para el desarrollo local del emprendimiento cultural.

El quinto componente es el de investigación y conocimiento, que busca construir una plataforma de información que permita realizar una mejor planeación, evaluación y ajuste de las políticas públicas. A través de éste se han venido realizando una serie de investigaciones sectoriales y transversales a las industrias culturales que identifican el panorama actual, sus principales problemáticas y desafíos. Una de

las investigaciones principales de este componente es la Cuenta Satélite de Cultura, la cual realiza la medición del aporte económico de los segmentos del campo cultural. Adicionalmente, en el marco de este componente se encuentra el Observatorio de Cultura y Economía, iniciativa que promueve la investigación de la relación entre economía y cultura, y se ha convertido en un referente en esta área del conocimiento.

Cabe resaltar que el Grupo de Emprendimiento Cultural ha incorporado como objeto de su política sectores que tradicionalmente no se atendían desde la cartera cultural, tales como el diseño, animación, videojuegos y la publicidad, sectores que tienen un alto componente creativo.

NUEVOS DESAFÍOS

Actualmente, la política de industrias culturales debe enfrentar innumerables desafíos para el desarrollo del potencial sectorial en el país, muchos de ellos asociados al contexto económico de Colombia, a los altos niveles de desigualdad y

los constantes cambios que vive el sector en el contexto mundial producto de las nuevas tecnologías y la globalización. Sin embargo expondré dos, que pueden acarrear efectos en múltiples dimensiones y complementan la política existente.

Por un lado el fortalecimiento del capital humano inmerso en el ecosistema de las industrias culturales. Si bien, se reconoce un importante avance en materia de diseño e implementación de la política cultural para el fortalecimiento de las industrias culturales existen algunos retos que deben ser tenidos en cuenta para que el sector desarrolle al máximo sus capacidades.

Por un lado, el desarrollo de capital humano: El emprendimiento y las industrias culturales es un sector que demanda cada vez más el desarrollo de habilidades técnicas, formación académica y capital cultural. No obstante, el principal insumo para la producción de bienes y servicios culturales es la creatividad. Esta debe estar acompañada de un “ecosistema” con altas capacidades técnicas, lo que requiere una ampliación en la oferta de

formación específica en diferentes roles creativos y no creativos de la cadena de producción.

Adicionalmente, la democratización en los procesos de producción de contenidos y la masificación en su circulación producto de la globalización y las nuevas tecnologías han ampliado drásticamente la oferta de bienes y servicios culturales. Esto obliga a que los estándares de creativos y en procesos de producción sean mucho más altos, en este sentido ampliar las capacidades técnicas se debe complementar con la promoción de acumulación de capital cultural en la sociedad, lo anterior se logra ampliando las posibilidades de acceso, consumo y producción de contenidos desde las edades más tempranas.

Un reto como el planteado requiere de la participación de otras carteras, como el Ministerio de Educación y el de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y un trabajo articulado con el Ministerio de Cultura.

Por otro lado, el fortalecimiento de los espacios de intermediación cultural. Normal-



mente, la intermediación cultural se entiende como el ejercicio de comerciar bienes y servicios culturales. Sin embargo, la labor de los espacios de intermediación cultural resulta más compleja y vital para el sector. Los *venues* de música, los teatros, las librerías o las galerías de arte no son simplemente espacios de encuentro entre el público, los artistas o sus contenidos, son espacios de los que depende en gran medida la sostenibilidad eco-

El emprendimiento y las industrias culturales es un sector que demanda cada vez más el desarrollo de habilidades técnicas, formación académica y capital cultural.

nómica de la cadena de producción de cada sector, en el que se pueden conformar nuevos nichos y públicos. Allí se generan nuevos procesos de agregación de valor y de contenido mediante procesos curatoriales y de selección, incluso se

aporta a la diversidad cultural del territorio puesto que promueven la circulación de contenidos que no necesariamente pertenecen a circuitos *mainstream*, lo que conduce a su vez a nuevas formas de acumulación de capital cultural en los territorios. Finalmente, influyen positivamente sobre la calidad de los contenidos y el nivel creativo, en la medida que con el fortalecimiento de estos espacios los artistas contarán con mejores posibilidades de circulación y por lo tanto, con mayores recursos económicos producto de su trabajo, lo que a su vez podrá provocar un desarrollo mayor de sus potencialidades como artista o productor cultural.

En términos generales, el avance en la formulación de la política cultural en Colombia es innegable. El haber complementado el fomento sectorial de una visión netamente subsidiaria con la comprensión de la complejidad y la diversidad de agentes inmersos en la producción cultural es un salto que merece ser reconocido. Sin embargo, se requiere reconocer también que la creatividad no es el único insu-

mo que determina el desarrollo del sector y que su no éxito depende simplemente de las capacidades creativas de los agentes culturales. Se debe asumir el desafío de brindar nuevas herramientas y capacidades técnicas, así como promover la acumulación de capital cultural en todas las regiones del país y fortalecer los segmentos de intermediación cultural como eje central de la sostenibilidad y el fomento a la diversidad de expresiones y la producción local. ■



Eduardo Saravia Díaz

Economista con maestría en Economía, actualmente candidato a doctorado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Tiene más de 10 años de experiencia como investigador, consultor, profesor y gerente de proyectos en los campos de las industrias culturales y la política pública cultural. Ha trabajado para instituciones gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, incluyendo el Ministerio de Cultura de Colombia, Sound Diplomacy, Secretaría de Cultura de Bogotá, CERLALC UNESCO, CIASE, entre otros. Se destaca su participación y coordinación de la Cuenta Satélite Cultural de Colombia, y el informe cuadienal de la Convención de la UNESCO para la Protección y Promoción de la Diversidad de la Expresión Culturales.

| ¿Emprendedores o trabajadores? Paradojas y desajustes de las políticas económicas en cultura

POR: JULIETA BRODSKY
HERNÁNDEZ

El concebir la producción simbólica y cultural como una actividad económica es una tendencia relativamente nueva en Chile, que ha sido importada principalmente de los países anglosajones y del modelo de desarrollo cultural español post-crisis. Durante la última década del siglo XX y la primera del XXI los esfuerzos públicos estuvieron puestos en dos frentes: dar viabilidad a la mayor cantidad de iniciativas artísticas posibles para revertir la falta de apoyo y políticas culturales durante la Dictadura de Pinochet; y levantar infraestructura cultural en todo el territorio nacional. Poco a poco, el foco de las políticas culturales fue diversificándose y se hizo evidente la necesidad de no solo apoyar la creación artística sino también otros eslabones y procesos del ciclo cultural, como era el empaquetamiento, distribución, comercialización, exportación y difusión de bienes y servicios culturales, que hiciera posible la sustentabilidad del sector más allá de la constante dependencia de los subsidios estatales. De esta forma, se comenzó a hablar de economía

e industrias creativas, de emprendimiento cultural, de políticas de fomento productivo para cultura, e involucrando a nuevos agentes institucionales: el Ministerio de Economía, la agencia de exportación ProChile, la Corporación de Fomento Productivo, entre otros.

