



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

POLÍTICA INTEGRAL **ECONOMÍA NARANJA** COLOMBIA

CONSEJO
NACIONAL
DE LA
ECONOMÍA
NARANJA

CREA
TALENTO
CREA
COLOMBIA

2020

Decreto 1935
del 2018
Por el cual se crea y
reglamenta el
funcionamiento del
Consejo Nacional de la
Economía Naranja



Iván Duque Márquez
Presidente de la República

Marta Lucía Ramírez Blanco
Vicepresidente de la República

Consejo Nacional de Economía Naranja

Carmen Inés Vásquez Camacho
Ministra de Cultura

Alicia Arango Olmos
Ministra de Interior

Alberto Carrasquilla Barrera
Ministro de Hacienda y Crédito Público

Ángel Custodio Cabrera Báez
Ministro de Trabajo

José Manuel Restrepo Abondano
Ministro de Comercio, Industria y Turismo

María Victoria Angulo González
Ministra de Educación Nacional

Karen Cecilia Abudinen Abuchaibe
Ministra de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Luis Alberto Rodríguez Ospino
Director del Departamento Nacional de Planeación (DNP)

Juan Daniel Oviedo Arango
Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Carlos Mario Estrada Molina
Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Carolina Romero Romero
Directora General de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA)

Sandra Gómez Arias
Presidenta de la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER)

Ministerio de Cultura

Carmen Inés Vásquez Camacho
Ministra de Cultura

Felipe Buitrago Restrepo
Viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja

José Ignacio Argote López
Viceministro de Fomento y Patrimonio

Julián David Sterling Olave
Secretario General

Javier Machicado Villamizar
Diana Cifuentes Gómez
Coordinación y textos

Comité asesor

Adriana González Hassig, Carlos Dueñas Montaña, Gabriel Arjona Pachón, Juan Felipe Parra Osorio, María Cristina Díaz Velásquez.

CNEN Ampliado

Claudia Blum De Barberi
Canciller

Ernesto Lucena Barrero
Ministro del Deporte

Mabel Gisela Torres Torres
Ministra de Ciencia, Tecnología e Innovación

Susana Correa Borrero
Directora Departamento Administrativo para la Prosperidad Social

Federico Eduardo Hoyos Salazar
Consejero Presidencial para las Regiones

Hassan Amin Abdul Nassar Perez
Consejero Presidencial para las Comunicaciones

Víctor Manuel Muñoz Rodríguez
Consejero Presidencial para Asuntos Económicos y Transformación Digital

Clara Elena Parra Beltrán
Consejera Presidencial para la Competitividad y la Gestión Público Privada

Juan Sebastián Arango Cárdenas
Consejero Presidencial para la Innovación y la Juventud, Colombia Joven

Alejandra Carolina Botero Barco
Consejera Presidencial para la Gestión y Cumplimiento

José Andrés Romero Tarazona
Director General DIAN

Juan Pablo Liévano Vegalara
Superintendente de Sociedades

Andrés Barreto González
Superintendente de Industria y Comercio (SIC)

Ignacio Gaitán Villegas
Presidente iNNpulsa

Camilo Fernández de Soto Camacho
Gerente Colombia Productiva

José Andrés O'meara Riveira
Director Colombia Compra Eficiente

Flavia Santoro Trujillo
Presidenta Procolombia

Javier Díaz Fajardo
Presidente Bancóldex

Raquel Garavito Chapaval
Gerente Fontur

Juan Miguel Villa Lora
Presidente Colpensiones

Manuel Acevedo Jaramillo
Presidente Icetex

Ángela Mercedes Ospina De Nicholls
Directora Agencia Presidencial de Cooperación (APC)

Ana María Fries Martínez
Gerente Artesanías de Colombia



Agradecimientos

David Melo Torres, Cesar Parra Ortega

Andrea Martínez Moreno

María Cristina Díaz

Edición y producción editorial

Instituto Caro y Cuervo

Corrección de estilo

Dirección de Poblaciones

Traducción portadillas lenguas

Andrés Oviedo

Dirección de Arte

Karen Gordillo | Andrés Cano

Diseño de pauta gráfica, diagramación y diseño de gráficos

Bogotá, D.C. 2020

ISBN 978-958-753-340-8

República de Colombia

Ministerio de Cultura

Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja

Carrera 8 No 8 – 55

Teléfono (571) 3424100

Bogotá D.C.

servicioalcliente@mincultura.gov.co

www.mincultura.gov.co

Copyright Ministerio de Cultura, 2019

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	9
2. PILARES PARA UNA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD DE LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD	13
2.1. El desarrollo sostenible como objetivo de la política cultural y creativa	13
2.2. La cultura y la garantía de derechos	15
2.3. Una visión amplia de la Economía Naranja	17
2.4. El reconocimiento de los múltiples valores en la cultura y la creatividad	24
2.5. Los múltiples horizontes de las organizaciones culturales y creativas	25
2.6. El sector cultural y creativo como ecosistema	33
2.7. Fallas del mercado y dinámicas económicas que justifican una política pública para la cultura y la creatividad	36
2.8. Para qué unas bases para política de economía cultural y creativa	37
3. LÍNEAS DE LA POLÍTICA	40
3.1. LÍNEA 1. INFORMACIÓN.	42
3.1.1. Algunos antecedentes significativos	43
3.1.2. Información desde el sector público para todos los agentes del ecosistema cultural	44
3.1.3. Información para la toma de decisiones en el sector privado y el papel de las universidades en la generación de conocimiento sectorial	45
3.1.4. El estado de la información y el conocimiento sobre las industrias creativas	47
3.1.5. De la economía de la cultura a los derechos culturales y el desarrollo humano.	48
3.2. LÍNEA 2. INSTITUCIONES.	53
3.2.1. La creación e implementación de instituciones formales	54
3.2.2. La importancia de los instrumentos de financiación en las industrias culturales y creativas.	55
3.2.3. Escenarios e instancias para la articulación	56
3.2.3.1. La articulación con los territorios	58
3.2.4. Costos, productividad e innovación en el sector creativo	59
3.2.5. Altos riesgos y largos retornos: una característica transversal	61

3.3. LINEA 3. INFRAESTRUCTURA

3.3.1. La construcción social de los territorios

3.3.2. Las vocaciones creativas y productivas de los territorios y su relación con la infraestructura

3.3.3. Bienes públicos, Áreas de Desarrollo Naranja y sostenibilidad de las infraestructuras creativas

3.4. LINEA 4. INDUSTRIA

3.4.1. Las motivaciones para emprender en el sector cultural y creativo

3.4.2. Gestionar proyectos, gerenciar empresas

3.4.3. Comprender el entorno, el mercado y sus tendencias

3.5. LINEA 5. INTEGRACIÓN

3.5.1. Quiénes hacen posible la integración

3.5.2. Desafíos para una integración duradera y significativa

3.6. LINEA 6. INCLUSIÓN

3.6.1. La creatividad como capacidad fundamental

3.6.2. La creatividad en la infancia y la juventud

3.6.3. Creatividad y formación profesional en el campo cultural y creativo

3.6.4. Educación para el trabajo y el desarrollo humano y capacidad creativa (ETDH)

3.6.5. Capacidad creativa y educación informal

3.6.6. Oficios, roles y ocupaciones relacionados con las artes y el patrimonio cultural

3.6.7. Desarrollo de habilidades como expansión de la capacidad creativa

3.7. LINEA 7. INSPIRACIÓN

La creatividad y sus productos

3.7.1. La vitalidad de la creatividad y sus productos

3.7.2. Protección de las creaciones fundamentadas en la propiedad intelectual

3.7.3. La concentración de la producción y el consumo como desafío

3.7.4. Propuesta, calidad e innovación

BIBLIOGRAFIA

65

65

66

68

74

76

77

78

82

82

83

89

90

91

94

95

96

97

99

104

104

104

105

107

107

110





INTRODUCCIÓN

El presente documento busca establecer las bases para estructurar una política de economía cultural y creativa, así como generar un marco para el diseño de sus estrategias y la implementación de sus actividades. Estos lineamientos se construyeron con una diversidad de agentes, organizaciones e instituciones a lo largo del país y reconocen el lugar desde el cual se profieren y la coyuntura histórica que los invoca.

El momento y el lugar de una política cultural y creativa

Las primeras reflexiones institucionales sobre la dinámica económica del sector cultural en Colombia se dieron hace un par de décadas. Las conversaciones y diagnósticos que en ese momento propusieron el Ministerio de Cultura, un puñado de agencias internacionales y algunos gremios de la incipiente industria cultural colombiana tuvieron resultados importantes. Iniciativas como las leyes de fomento para el sector del cine o el de los espectáculos públicos, la creación de grupos de trabajo para el apoyo al emprendimiento cultural al interior del Ministerio de Cultura, el DNP y otras instituciones y, posteriormente, un CONPES (3659 de 2010) que definió los parámetros de una política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia, configuraron un marco de acciones que ha dado frutos evidentes.

Al aumento de la dinámica sectorial, comprobada entre otras por la actividad de numerosas asociaciones culturales, la mayor producción de bienes y servicios creativos, y la proliferación de festivales y ferias creativas de gran formato, se suma la creciente figuración de creativos colombianos en plataformas y mercados externos. Pero el trabajo institucional también se ha encontrado con grandes desafíos: indudables brechas y desigualdad de capacidades al interior del sector, regiones culturalmente asiladas y falta de circuitos de circulación, así como una política pública para las industrias creativas que hasta el momento no ha logrado articular a las distintas instancias del gobierno. Son muchas necesidades y situaciones cuya solución hoy en día, esta priorizada como parte del desarrollo de la Economía Naranja como política de gobierno. Formular un marco de acciones no solo se topa con el desafío de proponer más y mejores mecanismos para el fortalecimiento de la actividad del sector, sino que está llamado a tomar decisiones desde una reflexión madura e informada.

Una política para la cultura y la creatividad debe pensarse desde una comprensión ecosistémica de un sector a todas luces complejo, que incluya la enorme diversidad de agentes en el territorio, sus valores, los tipos y grados de inserción en el mercado de cada uno de ellos, entre otros factores. La política de economía cultural y creativa debe también ser pensada para ir más allá del crecimiento de los ingresos y del empleo; debe buscar más que la necesaria diversificación y actualización del modelo económico del país; debe considerar las diferentes dimensiones de la sostenibilidad de las actividades los agentes que pretende acoger, como claramente lo propone la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. El desafío es nada menos que pensar la cultura como un agente de construcción en la Colombia de hoy, un país con la necesidad de establecer lazos creativos, sociales y productivos desde la diferencia, el reconocimiento del otro y de los territorios.

El alcance de las bases para una política cultural y creativa

A partir de lo antes mencionado, este primer documento, busca fundamentalmente que se entable una conversación entre el sector y el país. Es un documento que establece bases sobre varias de las preguntas que surgen desde la diversidad de agentes de la cultura y la creatividad frente a la formulación de una política de economía cultural y creativa y, en ese tránsito, se formulan aquí, preguntas adicionales. Se plantea entonces una base para la estructuración de la política y de los planes de acción del gobierno, con la intención de ir más allá de las coyunturas y configurar un texto de referencia para la toma de decisiones en el largo plazo.

El presente documento de Bases conceptuales contiene dos partes. La primera es una estructura común de preceptos para la formulación de la política cultural y creativa en un horizonte de sostenibilidad que contribuyen a fundamentar las estrategias y acciones que hacen parte de la Política Integral de Economía Naranja. En segundo lugar, se presenta un capítulo que plantea lineamientos en torno a los siete temas estratégicos de sector; explica la importancia específica de cada tema y hace un breve diagnóstico de su contexto en el sector. Finalmente, describe las estrategias fundamentales que la política de economía cultural y creativa asocia a cada uno de ellos.

De manera complementaria, durante la escritura del documento se invitaron a distintas voces que colaboraron para ampliar los límites de la discusión hacia un sector con valores, intereses, necesidades y orígenes también diversos; son voces informadas, inspiradoras, capaces de generar alertas cuando hay valores fundamentales en juego y dispuestas también a saludar las señales prometedoras del sector y su política.

Con esta visión integral en mente, este documento no solo está íntimamente relacionado con la Línea B del Pacto X del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Colombia naranja, *desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias*, sino que establece puentes de conversación con la Línea A, *Todos somos cultura: la esencia de un país que se transforma desde los territorios*. En conjunto, la política para el sector cultura se articula en el Pacto X del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Pacto por la cultura y la creatividad: protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.

La política de economía cultural y creativa es transversal a todos los sectores del gobierno nacional, por este motivo, el documento refleja también los aportes de las entidades asociadas al Consejo Nacional de Economía Naranja, presidido por el Ministerio de Cultura e integrado por los Ministerios del Interior; Hacienda y Crédito Público; Trabajo; Comercio, Industria y Turismo; Educación Nacional, Tecnologías de la Información y Comunicaciones. La Dirección Nacional de Planeación (DNP), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER).

Finalmente, nuevas interacciones entre la sociedad civil, el sector público y la empresa privada, basadas en la colaboración, la interactividad y la elaboración conjunta de marcos de este documento, muestra un número creciente de agencias que desarrollan programas para el sector creativo, además de un conjunto de agentes en gobernaciones, alcaldías, universidades, asociaciones, gremios, artistas, académicos y gestores, que trabajan con el Ministerio de Cultura en los territorios para identificar oportunidades que permiten impulsar la creación artística y fortalecer procesos para darle sostenibilidad y apropiación

al patrimonio cultural. Todos estos son a la vez colaboradores y sujetos de este documento y de la política de economía cultural y creativa.

El proceso de construcción de la política

Según la Constitución Política de Colombia, el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación y es su obligación proteger las riquezas culturales y naturales de la misma, esto involucra las manifestaciones y expresiones artísticas y del patrimonio cultural, así como la identidad cultural del país. Además, es su tarea fomentar, de acuerdo con las Políticas, la libertad de expresión, el ejercicio de los derechos culturales, la creación artística y cultural, las empresas, industrias y actividades convenientes al desarrollo cultural, social y económico de la Nación.

La Constitución Nacional de 1991 consagra y garantiza los derechos sociales, económicos y culturales de los ciudadanos. De manera particular, en su artículo 71 estipula lo siguiente:

“La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades”.

En virtud de lo anterior, la Ley 1955 de 2019, mediante la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” ha contemplado en sus bases El Pacto X, *Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja*. Para la construcción del Plan, el Ministerio de Cultura se reunió en distintos espacios con cerca de 22 000 personas en todo el territorio nacional, y generó espacios de concertación con más de 620 entidades, públicas y privadas.

Por otra parte, las instituciones que hacen parte del Consejo Nacional de Economía Naranja, buscan implementar con diversas estrategias, la Política Integral de Economía Naranja en los territorios, en coordinación con los agentes locales, con el propósito de consolidar los ecosistemas que dinamicen al sector y promuevan la productividad en esta materia, para este fin, se generaron espacios para definir de manera articulada entre los agentes y las instituciones, de manera participativa los enfoques y estrategias de las bases para la política que se presentan en este documento.

De acuerdo con lo anterior, el Ministerio de Cultura en asocio con las entidades vinculadas al Consejo Nacional de Economía Naranja desarrolló los diálogos culturales sobre los lineamientos de la política de economía naranja, para ampliar la participación de la ciudadanía en el diseño y desarrollo de la Política Integral de Economía Naranja. Para esta apuesta nacional se contó con el apoyo de entidades gubernamentales, públicas y privadas, así como con la sociedad civil. Para esta serie de encuentros se convocaron agentes ubicados en las zonas de Llanos Orientales-Orinoquía, Caribe, Centro-Sur Amazonía, Eje Cafetero, Pacífico y el Archipiélago y Sur-Occidente, incluyendo las Comisiones Regionales de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación, los Consejos Territoriales y Sectoriales de Cultura, el Consejo Nacional de Cultura, las Cajas de Compensación, las Secretarías de Cultura y las Secretarías de Desarrollo Económico departamentales y municipales, los agentes y organizaciones culturales, los emprendedores, oferentes de bienes y servicios culturales y creativos del país y, en general, a todos los agentes de la Economía Naranja.

2.

PILARES PARA UNA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD DE LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD

Este capítulo tiene la intención de establecer las premisas sobre lo que hoy en día y en este país es fundamental para una política pública para la cultura, la creatividad y sus agentes. En un componente del desarrollo humano esencial y complejo como es la cultura, es urgente establecer estas bases, pues los encuentros y desencuentros de la cultura con el mercado la perfilan no solo como parte estratégica sino como objetivo de una sociedad sostenible. Los pilares que se proponen a continuación trazan con claridad unas bases para la política pública capaz de incidir—a corto, mediano y largo plazo—en la sostenibilidad de nuestra cultura y nuestra sociedad.

2.1. El desarrollo sostenible como objetivo de la política cultural y creativa

Una política para el desarrollo de la cultura, de la creatividad y de su sector debe tener por fin último la sostenibilidad de la cultura misma, la de las personas que hacen parte de ella, de manera individual y la de la sociedad, como un todo. Es imposible concebir el desarrollo sostenible de un país sin el reconocimiento y fortaleza de su cultura y la diversidad que comporta. Por eso, en una visión que privilegia la sostenibilidad como horizonte de la política, la cultura es, a una misma vez, medio y fin del desarrollo. La cultura crea personas más libres, capaces, con vidas más ricas en oportunidades y experiencias. Al respecto, Amartya Sen—premio Nobel en Ciencias Económicas en 1998—afirma:

“El fomento del bienestar y las libertades que buscamos en el desarrollo no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural, que tenemos razones para valorar (...) Tener un alto PIB per cápita, pero poca música, arte, literatura, etc., no equivaldría a un gran éxito en el desarrollo. De una forma u otra, la cultura envuelve nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones y las libertades que buscamos. La libertad y la oportunidad para las actividades culturales se encuentran entre las libertades básicas cuya mejora puede considerarse constitutiva del desarrollo”. (Sen, 2004: 39)

Es a partir de lo anterior que vale la pena referirse a tres aspectos, que se ampliarán a continuación: la cultura como dimensión fundamental del desarrollo, la cultura en los objetivos de desarrollo sostenible y los principios para su sostenibilidad.

La cultura como dimensión fundamental del desarrollo.

La idea del desarrollo sostenible surgió al percibir los efectos nocivos en la naturaleza de la creciente actividad económica, los cuales llevaron a pensar aquella en función de la conservación del medio ambiente. A partir del Informe Bruntland se propuso que la sostenibilidad se daba al “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias

necesidades” (ONU, 1984). Esta definición llevó a considerar la naturaleza como un legado que hay que conservar de modo que mantenga la capacidad de cumplir sus diferentes funciones en el tiempo.

Poco después, el primer *Informe sobre Desarrollo Humano* publicado en 1990, presentó un enfoque centrado en las personas, que cambiaba la forma de percibir las necesidades y objetivos en materia de desarrollo y situó en un primer plano las vidas humanas. Este enfoque ya no priorizaba la generación de ingresos como fin del desarrollo. En cambio, enfocó sus esfuerzos en ofrecer a las personas las mejores oportunidades, a través del fortalecimiento de los derechos humanos, las libertades y las capacidades (PNUD, 2015). A pesar de los avances en la consolidación de una visión del desarrollo sostenible menos unívoca, a sus dimensiones ambiental, social y económica habría de añadirle una cuarta: la cultura. En 2004, en el marco del Foro Universal de las Culturas, la *Agenda 21* aseguró que la diversidad cultural es el principal patrimonio de la humanidad, “producto de miles de años de historia, fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, imaginarios, tecnologías, prácticas y creaciones”. (UNESCO, 2004.) Con la UNESCO, sus promotores afirmaron que la diversidad cultural contribuye a una “existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas” (UNESCO, 2004. Art.3), y constituye uno de los elementos esenciales de transformación de la realidad social.

La cultura en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Hoy en día, el desarrollo sostenible es un enfoque integrado, que considera múltiples dimensiones relacionadas con las personas, el planeta y la prosperidad. Si bien la Agenda 2030 (CEPAL, 2016) reconoce que la erradicación de la pobreza, la desigualdad y la exclusión es el desafío mundial más importante, también considera que la mejora de los conocimientos, las aptitudes y las tecnologías son necesarios para ampliar las opciones de las personas, reducir riesgos y mantener logros del desarrollo.

Si los problemas del desarrollo están conectados entre sí y dependen los unos de los otros, las soluciones que se proponen deben estar igualmente integradas. Tiene sentido entonces que la Unesco haya asociado la cultura a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente a aquellos que se centran en la educación de calidad, las ciudades sostenibles, el medio ambiente, el crecimiento económico, las pautas de consumo y producción sostenibles, las sociedades inclusivas y pacíficas, la igualdad entre géneros y la seguridad alimentaria. En el fondo lo que se acepta y comprende es que la cultura es un determinante fundamental de lo que las diferentes sociedades conciben como el conjunto de sus necesidades más importantes, en vez de configurarse como un ornamento prescindible de la canasta de consumo de una sociedad que ha alcanzado el umbral del desarrollo.

La cultura es fundamental para los ODS relacionados con la cohesión y la estabilidad social. El diálogo entre culturas y personas diferentes hace posible la comprensión mutua, el reconocimiento y la reconciliación, que son esenciales para una sociedad que, como la colombiana, apuesta a la construcción de la paz. En este sentido, la cultura es una importante fuerza que tiene el potencial de facilitar la reconciliación después del conflicto, ayuda a reconstruir vidas y a restaurar el bienestar (Unesco, 2010).

En relación con la equidad de género y el diálogo intercultural, por su énfasis en la comprensión y el respeto de la diferencia, la cultura tiene la capacidad de empoderar a las mujeres al reconocer su papel como creadoras y portadoras de valor en una sociedad. Las



mujeres de gran parte de las culturas locales tienen la responsabilidad de interpretar las formas culturales, las prácticas y sus significados, así como de transmitirlos a las nuevas generaciones.

La cultura puede también ser un vehículo para el cumplimiento de las metas de los ODS relacionados con la sostenibilidad ambiental. La diversidad biológica y cultural están estrechamente relacionadas. En ocasiones, las prácticas de las sociedades clasificadas como “en vías de desarrollo” se han ejecutado durante generaciones de manera ambientalmente sostenible. En este sentido, el reconocimiento de sistemas tradicionales de gestión ambiental puede ser un elemento fundamental para la sostenibilidad para la supervivencia de los lugares y las personas.

La cultura tiene el potencial de generar impacto en los ODS relacionados con los ingresos y el crecimiento. Esto se sustenta a partir de las oportunidades que la cultura otorga a la diversidad de organizaciones y empresas culturales que trabajan a partir de la creatividad. Desde los pequeños emprendimientos, que precisan de inversiones básicas de capital, recursos y habilidades, pasando por las oportunidades que ofrece el turismo cultural, hasta las industrias culturales y creativas más sofisticadas, que lideran la innovación tecnológica y de contenidos, la cultura y la creatividad como sector tiene el potencial de aportar crecimiento, empleos e innovación a la economía del país.

Se puede decir que, la cultura permite a las comunidades ser más resilientes; en el fortalecimiento de la identidad y los valores locales se encuentra una posibilidad para adaptar el mercado globalizado a los términos de las comunidades y sacar beneficio de este. Una mayor conciencia de los valores culturales permite a las personas convertirse en agentes de su propio desarrollo.

2.2. La cultura y la garantía de derechos

Las bases de la Política de Economía Naranja son un instrumento que contribuye en la consecución de dos objetivos en el marco del Estado social de derecho, especialmente en lo relacionado con el desarrollo sostenible, como se estableció anteriormente, y con la garantía de los derechos culturales. Los derechos culturales son parte integral de los derechos humanos y han tenido un reconocimiento progresivo en los instrumentos internacionales pertinentes, desde la Declaración Universal de los derechos humanos promulgada en 1948 (ONU, 1948) hasta las recientes Convenciones de la UNESCO en materia de Patrimonio Cultural Inmaterial (2001) y Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005). La Observación General No. 21 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, relativa al derecho de toda persona a participar en la vida cultural (2010), establece que:

“los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos y, al igual que los demás, son universales, indivisibles e interdependientes. Su promoción y respeto cabales son esenciales para mantener la dignidad humana y para la interacción social positiva de individuos y comunidades en un mundo caracterizado por la diversidad y la pluralidad cultural. Su promoción y respeto cabales son esenciales para mantener la dignidad humana y para la interacción social positiva de individuos y comunidades en un mundo caracterizado por la diversidad y la pluralidad cultural”. (ONU, 2010)

De este modo, los derechos culturales tienen una relación estrecha con los derechos económicos, vínculo que cobra especial relevancia en los contextos de pobreza, como la misma Observación 21 indica: “*se debe tener en cuenta que la pobreza limita gravemente, en la*

práctica, la capacidad de una persona o un grupo de personas de ejercer el derecho de participar en todos los ámbitos de la vida cultural y de tener acceso y contribuir a ellos en pie de igualdad y, lo que es más grave, afecta seriamente su esperanza en el porvenir y su capacidad para el disfrute efectivo de su propia cultura” (ONU. 2010). En este sentido, todo esfuerzo por avanzar en el trabajo decente y la generación de oportunidades económicas para los creadores y gestores culturales no solo es una forma de mejorar indicadores económicos, sino también de garantizar los derechos culturales.

En consonancia con el marco internacional, en Colombia la Constitución de 1991 reconoce la diversidad cultural del país e incluye derechos específicos en la materia e incorpora los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Congreso de la República. Mientras la Carta Política de 1886 veía la identidad nacional a partir de uniformidades, principalmente de tipo lingüístico (lengua castellana), religioso (religión católica) y político (pensamiento conservador); la Constitución de 1991 no asumió la idea de un Estado confesional y homogéneo, sino la de uno pluricultural en el cual tienen cabida distintas ideologías y visiones. De este modo, en el marco de la Carta Política vigente, *“podría decirse que son las diferentes culturas y las diferentes formas de pensar—teniendo como reto el respeto de los derechos—las que dan lugar a la posibilidad de la unidad nacional y de la construcción de un país en paz y democrático”* (Gaviria Díaz, 2012: 49).

De igual modo, también se destaca el hecho de que la Constitución Política de 1991 define en su artículo 1° a Colombia como un Estado social de derecho, lo cual implica un modo específico de organización jurídico - política de la Nación, que puede ser entendida de la siguiente forma:

“El Estado social de derecho es la organización jurídica y política que se inspira en el propósito de ofrecer a la acción estatal un amplísimo campo de despliegue dentro del ámbito de las realidades sociales, con el fin de hacer real y efectiva la igualdad mediante la satisfacción de las demandas vitales de los menos favorecidos, la corrección de las estructuras injustas surgidas del abuso del tener, la tutela eficaz y los bienes colectivos y el encuadramiento de la iniciativa privada y de la libertad de empresa en un marco jurídico que las ponga al servicio del desarrollo integral de la persona” (Madrid-Malo, 1998: 34-35).

Según lo ha manifestado la jurisprudencia de la Corte Constitucional, *“la Constitución está concebida de tal manera que la parte orgánica de la misma solo adquiere sentido y razón de ser como aplicación y puesta en obra de los principios y de los derechos inscritos en la parte dogmática de la misma”* (Sentencia T-406/92, M.P. Ciro Angarita Barón). Como consecuencia de lo anterior, es posible sostener que toda acción pública fundamenta su legitimidad y se justifica implícita o explícitamente mediante una declaración en favor de la realización de algún derecho o grupo de derechos humanos (Roth, 2011).

Lo anterior implica que los principios y derechos culturales reconocidos en el componente dogmático de la Constitución de 1991, hacen parte de las obligaciones centrales del Estado y son de obligatorio cumplimiento en el ordenamiento jurídico nacional: *“en adelante y a partir de la Constitución de 1991, la cultura no es asunto secundario, ni puede constituir un privilegio del que disfruten solamente algunos colombianos, sino que ella ha de extenderse a todos, bajo el entendido de que por constituir uno de los fundamentos de la nacionalidad su promoción, desarrollo y difusión es asunto que ha de gozar de la especial atención del Estado”* (Sentencia de la Corte Constitucional C-671/99, M.P. Alfredo Beltrán Sierra).

A partir del mandato constitucional y especialmente luego de la creación del Ministerio de Cultura en 1997, el país ha continuado avanzando significativamente en la atención y

el estímulo a los agentes del sector cultural, el desarrollo de infraestructura cultural, la protección del patrimonio cultural, la formulación de normas estructurantes que han fortalecido la producción de bienes y servicios culturales (Ley 98 de 1993 sobre el libro, Leyes 814 de 2003 y 1556 en Cinematografía, Ley 1493 de 2011 sobre espectáculos públicos de las artes escénicas) y, más recientemente, la Ley 1834 de 2017 que otorga un marco de acción amplio para incluir la Economía Naranja en el centro de la agenda de gobierno y los objetivos de la política pública nacional y territorial.

2.3. Una visión amplia de la Economía Naranja

Hoy en día los términos “industrias culturales”, “industrias creativas” y “economía creativa” o “economía naranja” son de amplio uso en diferentes países del mundo y organismos internacionales en el contexto de la formulación de políticas públicas e instrumentos de cooperación internacional. Se trata, sin embargo, de términos con definiciones y alcances heterogéneos según los contextos, frecuentemente discutidos tanto en los ámbitos académicos como en escenarios públicos.

Existen varios factores que han incidido en la discusión. Entre estos se encuentran la connotación negativa que tuvo en su origen el término “industria cultural”, así como la orientación inicial de algunas políticas para el desarrollo y fortalecimiento de las industrias creativas en algunos países del mundo, ampliamente criticada por limitarse únicamente a impactar indicadores de orden macroeconómico.

Adicionalmente, dada la amplitud de lo que se entiende por *creatividad*¹, existe una gran variedad de posibilidades a la hora de delimitar el conjunto de sectores productivos que hacen parte de la Economía Naranja y, por lo tanto, dar lugar también a una pluralidad de enfoques de política pública. De ahí la dificultad de generar un entendimiento unificado sobre la delimitación del sector y el alcance de las actividades, programas e instrumentos desarrollados por los gobiernos para fortalecer el sector y satisfacer las necesidades de sus agentes.

En un contexto histórico, la expresión “industria cultural”, entendida como la creación, estandarización, reproducción industrial y distribución en masa de trabajos culturales, fue acuñada en la primera mitad del siglo XX por Theodor Adorno y Max Horkheimer. En este contexto, el concepto de “industria cultural” tuvo una connotación negativa al proponer que sus productos no cubrían necesidades sociales y estaban orientados únicamente a satisfacer los grandes poderes económicos. A pesar de haber pasado más de setenta años desde su publicación, esta visión sigue presente en discusiones que critican el desarrollo industrial de la cultura, lo cual ha permitido analizar los riesgos inherentes a los procesos de la producción en masa y la homogeneización del consumo cultural, pero también ha impedido sopesar en su justa medida los efectos positivos que ha tenido en términos de democratización del acceso a diversas manifestaciones culturales y el escalamiento del desarrollo del potencial creativo en el ecosistema cultural.

En los años sesenta la UNESCO reconoce y comienza a discutir los profundos cambios surgidos en el campo cultural gracias a la producción en masa y su efecto sobre

¹ De acuerdo con Cropley (2011), hoy en día este término trasciende la asociación que habitualmente se le ha dado en relación con las artes tradicionales y se puede referir a i) la habilidad de las personas de comunicar ideas de manera sugerente o inspiradora, ii) la capacidad de generar un nuevo entendimiento o forma de ver las cosas; iii) la creación de trabajos diversos con características que generalmente se asocian a lo bello o lo imaginativo; o iv) con el diseño y construcción de aparatos, estructuras y procesos novedosos o más eficientes.

los grupos sociales, las problemáticas de los trabajadores creativos, los fenómenos de internacionalización y las formas de intervención tanto públicas como privadas (UNESCO, 1982). Por ese motivo, en el año 1978, esta organización aprobó implementar por primera vez un programa de investigación comparada sobre las industrias culturales, con el objetivo de indagar cuál era el papel de estas industrias en el desarrollo cultural de las sociedades.

Como resultado de ese programa se publicó en 1982 el documento denominado *Industrias culturales, un reto para el futuro de la cultura*, en donde se afirma que,

existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, almacenan o distribuyen en líneas industriales y comerciales, es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas". El documento reconoce el surgimiento de nuevos sectores de actividad, como la televisión, la informática y la grabación de video y afirma que "el poder de estas industrias y su dimensión internacional se hacen sentir cada vez más, marcando decisivamente el futuro de la cultura, en riesgo en todo el mundo. (UNESCO, 1982)

La investigación encuentra como riesgos inherentes al desarrollo de las industrias culturales, entre otros factores, la marginalización de los mensajes culturales que no adquieren la forma de productos comercializables, así como la diseminación masiva de mensajes que entran en conflicto con las identidades culturales. Al mismo tiempo, reconoce la transformación radical del ejercicio de la profesión artística y la creatividad en general ha permitido que el ser humano acceda a través de los productos de las industrias culturales a una cantidad antes inimaginable de mensajes culturales. Asimismo, identifica la posibilidad de dar un nuevo impulso a la educación dentro y fuera de la escuela, y con ello un considerable fortalecimiento de la participación efectiva de las personas en la expresión de su cultura.