Aunque podríamos afirmar que este ha sido un proceso necesario, también ha generado cierta desorientación entre los agentes culturales, que deben adaptar sus lenguajes y discursos a los que les reclaman los nuevos formularios: cómo generamos innovación en nuestros emprendimientos, cómo escalamos en nuestros negocios, cómo diversificamos nuestros clientes, cómo conquistamos nuevos mercados, cómo maximizamos nuestras ganancias. Se produce, entonces, un desajuste ideológico entre este paradigma económico que se traspaasa desde las políticas de fomento productivo, con las reglas del juego del campo artístico y cultural chileno. Este desajuste tiene diversas causas, dentro de las cuales he podido identificar las siguientes:

FINES ANTAGÓNICOS:

Se produce un antagonismo entre los fines que buscan las iniciativas culturales, que generalmente son sociales y/o culturales, con los fines económicos que se postulan desde este paradigma de las industrias creativas. Los agentes y trabajadores de la cultura no siempre buscan maximizar sus ganancias o acumular riquezas, que son los objetivos de las empresas capitalistas, sino simplemente lograr la sustentabilidad de sus proyectos, organizaciones o emprendimientos sin sacrificar por ello su vocación de aportar al desarrollo social y cultural del territorio.

DICOTOMÍA ARTE-DINERO:

En su análisis sobre las reglas del arte, y específicamente sobre las reglas del campo literario francés, Pierre Bourdieu (1995) establece que este se desarrolla por oposición al arte comercial, siendo el “desinterés” económico el “interés” que organizará las luchas al interior del campo: “la oposición entre el arte y el dinero (lo «comercial») es el principio generador de la mayoría de los juicios que, en materia

de teatro, cine, pintura, literatura, pretenden establecer la frontera entre lo que es arte y lo que no lo es” (Bourdieu, 1995: 245). Es decir, el arte solo será reconocido y valorado como tal si renuncia a la conquista de ganancias, convirtiéndose en un mundo económico invertido donde “quien pierde gana”.

Pese a que las reglas del campo del arte varían en función de los contextos históricos, sociales y culturales, las afirmaciones del sociólogo francés siguen resonando en las percepciones actuales de artistas y trabajadores de la cultura que resienten de una visión —y lenguaje— economicista de la producción cultural, como un “emprendimiento” o “negocio” que debe generar “ganancias” a través de la comercialización de “bienes”. Al contrario, suele darse un tremendo valor al trabajo autogestionado, sin recursos, informal y con un carácter voluntarista.

INVISIBILIZACIÓN DE LA PRECARIEDAD:

Los estudios y diagnósticos sobre las industrias creativas en Chile han mostrado un panorama bastan-



te claro: se trata de un sector dominado por trabajadores por cuenta propia y grupos informales; las empresas formalizadas son pocas, de tamaño micro y con escasa capacidad para sustentarse y dar empleo; los agentes culturales no cuentan con condiciones mínimas que resguarden su salud y seguridad, pese a que son profesionales especializados con muchos años de formación (Brodsky et. al., 2014; Estratégica, 2017; IMI-OPC, 2017).

Los agentes y trabajadores de la cultura no siempre buscan maximizar sus ganancias o acumular riquezas, sino simplemente lograr la sustentabilidad de sus proyectos.

La falta de un mercado real en Chile para las industrias creativas, debido a la poca valoración social del arte y la cultura, tiene como consecuencia que las iniciativas culturales no solo dependan fuertemente de los subsidios públicos,

sino también del trabajo y aporte que hacen a diario los propios artistas, técnicos y gestores culturales para sacarlas adelante. Trabajar en cultura significa muchas veces optar por una vida de precariedad que el paradigma de las industrias creativas no pareciera abordar.

DESPOJO DE DERECHOS:

Las políticas económicas en Chile han generalizado y puesto en valor la figura del “emprendedor” como motor de desarrollo económico, lo que se ha traspasado también a las políticas de fomento productivo en cultura. Jaron Rowan (2010) afirma que el emprendedor se ha convertido en el arquetipo ideal de trabajo en el ámbito de la producción cultural, lo que tiene implicancias concretas tanto en el diseño de políticas públicas como en las formas de organización de los agentes culturales.

La noción de emprendedor remite a un sujeto económico, individual, independiente, innovador, arriesgado, que pone todos los medios a su disposición para alcanzar un sueño o materializar una idea. Aunque esta figura pueda parecer idílica involucra también muchas

carencias como la ausencia del rol del Estado y de una protección social, y la desigualdad en el acceso a los medios de producción que permiten realmente generar emprendimientos. Es decir, es una visión que despoja a los sujetos de algunos derechos fundamentales, como el derecho a la cultura —que queda en manos de iniciativas privadas— y

Impulsar las industrias creativas debiera tratarse de dignificar el trabajo cultural y desarrollar competencias asociativas y colaborativas que permitan a los agentes culturales solucionar problemas comunes

el derecho a una seguridad social —ya que al menos en Chile los empresarios no cuentan con sistemas previsionales asegurados por el Estado—. El riesgo está, entonces, en esconder bajo la alfombra del emprendizaje las relaciones laborales, como ocurre por ejemplo con los actores y actrices de televisión en Chile, a quienes se obliga a for-

malizarse como empresa y emitir facturas por la prestación de sus servicios, en vez de contar con un contrato de trabajo (Solís, 2008). ¿Hasta qué punto podemos hablar de empresarios o emprendedores cuando en la práctica no tienen empleados a su mando ni capital más allá de su propia fuerza de trabajo?

Así, nos enfrentamos a la paradoja de combatir la falta de sustentabilidad económica produciendo mayor precariedad, por lo que debemos ser cuidadosos a la hora de diseñar nuestras estrategias. Impulsar las industrias creativas no debiera tratarse solo de incubar organizaciones proto empresariales condenadas a la subsidiariedad, sino dignificar el trabajo cultural y desarrollar competencias asociativas y colaborativas que permitan a los agentes culturales solucionar problemas comunes. Defender la figura del trabajador o trabajadora cultural –como hicimos en Proyecto Trama, Red de Trabajadores de la Cultura¹– supone impulsar

un desarrollo con enfoque de derechos: derecho a remuneración; a condiciones mínimas de seguridad laboral; a contar con un seguro en caso de accidentes y enfermedades profesionales; a que se resguarde su imagen; y a asociarse en sindicatos, lo que marca horizontes de lucha para la construcción de bienes comunes que dignifiquen la vida de estas personas. También hoy en día somos cada vez más los que desde distintos puntos de Sudamérica y el mundo estamos apostando por la asociatividad y por modelos económicos basados en la solidaridad como una alternativa real que se adapta a las necesidades y formas de trabajo de este sector. Estos generan organizaciones productivas que entregan herramientas concretas para superar la precariedad, proteger derechos fundamentales, generar innovación, alcanzar nuevos mercados y desarrollar economías de escala.

Pero parecen esfuerzos titánicos, ya que implica modificar estructuras culturales profundamente arraigadas en nuestra sociedad, basadas en el individualismo, la competencia y la desconfianza. Para

¹Proyecto impulsado por instituciones culturales chilenas y financiado por la Unión Europea entre el 2014 y 2017: www.proyectotrama.cl.

ello debemos trabajar fuertemente en construir espacios de formación, estudio y reflexión en torno a estos temas, en la formación de habilidades blandas que permitan el trabajo asociativo y en la generación de confianzas.

Esto no quiere decir que no sea importante también entregar herramientas comerciales y empresariales a los agentes culturales que desarrollan actividades productivas, o que no sea relevante profesionalizar los eslabones intermedios de la cadena. Esto sigue siendo un aspecto central, pero no asegura por sí mismo la sostenibilidad de las estructuras económicas ligadas a la cultura. Para ello debemos ir más allá y modificar no solo la cultura organizativa de los “emprendedores culturales”, sino la forma misma en que la sociedad percibe lo cultural y le da valor. ■



Julietta Brodsky Hernández

Antropóloga social y cultural, Directora de Investigación del **Observatorio de Políticas Culturales (OPC)** desde el 2011 y socia de la **Asociación Cultural Tramados**. Fue responsable de las actividades del OPC dentro del **Proyecto Trama, Red de Trabajadores de la Cultura** (2014-2017), principalmente aquellas referidas a investigación, metodologías, derechos de los trabajadores, asociatividad y propuestas de política pública. Es coautora de estudios publicados como **“El Escenario del Trabajador Cultural en Chile”** y **“El papel de las políticas públicas en las condiciones laborales de los músicos en Chile”**, así como del documento **“Agenda Trama: Recomendaciones para el desarrollo de las artes en Chile”**. Su experiencia se ha centrado principalmente en la investigación en torno a temáticas tales como el panorama de las políticas culturales a nivel local, regional, nacional e internacional; la situación de las distintas disciplinas artísticas y su cadena de valor; las condiciones laborales de los artistas en Chile y las cooperativas en cultura.



El **Observatorio de Políticas Culturales (OPC)** es un espacio independiente de investigación, análisis, formación y debate del sector cultural. Persigue profundizar el conocimiento del sector cultural chileno y contribuir al estudio y mejoramiento de las políticas culturales, potenciando el debate público sobre el tema. Sus líneas de trabajo están organizadas en torno a 4 componentes: investigación, formación, debate y asesoría en políticas culturales.

Tramados es una asociación cultural que trabaja para mejorar las condiciones de desarrollo del ecosistema artístico y cultural a través capacitaciones, asesorías, encuentros y otras instancias relacionadas con la generación de asociatividad y redes, cooperativismo, economía creativa, derechos de los trabajadores de la cultura, gestión cultural pública y territorial. Los principios que rigen a la organización son la asociatividad para la

formación de actores colectivos en el campo de las artes y la cultura, la colaboración y cooperación para el desarrollo cultural sostenible e integral y la incorporación de un enfoque de respeto de los derechos culturales en la gestión de la cultura.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1995) *Las reglas del arte*. Barcelona, España: Anagrama.

Brodsky, J., Negrón, B. y Pössel, A. (2014) *El Escenario del Trabajador Cultural en Chile*. Santiago, Chile: Proyecto Trama.

Estratégica (2017) *Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos*. Santiago, Chile: Corporación de Fomento Productivo.

IMI Chile y OPC (2017) *La Industria Musical Independiente en Chile: cifras y datos para una caracterización*. Santiago, Chile: Observatorio de Políticas Culturales.

Rowan, Jaron (2010) *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.

| Emprendimiento cultural en Puerto Rico

POR: JAVIER J. HERNÁNDEZ ACOSTA,
PHD, MBA

Puerto Rico también ha logrado grandes avances con el emprendimiento cultural y creativo en los últimos años. De ser un tema muy poco discutido, el emprendimiento en el sector creativo pasó a ser un área de oportunidad reconocida por la mayoría de los agentes relacionados a su promoción, incluyendo el gobierno, tercer sector y universidades. A partir del año 2011 comenzaron las capacitaciones empresariales a través de la organización Inversión Cultural, esfuerzo que visibilizó al sector y planteó la necesidad de formación para estos recursos.

El proceso de formación ha continuado desde entonces, ampliándose a instituciones académicas e iniciativas de gobierno. Es interesante destacar los distintos niveles de emprendimiento en el sector cultural. Similar a lo que plantean múltiples estudios alrededor del mundo, existe una tendencia hacia las nanoempresas en el sector creativo, donde se trata principalmente de trabajo por cuenta propia o autogestión de los artistas. Un estudio realizado en 2016 por el autor

demuestra que el 33.5% del empleo cultural y creativo se genera por cuenta propia, una proporción claramente mayor al resto del mercado laboral, donde el trabajo por cuenta propia representa solamente un 12%.

En relación con este análisis, es preciso destacar que el trabajador cultural y creativo tiene mayor educación que el resto del mercado laboral y existe una mayor proporción de personas solteras. De igual forma, la proporción de mujeres es sustancialmente menor. Mientras que en el mercado laboral las mujeres representan el 53.9%, en el sector cultural solo representan el 39.6%. A diferencia del caso de Estados Unidos, los creativos en Puerto Rico tienen un ingreso más alto que el resto del mercado laboral. En términos generales, se estima que en Puerto Rico existen cerca de 6,000 trabajadores por cuenta propia en el sector cultural y creativo, de un total de 20,000 trabajadores.

Esta tendencia confirma la importancia de la formación en emprendimiento en las profesiones

artísticas y culturales. En el caso de Puerto Rico, la Universidad del Sagrado Corazón diseñó un curso a nivel subgraduado sobre *Emprendimiento Creativo*. De igual forma, ha ofrecido talleres a través de su programa de educación continuada. A nivel graduado, la Maestría en Gestión y Administración Cultural de la Universidad de Puerto Rico también incorporó un curso de *Emprendimiento Cultural* como parte de sus cursos opcionales. En el caso de la Universidad del Sagrado Corazón, el curso subgraduado, requisito para estudiantes de cine y comunicación, presenta al emprendimiento desde el desarrollo individual, poniendo énfasis en un plan profesional además del desarrollo de un modelo de negocio.

Desde el gobierno han surgido algunas iniciativas para promover el emprendimiento cultural. A través de la Compañía de Comercio y Exportación (CCE) se han celebrado algunas competencias con premios para sectores como la moda y los videojuegos, así como un proyecto que conecta creativos con empresas tradicionales a través

de vales de servicios. En el caso del Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), recientemente se inauguró el proyecto de las Fábricas Culturales, iniciativa de capacitación empresarial para sectores artísticos a partir de espacios culturales públicos como el Teatro Victoria Espinosa en la zona de Santurce.

Otro proyecto interesante que está contribuyendo grandemente al desarrollo del emprendimiento cultural y creativo es la plataforma de Nuestro Barrio de la Universidad del Sagrado Corazón. Este proyecto parte de la estrategia del *creative placemaking*, teniendo como objetivo establecer un distrito cultural en la comunidad de Santurce. Mediante el apoyo del *National Endowment for the Arts*, el proyecto realizó un mapeo de la actividad creativa, conectó a los activos culturales y visibilizó la oferta cultural de la comunidad. Posterior al paso del Huracán María, el proyecto evolucionó según las necesidades inmediatas, como lo fue desarrollar un espacio de co-trabajo para empresarios de Santurce y el desarrollo de un proceso de acele-

ración cuya primera fase culminó con una asignación económica de capital semilla a 16 emprendimientos. Los emprendimientos incluyen iniciativas en la danza, espacios culturales, gastronomía, artes visuales, música, publicaciones digitales, creación de contenido, gastronomía, etc. Ahora el proyecto se expande con planes de crear un *hub* creativo en una antigua fábrica de la zona y ampliar la mentoría a estos proyectos para que alcancen el impacto esperado.