Posteriormente, en respuesta a estas problemáticas, pero también teniendo en cuenta el potencial de las industrias culturales como mentoras del desarrollo sostenible, surgieron instrumentos a nivel internacional que buscan garantizar la consolidación de estas industrias en armonía con el desarrollo cultural a nivel local, obteniendo simultáneamente provecho de su potencial como generadoras de riqueza y como fuentes de empleo. Ejemplo de ello es la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, realizada en el año 2001, que tiene como uno de sus principios rectores la complementariedad de los aspectos económicos y culturales del desarrollo.

Gracias a ese mismo potencial, gran cantidad de países han diseñado políticas públicas en los últimos treinta años para el desarrollo y fortalecimiento de las industrias culturales y, posteriormente, las industrias creativas. Varios de ellos han logrado exitosas transformaciones de orden cultural, social, político y económico, estimulando el desarrollo inclusivo, la innovación y la transferencia de conocimiento en todos los sectores de la economía, así como un mayor bienestar de la población.

En nuestro país, la política cultural colombiana ha reconocido desde sus inicios la importancia de los bienes y servicios cuyos orígenes son la cultura y la creatividad, en tanto portadores de valores de una sociedad mediante recursos simbólicos que contribuyen al desarrollo de identidades, capital humano, cohesión social y convivencia. Por ello ha propuesto un desarrollo integral de las industrias culturales respetuoso de los derechos humanos, de los derechos colectivos a la creación y la expresión, y del medio ambiente. Esto se evidencia en la Constitución Política, la Ley General de Cultura, y el CONPES 3659 del 2010. Estas bases reconocen y amplían el trabajo que desde hace más de una década se viene realizando para el fortalecimiento de las industrias culturales en Colombia.



Adicionalmente, mediante la Ley 1516 de 2012, el Congreso de la República aprobó la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, firmada en París el 20 de octubre de 2005. Luego de los procedimientos requeridos, Colombia adhirió en el año 2013 a esta Convención. Como Estado firmante, el país se compromete a buscar la complementariedad entre los aspectos económicos y culturales del desarrollo garantizando el derecho fundamental de participación y disfrute de las manifestaciones culturales, así como a proteger, promover y mantener la diversidad cultural como condición esencial para el desarrollo sostenible.

La transición hacia las industrias creativas.

En las últimas tres décadas las formas de crear, producir y distribuir los bienes y servicios culturales han cambiado constante y dramáticamente. También se han sofisticado los procesos de producción y han surgido nuevas formas de distribución a escala global en un escenario en el que coexisten manifestaciones culturales locales con producciones realizadas para el consumo masivo a nivel mundial. Es por este motivo que se adopta una visión más extensa de las disciplinas tradicionalmente incorporadas bajo la óptica de las "industrias culturales" y pasa a abordar un conjunto más amplio de sectores bajo el nombre de "industrias creativas", en reconocimiento de los cambios en materia de comunicación y de las nuevas formas de expresión que incorporan contenidos simbólicos mediante el uso de tecnologías digitales.

El término "industrias creativas" tiene su origen en el proyecto australiano *Creative Nation*, el cual se creó en el año de 1994 y definió la cultura como "aquello que nos da un sentido sobre nosotros mismos" (Hawkings, 2014). Esta amplia definición abarcó no solo a las instituciones tradicionalmente apoyadas por el Estado como la Ópera, el Ballet de Australia, y orquestas sinfónicas estatales y nacionales, sino también televisión, cine, festivales comunitarios regionales, radio, programas escolares, bibliotecas y tecnologías de la información.

Más adelante, en 1997, el Reino Unido identificó trece sectores que en su conjunto se denominaron "industrias creativas". Se definieron como "las industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de propiedad intelectual" (Fonseca, 2008). Esta selección se realizó identificando los sectores con mayor potencial, los cuales representaban una ventaja competitiva para el país. Este concepto británico se replicó en varios países del mundo que vieron en el fortalecimiento de las industrias creativas una oportunidad para el desarrollo de sus economías.

Las primeras políticas públicas de fomento a las industrias creativas fueron blanco de críticas por estar orientadas de manera exclusiva a incrementar su impacto en términos de contribución al producto interno bruto (PIB), sin tener en cuenta la inclusión socioeconómica de sectores y poblaciones tradicionalmente marginados, y también porque diversos países formularon políticas tomando como referencia el modelo británico en la búsqueda de un nuevo paradigma socioeconómico que conquistara un desarrollo acelerado, pero que no tuvo en cuenta las realidades culturales, sociales y económicas del entorno local (Fonseca, 2008).

Con todo, en las últimas dos décadas la orientación de las políticas públicas hacia el desarrollo y fortalecimiento de la Economía Naranja se ha enriquecido considerablemente. En diversos países del mundo se han propuesto modelos que reconocen coincidencias

y divergencias entre los sectores que conforman el ecosistema cultural y creativo, por demás particular en cada país y resultado de contextos históricos y sociales específicos. Además, reconocen necesidades concretas de los agentes, así como la existencia de diferentes estadios de desarrollo de los emprendimientos. Todo esto con el propósito de buscar un equilibrio entre los aspectos sociales, ambientales y económicos, que garanticen un desarrollo inclusivo.

Además de buscar un impacto en los principales indicadores económicos, se ha reconocido, entre otros aspectos, la necesidad de: i) fomentar la creatividad y la cultura como parte de la educación desde la primera infancia, por ser fundamental para el desarrollo de un ecosistema sectorial sostenible y como herramienta para los procesos de pensamiento crítico, el bienestar y las habilidades creativas a lo largo de la vida; ii) el desarrollo de capacidades específicas del campo de los oficios culturales y creativos, y de habilidades blandas para el desarrollo de emprendimientos sostenibles; iii) la creación de instrumentos y medidas normativas que permitan brindar un mayor acceso a fuentes de financiación a diferentes tipos de agentes y empresas; y iv) el desarrollo de un turismo cultural sostenible que permita preservar el patrimonio nacional, así como crear vínculos duraderos y una cultura del entendimiento entre un mayor número de personas.

Grupos, sectores y subsectores de la economía naranja en Colombia.

La Economía naranja tiene el desafío de plantear un desarrollo equilibrado del campo creativo en reconocimiento de la pluralidad de organizaciones y agentes que lo conforman, a través de la implementación de líneas estratégicas que permitan dar respuesta a las necesidades en materia de desarrollo del capital humano, fortalecimiento de los ecosistemas de apoyo, infraestructura física y tecnológica, y condiciones de acceso de la población para la apropiación y disfrute de las manifestaciones culturales y creativas en el país.

Específicamente, en el marco de estas bases, los subsectores que comprenden el campo cultural y creativo han sido clasificados por sus características en tres categorías diferentes, con el objeto de incidir de manera diferenciada y de acuerdo con las necesidades de cada segmento. Estos grupos son: artes y patrimonio, industrias culturales tradicionales, e industrias creativas.

El Grupo de las Artes y Patrimonio comprende las artes visuales, las artes escénicas, el turismo patrimonial y cultural, y la educación. Se trata de sectores tradicionales de la cultura, asociados con el patrimonio material e inmaterial y con prácticas artísticas nucleares ricas en valores simbólicos, estéticos e históricos. Se encuentra también en este grupo la educación -en realidad transversal a todos los sectores- que se incluye aquí por considerarse como actividad fundamental en la transmisión de la cultura.

El Grupo de las Industrias culturales tradicionales comprende los sectores editorial, fonográfico y audiovisual. Se trata de industrias culturales caracterizadas por adoptar procesos de producción en serie y realizar una difusión masiva de sus contenidos. Fueron las que primero se desarrollaron en el país a inicios del siglo XX y han tenido, por lo tanto, un importante rol en el crecimiento del sector cultural y creativo en Colombia.

Finalmente, el Grupo de las Industrias creativas comprende los medios digitales, el diseño y la publicidad. Se trata de sectores cuyas creaciones tienen a la vez valor simbólico y consideraciones funcionales, técnicas y estéticas asociadas a un uso particular. Dentro de este grupo se considera un rango amplio de subsectores entre los que se encuentran, por ejemplo, los videojuegos, la moda y la arquitectura. Salvo por este último, se trata por lo



general de disciplinas cuyo desarrollo en Colombia ha sido más o menos reciente o se ha fortalecido considerablemente en los últimos veinte o treinta años.

Esta delimitación en categorías tiene un carácter práctico para la construcción de una estrategia de política pública. Hoy en día, es más adecuado pensar en combinaciones entre contenidos que son concebidos para varias plataformas, físicas y virtuales, y además en las amalgamas de prácticas por las que estos se producen y apropian. Hoy en día se crean contenidos y mensajes para que, parcial o totalmente, y con mayor o menor grado de sincronía, puedan circular y consumirse a través de más de un medio o dispositivo, con lo cual una categorización sectorial parece muchas veces anacrónica. La creación crossmedia, de carácter híbrido, sus formas de consumo y sus esquemas de sostenibilidad, deben ser consideradas por esta política pública de manera cada vez más informada, abierta y pujante.

Gráfico grupos, sectores y subsectores





Artes y Patrimonio

Artes Visuales <

Artes Escénicas <

Turismo y Patrimonio Cultural <

Educación <

Gastronomía <

Artesanías <



Industrias Culturales

Editorial <

Fonográfica <

Audiovisual <

Industrias Creativas, Nuevos Medios y Software de Contenidos

Medios Digitales <

Diseño <

Publicidad <

> Pintura, escultura, fotografía, video arte y performance.

> Conciertos, ópera, circo, orquestas, danza y teatro.

> Museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.

> Formación en oficios de las artes y el patrimonio, formación en prácticas artísticas, formación en gestión y emprendimiento cultural.

> Cocinas tradicionales y bebidas alcohólicas tradicionales.

> Indígena, tradicional popular y contemporánea.

> Librerías, libros, periódicos, revistas y literatura.

> Música grabada.

> Cine, televisión, video y radio.

> Videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps (código programación) y animación. Agencias de noticias y otros servicios de información.

> Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario.

> Servicios de asesoría; servicios creativos; producción de material publicitario; utilización de medios de difusión, creación y realización de campañas de publicidad; campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios.

2.4. El reconocimiento de los múltiples valores en la cultura y la creatividad

¿Cuánto vale la cultura de un país? ¿Cuánto vale la cultura de sus habitantes, sus comunidades o sus organizaciones? ¿Quién está llamado a determinar este valor? ¿Y qué factores deben ser tomados en cuenta a la hora de valorarla? El concepto de valor en la cultura es complejo e involucra múltiples miradas. Las teorías sobre el valor cultural han cambiado con el tiempo y han pasado del objetivismo, que consideraba que se podían tomar en cuenta una serie de características universales para evaluar sus manifestaciones, a un cierto relativismo, que da una interpretación flexible, permeable e inacabada del valor cultural (Devesa, 2006).

Aunque la ciencia económica se ha esforzado por explicar y expresar los valores no monetarios de las manifestaciones culturales, es evidente que siguen existiendo muchos elementos en su valor complejo que no pueden ser calculados. Lo central aquí es evidenciar que lo que el mercado valora no siempre coincide con lo que culturalmente se considera como meritorio. Hay una distancia entre lo que se paga y se consume y lo que tiene valores profundos para una sociedad en el largo plazo.

Como la valoración de lo cultural está sujeta a la influencia de factores relacionados con el contexto social, la subjetividad de cada individuo, y a cómo todo ello cambia con el tiempo, existe algún consenso en que la medición objetiva de la cultura no es posible. Algunos autores han optado por desagregar el valor cultural y creativo en una serie múltiple de valores subsidiarios y características que abarcan, entre otros, la calidad estética de sus manifestaciones, su carácter único, su significado espiritual y simbólico, su función social y su importancia histórica y educativa (Throsby, 2012).

La economía tiene también grandes desafíos para valorar la cultura, la creatividad y los bienes y servicios que se producen a partir de ellas. En algunos casos, como en los libros o las películas, el precio de los productos y la cantidad de gente que los usa y los consume pueden llegar a ser un primer referente de su valor, si bien imperfecto, en la medida en que existe un mercado para venderlos y comprarlos. Y es imperfecto porque aun cuando las cantidades demandadas de estos bienes pueden dar una medida del beneficio o utilidad que derivan quienes los adquieren en el mercado, no contemplan aspectos como su capacidad educativa o lo que su contenido representa para la identidad de una nación, por solo hablar de un par de valores adyacentes.

Cuando tomamos en cuenta bienes y manifestaciones patrimoniales, materiales e inmateriales, las cuales no se insertan del todo en el mercado, su valoración desde la economía se hace mucho más compleja. Aun cuando muchos individuos no hagan uso directo del patrimonio, pueden valorar su existencia, el legado que representan para generaciones futuras, o simplemente valorar la opción de poder acceder a ellos cuando decidan hacerlo.

Las implicaciones de esto no son solamente teóricas, sino que desafían a la política cultural a diseñar mecanismos de fomento de expresiones que crean e integran valores simbólicos y sociales que el mercado no privilegia. En el lenguaje de los economistas, se trata de manifestaciones culturales que por sus características se convierten en bienes meritorios o preferentes para la sociedad, y su débil demanda se convierte en una falla de mercado por subsanar.

De otro lado, el difícil encuentro entre valor cultural y valor de mercado desafía a las organizaciones y emprendedores de la cultura y la creatividad a diseñar estrategias para mostrar por qué las características de sus productos y servicios deben convertirse en un

valor monetario, traducible en ingresos y sustento para ellos, cuando así lo determinen. En el fondo, puede decirse que buena parte del desafío de las iniciativas creativas está en convertir valores culturales en valor de mercado.

Este reto implica la construcción de unas líneas de acción de la política de fomento a las industrias culturales y creativas lo suficientemente flexibles para considerar la inclusión, en condiciones de equidad y abordaje diferencial, de sectores y poblaciones tradicionalmente marginados que, entre otras cosas, son quienes sustentan elementos simbólicos y sociales que el mercado no privilegia, pero que representan valores adyacentes de gran relevancia en términos de su representatividad para la construcción de una nación diversa y multicultural.

La participación de las comunidades étnicas, en términos de la exigibilidad de sus derechos culturales y del diseño de los mecanismos y condiciones de inclusión en la política de industrias creativas, representa una oportunidad para afirmar el valor de la diversidad en la sostenibilidad de la cultura y en la reivindicación de la necesaria perspectiva del enfoque holístico de la misma.

Si bien estas comunidades a menudo no están constituidas formalmente como agentes económicos —en tanto que sus actividades culturales están atadas de manera preponderante a esfuerzos por mantener una pervivencia cultural— esto no implica, en el contexto de la interdependencia de los componentes del desarrollo humano, que los valores culturales que movilizan no puedan a su vez generar beneficios económicos que puedan orientarse a su bienestar colectivo y a su sostenibilidad. En ese marco, la participación de las comunidades étnicas en el diseño de los mecanismos concretos de inclusión en la economía naranja estará orientada hacia la salvaguardia de los conocimientos que sustentan estos bienes preferentes y a la definición de los distintos escenarios en que los beneficios económicos derivados de su inserción al mercado pueden fortalecer los proyectos políticos, los planes de vida y las distintas miradas sobre el desarrollo propio que han construido.

En ese sentido, y en tanto el reconocimiento de las condiciones de vulnerabilidad de las comunidades étnicas representa un reto adicional a la hora de proveer de bienes básicos pertinentes y de condiciones adecuadas para el desarrollo de sus proyectos vitales, esta política se esforzará siempre por reconocer diferencialmente las distintas maneras en que estas comunidades pueden, a través de las industrias creativas, fortalecer, reconstruir y sanar el tejido social implícito de estas manifestaciones culturales, profundamente afectadas por el conflicto y sus factores subyacentes.

2.5. Los múltiples horizontes de las organizaciones culturales y creativas

Un aspecto importante para formular e implementar mecanismos de política diferenciados y pertinentes es comprender que las personas, iniciativas y organizaciones del sector cultural y creativo persiguen una multiplicidad de horizontes, los cuales reflejan la variedad de valores asociados a la cultura, subsidiarios a su vez de la diversidad creativa como componente fundamental del desarrollo. A continuación, se explicarán algunos casos asociados con este enunciado:

Conocimientos, saberes y prácticas artesanales y patrimonio cultural.

En la base de la cultura del país, profundamente arraigados a las prácticas, saberes y al patrimonio, se encuentran la artesanía y los artesanos. Según el *Diagnóstico del sector artesanal en Colombia*, 31.003 artesanos se encontraban registrados en el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal-SIEAA a junio de 2019, residentes en 29 departamentos y 539 municipios del país, aunque el Censo artesanal realizado en 1998 los contaba en más de 58 mil (Artesanías de Colombia, 2019). Si se toma en cuenta las familias dependientes de estos artesanos, la cifra de colombianos que dependen de la artesanía puede alcanzar las 250 mil personas.