Pero no es justo hablar de emprendimiento cultural y creativo sin mencionar múltiples experiencias de aprendizaje. En los últimos años proyectos teatrales como *Teatro Breve*, *Y no había luz* y *Agua, Sol y Sereno* se han destacado en distintos segmentos del teatro con iniciativas de impacto económico y cultural. En el sector musical digital *Stageboom* es una plataforma que facilita la contratación de agrupaciones. Proyectos como *Retazo* trabajan temas de sustentabilidad en el sector de la moda en Puerto Rico, mientras que *Isla Caribe* utiliza el turismo cultural a través del

patrimonio histórico y cultural del sur de la Isla. Esta lista es injusta y limitante, pero presenta una idea de algunos emprendimientos que comienzan a demostrar su potencial de impacto.

A pesar de todos los esfuerzos para promover el emprendimiento cultural y creativo y las experiencias exitosas en Puerto Rico,

Los emprendimientos incluyen iniciativas en la danza, espacios culturales, gastronomía artes visuales, música publicaciones digitales, creación de contenido, etc.

todavía es preciso destacar que la mayoría de los emprendimientos presentan serias dificultades para acceder a mercados y financiamiento. Las estructuras de apoyo económico todavía son muy rígidas para la flexibilidad e informalidad del sector cultural y creativo. De igual forma, todavía el principal reto del

sector cultural es el acceso a una demanda limitada. Por lo tanto, es preciso comenzar a pensar en cuáles serán las estructuras de colaboración que se desarrollarán para lidiar con estos retos. Alternativas de emprendimiento colectivo como cooperativas, marcas colectivas o alianzas estratégicas, permitirán contrarrestar los retos empresariales del sector y ampliar el uso de los recursos disponibles. Puerto Rico es una pieza clave en el ecosistema de emprendimiento cultural y creativo de Latinoamérica. Más allá del logro de los emprendedores en sus países, es importante que comencemos a conectarnos con nuestros países vecinos, otra puerta a una demanda más amplia y mayores oportunidades de sustentabilidad para el sector. ■



Javier J. Hernández Acosta, PhD

(Ponce, Puerto Rico, 1978)

Es director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad del Sagrado Corazón. Es fundador de Inversión Cultural, organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo de empresas culturales y creativas en Puerto Rico. Posee un doctorado en *Desarrollo Empresarial y Gerencial* de la Universidad Interamericana de Puerto Rico y una maestría en Negocios Internacionales de la Universidad de Puerto Rico, recinto de Río Piedras. También completó un posgrado en *Gestión y Políticas Culturales* de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Es músico (percusionista) de formación autodidacta y ha colaborado con artistas como Antonio Cabán Vale "El Topo", Roy Brown, Kany García, Tito Auger y Zoraida Santiago, entre otros. Durante cuatro años fue principal ejecutivo de Taller Cé, una cooperativa de cantautores en Puerto Rico. Fue Asesor

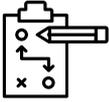
Cultural de la Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU) y es miembro del Consejo Asesor de Industrias Creativas de Puerto Rico. Es conferenciante invitado en la Maestría de Gestión y Administración Cultural (MAGAC) de la Universidad de Puerto Rico donde diseñó el primer curso de Emprendimiento Cultural. Ha publicado en libros y revistas académicas sobre temas de emprendimiento, políticas culturales y administración de las artes que incluyen el *Journal of Arts Management, Law and Society, International Journal of Cultural Policy* y el *International Journal of Arts Management*. También ha publicado artículos en *Forum Empresarial* y la *Revista del ICP*. Es el autor del *Perfil de la Economía Creativa en Puerto Rico* y del libro *Emprendimiento Creativo*. Ha sido investigador principal o co-investigador en proyectos como *La encuesta de innovación en Puerto Rico (2015)*, la *Encuesta de Ciencia y Tecnología en Puerto Rico:*

Investigación y desarrollo (2014-2015) y la *Encuesta mundial de valores en Puerto Rico - 2018*. Ha presentado investigación en países como Cuba, Colombia, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, Japón, Chile, China, España, México, Estonia y Rumanía. Es padre de un estudiante universitario en ingeniería de software y de unas gemelas empresarias de 8 años.



| Paso a paso para financiar emprendimientos y empresas culturales y creativas en Colombia

De acuerdo con el estudio *Emprendimiento cultural en Colombia*, una aproximación exploratoria a 2013, las principales fuentes de financiación de las iniciativas culturales en Colombia eran los recursos propios y el capital privado. No obstante, en los últimos años en Colombia se han diversificado las fuentes de financiación para emprendedores y empresarios, y hoy en día hay más posibilidades de acceder a recursos a través de fondos de inversión privados, microcréditos, ángeles inversionistas, o recaudar dinero a través de plataformas de crowdfunding. Aunque el desarrollo de estas alternativas es desigual en el país, sí hay mayores posibilidades para conseguir financiación y se busca un cambio de mentalidad para que las personas y empresas que disponen de capital, estén dispuestas a invertir en iniciativas empresariales con alto potencial de crecimiento y que ofrezcan niveles de riesgo razonables para el inversionista. Presentamos algunos pasos a tener en cuenta para acceder a estos recursos.



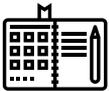
PLANEACIÓN

1. Establece un presupuesto
2. Determina posibles fuentes de financiación
3. Prepárate para presentarte
4. Infórmate y asesórate
5. Establece objetivos



PRESENTACIÓN

6. Selecciona fuentes de financiación
7. Prepara documentación requerida
8. Envía aplicaciones y preséntate ante posibles inversionistas



EJECUCIÓN DE LOS RECURSOS Y SEGUIMIENTO

9. Establece cronogramas de trabajo, indicadores de seguimiento y metas
10. Realiza reportes periódicos con los avances de tu proyecto
11. Informa a tus inversionistas sobre hitos importantes de tu proyecto

| Planeación

- 01** Si se trata de una iniciativa de emprendimiento establece el presupuesto necesario para echar a andar el proyecto: inversión inicial, capital de trabajo necesario para por lo menos los primeros 2 o 3 meses de funcionamiento, costos fijos y cuales, costos variables. Si el negocio está andando es importante terminar en qué etapa se encuentra y el objetivo de la financiación.

- 02** Determina posibles fuentes de financiación:
Recursos propios - Familia y amigos - Capital semilla - Créditos bancarios
Crowdfunding - Ángeles inversionistas - Fondos de capital de riesgo - Otros

- 03** Prepárate para cualquier pregunta que puedan tener potenciales inversionistas: ten claro porqué la iniciativa es importante en términos de sostenibilidad, rentabilidad y retornos sociales, qué la diferencia de otras ideas o negocios, y sobretodo, porqué es una oportunidad de inversión. Demuestra experticia y experiencia en tu sector.