El diagnóstico citado describe un sector que se puede asociar casi siempre a la informalidad, cuyas relaciones son mediadas por lo social, lo político y lo cultural, al igual que por lo económico. La evidencia muestra que la mayoría de los artesanos reside en áreas rurales y se reconocen como pertenecientes a una etnia. La población artesana indígena y afrocolombiana es alta con relación a la población total de país. Gran parte de los artesanos encuestados se considera en condición de vulnerabilidad, en especial por ser indígena o por ser víctima del conflicto armado. Además, la mayor parte del sector está conformada por mujeres mayores, que elaboran sus piezas artesanales mientras desarrollan otras actividades, como el trabajo doméstico que, además de no ser usualmente remunerado, no recibe un reconocimiento social. En general, la situación económica de los artesanos se asocia a la pobreza monetaria. En muchos casos los ingresos por artesanía no alcanzan a cubrir la subsistencia de los hogares artesanales, lo que genera que la artesanía no sea una actividad de dedicación exclusiva y que su conocimiento se pierda. Las políticas de provisión de bienes públicos básicos y el reconocimiento de los derechos de estas comunidades están así en la base de su sostenibilidad.

Para el fomento de sus capacidades, los programas -como las Escuelas Taller- se deben estructurar a partir del reconocimiento de que el saber artesanal y su forma de transmisión es distinta de los campos legitimados científica y socialmente. “Es en el trabajo vivo, directo, manual e intelectual como el artesano puede construir una cultura. Esa característica es lo que permite que en dicha forma de aprendizaje se desarrolle con mayor concreción el sentido de la formación autónoma y de la responsabilidad de la obra”. (Vega D., El campo artesanal. Aporte teórico social y pedagógico, 2013, citado por Artesanías de Colombia, 2017)

La práctica artesanal refleja valores simbólicos, históricos y de diversidad y es principalmente por ello por lo que su sostenibilidad es importante. Sin embargo, como lo reconoce el diagnóstico citado, los artesanos se pueden ver beneficiados por la promoción de “condiciones o situaciones que permitan la comercialización de los productos artesanales, en la medida en que sean concebidos por las comunidades como fuente de ingresos”. Las ferias y plataformas en donde pueden comercializarse las artesanías han potencializado su cobertura y estrategias. Según Artesanías de Colombia hoy en día existe un circuito de más de 50 eventos anuales de promoción y comercialización artesanal, que incluye exhibiciones, mercados locales, ferias regionales, e internacionales durante todo el año. A través de estas estrategias promovidas, organizadas o apoyadas por Artesanías de Colombia, en 2018, se obtuvieron ingresos directos para los artesanos por más de \$26.500 millones. Con todo, las redes, asociaciones e intermediarios privados con una visión consciente del desarrollo sectorial en función del fortalecimiento del capital patrimonial, social y económico de las comunidades, también pueden ser fortalecidas



desde la política para promover una integración con los mercados que se revierta cada vez más en un mayor bienestar y sostenibilidad de la población artesana del país.

Turismo cultural

Íntimamente asociado a la artesanía, al patrimonio y a las comunidades étnicas, se encuentra el turismo cultural. La política planteada para que su desarrollo sea sostenible (Mincultura, 2012) requiere dar un uso adecuado a los recursos culturales como elemento fundamental del desarrollo turístico, así como fortalecer los procesos culturales esenciales que permitan conservar el patrimonio cultural. En esta medida, el principio del respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y la conservación de su patrimonio material e inmaterial se vuelve esencial. A partir de ahí, se propone el desarrollo de actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos entre las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Sin embargo, el desarrollo de un turismo cultural sostenible enfrenta grandes desafíos en la práctica. Con tasas de crecimiento anual que rondan el 10%, la actividad turística en el país se expande a un ritmo que debe ser igualado por iniciativas que eviten perjuicios de varios tipos sobre las comunidades y su medio ambiente. En la raíz de los desafíos se encuentra la disparidad en las capacidades internas de las comunidades, y de estas con el mundo, para comprender y manejar exitosamente el choque cultural con los visitantes (Rotich, 2012). Las disparidades en las capacidades van desde las básicas -leer, escribir, aritméticas, etc.-, hasta otras más complejas, como la habilidad para diseñar y producir experiencias únicas y valiosas para los usuarios, o aquellas relacionadas con el acceso a mercados y la promoción efectiva de su oferta turística. A lo anterior se suman las deficiencias de infraestructura y de provisión de bienes públicos del país, especialmente en zonas rurales, así como la concentración del capital financiero y a su acceso en manos de agentes externos. En conjunto, estos factores pueden llevar a generar impactos negativos sobre la estabilidad de las comunidades y de su cultura, así como a acrecentar la desigualdad interna por la desigual distribución de los beneficios del turismo. Por ello, la política de turismo cultural debe concentrarse en el fortalecimiento equitativo de capacidades y en la provisión de oportunidades para todos los agentes involucrados en este: prestadores de servicios turísticos, actores de la cadena de valor de turismo y turistas, lo cual debe hacerse desde las competencias de las diferentes carteras.

Festivales, programas de formación y procesos culturales sin ánimo de lucro.

A lo largo y ancho del país existen numerosas iniciativas de gestión de manifestaciones culturales sin ánimo de lucro. El Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura cuenta más de 760 festivales, 680 proyectos de formación artística y cultural, y 230 procesos en casas de cultura, museos, teatros y medios de comunicación apoyados en 2018 y en la totalidad de departamentos del país.

Aunque estas iniciativas son de diversa índole, hay factores comunes que las caracterizan. El principal tiene que ver con que su razón de ser está generalmente atada a la identidad cultural y a la expresión de valores simbólicos de comunidades locales. Por la misma vía, sus procesos de transmisión, creación, producción y difusión se dan principalmente en un contexto a veces comunitario, a veces asociativo, más que como

iniciativas individuales o empresariales. La mayoría de ellas no tienen ánimo de lucro y, en buena parte, no están constituidas formalmente como agentes económicos.

Para estos agentes y organizaciones el objetivo de su actividad se fundamenta en la libertad de expresión de las ideas y de las sensibilidades y en el encuentro entre los miembros de una comunidad en torno a ellas. La expresión es un medio para el fortalecimiento de la identidad y de la convivencia. En esa medida, su existencia y continuidad son fundamentales no solo para el fortalecimiento del capital cultural de una comunidad y del país, sino para restablecer el capital social en contextos muchas veces marcados por los estragos del conflicto o por la exclusión de los beneficios del sistema económico. Su existencia es, en últimas, fundamental para la reconstrucción del tejido de la sociedad.

Los festivales culturales, por ejemplo, son una muestra clara del entramado complejo de factores que juegan para la sostenibilidad de las entidades sin ánimo de lucro que los organizan y de toda la comunidad asociada a su producción. En la base de los festivales están los creadores y los portadores del patrimonio, que con su labor continua a lo largo del año van dando forma a los sonidos, movimientos, figuras, sabores, trajes y a todo aquello sin lo cual los festivales no tendrían una razón de ser.

Algunas veces asociados, muchas de manera individual, de su actividad depende la salud del capital patrimonial que da sustento a la fiesta, a pesar de que pocas veces pueden vivir de su quehacer. Los organizadores, la comunidad asociada a la fiesta y los visitantes juegan en otra esfera de relaciones que determina la fortaleza del capital social. Poder político, visibilidad, reputación, participación, representación, capacidad de incidencia en la toma de decisiones, son algunos de los factores en juego antes, durante y después de un festival. Lo económico es otra dimensión fundamental de la fiesta; recursos públicos, patrocinios y los recursos generados por la venta de entradas a eventos definen el impacto directo de un festival en su comunidad. Pero son los impactos indirectos, los gastos asociados al alojamiento, comidas, bebidas, compras, transportes, los que irrigan de manera generosa a las grandes empresas con capacidad de provisión de bienes y servicios, y también a los pequeños e informales emprendedores que aprovechan la efervescencia de la fiesta (Universidad EAN, 2012). En la gestión sostenible de un festival participan factores culturales, sociales, políticos y económicos que deben asegurar el fortalecimiento de sus diferentes dimensiones y de los múltiples agentes que hacen parte de ellos de manera equitativa. La política pública tiene así la responsabilidad de mantener y optimizar los apoyos a manifestaciones valiosas en lo cultural, con una visión holística de lo que juega en su sostenibilidad.

Los museos configuran otro caso en el que se manifiestan las necesidades complejas de una gestión sostenible. Según el diagnóstico del sector de los museos colombianos (2013) existen museos en más de 80 municipios del país. Sin embargo, menos de la mitad logra ser sostenible. Entre los desafíos de su gestión se cuentan la débil planeación estratégica y la ausencia de buenas prácticas administrativas, la necesidad de fortalecer sus capacidades para proponer discursos expositivos relevantes y para adoptar estándares técnicos museológicos con un mínimo de calidad, además de generar estrategias para el desarrollo de públicos a través de la promoción y mercadeo del acervo patrimonial y cultural que encierran.

Es común que todas estas organizaciones tengan grandes desafíos para lograr una actividad sostenible. Su continuidad en el tiempo está condicionada por la muy frecuente escasez y debilidad de las capacidades de sus organizadores y partícipes para la gestión diversificada recursos, entre los que se cuentan los financieros, institucionales, humanos,



naturales e, incluso, los mismos recursos patrimoniales y culturales. La sostenibilidad de estas organizaciones también se ve limitada por contextos regionales y rurales en donde la provisión de bienes públicos es precaria: desde la cobertura de una educación de calidad, pasando por la tecnología y la conectividad, hasta el aseguramiento de los derechos humanos y los de acceso a la tierra y al capital, la lista de factores en contra de la autonomía y la seguridad de estas comunidades se extiende y configura un reto insoslayable para su desarrollo.

Con todo, las iniciativas culturales y creativas sin ánimo de lucro tienen la posibilidad de beneficiarse del fortalecimiento de capacidades para estructuración de verdaderos esquemas de sostenibilidad (Öztürk, 2013). Más que alcanzar un horizonte de ganancias y utilidades, el uso estratégico de las herramientas y capacidades de gestión, así como el fortalecimiento de las habilidades blandas al interior de estas organizaciones, permite a las organizaciones culturales sin ánimo de lucro transformar su modelo, de tal forma que transiten de la mera subsistencia a la viabilidad y la sostenibilidad. Las políticas para el fortalecimiento de las organizaciones sin ánimo de lucro en la cultura deben fortalecerse y permitir no solo paliar la vulnerabilidad inherente a estas organizaciones, sino fortalecer el acervo cultural y el vínculo social en las comunidades donde se desenvuelven, los cuales configuran, en últimas, el horizonte que las inspira.

Caso

La cultura y la economía: Partes esenciales de la vida Encuentro de Alabaos, gualíes y levantamiento de tumbas.

Para el municipio de Medio San Juan o Andagoya en Chocó, el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas es un evento anual que cumple principalmente una función social. Aquí, se reúnen durante tres días delegaciones de la región para compartir y aprender sobre sus tradiciones culturales, patrimoniales y artísticas; en esencia, este evento promueve el fortalecimiento de las relaciones sociales, el sentido de pertenencia y el reconocimiento de su cultura inspirada en el gran valor simbólico presente en la cultura afrodescendiente. Para los habitantes del Chocó el Encuentro combina otro elemento esencial, el territorio y la naturaleza; El río es de gran valor para los lugareños pues es la vía de comunicación y arraigo interétnico.

El contexto de este evento es más comunitario, público y colectivo que empresarial o individual, el objetivo no se basa en un interés económico para alcanzar ganancias o utilidades, sin embargo, su organización y realización, que está a cargo de la Fundación Cultural de Andagoya, cuyos fines son sin ánimo de lucro, depende de una buena capacidad de gestión y requiere de recursos en dinero y especie para remunerar a los artistas, hacer la producción y difusión de las actividades y adecuar espacios, por tanto, el Encuentro genera efectos directos sobre la economía, como empleos temporales y gastos en alojamientos, consumo de alimentos, bebidas, transportes, compras y actividades turísticas, que benefician a la comunidad del lugar y al municipio donde se realiza.

Emprendimientos culturales y creativos independientes.

Principalmente en contextos urbanos del país, hay un número creciente de proyectos, emprendimientos y empresas creativas que se pueden catalogar como independientes. Con todo y sus diferencias, hay un factor fundamental que caracteriza a estas iniciativas: persiguen con similar énfasis la singularidad de sus productos y la rentabilidad económica. El cuidado e interés por la calidad de los trabajos que producen los emprendedores independientes puede ser prioritario, pero la búsqueda de la rentabilidad es lo que les permite tener una propuesta continua en el tiempo. Como lo expresan López Winne y Malumíán (2016) *“no se debe entender el desinterés en la salud económica de una empresa cultural como un gesto de independencia ... es casi imposible mantener la autonomía creativa si no se tiene autonomía económica.”*

El rol en la sociedad de los productos y servicios creativos, y en particular el de los independientes, es facilitar un intercambio de “mundos posibles”, permitir la multiplicidad de perspectivas y de imaginarios (Ibrus, 2019). Las propuestas creativas no solo permiten el encuentro entre ideas diferentes y motivan sus combinaciones para formar unas completamente nuevas, innovadoras, sino que también facilitan la coherencia y estabilidad social y cultural, pues los diálogos que propician tienen el potencial de generar entendimiento y acuerdos.

Los emprendedores creativos, y los independientes de manera especial, por ser quienes proponen algo nuevo y diferente, cambian o transmutan valores en los procesos creativos, de circulación o de apropiación en el ecosistema de valor. Aunque es debatible afirmar que la innovación creativa sea siempre responsable del dinamismo de las industrias y del crecimiento económico en el largo plazo, es evidente que los emprendimientos creativos aportan diversidad al mercado y a la sociedad. En la medida en que los emprendedores independientes asumen riesgos como parte inherente de su actividad, son los encargados de proponer y diversificar el abanico de símbolos, mensajes, contenidos y formatos de los bienes y servicios culturales y creativos a los que tiene acceso el público. La sostenibilidad de estos emprendimientos es entonces esencial para la diversidad creativa como valor fundamental.

Los emprendimientos independientes, sobre todo en sus etapas de emergencia, son quizás los más vulnerables del mercado y su sostenibilidad se enfrenta a numerosas amenazas. El proceso emprendedor requiere de la organización efectiva de personas y recursos para sobrevivir y crecer en el tiempo. Existen evidencias de que los emprendimientos independientes en Colombia son casi siempre liderados por creadores entusiastas pero desconocedores de las herramientas y estrategias para direccionar una empresa, generar fuentes estables de ingreso y una base de consumidores sólida (Lado B, 2017). Otra faceta del emprendimiento creativo independiente es la frecuente autogestión conjunta de los procesos de creación, producción, distribución, circulación y relacionamiento con el público. Es decir, su desarticulación, e incluso recelo, con otros intermediarios de la cadena de valor que hagan de manera más especializada y efectiva el trabajo de desarrollo de mercados para bienes y servicios emergentes es evidente. Como consecuencia, muchos de estos productos no encuentran un mercado y el emprendimiento muere. Finalmente, requieren de capital semilla de riesgo para la consolidación de su modelo de negocio. Las inversiones realizadas en etapas tempranas de emprendimiento creativo, riesgosas por definición, suelen tener resultados concretos en horizontes de hasta 10 años, pero normalmente han existido pocos mecanismos que ayuden a subsanar este riesgo creativo y financiero de los emprendedores creativos independientes.



Caso

Independencia creativa y económica. ¿Cómo equilibrar la balanza? Tragaluz editores.

Si usted es amante de los libros y cree que ahora todos son iguales, editoriales independientes como Tragaluz editores, une los talentos y conocimientos de muchos para crear piezas únicas, libros de colección. Este emprendimiento cultural independiente, que lleva más de 15 años en funcionamiento, se ha posicionado como un intermediario cultural que conecta a escritores, consumidores, lectores exigentes y sensibles al producto editorial, artistas, diseñadores y al sector editorial.

Tragaluz editores es un caso inspirador para aquellos que quieren crear bienes y servicios únicos y diferentes y a la vez ser sostenibles; este emprendimiento ha combinado modelos de gestión diferentes, con la producción de libros únicos que encuentran a un consumidor exigente, han activado la producción de pequeños y exclusivos productores de papel, textiles y tintas y ha dinamizado las viejas litografías, entre otros. Su nombre, ya conocido a nivel nacional e internacional por su coherencia, ha generado fidelidad de marca y eso a su vez les permite mantener su independencia creativa y los valores de sus creaciones.

Emprendimientos creativos: de la emergencia a la consolidación.

No todos los emprendimientos creativos tienen un perfil social o independiente. Muchas empresas se soportan en la creatividad con el objetivo de generar ganancias como horizonte de trabajo en el largo plazo. Aunque no hay estudios comprensivos sobre el perfil empresarial del sector creativo en Colombia, sí se tienen datos sobre las empresas del país a nivel global. Según el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), en Colombia en 2016 el 94,7% de las empresas registradas eran microempresas y apenas el 4,9%, pequeñas y medianas. Según MinCIT, en el mismo año, estas MiPymes generaron alrededor del 81% del empleo y aportaron 45% del Producto Interno Bruto (PIB). A pesar de su aporte en la generación de ingresos y especialmente en el empleo, estas empresas afrontan grandes desafíos en su productividad, lo que a la postre ha llevado a que solo 4 de cada 10 empresas sobrevivan después de los cinco años de su creación (Confecámaras, 2017).

Estudios como el de Confecámaras en Colombia y otros realizados en Europa y Estados Unidos (OCDE, 2019; Shane, 2009) coinciden en identificar los factores que se configuran como desafíos para la sostenibilidad de las MiPymes en el tiempo. Las MiPymes han impulsado el crecimiento del empleo en todas las regiones, sin embargo, se trata de empresas cuya productividad ha estado por debajo del promedio de la economía, lo que evidencia brechas de productividad entre las empresas pequeñas y las grandes en el nivel agregado de negocios. Esta menor productividad da lugar a más empleos, pero menos estables y peor remunerados.

Por otra parte, aunque las MiPymes son algunas veces más innovadoras que las grandes empresas a nivel de productos y procesos tecnológicos, en la medida en que crecen luchan por conseguir las capacidades que se requieren para administrar una

cartera más compleja de líneas de negocio. De hecho, es común en las MiPymes creativas la escasez de mano de obra calificada especialmente en las áreas de gestión, mercadeo, habilidades blandas, entre otras que son cruciales para la viabilidad en el largo plazo (British Council, 2016).

Por su parte, las MiPymes que operan en actividades de tecnologías de la información y la comunicación están particularmente bien situadas para aprovechar los beneficios de la digitalización. Sin embargo, la mayoría de estas MiPymes no directamente relacionadas con tecnología se rezagan en el recambio tecnológico. La formación digital tiende a ser menor en las empresas más pequeñas y estas enfrentan mayores dificultades para realizar inversiones complementarias en mejora de habilidades y los cambios organizacionales necesarios para adoptar y beneficiarse de la tecnología.

Finalmente, las restricciones de recursos propios y de acceso a fuentes de financiación pueden causar que algunas MiPymes recurran a fuentes inadecuadas de recursos para realizar las inversiones necesarias en etapa inicial (Confecámaras, 2017). Es común que acudan a prestamistas informales que ofrecen créditos a muy corto plazo y elevadas tasas de interés o que comprometan su patrimonio familiar. Cuando esto sucede, las empresas inician sus operaciones con una estructura financiera inadecuada, la cual, en caso de que no haya una respuesta favorable por parte del mercado en el corto plazo, aumentará su riesgo de quiebra y acelerará su salida del mercado.

La fragmentación de la producción en todo el mundo ha brindado a las empresas más pequeñas, pese a sus desafíos, un margen significativo para competir en segmentos especializados de cadenas de valor globales y para ampliar las actividades en el extranjero. Las cadenas globales también son un canal importante para que las MiPymes accedan a tecnología y conocimientos, y aumenten la productividad y los salarios. Aunque las MiPymes sean las que impulsan el crecimiento del empleo, es evidente que necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para aumentar la productividad y su potencial exportador.

Algunas propuestas de política apuntan a que lo óptimo no es fomentar un gran número de empresas sin criterio, sino un número más controlado de empresas con alto potencial de crecimiento. En lugar de simplemente creer que todo espíritu empresarial es bueno y desarrollar políticas para aumentar el número de empresarios promedio, las políticas pueden concentrarse en identificar aquellos empresarios que generarán realmente innovación, crearán empleos, aumentarán la competitividad de los mercados y mejorarán el crecimiento económico (Shane, 2009).

Caso.

Productos locales para el mundo entero: los videojuegos de Brainz

El negocio de Brainz se basa en las ideas innovadoras con propiedad intelectual para crear productos y servicios que llegan a todos los lugares del mundo; este es el caso de un emprendimiento creativo que busca ganancias y utilidades pero que utiliza elementos de la cultura para dar valor a sus productos. La esencia de sus videojuegos está en que sus contenidos han sido creados en Colombia, pues este hecho define unas características creativas y artísticas especiales que los conectan con lugares del mundo similares. Brainz empezó con dos inversionistas para crear una plataforma

tecnológica de punta, su apuesta fue visionaria y ofreció al mercado géneros que otras empresas no tenían en sus portafolios. Por otra parte, la marca ha generado redes para trabajar con empresas representativas de su sector en Asia, Europa y EE. UU lo que ha apoyado y fortalecido su posicionamiento y sostenibilidad.

La importancia de los jugadores consolidados.

Algunas empresas creativas en el país se caracterizan por tener una amplia trayectoria en el mercado, métodos y equipos de trabajo funcionales, una posición de mercado predominante, un público fiel y cautivo y un músculo financiero considerable. El tamaño de estas empresas les permite generar economías de escala en sus procesos de adquisición de insumos físicos e intangibles, de producción y comercialización, entre otros. Esto, además de aumentar su rentabilidad, les permite mantener un importante poder de mercado y aportar valor agregado y empleos a la economía. Normalmente, este poder de mercado va de la mano con amplias capacidades para la gestión, lo que les permite controlar costos y obtener la máxima productividad del capital humano. Con ello, tienen también el potencial de ser atractores de inversión extranjera y, muchas veces, las perfila para expandir sus mercados hacia el resto del mundo a través de exportaciones o de sus propias inversiones en otros territorios.

Las grandes empresas son importantes en el ecosistema del sector creativo también por el hecho de que de su éxito depende en buena parte del éxito de otras empresas más pequeñas y, no en pocas ocasiones, el de las independientes. Las grandes empresas creativas, en general, son compradoras de productos y servicios de pequeñas empresas y emprendedores para integrar el talento y la innovación creativa y tecnológica característica de estas últimas. Básicamente, trabajan con pequeñas empresas para mantenerse relevantes en el mercado. En esta medida, operan como una especie de cofinanciadoras del riesgo de las empresas más pequeñas. Si bien puede que estas inversiones y compras resulten en fracasos financieros, las grandes empresas creativas se los pueden permitir con tal de ganar reputación y posición de mercado, pues la rentabilidad de otras líneas de negocio más comerciales se lo permite a través de una suerte de esquema de subsidios cruzados al interior de su portafolio.

En términos de política pública, para las grandes empresas son fundamentales la estabilidad de los marcos regulatorios, todas las iniciativas encaminadas a facilitar los permisos de operación para sus proyectos dentro de los marcos legales, y el mejoramiento de infraestructuras para la comercialización y exportación.

2.6. El sector cultural y creativo como ecosistema

El sector cultural y creativo debe ser concebido como un sistema de agentes y relaciones que cumplen funciones específicas y agregan valor. En su forma más simple, la cadena de valor de la Economía Naranja comienza a partir de una idea original que, como insumo de otros procesos, logra convertirse en un bien o un servicio cultural. Este ingresa después a los canales de distribución, circulación y mercadeo hasta que, finalmente, alcanza al consumidor.

Sin embargo, varios investigadores (e.g. Flew, 2011; Fonseca, 2008; Klamer, 2011; Heam & Pace, 2006; Hearn, 2007; Potts, 2008) han planteado que las industrias culturales y creativas no encajan apropiadamente en el marco de conceptualización industrial

tradicional dentro del cual se ha desarrollado la noción de cadena de valor. Hay por lo menos tres razones para esto. Una razón fundamental es que las industrias culturales y creativas no actúan necesariamente en función de la administración y el procesamiento ordenado y secuencial de recursos existentes en el mercado; su desafío es, más bien, la creación de nuevos recursos en cada una de las instancias del sistema de valor. Es justo por ello que estas industrias forman parte del sistema de innovación económica.

Por otra parte, la lógica lineal de cadena no refleja de forma acertada la agregación de valor en un contexto de irrupción de tecnologías digitales que afecta todos los momentos de la cadena creativa. Las tecnologías digitales han permitido reducir costos en todos los procesos de producción, implementar métodos de financiamiento innovadores, ejecutar estrategias de distribución obviando los intermediarios tradicionales y desarrollar nuevos modelos de negocio, al tiempo que ofrece el potencial para llegar a un mercado global (Kulesz, 2016). Evidentemente, esto ha llevado a un reordenamiento no lineal de los procesos de agregación de valor en los procesos de producción del sector creativo.

Finalmente, la cadena lineal no refleja correctamente la realidad de la generación de valor de la mayoría de las empresas creativas, especialmente de los emprendimientos sociales y los independientes cuya sostenibilidad depende en buena parte de redes de intercambio descentralizadas y de transacciones no monetarias. Como bien lo describe Ana Carla Fonseca:

“en lugar de seguir el tradicional modelo de uno para muchos, (las industrias creativas) se despliegan en una gama de posibilidades de muchos productores para muchos consumidores (...) Como consecuencia, mientras más diversos son sus colaboradores, más ricas son las redes de valor, abarcando empresas de variados tamaños, inversionistas y tomadores de crédito, industrias creativas y otras, que de ellas se benefician. Es esta trama de relaciones y posibilidades que se establece, no sólo en forma horizontal y vertical, sino también en una estructura de negocios en red, lo que caracteriza el modelo de negocios en la economía creativa.” (Fonseca, 2008).

Estos autores proponen a cambio un concepto de ecosistema o red para entender la generación de valor en los sectores creativos. A diferencia de la cadena de valor, que presenta una visión lineal de los procesos de creación, circulación y apropiación de los bienes de servicios culturales, el concepto de red o ecosistema lleva a pensar en una “ecología de la creación de valor” (Throsby, 2014). Esta perspectiva permite reconocer y entender flujos que no van en una sola vía, incluye agentes que participan en más de un sector, y evidencia la importancia de reconocer nuevos tipos de agentes que participan en la producción de valor de los productos culturales.

La visión de ecosistema de valor se acompaña adecuadamente con la visión de intermediación cultural. Los intermediarios culturales son agentes económicos que producen valor simbólico y económico a lo largo de procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales (Lado B, 2017). En su trabajo en torno a la cadena de valor de productos culturales, De Propriis & Mwaura (2013) establecen que la participación de los intermediarios culturales se da en tres momentos diferentes del proceso de agregación de valor; en ello participan *intermediarios creativos, intermediarios mercantiles e intermediarios de consumo* que, más que un lugar, ocupan determinadas funciones en el ecosistema creativo.

Los intermediarios creativos influyen en la transformación de una idea de la imaginación hacia una pieza única. En ésta participan no solo los creadores de la idea original, sino los intérpretes, artesanos, técnicos, diseñadores, productores y, en general, todos los oficios creativos que trabajan con esta idea como insumo inicial y le permiten convertirse en un producto o servicio apropiable por el mercado y la sociedad.



Los intermediarios mercantiles, por su parte, son aquellos encargados de tomar la expresión creativa -ya como producto- y distribuirla con el fin de que entre en el mercado y haga parte efectiva de los procesos de intercambio. Llevan a cabo el conjunto de actividades que permiten poner productos y servicios culturales terminados a disposición de otros intermediarios y plataformas de consumo. Además de la labor fundamental de la representación comercial de las obras, los intermediarios mercantiles ejercen en la práctica funciones como la de hacer una primera selección de contenidos, la toma de decisiones de riesgo para desarrollarles un mercado, la búsqueda de plataformas de consumo coherentes con los contenidos que toman en sus catálogos, además de facilitar los procesos logísticos que supone la distribución.

Finalmente, los intermediarios de consumo conectan el producto creativo con los consumidores finales y facilitan que estos últimos realicen la apropiación de mensajes, contenidos y productos. Esto incluye una variedad de plataformas: privadas, públicas o mixtas, pagas o gratuitas, físicas o virtuales. Se configuran como una instancia más de selección y legitimación de contenidos frente al mercado y la sociedad, diseñan parrillas de programación de contenidos y tienen el objetivo expreso de desarrollar públicos y audiencias para estos, a través de estrategias de circulación, segmentación de públicos, mercadeo, discusión y conversación, entre otras.

Los intermediarios culturales no solo permiten la adecuada conexión entre oferta y demanda creativas, sino que ocupan funciones fundamentales en el proceso de agregación de valor tanto simbólico como económico en el ecosistema de valor. Más aun, la salud de un ecosistema creativo depende de la vitalidad de todos los procesos de intermediación y sus agentes y, por lo tanto, a ella está asociada la sostenibilidad del sector creativo y cultural y la de sus agentes.

Gráfico: A quienes se dirigen estas bases.



2.7. Fallas del mercado y dinámicas económicas que justifican una política pública para la cultura y la creatividad

Las fallas de los mercados culturales y creativos hacen que la intervención de una política pública esté especialmente justificada. Los mercados culturales y creativos tienen evidentes beneficios colectivos o externalidades positivas en la sociedad, presentan fallas de información y distribución y, en algunos casos, estructuras de costos inusuales.

Hay por lo menos cuatro grupos de argumentos a la hora de soportar las externalidades que genera el sector cultural y creativo sobre la sociedad (Devesa, 2006). En primer lugar, muchos bienes culturales, especialmente los patrimoniales, encierran valores que no forman parte de la demanda efectiva, no generan incentivos para que el privado los ofrezca y, por lo tanto, no pueden expresarse a través del mercado. Los centros históricos y monumentos, pero también la diversidad de expresiones inmateriales, por ejemplo, tienen evidentes valores de existencia y legado para las generaciones actuales y futuras de un país, por lo que la política pública debe buscar los mecanismos para asegurar su permanencia y sostenibilidad.

Por otra parte, la cultura y la creatividad están relacionadas con la identidad de un país, definida como el conjunto de actitudes, formas de vida, valores compartidos y convicciones que definen a una nación y, en esa medida, la diferencian de otras (Throsby y Withers, 1979). Por la misma vía, la cohesión social y el entendimiento entre las personas depende en gran medida de la trasmisión de ideas, creencias y valores que la cultura permite. Además, la cultura y sus productos generan beneficios colectivos derivados del prestigio nacional e internacional que las creaciones le confieren a un país y lo dan a conocer frente al resto del mundo.

Sin embargo, la cultura no solo une, sino que también es un agente de cambio, confrontación y cuestionamiento de valores; ayuda a desarrollar un espíritu crítico, independiente e innovador en los individuos que hacen parte de una sociedad. La experimentación y la innovación tienen el carácter de un bien público y sus beneficios sociales son más grandes que los privados. Estos elementos se configuran como una externalidad positiva que la política pública debe apoyar.

Finalmente, la cultura y sus productos inciden directamente sobre el nivel educativo de las personas y, por ello, hacen posible una mejor sociedad, con mayor capital cultural y social, más fuertes valores democráticos y cívicos y un nivel de productividad más alto. Esto supone el diseño de mecanismos justos y equitativos de fortalecimiento del capital cultural, de tal manera que no se concentren en las clases sociales con mayor capacidad adquisitiva.

A pesar de la incidencia indudable de sus externalidades sobre la sociedad y sus individuos, el gusto y el entendimiento sobre sus beneficios solo se producen a través del contacto, disfrute y consumo prolongados, los cuales son difíciles de proveer por un mercado que satisface necesidades inmediatas en vez de construir preferencias. En este caso el beneficio social de la cultura y la creatividad es infravalorado y no es recogido de manera eficiente por el mercado. Lo anterior se agudiza en presencia de inequidades de acceso y participación a la cultura y sus manifestaciones. Estas fallas de información son una falla de mercado susceptible de ser abordada por la política pública a través de iniciativas para el desarrollo de audiencias, para el fortalecimiento de los intermediarios de consumo y la apropiación o con mecanismos de reducción de precios y de gratuidad.



Sin embargo, no son exclusivamente las fallas de mercado las que justifican una política pública para la cultura y la creatividad. Existen fenómenos económicos que retan el desarrollo de un sector diverso, dinámico y sostenible. Algunas actividades culturales y creativas, como las de las artes escénicas y los museos, presentan costos marginales crecientes frente a una productividad que no crece al mismo ritmo. El desfase entre costos e ingresos hace que sin una estructura de incentivos estas actividades no sean viables desde el punto de vista financiero. Aunque este argumento por sí mismo puede no ser suficiente para justificar la inversión pública, cuando se une al de la existencia de externalidades positivas, es posible que la política pública decida intervenir y generar los incentivos necesarios para asegurar la sostenibilidad de los agentes que las transmiten.