- 04** Si es necesario, busca asesoría para entender cuál es la situación actual y cuáles son las fuentes de recursos más apropiadas, así como el nivel de riesgo que estás dispuesto a asumir.

- 05** Identifica y comprende las implicaciones de adquirir una deuda: qué garantías se deben otorgar, qué tasa de interés se debe pagar, cual es el valor de las cuotas mensuales, si se necesita una deuda de corto o largo plazo. Si se trata de inversionistas determina qué tasa de retorno debes ofrecerles ¿Es coherente con la rentabilidad del proyecto? Establece una estrategia para acercarte al inversionista y hacerle seguimiento una vez le presentes tu proyecto.

- 06** Establece objetivos. ¿En cuánto tiempo se planea conseguir la financiación?

| Presentación

07 ¿Qué planes alternativos de financiación hay?

Selecciona las fuentes de financiación a las que se van a aplicar, en la medida de lo posible trata de armar un portafolio diverso que te permita equilibrar el riesgo de tu proyecto.

08 Verifica los requisitos y documentación que se debe allegar en cada caso y prepara con cuidado cada paquete. Puedes hacer una lista de chequeo para verificar que toda la información requerida está lista. En el caso de presentarse a convocatorias de financiación ten claras las fechas de entrega y elabora un cronograma para que no se acumule el trabajo para el día antes de la fecha de cierre.

09 Envía las aplicaciones y preséntate ante potenciales inversionistas, haz seguimiento de todos los procesos, pregúntales a los inversionistas si requieren información adicional o reuniones para solucionar cualquier inquietud que tengan.



Ejecución de los recursos y seguimiento

- 10 Establece cronogramas de trabajo, indicadores de seguimiento y metas. Existen múltiples modelos que te pueden servir para controlar la ejecución de los recursos y hacer seguimiento a tu proyecto como por ejemplo el *balance score card*.

 - 11 Realiza reportes periódicos con los avances de tu proyecto. Cuida que la información contenida en los reportes sea transparente y que refleje de manera verás las actividades ejecutadas y el destino de los recursos invertidos y los rendimientos obtenidos.

 - 12 Informa a tus inversionistas sobre hitos importantes de tu proyecto. Si tu empresa o proyecto es reseñado en algún medio de comunicación, si contratas a alguien importante para el equipo de trabajo, si recibes un premio o si cumples con una meta importante dentro de tu proyecto cuéntale a las personas que depositaron su confianza en ti.
-



| Bibliografía

Cremades, Alejandro. Cómo hacer un seguimiento con los inversores desde el primer punto de contacto al dinero en el banco. Forbes. 2018

| Formación en emprendimiento cultural: una breve reflexión acerca de sus aportes

POR: PAULA NATHALIA MATALLANA G.

La formación en emprendimiento cultural responde a las nuevas emergencias que se generan en los distintos contextos donde las dinámicas socioculturales, enmarcan formas y modos de ser y de sentir en el mundo, es así, como el emprendimiento cultural nace como respuesta a estas nuevas dinámicas propiamente dichas y toma un papel importante a la hora de hablar de formación.

Para esto, es vital, tener claro un concepto de formación que fluya con la cultura y que aporte a la visión heterogénea de su significado. Gadamer sobre la formación establece: “La formación pasa a ser algo muy estrechamente vinculado al concepto de cultura, y designa en primer lugar el modo específicamente humano de dar forma a las disposiciones y capacidades humanas del hombre” (Gadamer, 1977, p. 39).

El autor establece una relación estrecha y transparente entre cultura y formación, esto, abre la reflexión en torno a espacios habitados, espacios que tienen la cultura implícita y espacios que determinan modos de ser en el mundo,

pero también, permea los diversos múltiples trayectos que son los caminos recorridos, las experiencias, los sentires, lo que nos hace humanos y al mismo tiempo lo que determina perfiles y crea la multiplicidad, ahí, en dicha multiplicidad, aparece el emprendedor cultural, a tener como materia prima la cultura, la innovación, la creatividad y al mismo tiempo, a través de su labor, empoderar un lugar dentro de las industrias culturales y creativas.

Si bien con la formación en emprendimiento cultural se pretende desarrollar una serie de competencias básicas y específicas de área, y así mismo, aportar una ruta clara donde conjuguen elementos sobre administración, gestión cultural, gestión financiera, entre otros; alineada con el enfoque de formación por competencias que busca, en cualquier nivel, el desarrollo del “saber, saber hacer, saber ser”; también ofrece aperturas a nuevas formas de comprender las dinámicas tanto del sector de las industrias culturales como de la planeación, ejecución y difusión de contenidos culturales.

Los esfuerzos de procesos de formación tienen como base adquirir un aprendizaje significativo, este, definido como un aprendizaje que aporte al proyecto de vida y que al mismo tiempo pueda generar y contribuir al perfil profesional y cuyo objetivo se orienta a que en la práctica pueda convertirse en un factor diferencial en el perfil profesional y que además aporte a las distintas comunidades.

En el caso del proceso de enseñanza aprendizaje para el curso de capacitación *Gestión y emprendimiento para el desarrollo local a través de la cultura* ofertada en el año 2013 por el Ministerio de Cultura de Colombia se señalaba que:

El curso busca establecer un aprendizaje significativo para los estudiantes, con el fin de que sea incorporado a las actividades que realizan en su vida diaria, en el ámbito laboral y personal. Por tanto, se utilizan herramientas que faciliten el cumplimiento de este objetivo, como simulaciones, estudios de caso, conversaciones, debates, entre otros. Para ello, se siguen los parámetros de las esferas del saber, saber hacer y saber ser.

El saber ofrece elementos conceptuales e informativos necesarios para la fundamentación de los estudiantes y pretende desarrollar actitudes críticas y propositivas; el hacer entrega herramientas y conocimientos prácticos que, articulados con la fundamentación, completan el perfil del gestor-emprendedor; mientras el saber ser pretende que el estudiante lleve a su contexto y comunidad los conocimientos adquiridos, adaptándolos de manera pertinente. (Ministerio de Cultura, 2013, p. 18)

Dicha formación aporta a trabajar con la creatividad, la innovación y contribuye a nuevas tendencias en las industrias culturales y creativas, del mismo modo, se convierte en una posibilidad y modo de vida, que para quienes se convierten en emprendedores culturales, trabajar de la mano de los sueños y tejerlos diariamente, es el sentido que le posibilita convertirse en emprendedores culturales.

No significa esto, que se deje de lado la formación específica, la búsqueda de alianzas, de redes, la formulación de proyectos y la viabilidad financiera, por el contrario, estos elementos se conju-

gan en los emprendedores como herramientas para el logro de su proyecto, además de constituirse en el camino para materializar su idea emprendedora.

La formación en emprendimiento cultural debe aportar a la definición de un perfil con aperturas frente a los procesos culturales, con una formación incluyente y diversa, donde la comprensión por el otro y el entramado simbólico, son un referente claro en el momento de interactuar en el mundo profesional. Es decir, debe dejar una impronta y una huella en el futuro profesional y/o emprendedor.