Aunque el abanico de beneficios externos generados por la cultura y la creatividad sobre la sociedad sustentan para muchos autores la intervención del sector público, para otros no es así. Algunos de los argumentos en contra de la intervención del sector público son la ineficacia y politización de las burocracias estatales, el riesgo de la exclusión de las iniciativas del sector privado por la competencia de un estado productor, la transferencia de los subsidios a la población de mayores ingresos, entre otros.

En estos casos, la crítica no pasa por la justificación de la intervención sino del tipo de instrumentos utilizados por la política pública. Por esta razón estas bases asocian concienzudamente los distintos tipos de mecanismos a las diversas necesidades de sector y de los distintos tipos de emprendimientos creativo y evalúa siempre la efectividad de estos en el tiempo. Existen por lo menos tres grupos de instrumentos de política: la regulación, que incluye aspectos como la garantía de la libertad de expresión, la protección del derecho de autor, las restricciones al comercio del patrimonio histórico, entre otros; los impuestos y todas las reducciones y desgravaciones aplicables a bienes e iniciativas culturales y creativas; y el gasto directo, a través de presupuestos de inversión y bolsas de recursos no reembolsables para el fomento de actividades y emprendimientos creativos. De manera complementaria, es fundamental considerar la incidencia de los agentes privados en el patrocinio de actividades creativas y el diseño de mecanismos para que sus inversiones les generen retornos tanto monetarios como no monetarios.

2.8. Para qué unas bases para política de economía cultural y creativa

La preeminencia de los derechos culturales, la comprensión de los múltiples valores en la cultura, el reconocimiento de distintos tipos de agentes culturales, una visión amplia y dinámica del sector cultural y creativo, y la respuesta a las fallas y oportunidades que el mercado supone para el desarrollo sectorial, conforman un conjunto de criterios que fundamentan la acción de una política cultural y creativa cuyo horizonte es la sostenibilidad de la cultura, de su sector y, quizás más determinadamente, de un modelo de sociedad para Colombia.

Las estrategias que se ejecuten bajo estos preceptos deben tener la capacidad de robustecer el papel de la cultura y creatividad en el desarrollo de los individuos y de la sociedad. Las herramientas de la política concebidas bajo estos acuerdos deben permitir la ampliación de diferentes horizontes de oportunidades para la multiplicidad de agentes que se encuentran vinculados directa e indirectamente a la cultura y su sector; deben permitirles, en fin, definir y ejecutar libre y efectivamente su papel en el ecosistema de valor de la cultura y la creatividad.

CONCEPTOS ÚTILES

Mercado: escenario en el que hay una compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo.

El lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta)

El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios con dinero.

Está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios.

Valor Monetario: estos valores proporcionan solamente una perspectiva económica del valor de los bienes y servicios asociados a una o muchas actividades los cuales pueden ser fácilmente cuantificables.

Valor no monetario: estos valores proporcionan una perspectiva de valor de los bienes y servicios más allá de una perspectiva económica asociando atributos no tangibles (valor simbólico, tradiciones, conocimientos y técnicas que hacen parte de su patrimonio cultural, entre otro) que no son fácilmente cuantificables.

Externalidades positivas: también llamados beneficios sociales, son efectos positivos externos generados como consecuencia de acciones o producción de bienes y servicios, que se dan de manera indirectamente. Estas externalidades no se reflejan en el valor monetario de los mismos.

Efecto multiplicador: es un término que se emplea para describir el impacto que los cambios de una variable, acción, intervención endógena tienen sobre variables, acciones, intervenciones exógenas.

Demanda efectiva: es la cantidad de uno o varios bienes o servicios que los consumidores o compradores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico.

Proceso de agregación de valor: es el aporte de valor de cada etapa del proceso productivo en el valor final de un bien o servicio.

Agentes económicos: es una persona, grupo de personas, institución o grupo de instituciones que, a través de sus decisiones y acciones tomadas racionalmente, tiene algún impacto en la economía.

Estructuras de costos: es la composición de los bienes y servicios necesarios para poder contar con un bien o servicio final. La suma de cada uno de estos costos constituye los costos totales del mismo.

Costos marginales: es el aumento en el costo total al producir una unidad adicional del bien o servicio.

Capital cultural: es el conjunto de recursos, bienes y valores aprendido de tradiciones, estilos de vida, rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad o un grupo social, esto incluye las artes, letras, lenguas, creencias.



Industrias culturales y creativas: Las industrias culturales y creativas -ICC- son industrias de contenidos, que usan como principal insumo la creatividad y el capital humano, que vinculan derechos de propiedad intelectual en sus procesos productivos para generar de esta manera valor creativo, el cual contribuye al desarrollo económico, creación de empleo e identidad cultural, artística o patrimonial.

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, 2009).





3.

LÍNEAS DE LA POLÍTICA



Línea 1.
Información

3.1. LÍNEA 1. INFORMACIÓN.

Cuando se habla de la importancia de la información y el conocimiento para el desarrollo de un sector como el cultural y creativo, se invocan usualmente varias razones que se podrían denominar utilitarias. Una de ellas es la de ubicar al sector cultural en el nivel macroeconómico, al medir el aporte que realiza al valor agregado, al comercio exterior y al empleo, en comparación con otros sectores económicos. La importancia de esta información radica en que se quiere conocer las características del mercado de las industrias culturales para establecer estrategias y favorecer su consolidación. Por la misma vía, se pretende justificar una intervención pública más decidida a favor de las industrias culturales y creativas. También se pretende conocer mejor la estructura de la oferta y la demanda creativas. Otra más, es elaborar análisis, comparaciones e interpretaciones globales sobre la dinámica del sector (Unesco, 2010).

Todo lo anterior es importante, sin embargo, hoy en día, es insuficiente. La información y el conocimiento necesarios para comprender la dinámica cultural en el desarrollo sostenible de un país y sus habitantes deben reconocer el contexto social, ambiental, económico e institucional en que se inscribe. Los diagnósticos deben incluir miradas y factores que antes eran considerados accesorios, pero que hoy son determinantes, como la cultura política, el marco estructural del sector público, el sistema y la estructura económica y el nivel y los valores educativos (Unesco, 2010), entre otros fundamentales para diseñar esquemas de sostenibilidad en la cultura y la creatividad. No sería prudente leer dichos esquemas de sostenibilidad únicamente en un sentido empresarial o contable, sino que se hace necesario introducir una visión que refleje la importancia de lo cultural en el desarrollo humano.

El concepto de desarrollo ha venido transitando desde una definición cercana a la economía hacia una concepción multidimensional. En este sentido, inicialmente los indicadores que servían para medir el desarrollo estaban asociados en su mayoría a la satisfacción de necesidades básicas insatisfechas o eran de tipo netamente económico como el PIB per-cápita, el empleo, la productividad, etc. Más recientemente, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo ha definido el Desarrollo Humano como “un paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos de un país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses” (PNUD, 2019).

El mismo documento señala que “el objetivo es la libertad del ser humano. Una libertad que es fundamental para desarrollar las capacidades y ejercer los derechos. Las personas deben ser libres para hacer uso de sus alternativas y participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas” (PNUD, 2019). Por su parte, el desarrollo sostenible se puede asimilar a un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo. En consecuencia, la cultura en un sentido amplio, entra a hacer parte de la sostenibilidad y del desarrollo humano como uno de los valores fundamentales.

Como lo señala Jorge Orlando Melo, “la cultura va mucho más allá del libro o de la obra de arte: tiene que ver con las formas como se comunican los miembros de una sociedad, como transmiten y crean sentidos comunes que les permiten reconocerse, tolerar y disfrutar sus hábitos, costumbres y formas de actuar. Esta creación de sentido incluye el reconocimiento de los rasgos

propios de cada uno: que significa ser colombiano, o ser miembro de una región, o participar en una cultura indígena o mestiza” (Melo, 2003).

Es por esto que la información y el conocimiento, como estrategia para el fomento de la Economía Naranja, busca ir más allá de los tradicionalmente propuestos desde el análisis económico de la cultura. Pretende más bien insertarse en una lógica ampliada de cultura y desarrollo. Todo lo anterior, en consonancia con una visión desarrollista integral, que pretende transformar cultural, social, económica y ambientalmente a Colombia tal como es planteado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.1.1. Algunos antecedentes significativos

Han pasado casi 20 años desde que se llevaron a cabo las primeras iniciativas por generar información y conocimiento sobre la economía de la cultura y la creatividad en Colombia. Iniciando el milenio, el Área de Cultura del Convenio Andrés Bello (CAB) inauguraba una línea de reflexión, investigación y divulgación en temas de economía cultural que tuvo importantes resultados. Uno de ellos fue el congreso *Economía y cultura: La tercera cara de la moneda* (2001) que puso a pensar a intelectuales, economistas y funcionarios públicos en torno a las relaciones entre estas dos facetas de la sociedad. Una de las publicaciones más relevantes del CAB fue *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia* (2003), que fue el resultado de un ejercicio inédito de identificación, medición y caracterización de las que en el momento se empezaron a reconocer como industrias culturales en Colombia. Otras publicaciones que tuvieron especial trascendencia, fueron *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas* (2003), en cuyo diagnóstico se fundamentaron los mecanismos contemplados en la Ley de Cine (Ley 814 de 2003); y los estudios *Diagnóstico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Bogotá: teatro, danza, música y circo* (2006) y *Propuesta de tributación específica a los espectáculos públicos en el Distrito Capital* (2008), los cuales fueron un insumo clave para el diseño de la Ley de Espectáculos Públicos.

Casi al tiempo, el British Council realizaba el *Mapeo de Industrias Creativas en Bogotá y Soacha* (2002). El proyecto se estructuró en dos etapas: la primera, consistió en un diagnóstico de la situación de las industrias creativas en la ciudad de Bogotá, y la segunda, en el desarrollo de proyectos específicos en los que se identificaron oportunidades y fortalezas para contribuir a la economía y al desarrollo de la región.

A partir de ahí, organizaciones internacionales continuaron apoyando la realización de estudios desde la economía de la cultura y la creatividad en Colombia. En 2008, la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) aplicaba la metodología diseñada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para medir *La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia* (2008). El estudio se centró en la identificación de las actividades sujetas al derecho de autor y su contribución a la producción, el empleo y el comercio exterior. En 2014, se calculaban en el país los Indicadores *UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD)* que quisieron ser un instrumento de promoción y evaluación de la cultura en los procesos de desarrollo a partir de 22 indicadores agrupados en siete dimensiones temáticas. En 2016, el British Council realizó el estudio *Deficiencias y escasez de capacidades en el sector cultural en Colombia*, que analizó información de siete sectores creativos en siete ciudades con el fin de conocer brechas de formación en oficios técnicos y de la gestión de empresas creativas.

3.1.2. Información desde el sector público para todos los agentes del ecosistema cultural

En este mismo periodo, desde el sector público también se implementaron iniciativas de medición y caracterización de las industrias culturales. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), por ejemplo, empezó a trabajar en la *Cuenta Satélite de Cultura de Colombia* y actualmente ofrece resultados del periodo 2005-2018. Su objetivo ha sido “realizar una delimitación funcional del campo cultural, con base en una metodología que abarque la totalidad de sus expresiones, y que permita una valoración económica de sus productos y de las actividades que los generan” (DANE, 2019). También se ha implementado la *Cuenta Satélite de Cultura - Bogotá* (CSCB) que calcula medición de varios de los sectores de la economía naranja para esta ciudad (2010-2017). La misma entidad desarrolla la *Encuesta de Consumo Cultural*, que tiene por objetivo caracterizar las prácticas culturales de la población de cinco años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano.

La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, por su parte, implementó el *Sistema de Información y Registro Cinematográfico* (Sirec). Este instrumento, creado por la Ley 814 de 2003, ha tenido como propósito apoyar los procesos de seguimiento de políticas y toma de decisiones para la cinematografía nacional. Producto de este sistema, que recoge información de productores, distribuidores y exhibidores en el país, es el *Anuario estadístico del cine colombiano*, que agrupa y divulga información sectorial clave sobre su oferta, ingresos, cobertura geográfica, infraestructura, entre otros factores. La misma entidad encargó en 2009 el *Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación*, que ha informado la toma de decisiones relacionada con las brechas de formación de mano de obra sectorial. Otra investigación importante fue el *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-Ray, y plataformas digitales VoD en América Latina*, en cuyos resultados se basó el diseño de la plataforma de visualización de cine latinoamericano Retina Latina.

El Grupo de Emprendimiento del Ministerio de Cultura creó el *Observatorio de Cultura y Economía* (OCE), que nació en 2011 para generar información oportuna y análisis permanentes para lograr mayor eficiencia y eficacia en la toma de decisiones de esta entidad. Desde entonces, varias investigaciones importantes se han publicado con el impulso del OCE. Algunas de ellas son los estudios sobre *Impacto económico y valor cultural y social de festivales en Colombia* (2010-2018), *Caracterización Metodológica para una Valoración Económica del Patrimonio Cultural en Colombia* (2015), *Intermediarios culturales en las cadenas de producción de las industrias culturales* (2016), *Estrategia de fomento de la circulación de bienes y servicios creativos en Colombia* (2017) y *La red editorial en Colombia: compilación de investigaciones sobre el sector* (2018). Estas investigaciones, además de generar insumos para el direccionamiento de las políticas de promoción del emprendimiento creativo en el país, han sentado hitos importantes en la comprensión de problemas específicos dentro y desde el mismo sector. El OCE también ha realizado publicaciones periódicas y eventos abiertos al público con invitados nacionales e internacionales expertos en cultura para difundir de manera más amplia el conocimiento sobre el sector.

Por su parte El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC, cuenta con un *Observatorio TI* en alianza con Fedesoft, encargado de consolidar información relevante sobre la industria TI del país que dé cuenta del desempeño del

ecosistema sectorial. El Observatorio pone a disposición del público estudios de interés para la industria, indicadores de desempeño y reportes. También es importante resaltar la medición que hace el DANE en conjunto con de la cuenta satélite TIC. Asimismo, MinCIT ha desarrollado a través de Colombia Productiva (anteriormente Programa de Transformación Productiva, PTP) una serie de diagnósticos sectoriales entre los cuales se encuentran algunos relacionados con el sector cultural y creativo, como la industria editorial y el software.

Desde Artesanías de Colombia se ha desarrollado el *Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal* - SIEAA con el propósito de consolidar un sistema de información de la cadena de valor del sector artesanal en Colombia, esto es, de las condiciones socioeconómicas, sociodemográficas y del oficio de todos los agentes en la cadena de valor de la artesanía colombiana. Uno de los objetivos del SIEAA es establecer una línea de base de todos los actores que se articulan con la actividad artesanal y de las unidades productivas artesanales a nivel departamental como los proveedores de materias primas, las artesanos que transforman esas materias primas en productos acabados y los comercializadores para poder así identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del sector artesanal a nivel local y de esa manera refinar la política pública en busca de un mayor beneficio de la actividad artesanal en el país.

La SIC, por su parte, cuenta con el *Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial* (CIGEPI), grupo adscrito a la Delegatura para la Propiedad Industrial, el cual, entre otras funciones, se encarga de consolidar la información histórica de solicitudes de registro de Propiedad Industrial desde el año 2000 a la fecha. La información se encuentra segmentada, de acuerdo a los sectores tecnológicos (en el caso de las nuevas creaciones), a las clases (en el caso de los signos distintivos), y de acuerdo con el solicitante (si es residente o no residente).

Finalmente, cabe resaltar el trabajo de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, que a través del *Observatorio de Culturas* ha publicado bianualmente desde 2001 la *Encuesta Bienal de Culturas*, un instrumento que indaga sobre la cultura democrática, política, ciudadana y de derechos de los habitantes de las 19 localidades urbanas de Bogotá, así como su consumo y prácticas artísticas, patrimoniales y culturales. Esta encuesta fue en su momento pionera en su campo, y se ha constituido como referente internacional de mediciones en temas relacionados con la cultura ciudadana y los derechos culturales. También destaca el reciente ejercicio de “*Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá para los sectores de artes escénicas y espectáculos artísticos, audiovisual y radio, artes visuales, música, libros y publicaciones y entidades sin ánimo de lucro*” (2019). Por medio a 1.374 encuestas a empresarios y 5 grupos focales, se indagó por el perfil de los directivos, estructura organizacional, ingresos, empleo, fortalezas y debilidades, actividades de comunicación y promoción, equipamiento e infraestructura y propiedad intelectual.