Quienes han recibido formación en emprendimiento cultural en Colombia, comparten de forma general un perfil que tiene la posibilidad de comprender las aperturas del ámbito cultural y diverso, lo anterior basado en que, por una parte, el Ministerio de Cultura de Colombia (en adelante MinCultura), ha desarrollado investigaciones en el área de formación que van desde las fuentes de financiación, el perfil y la incidencia de las industrias culturales, y por otra parte, las varia-

das investigaciones que incluyen la rigurosidad y el aporte de las Instituciones de Educación Superior, que también que cuentan con programas de pregrado y posgrado que de una u otra manera forman en este ámbito.

Quienes han recibido formación en emprendimiento cultural en Colombia, comparten de forma general un perfil que tiene la posibilidad de comprender las aperturas del ámbito cultural y diverso

A continuación, se muestran diferentes opiniones de emprendedores culturales acerca de la formación en emprendimiento cultural, su alcance y su objetivo, quienes participaron en una de las investigaciones del Ministerio de Cultura de Colombia conjunta con la Universidad Nacional Sede Manizales y la Universidad de Caldas, titulada: Tecnología y nuevos mercados para el Emprendimiento Cultural en el año 2013:

MUSEO DE ANTIOQUIA:

“En la promoción y difusión, generando credibilidad en el medio y posibilidad de posicionamiento, así como el fortalecimiento del trabajo colaborativo, sus dimensiones y procesos de formación”

“El objetivo del emprendimiento cultural es poder promover y difundir los productos o servicios que tenemos”

GRUPO TEATRO AZUL:

“Por ahora hemos conocido los otros colectivos y eso nos ha permitido también un trabajo colaborativo de visibilidad y apoyo, y ya hemos creado algunas alianzas.”

FUNDACIÓN FELLINI:

“Existe siempre una retroalimentación, la gente aprende del trabajo de uno y no del de los demás y la retroalimentación lo invita a uno a mejorar y a madurar el proyecto.”

“Es importante que se creen estas oportunidades porque digamos que sabiéndola utilizar es una oportunidad verdadera”

Si bien, estas investigaciones aportan y abren el espectro sobre

las necesidades en cuanto a la formación, también son elementos que fundamentan desde lo epistemológico y la reflexión académica, el por qué y el cómo debe realizarse, para garantizar que los agentes y creadores en proceso de formación, tengan un conocimiento profundo y verás sobre la teoría y la práctica.

En cuanto a la teoría como ya se mencionó, además de su objetivo sobre generar competencias, también es importante que no escape de las distintas realidades de los contextos. El proceso de formación implica el reconocimiento de distintos trayectos que se adquieren y emergen de las distintas realidades, así, la dualidad entre teoría y práctica está dada por las realidades, el contexto, las identidades, y todos aquellos elementos que definen al emprendedor como un agente de cambio, de mutaciones, en constante evolución, de la mano de la creatividad y del significado que tiene aportar a lo cultural y creativo.

Todas estas contribuciones realizan aportes importantes al ámbito cultural, a sus agentes y actores, que

lo empoderan, les brinda reconocimiento y les suma a su labor como emprendedores exaltando su labor y capacitándolos sobre la misma.

Más allá de lo anterior, para el caso específico de los emprendedores, otro aspecto importante son los contextos, dado que son ellos, los que determinan las necesidades formativas, es decir, su proceso de formación está enmarcado en las dinámicas de labor diaria. En otras palabras, el que hacer y el desarrollo de su actividad, es lo que en últimas define la necesidad y la ruta de quienes asumen su proceso de formación.

La labor emprendedora se visualiza de forma autónoma y autosostenible, evidenciada que los procesos dentro de las comunidades deben responder a la demanda del medio. Museo de Antioquia. (2013)

También, el emprendimiento cultural, entendido y asumido como la necesidad de constituir una empresa, se relaciona estrechamente con las metodologías de planes de negocios, aciertos y desaciertos, metodologías enfocadas al diseño y ejecución de proyectos. Por esto, es importante recordar que se requie-



Uno de los retos que se tiene es formar para lograr entender que la cultura brinda espacios y formas determinadas por el contexto, por las necesidades, por los sueños y expectativas.

re ser un agente innovador, pero sobre todo creativo y atento tanto a las necesidades reales del sector como a la oferta de un bien o servicio cultural en un determinado contexto.

Si bien, se han realizado esfuerzos importantes a nivel de cursos, asignaturas, seminarios, diplomados, programas de especialización, entre otros, la formación en em-

prendimiento cultural requiere tejer redes de conocimiento, implica una comprensión por la diversidad cultural, un proceso de formación que parte de la comprensión por el otro, y sin lugar a duda la no instrumentalización de la cultura.

Implica también una serie de condiciones académicas y curriculares que aporten a las aperturas que la cultura misma requiere, porque si bien se han dado pasos importantes el emprendimiento cultural, este, debe responder tanto a nivel local, como nacional e internacional. El intercambio debe ser concebido en sí mismo como un elemento que brinde una base y un sustento para que los emprendedores, asuman su rol como proyecto de vida y que su formación les permita no solo poner en ejecución un plan de negocios, sino hacerlo sostenible, pero también, percibir que formarse en emprendimiento cultural es un eje fundamental que puede aportar y apostar por comunidades más diversas, alternas y en construcción y reflexión constante.

Uno de los retos que se tiene entonces, es formar para lograr enten-

der que la cultura brinda espacios y formas determinadas por el contexto, por las necesidades, por los sueños y expectativas, así, el proceso de formación debe superar estos retos y brindar al estudiante un lugar y un proyecto donde pueda soñar y aportar desde lo que se es, se sueña, se quiere, y se necesita; el horizonte es materializar estos retos en emprendimiento cultural, que implica desarrollar capacidades que ayuden a creer y traer a la realidad todos los escenarios posibles y lo más importante que se forme con actitudes críticas y reflexivas frente a la naturaleza cambiante y los retos que la sociedades hoy exigen.

Más allá de una reflexión final, se abre la posibilidad de la pregunta sobre la formación en emprendimiento cultural como un elemento para la conformación de agentes diversos que comprendan y acepten las identidades, los simbolismos y los imaginarios como herramientas fundamentales en su huella y en su labor. ■



Paula Nathala Matallana G.

Meritoria egresada de la Universidad de Caldas. Profesional en Gestión Cultural y Comunicativa egresada de la Universidad Nacional de Colombia. Directora de Investigaciones Vicerrectoría Regional Eje Cafetero-Corporación Universitaria Minuto De Dios.

Bibliografía

Aguado, T. (2012). LA EDUCACIÓN INTERCULTURAL: CONCEPTO, PARADIGMAS. *Educación y pedagogía*.

BARRIGA, Á. D. (2016). El enfoque de competencias en la educación. *Perfiles Educativos*, 16.

Cultura, M. d. (s.f.). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/Paginas/default.aspx>

Gadamer, H. (1977). *Verdad y Método*. Salamanca. Sígueme Salamanca.

Jaron., R. (2010). *Emprendizajes en Cultura. Discursos, Instituciones y Contradicciones de la Empresariedad Cultural*. . España: Edición. Traficantes.

Ministerio de Cultura . (2013). Curso de capacitación: Gestión y emprendimiento para el desarrollo local a través de la cultura. Bogotá., Colombia.

Ministerio de Cultura. (2010). *Compendio de Políticas Culturales*. Bogotá: Mincultura.

Ministerio de Cultura. (2013). Emprendimiento cultural para la innovación el desarrollo y la asociatividad.

Ministerio de Cultura Colombia. (2013). *Tecnología y nuevos mercados para el emprendimiento Cultural* . Bogotá. .

Skljar, C. (2002). *¿Y si es otro no estuviera allí?* Argentina: Miño y Dávila.

UNESCO. (2013). *Informe sobre al Economía Creativa*. Francia: Offset Santiago.



| Porqué la economía creativa puede cambiar lo que otros sectores económicos no pueden

POR: CAROLINA GÓMEZ PRIETO

En el año 2008 cuando gran parte del mundo se ahogaba tras la crisis financiera global, el mercado cultural parecía presentar un comportamiento contrario. De hecho, el sector creativo en Reino Unido no sólo se mantenía resistente, sino que crecía de manera acelerada (Silva, 2018). Precisamente las crisis como esa se volvieron el escenario adecuado para estimular la innovación, ya que después de una gran pérdida el mundo recurrió al verdadero recurso de riqueza económica que resulta inherente a la condición humana: creatividad (Florida, 2012). Esto fue lo que activó un interés universal hacia la economía creativa y su capacidad de resistir y transformar un entorno.

Según Newbiggin (2010), las industrias culturales y creativas son tan antiguas como la humanidad, pero el origen de la economía creativa propiamente data del momento en el que las antiguas tradiciones de trabajo cultural e industrial empezaron a dialogar con un rango mayor de actividades productivas modernas y cuando adquirieron mayor alcance gracias al poder de la tecnología digital. Por su parte, los epi-

centros culturales han sido protagonistas en el desarrollo de economía creativa y se han vuelto escenarios de transformación social. Sin embargo, surge la pregunta de cómo se da ese proceso y cómo se puede incorporar en otros territorios.

En Colombia el tema de economía naranja -o creativa- para quitarle el rotulo que no se consolida de forma universal, ha generado mucha expectativa. Tanto el sector público como el privado parecen estar buscando hablar el mismo lenguaje y pese al escepticismo que todavía prevalece en algunos sectores, lo cierto es que se está hablando más que nunca de una alternativa para el cambio social. Bajo una historia de país como la de Colombia, tan compleja y con tanta violencia, el sector cultural parece ser una salida y es en ese contexto cuando empieza a reconocerse que la economía creativa juega un papel fundamental en el tema de reconciliación, reparación, generación de riqueza, construcción de memoria, integración local y de muchas más inquietudes de orden social.

Es evidente que actualmente se está viviendo el mayor momento de



Ese universo cultural que toca fibras emocionales y produce sensaciones placenteras puede, como ningún otro, realmente transformar una sociedad.

transformación económica de toda la historia. Pero también es importante tener en cuenta que el talento creativo es el mayor activo de los seres humanos y que emana algo que a todos atrae. Algunos han desarrollado una fascinación por la música, otros por el cine, otros por el patrimonio inmaterial. Para algunos resulta fascinante el tema

digital y otros simplemente se quedan con el arte tradicional. De cualquier forma, ese universo cultural que toca fibras emocionales y produce sensaciones placenteras puede, como ningún otro, realmente transformar una sociedad. Como por ejemplo, los creadores del Festival Detonante² por ejemplo, que le creyeron a la transformación de

²Detonante es una plataforma de entretenimiento sostenible para contar, conectar e inspirar. Su objetivo es desarrollar procesos de innovación social mediante la gestión de espacios relacionados con emprendimiento, liderazgo, turismo, cultura y medio ambiente (Colombia-inn, 2018). Ver plataforma en FB: <https://goo.gl/y35hVm>.

la percepción nacional y local y le apostaron a un cambio de identidad de país resignificando territorios a través de la cultura.

Por supuesto, dicha transformación no puede estar desligada del desarrollo educativo, comercial y urbano. Debe haber un ejercicio de implementación de políticas innovadoras y diferentes que potencien nuevas dinámicas en determinado espacio. Para ello hay al menos tres requisitos fundamentales:

En primer lugar, se requiere de una democracia sólida y consciente de este proceso pues cuando las democracias son débiles, las políticas culturales también lo son. Es necesaria una relación fuerte entre Estado y comunidades para que el primero comprenda las estéticas y las necesidades del segundo que eventualmente se va a transformar.

En segundo lugar, se requiere un sistema educativo que resigne la importancia de la cultura en los sectores convencionales y transforme la tradicional enseñanza del arte. Hay que comprender que la economía se ha desplazado hacia las industrias creativas y que

estas tienen una dinámica en donde el emprendimiento, la tecnología y la generación de empleo son prioridad. En otras palabras, hay que dejar de mantener rezagado el sector cultural desde el campo educativo. Buitrago (2018) afirma que la educación de hoy en día está muy concentrada en la evaluación de pruebas internacionales. Es por ello que debe desarrollarse una forma de alfabetismo digital que supere el nuevo paradigma tecnocrático y que, por el contrario, integre la creatividad de las artes y el diseño (Buitrago & Duque, 2013).

En tercer lugar, se requiere que todos los creativos o no creativos involucrados de alguna forma con esta nueva tendencia se apropien y tomen esos procesos de transformación en sus entornos de la siguiente manera. Silva (2016) propone:

Tener números y cifras de las industrias culturales y creativas al día. Hoy es muy importante medir la dinámica de consumo que se da en determinado campo cultural.

Tener referentes cualitativos del desempeño de las industrias culturales y creativas.

Exponer los retos y barreras que dificultan las transformaciones en un territorio desde la cultura.

Dialogar con los tomadores de decisiones en el sector y proponer soluciones para que se incorpore la economía creativa en determinados contextos y que efectivamente esta pueda contribuir con la transformación o solución que se plantea.

Finalmente, es muy importante reiterar que la creatividad empodera, pero también es importante entender que la economía creativa para la transformación social desde una perspectiva individual es ineficiente. En todos los procesos se requiere de una coherencia entre sectores público, privado y academia, y sobre todo se requiere una disposición de la comunidad para darle oportunidad a nuevas formas de hacer las cosas y nuevas formas de sensibilizarse. A no todos les suena la economía creativa, primero por asociaciones políticas que impiden una sinergia colectiva, pero también porque es un sector económico que se comporta de manera diferente, pues aparte de las dinámicas económicas, también

refleja lo más íntimo y privado de las personas, sus emociones y sentimientos. El gran desafío está en hacer una repartición justa de prioridades en los territorios desde el sector naranja y quizás la forma de lograrlo es partiendo del interior del territorio y generando conciencia de país a la mayor cantidad de personas posibles que le apuestan a la economía creativa para echar a andar un engranaje que active la transformación esperada. Cuando como sociedad aprendamos a romper esquemas de tradición y le demos permiso a la economía creativa de posicionarse en todos los rincones de este país, se desatará un cambio importante. ■



Carolina Gómez Prieto

Economista y gestora cultural. Cree en el impacto de la interdisciplinariedad, y en la cultura y la educación como herramientas de transformación social. Anteriormente trabajó como gestora académica en la Universidad de los Andes, así como en el Departamento de Actividades Culturales del Instituto Cervantes en Madrid, apoyando proyectos para 76 centros al rededor del mundo. Ha participado como ponente de Economía Creativa en *coworkings* étnicos en Colombia y actualmente es coordinadora de proyectos artísticos en el British Council Colombia.