3.1.3. Información para la toma de decisiones en el sector privado y el papel de las universidades en la generación de conocimiento sectorial

Varios de los gremios del sector creativo han venido generando información y análisis sobre las dinámicas sectoriales en el mismo periodo. Prueba de ello es que la Cámara Colombiana del Libro que calcula y publica anualmente las *Estadísticas del sector editorial en Colombia*. Este documento, destinado a la toma de decisiones entre



sus asociados, contiene la serie de datos desde 2008 para variables como empleo, producción nacional, ventas nacionales, importaciones y exportaciones. El estudio incluye empresas editoriales e importadores de libros en Colombia, cuya actividad económica principal es la producción y comercialización de libros. También produce una información valiosa sobre el sector del libro y la lectura el CERLALC, organismo que viene publicando de manera continua desde el año 2006 el *Espacio Iberoamericano del libro*, un documento que da cuenta, entre otros aspectos, de la producción editorial y comercio exterior del libro en la región.

Proimágenes Colombia y el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC), por su parte, han venido desarrollando su propio sistema de información con el fin de evaluar su gestión y los impactos que esta ha tenido sobre el sector. Más allá de la generación de indicadores clave, este sistema ha ido logrando caracterizar los agentes, procesos y desafíos de la producción, distribución y exhibición cinematográficas. Actualmente, el sistema sirve para generar indicadores de seguimiento y resultados a nivel interno institucional y alimentar discusiones fundamentales para el fomento del sector. También se divulgan boletines estadísticos y analíticos sobre temas de sector y visualizan sus primeros resultados a través de una plataforma en línea.

En las ciudades, gremios como la Cámara de Comercio de Bogotá hacen mediciones y análisis de resultados de los clústeres creativos que impulsan. Uno de estos, desde 2016, es el *Observatorio de la Economía de la Música en Bogotá* (OEMB). El OEMB es un sistema de recolección y análisis de información cuyo principal objetivo es fortalecer el sector de la música en Bogotá y en Colombia. La iniciativa de crearlo surgió del Clúster de Música de la Cámara de Comercio y de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte que, a través de Bogotá Ciudad Creativa de la Música, quienes han buscado subsanar las necesidades de información del sector. El sentido del OEMB es entender, estudiar, diagnosticar y medir el sector de la música desde la ciudad de Bogotá, con la intención de que la información recogida permita tomar mejores decisiones en materia de políticas fiscales, políticas de inversión, participación público-privada, políticas de fomento y circulación, entre otras.

Otra iniciativa importante desde la Cámara de Comercio de Bogotá ha sido la de generar mediciones de resultados de los mercados y ferias creativas que realiza. Desde sus inicios, ha generado mediciones de resultados del Bogotá Audiovisual Market (BAM), el Bogotá Music Market (BOmm), la Bogotá Fashion Week (BFW) y ARTBO. Si bien estos resultados no son divulgados entre el sector, sus resultados sí han potenciado el mejoramiento de los emparejamientos entre agentes participantes y el diseño de los espacios de relacionamiento. Cabe añadir que ciudades como Medellín, en el caso del mercado Circulart, Cali, con el Mercado de Música del Pacífico, o San Andrés, con el Mercado Insular de Expresiones Culturales, MINEC, han generado sus propios análisis y mediciones.

También cabe resaltar los informes de resultados de algunos gremios como Asomédios, Andiaros, Interactive Advertising Bureau, IAB Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, UCEP. Asomédios y Andiaros publican trimestralmente resultados sobre inversión publicitaria por medio de comunicación, la IAB datos sobre inversión publicitaria en medios digitales y la UCEP informes anuales que dan cuenta del desempeño del sector publicitario.

En cuanto a la academia, no se puede asegurar que haya tenido la misma injerencia en investigación e información relacionada con industrias creativas que las



entidades públicas y privadas. Aunque las universidades no han propuesto una línea de conocimiento sobre Economía Naranja, sí han tenido una función importante como plataforma para la ejecución de algunas investigaciones propuestas por el Ministerio de Cultura y otras entidades públicas. Más allá de esto, universidades con programas de gestión cultural, como la Universidad EAN, la Universidad del Rosario y la Universidad El Bosque, han tenido alguna producción y actividades relacionadas con este ámbito, pensando en generar insumos prácticos para los emprendedores del sector. La Universidad de Caldas, por su parte, ha tenido un papel relevante en la generación de conocimiento para el sector. El Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura ha trabajado con esta institución en diferentes publicaciones y proyectos desde hace varios años.

Una iniciativa reciente que refleja el potencial del trabajo conjunto entre el sector público y las universidades es la de mapeos creativos, realizados en 2018 en asocio con varias universidades del país por iniciativa de Ministerio de Cultura y la Financiera de Desarrollo Territorial, Findeter. En esta primera etapa se mapearon las ciudades de Barranquilla, Manizales, Montería y Bucaramanga. En etapas posteriores se ampliará el ejercicio a otras ciudades del país. El objetivo de estos mapeos es conocer en detalle los tópicos que abarcan el sector creativo y cultural, su desarrollo, sus interacciones con los demás asuntos del territorio, su incidencia en la dinámica social, económica, política y cultural de la región, su aporte a la economía local y su peso en el contexto nacional.

3.1.4. El estado de la información y el conocimiento sobre las industrias creativas

En menos de dos décadas, a partir del trabajo de organizaciones internacionales, entidades públicas, gremios y universidades, Colombia ha generado un acervo significativo de información y análisis sobre la economía del sector creativo. En buena medida, este ha permitido dar mayor visibilidad al sector como generador de procesos de creación, producción, distribución, circulación y apropiación de bienes y servicios, así como de empleo e ingresos. También ha permitido generar conceptos económicos comunes entre actividades creativas heterogéneas. Con la consolidación de una cuenta satélite del sector cultural y creativo, la *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja*, se alcanza un primer objetivo de mostrar la faceta productiva de la Economía Naranja y, con ello, justificar una intervención pública más decidida para su desarrollo y crecimiento.

En menor medida, la información e investigación han servido también para ir conociendo mejor la estructura de la oferta creativa en el país y caracterizar los modelos de sostenibilidad de los agentes que hacen parte de ella. Estos ejercicios, aún insuficientes, han servido para proveer información que permite a los decisores públicos identificar fortalezas y límites en la producción creativa y, en algunos casos, proponer medidas para solventarlos.

Con todo, persisten desafíos. Las iniciativas existentes para generar información están dispersas entre los agentes que la producen y no se han propiciado plataformas para interconectar sus resultados. Si bien algunos procesos puntuales de toma de decisiones en entidades públicas y privadas se hacen de manera informada, hoy en día no es posible afirmar que el direccionamiento del desarrollo sectorial y de su política pública se haga a partir de un análisis conjunto y juicioso de la información existente, tampoco existe suficiente información desagregada a nivel territorial que permita

priorizar apuestas productivas o formas de acceso que contribuyan a un desarrollo sectorial sostenible apoyado por el diseño de políticas ajustadas a la realidad local. Las acciones y estrategias de esta línea deben estar enfocadas al levantamiento de información a nivel territorial e integrar los sistemas existentes.

Asimismo, a partir de la elaboración del informe cuatrienal de Colombia de la Convención 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, se realizaron varios hallazgos en términos de información y conocimiento, entre los cuales se estableció la necesidad de generar información con enfoque de género, que dé cuenta de los avances o brechas referentes a la equidad de género, además de lo concerniente al entorno digital, y la implementación de los ODS y la agenda 2030. Estos fueron hallazgos en términos de información que, según el informe deben ser tenidos en cuenta durante los cuatro años posteriores a la elaboración del informe, el cual fue entregado en el año 2017.

Por otra parte, la información ha sido generada con un marcado énfasis en el análisis de la creación y producción creativas. Entidades públicas y privadas han privilegiado generalmente el conocimiento de la oferta en desmedro de una visión integral del sistema de valor y de la diversidad de sus agentes y mediaciones. Se tiene así cierta claridad sobre la estructura de la producción creativa, sus agentes y sus problemas, pero hay menos evidencias sobre los procesos de distribución, circulación y consumo creativos y de las redes que los hacen posibles. Es importante resaltar aquí la especial incompreensión de las dinámicas de demanda y apropiación de bienes y servicios creativos. El conocimiento de los públicos creativos, sus prácticas y sus procesos de apropiación sigue siendo un pasivo sectorial. Por lo anterior, no siempre es fácil tener una visión completa de los límites para el alcance de la sostenibilidad y dinamismo sectoriales.

Otro hecho es que la información ha sido generada principalmente desde el sector público y los gremios. En esa medida responde principalmente a las necesidades de la política y a la toma de decisiones a nivel macro. En contraste, rara vez son las iniciativas privadas las que generan información para toma de decisiones en el nivel micro, dadas las restricciones presupuestales comunes en la mayoría de las organizaciones y empresas del sector. Por esta razón, es común la ausencia de estudios de mercado y de públicos, diagnóstico de redes y barreras para la expansión de mercados, y en general los estudios que permiten potenciar la sostenibilidad empresarial.

Finalmente, las estrategias de divulgación y apropiación de información y conocimiento han sido débiles. Los estudios suelen responder a necesidades específicas de instituciones, se asocian a consultorías específicas cuyos usuarios se restringen a los funcionarios. En esta medida, al ser discutida y apropiada por unos pocos agentes del sector, la información no ha logrado todavía impulsar una reflexión generalizada y fuerte sobre los procesos y desafíos del desarrollo sectorial.

3.1.5. De la economía de la cultura a los derechos culturales y el desarrollo humano.

Como se puede deducir, la inmensa mayoría de los estudios que se han realizado hasta ahora han tenido una orientación mucho más cercana a la teoría económica que a las teorías del desarrollo. Si bien es cierto, este enfoque ha permitido tener una masa crítica de investigadores que han aportado con sus análisis al diseño de las políticas públicas de apoyo y fomento del sector, también conviene reflexionar sobre la ausencia



de otro tipo de académicos y teóricos que profundicen en otros matices más cercanos al desarrollo humano. Al respecto, al hablar sobre los derechos culturales y su vínculo con los derechos humanos, Prieto de Pedro (2004) aclara que se

“avanzó mucho en la primera parte del siglo XX, pero se ha estancado desde entonces. La actual necesidad de que haya un cambio empieza a modificar esta situación debido a un concepto de sociedad que incluye a aquellos sectores o grupos que tienen la misión de avanzar en las teorías y la evolución del pensamiento. Es decir, a los intelectuales, teóricos y los especialistas que hemos identificado a la cultura como el gran factor de desarrollo humano. Esto no implica, de ninguna manera, que antes el concepto estuviera ausente, pero sí que la reflexión era menos explícita, más tácita y el tema estaba oculto” (Prieto de Pedro, 2004).

La información y el conocimiento adquiridos a través de estos estudios antes mencionados han tenido un enfoque resultado del prisma con el que la economía lee a la cultura. Sin embargo, conviene complementar este análisis económico con una perspectiva de derechos culturales, entendidos como aquellos derechos que garantizan el desarrollo libre, igualitario y fraterno de los seres humanos (Prieto de Pedro, 2004), así como en la desigualdad en el acceso a bienes y servicios y prácticas culturales.

El papel de la línea de información y conocimiento dentro de la Economía Naranja no se circunscribe al fomento de la sostenibilidad y a la elaboración de indicadores en el sentido económico y empresarial. Aunque se puede argumentar que en ellos también subyace una perspectiva teórica de desarrollo social, este enfoque se queda corto frente al debate sobre derechos y libertades creativas como factores determinantes en el enriquecimiento de la vida humana. La Economía Naranja como herramienta de desarrollo atiende a lo planteado por Nancy Frazer, citada por German Rey (Rey, 2002) *“una política social debe considerar hoy las necesidades de redistribución, así como las necesidades de reconocimiento. El desarrollo humano es sobre todo reconocimiento: de capacidades ocultas, de actores invisibles, de procesos en marcha, de articulaciones viables que habitualmente persisten en la penumbra y casi siempre en el olvido”.*

En Colombia, al igual que en otros países, este tipo de debates teóricos y académicos sobre derechos culturales se han quedado rezagados frente a los análisis económicos que han caracterizado a la estrategia de información. Al respecto, Prieto de Pedro (2004) plantea que los *“derechos culturales son una categoría subdesarrollada desde el punto de vista teórico, académico y han sido considerados, por decirlo de alguna manera, el pariente pobre de los derechos humanos. Primero se construyeron los derechos civiles y políticos; luego los económicos y sociales; y finalmente los derechos culturales, últimos en llegar al club de los derechos humanos”.* Este rezago se puede subsanar con una nueva estrategia que tenga en cuenta a la cultura como factor del desarrollo humano, en línea con las teorías que ubican a los derechos culturales en un lugar preponderante dentro de este tipo de debates. De esta manera, la línea de información y conocimiento tendrá una orientación interdisciplinaria, que permita guiar el debate ampliando las investigaciones e instrumentos de medición existentes e incorporando el tema de los derechos culturales.

Caso**Lunes naranja. Un punto de encuentro para la comunidad naranja.**

Compartir historias de emprendimientos dio lugar al Lunes Naranja. Proyectos e ideas de negocio, desarrollo personal, arte y economía naranja empezaron con un espacio de YouTube y ahora reciben patrocinio y ofrecen bienes y servicios para emprendedores. Esta iniciativa creada en Barranquilla ha cambiado la idea de que los lunes son aburridos. En los Lunes y las Tardes naranja se comparten ideas, experiencias y visiones de oportunidades de mercado. Universidades, medios de comunicación y empresas privadas apoyan esta iniciativa que se realiza los últimos lunes de cada mes, aquí, emprendedores comparten sus experiencias como una forma de transmitir los conocimientos. Los organizadores del lunes naranja financian estos espacios con la venta de boletas y el intercambio colaborativo, además, propician las redes de trabajo e incentivan a los emprendedores a mejorar sus capacidades y métodos para ofrecer sus bienes y servicios.

**Emprendimiento:****Entrepreneurship****Trabajo: Work / werk, iimplayment****Expresiones y manifestaciones culturales:****Kolchyorol ekspreshan ahn manifestieshan****Equidad: Ivenness Derechos culturales: Kolchyorol raits****Cultura: Kolchyor Libertades: Friidoms Derechos: Raits****Información: Infarmeishan, manifestieshan****Conocimiento: Nalidge, skills ahn kno hau****Saberes: Tradishanal nalidge ahn laan-ning Oficios: Trieds****Aprendizaje: Laaning Artesanías: Andikraafs****Tradición:****Tradishan****Creole****Educación:****Edyukieshan****Capacidades: Kapacitiis, fakoltiis Economía: Ikonomy****Transmisión de conocimiento: Transmishan af naledge****Espacios culturales: Kolchyroal spieces****Maloca o casa espiritual: Spiritual hause. church****Infraestructura: Infrastroktiu ahn triening****Lugares de memoria: Desarrollo: Diivelopment****Plieces ah memori Colaboración: Kolaboreishan****Protección y cuidado del medio ambiente:****Protekshan ahn kyer o kier ah di iinvironmental manigement****Financiación: Fuos pah fainanshal, mekanizam**

Línea 2. Instituciones

3.2. LÍNEA 2. INSTITUCIONES.

“Esta actividad económica ha logrado cambiar nuestras vidas en el arduo camino de emprender, puesto que a las mujeres nos ha visualizado como minoría; (nuestro proyecto) se ha convertido en una alternativa para producir, desde lo que sabemos, a partir de lo que nos identifica y que se ha venido transmitiendo de generación en generación. Esto nos ha dado la posibilidad de ser reconocidos como personas con una riqueza cultural que también consiguen empoderarse en un mercado de alta competencia”.