Bibliografía

Buitrago, F. [Noticias Caracol]. (2018, Mayo, 18). ¿Qué es y cuál es la importancia de la 'Economía naranja'? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K-O18vvtseY>

Buitrago, F. & Duque, I., (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*, Nueva York: Banco Interamericano de desarrollo.

Florida, R. [The RSA]. (2012, Septiembre, 26). Why Creativity is the new Economy [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VPX7gowr2vE>

Newbiggin, J., (2010). *La economía creativa: una guía introductoria*, Londres: British Council

Silva, P. (2018, Agosto, 29). *El potencial de las industrias culturales y creativas*. Conversatorio Innpulsa, Universidad del Rosario Sede Mutis.

Silva, P. [TEDx Talks]. (2016, Febrero, 8). El futuro de las ciudades es creativo [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SrOgw0Vz1SI>



tización de herramientas para los emprendedores. Se trata de un documento que incluye 12 capítulos, 13 estudios de caso de 5 países y 30 consejos de emprendedores y expertos de 15 países.

El libro sigue la estructura del modelo de emprendimiento creativo que propone el autor, basado en cuatro círculos concéntricos: el modelo de negocio, la gerencia creativa, el ecosistema creativo y la ciudadanía cultural. En el primer componente, se discuten aspectos relacionados al desarrollo del producto cultural y su relación con la demanda y los recursos necesarios. En términos de la gerencia creativa, se estructura a partir de aspectos de mercadeo, finanzas, desarrollo organizacional e innovación. Los siguientes dos componentes atienden la importancia de contribuir al desarrollo del ecosistema en el cual opera el emprendimiento para apoyar su sustentabilidad y la ciudadanía cultural como forma de garantizar el compromiso ético, social, artístico y local del proyecto.

Previo al modelo de emprendimiento creativo, se presenta un

marco teórico para las industrias culturales y creativas en términos de los principales conceptos, el mercado laboral y la relación cultura y desarrollo. Para ampliar el alcance del texto, se prepararon videos y audios que apoyan los contenidos publicados.



Videos:

www.sagrado.tv/emprendimiento-creativo

iTunes podcast:

<https://itunes.apple.com/us/podcast/emprendimiento-creativo/id1434795150?mt=2>

Stitcher Podcast:

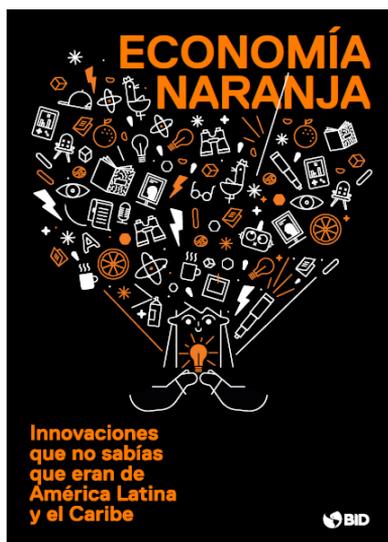
<https://www.stitcher.com/s?fid=228654>

2. ECONOMÍA NARANJA. INNOVACIONES QUE NO SABÍAS QUE ERAN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

AUTORA:

ALEJANDRA LUZARDO

www.publications.iabd.org



Este libro presenta 50 innovaciones de diferentes países de América Latina en donde se ha dado un valor central a la creatividad a partir de un mapeo inicial de más de 300 iniciativas presentes en la región. Se trata de propuestas de emprendedores que han consolidado equipos

multidisciplinarios con habilidades atípicas que les han permitido innovar en diferentes áreas que conforman la economía naranja, así como en sectores tradicionales como la educación, el transporte y la salud en colaboración con herramientas, ideas y capacidades provenientes de los sectores de la economía naranja. Todo esto mediante estrategias de adaptación y transformación que han generado gran impacto a nivel social y económico, contribuyendo a dinamizar la innovación en el resto de la economía.

Se presentan casos innovaciones que cubren todo el espectro de lo análogo a lo digital. Desde iniciativas como el Proyecto Anda (Argentina) en donde a través de la práctica y valorización de una técnica tradicional como lo es el diseño y elaboración de baldosas

hidráulicas se ha logrado integrar asociaciones vecinales, escuelas e instituciones culturales en la construcción colaborativa del entorno para desarrollar un mayor sentido de pertenencia con los lugares que la comunidad habita y transita en la cotidianidad; hasta propuestas como Babybe (Chile-Alemania), en don-

de mediante el uso de un dispositivo que se instala a las incubadoras neonatales, se conecta a las madres con sus bebés prematuros a través del contacto simulado con sus cuerpos, logrando acortar el tiempo que los bebés prematuros pasan en las incubadoras e involucrando a la madre activamente en su cuidado.

3. EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN COLOMBIA. UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA A 2013

AUTORES:

ÁLVARO VIÑA VIZCAÍNO, CAMILO ANDRÉS SANTANA TRUJILLO, LADY DIANA RUIZ MEDINA Y WILLIAM AUGUSTO BARRERA PISA

www.culturayeconomia.org



Informe que da cuenta del estado del emprendimiento cultural colombiano a partir de las observaciones a personas, organizaciones e iniciativas culturales participantes en el programa *Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad*, liderado y financiado por el Ministerio de Cultura. Los autores hacen énfasis en la identificación de sus ca-

racterísticas más diferenciadoras, algunas de las cuales resultan ser importantes desigualdades vistas desde una perspectiva socioeconómica. A partir del análisis de la información recogida se identificaron no sólo las principales problemáticas que deben enfrentar las iniciativas culturales, sino también las características del entorno sociocultural, económico e institucional en las que se gestan los emprendimientos.

Los resultados se basan en una muestra de alcance nacional conformada por encuestas realizadas a 3292 emprendedores culturales. Desde una perspectiva territorial, la cobertura comprendió 79 ciudades y municipios de todos los departamentos del país y dos resguardos indígenas. Teniendo en cuenta elevado número de emprendedores participantes y su cobertura geográfica, este estudio se convierte un referente de vital importancia, indicativo de las tendencias que sobre este tema a nivel local en todo el territorio nacional para los años de referencia, y que son un anteced-

ente valioso para entender la evolución del emprendimiento cultural y creativo durante los últimos años en Colombia. —



Faro No. 8.

Panorámica del sector cultural y las industrias culturales

EMPRESARIADO CULTURAL Y
CREATIVO EN COLOMBIA. UNA
OPORTUNIDAD PARA LA GESTIÓN DEL
DESARROLLO SOSTENIBLE