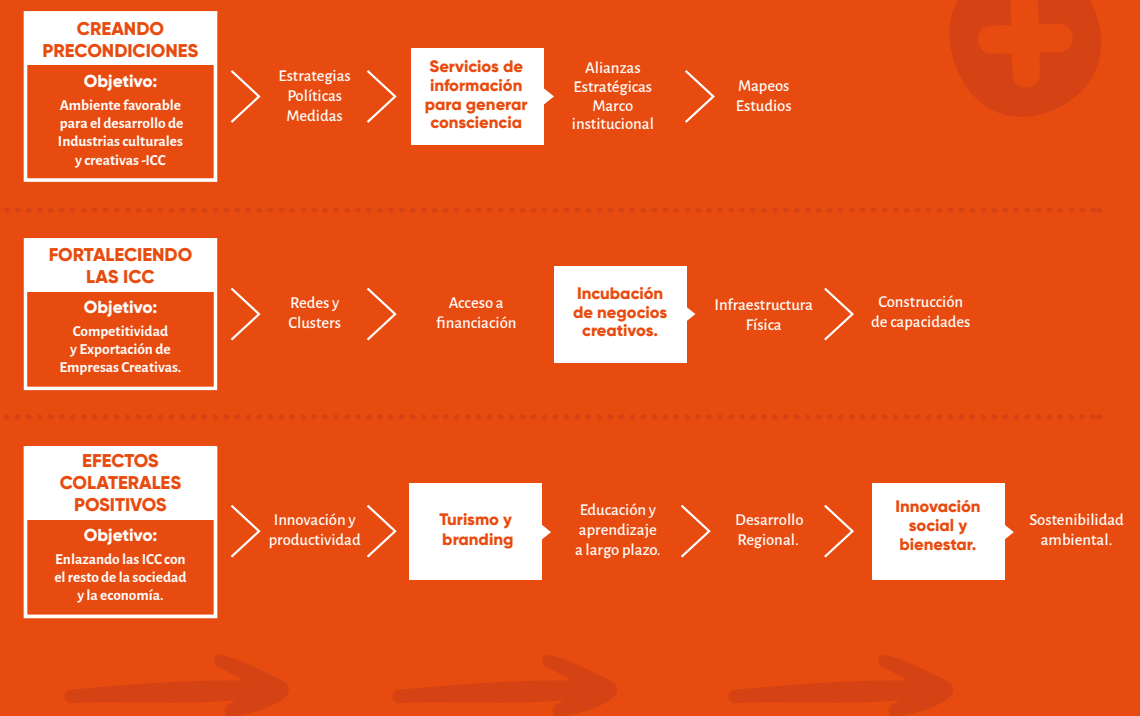
Clotilde Henry, representante legal de la Asociación de Posadas Nativas -Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Patrimonio y Turismo Cultural.

En 2012, un grupo de expertos de los países miembro de la Unión Europea (UE), elaboró un documento de lineamientos de política pública, denominado: *¿Cómo pueden las industrias culturales y creativas contribuir a la transformación económica a través de la especialización inteligente?*², este documento tiene como propósito orientar los planes, acciones y recursos dirigidos a estimular el potencial de la cultura en el desarrollo local, regional y nacional, así como sus efectos que irradian la economía en un sentido más amplio.

De acuerdo con el documento, el marco para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (ICC) contempla tres grandes ejes: A) la creación de precondiciones favorables, B) las estrategias de fortalecimiento de las ICC, y C) los efectos de este crecimiento que irradian el resto de la sociedad y la economía en un sentido más amplio. El siguiente diagrama ilustra los componentes de los tres ejes:

² How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation?

Gráfico traducido



Conforme a lo anterior, la creación de precondiciones para el desarrollo de la economía cultural y creativa está asociada directamente a la formulación e implementación de un entorno institucional robusto y favorable para el fortalecimiento y fomento de dichos sectores sociales y económicos. Este objetivo presenta al menos tres grandes desafíos que se explicarán a lo largo de esta línea, (1) la formulación e implementación de instituciones formales, (2) el desarrollo de instrumentos de financiación para las industrias culturales y creativas, y (3) la generación de mecanismos, instancias y estrategias de articulación organizacional.

3.2.1. La creación e implementación de instituciones formales

El primer desafío consiste en la creación e implementación de instituciones formales, y de normas que reconozcan, regulen de manera adecuada e incentiven las actividades culturales y creativas. De acuerdo con la definición planteada por Douglass North (1993), (2003), las instituciones pueden ser entendidas como las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, las limitaciones creadas por los seres humanos que dan forma a las interacciones humanas. Estas reglas del juego incluyen limitaciones formales (leyes, reglamentos, constituciones) e informales asociadas a la información transmitida socialmente y a la cultura (rutinas, costumbres, tradiciones), así como a los mecanismos de aplicación correspondientes, que pueden ser cognitivos, emocionales, sociales o (para) legales (Abitbol, 2013).

En los últimos años, se ha demostrado que uno de los factores decisivos para el desarrollo es la existencia de instituciones políticas y económicas inclusivas (Acemoglu y Robinson, 2012), del mismo modo que la democracia (especialmente en su variante participativa) es relevante para el crecimiento económico, al ser una suerte de meta-institución para construir buenas instituciones, en tanto permite agregar y procesar el conocimiento local, lo cual a su vez facilita un crecimiento económico de mayor calidad (Rodrik, 2000). Del mismo modo, autores como Jordi Tena Sánchez (2009) argumentan la importancia del buen diseño de las instituciones formales para favorecer la orientación del comportamiento de las personas y organizaciones hacia el bien común, el cumplimiento y la virtud cívica.

En el caso de Colombia, luego de la Constitución de 1991 se han expedido e implementado algunas leyes (instituciones de naturaleza formal), que en conjunto han permitido avanzar en la creación de un entorno normativo fuerte y estable para el desarrollo de la Economía Naranja y la sostenibilidad de los procesos culturales. Entre estas normas se encuentran la Ley 98 de 1993 sobre democratización y fomento del libro; las Leyes 814 de 2003 y 1556 de 2012 sobre el fomento de la actividad cinematográfica y del territorio colombiano como escenario para el rodaje de obras cinematográficas; la Ley 1379 de 2010 mediante la cual se organiza el sistema nacional de bibliotecas públicas y se dictan medidas para su fortalecimiento y financiación; y la Ley 1493 de 2011 enfocada en la formalización el fortalecimiento de los espectáculos públicos de las artes escénicas.

Al respecto, Germán Rey (2017) sostiene que la Ley de espectáculos públicos —1493 de 2011— ha tenido destacadas repercusiones en la financiación de la cultura y que el éxito en el campo cinematográfico se debe en buena medida a la existencia de las dos leyes de cine, las políticas públicas y las determinaciones del CONPES sobre el tema, así como a toda la institucionalidad pública y privada derivada de dichas normas y políticas, que ha hecho un buen trabajo en la aplicación y desarrollo de las mismas.



La Ley 1834 de 2017 o Ley de Economía Naranja, se ubica en esta tradición de normas estructurantes del sector cultura y tiene como propósito brindar los lineamientos de una política integral de la economía naranja, que permita ubicar a la creatividad y la cultura en el centro de una agenda de desarrollo y en el núcleo de las prioridades de la política pública nacional, tal como se aprecia en la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja, integrado por siete ministerios y otras cinco entidades del Gobierno Nacional.

Si bien la regulación cultural en Colombia es robusta, también se debe señalar que es perfectible y no es exhaustiva, de modo que siempre será un desafío analizar los cambios en las dinámicas de los sectores que integran la economía cultural y creativa, con el fin de identificar los cuellos de botella que limitan el crecimiento de estas actividades, así como los cambios tecnológicos y de otra índole que conllevan el desarrollo de nuevas regulaciones o la actualización de las existentes, como es el caso de la tributación y los derechos de autor en el universo digital y de las TIC.

También se identifica como un gran reto para el país el desarrollo de herramientas institucionales (formales y no formales) que permitan, de manera consistente y sistemática, la “irrigación” y conexión de la economía naranja con el resto de la sociedad y con otros sectores económicos y sociales.

3.2.2. La importancia de los instrumentos de financiación en las industrias culturales y creativas.

El segundo gran desafío institucional consiste en el diseño de instrumentos de financiación pertinentes a las necesidades y modelos de negocio o emprendimiento del sector. Siguiendo a Benavente y Grazzi (2017), es posible afirmar que en las industrias culturales y creativas existe una necesidad que no es ajena a cualquier emprendimiento: cubrir y solventar los diferentes tipos de costo que implica la creación y producción de bienes y servicios (en este caso particular bienes y servicios culturales), a fin de hacer sostenible su funcionamiento y crecimiento. Particularmente para las industrias creativas esto representa un reto mayor en tanto que los beneficios de estos tipos de firma o emprendimiento suelen ser notablemente bajos (Adler, 2006; Rosen, 1981). En este tipo de situaciones el apalancamiento se otorga frecuentemente mediante asistencias públicas y donaciones privadas.

En el caso de las empresas y emprendimientos culturales, es importante mencionar que la financiación está íntimamente vinculada al riesgo. Por definición, las industrias creativas suponen un nivel alto de incertidumbre y en consecuencia el grado de riesgo suele ser también considerable. El proceso creativo depende de aspectos inaprensibles como el talento y en consecuencia los retornos sobre la inversión resultan relativamente inciertos, así mismo determinar el valor de un bien o servicio cultural presenta varios inconvenientes al momento de monetizarse y por consiguiente esto también ejerce influencia en el riesgo, que resulta difícil de estimar.

Adicionalmente, es de tener en cuenta que los emprendimientos culturales en etapas más tempranas exigen a sus inversionistas o a la banca, incurrir en un costo de capital adicional para iniciar operaciones, si también se pone en consideración que la naturaleza de los bienes y servicios culturales es muy distinta a la de los demás bienes y servicios presentes en el mercado, en tanto que en muchos casos son intangibles y además suelen modificarse a fin de que se adapten a necesidades muy específicas de los consumidores, lo que implícitamente supone problemas de almacenamiento e inventario.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, resulta sencillo comprender por qué el acceso a las diferentes fuentes de financiamiento convencionales es tan difícil para este tipo de iniciativas³ dado que, por una parte, las instituciones financieras no cuentan con los instrumentos que permiten medir o cuantificar el valor de los bienes culturales, tampoco les resulta sencillo calcular la trazabilidad en las fluctuaciones del mismo. Por otra parte, los bienes culturales son más susceptibles de falsificaciones y copias ilegales y, en consecuencia, los retornos pueden verse disminuidos o afectados en forma negativa. Por tanto, la inversión en las industrias creativas resulta significativamente riesgosa (Arnold et al., 2014); (Skantze, 2014), más aún si las empresas o iniciativas en cuestión son nuevas o fuertemente innovadoras.

Como resultado de lo expuesto hasta el momento, la política pública se justifica e interviene sobre las industrias creativas y culturales, en diferentes formas y a través de distintas figuras, una de ellas es la de financiamiento público de capital semilla, o de riesgo, de forma directa o indirecta por medio de fondos de capital privados. Esto debido a que en esencia los bienes y servicios culturales no responden a las lógicas del financiamiento privado en tanto que su carácter de bienes públicos, sus externalidades, su nivel de incertidumbre y tipo de riesgo, además de su estructura de costos operan con dinámicas distintas a las de los demás bienes de mercado. Puesto esto en consideración, suele invitarse al sector público a facilitar y complementar el financiamiento privado, mediante instrumentos de apoyo directos y/o indirectos.

El apoyo directo se otorga generalmente representado en ayudas u otras formas de auxilios financieros dirigidos a personas naturales y jurídicas con o sin ánimo de lucro que constituyan parte de las industrias creativas (Throsby, 2010). Es sencillo encontrar ejemplos de este tipo de subvenciones que convencionalmente han representado un instrumento efectivo de política y con frecuencia se clasifican como fondos sectoriales.

Dado que las restricciones presupuestales en términos de financiación son notablemente fuertes para los emprendimientos más básicos, resulta de particular importancia ofrecer apoyo a estas compañías e iniciativas emergentes mediante instrumentos de política muy puntuales. Entre tanto, el apoyo indirecto es usual en el sector cultural y en las industrias creativas, de modo que el apoyo o apalancamiento se concede a través de incentivos o exenciones tributarias, dicho de otro modo, mediante deducciones fiscales, créditos tributarios o una integración de los dos instrumentos, esto con el propósito de incrementar las donaciones de orden privado. En las industrias creativas más comerciales, el apoyo puede ser en forma de un régimen tributario preferencial para determinadas empresas (Benavente, J. M. & Grazzi, M. 2017).

3.2.3. Escenarios e instancias para la articulación

El tercer gran desafío para crear un entorno favorable para la Economía Naranja consiste en la generación de mecanismos, instancias y estrategias de articulación organizacional entre los sectores público y privado, en los ámbitos nacional y territorial. Se busca, por tanto, lograr una adecuada articulación institucional que permita alcanzar mayor eficacia en la ejecución de los planes, programas y proyectos diseñados para el fortalecimiento del sector, así como crear o fortalecer herramientas de financiación

³ Obsérvese que todos estos puntos corresponden al acceso a instituciones financieras tradicionales. Algunos métodos de financiamiento alternativos se han hecho más populares, como el crowdfunding y las donaciones filantrópicas. Esto es particularmente importante para la industria creativa.



e incentivos, y generar un aprovechamiento real de los mismos, de manera que se estimule a los diversos agentes sociales que componen el ecosistema a incrementar la producción, la inversión, el consumo, el saldo en la balanza comercial y la apropiación de las manifestaciones culturales y creativas. Ambos aspectos deben contribuir a generar un desarrollo sostenible, una mejor gestión del riesgo, y mitigar las fallas de mercado y de coordinación presentes en el sector cultural y creativo.

La articulación se debe dar en varias instancias: entre las instituciones culturales del gobierno central y las de los gobiernos locales, entre ministerios y órganos especializados que tienen injerencia en el desarrollo sectorial, y a través de lo que se ha denominado el modelo de relaciones de triple hélice entre universidad, industria y gobierno, que de acuerdo con González (2009) ha probado ser fructífero como esquema normativo para las políticas de innovación. Una apropiada implementación de la política pública, de sus incentivos e instrumentos de financiación supone el diseño de modos de gobernanza efectivos, la existencia de una arquitectura institucional adecuada que permita realizar un trabajo coordinado a nivel gubernamental y el incremento de las capacidades de los diferentes agentes que hacen parte del ecosistema sectorial, incluidos tanto aquellos que trabajan en las instituciones públicas de la cultura, como los agentes de la sociedad civil, para aprovechar la oferta institucional existente y valerse del marco normativo establecido para fortalecer y proteger la producción cultural, incrementar el acceso y garantizar el cumplimiento de los derechos culturales.

En Colombia, varias experiencias dan cuenta de una articulación institucional que ha permitido generar sinergias a nivel de política pública para el fortalecimiento del sector. Desde la creación del Ministerio de Cultura en el año 1997, se han venido fortaleciendo procesos, proyectos y actividades realizadas en asociación con entidades del orden nacional como el Ministerio de Relaciones Exteriores, el MinTIC, el MinCIT, la RTVC – Sistema de Medios Públicos, la Autoridad Nacional de Televisión, el SENA y la Dirección Nacional de Derecho de Autor –DNDA–, entre otros. También se ha fortalecido la articulación entre el nivel central y el nivel territorial a través del trabajo conjunto con las entidades municipales de cultura desde la Dirección de Poblaciones, la Dirección de Fomento Regional, las Direcciones de Artes, Cinematografía y Comunicaciones, así como los Grupos de Emprendimiento Cultural (actualmente fusionado con el Viceministerio de Creatividad y Economía Naranja) e Infraestructura.

Otros ejemplos de articulación en la última década son el trabajo conjunto realizado a través de las mesas sectoriales del SENA de áreas como, audiovisual, artes escénicas, música y diseño, entre otras, para contribuir a la identificación de las necesidades de formación y cualificación del sector, las convocatorias del Fondo Emprender-MinCultura que durante años han entregado capital semilla para iniciativas empresariales en el campo cultural y creativo y el trabajo realizado entre el Grupo de Emprendimiento Cultural de MinCultura y MinCIT a través del Programa de Transformación Productiva, que evaluó la inclusión de sectores culturales dentro de los sectores de talla mundial. A su vez, Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías han establecido líneas de crédito y garantías específicas para este sector.

Desde el sector privado varias entidades gremiales han desarrollado un trabajo importante. Por ejemplo, Fedesoftware, ha trabajado durante más de 30 años por el fortalecimiento de la industria del software nacional para volverla más competitiva en el entorno internacional y ha establecido espacios permanentes de diálogo con

MinTIC y otras instituciones de gobierno para analizar y trazar rutas de trabajo para solucionar las problemáticas del sector. Por su parte, la Asociación Colombiana de Actores, ACA, creada para la defensa y promoción de los intereses de las actrices y actores colombianos, ha mediado en la sanción de leyes que velan por los derechos laborales del gremio. Otro ejemplo importante es el del sector audiovisual, en donde agentes privados e instituciones públicas han logrado ponerse de acuerdo para sacar adelante leyes, regulaciones e incentivos que han beneficiado al sector y que hoy en día son un ejemplo en toda la región latinoamericana. Aunque aún queda mucho trabajo por delante en lo que respecta al fortalecimiento de las capacidades gremiales, varias de estas organizaciones han fortalecido su actividad en los últimos años y se han convertido en espacios importantes de interlocución con el gobierno.

Estos antecedentes constituyen importantes avances de articulación en lo público y en lo privado. Su alcance debe ser ampliado en esta nueva etapa de fortalecimiento a las industrias culturales y creativas extendiendo las redes de cooperación interinstitucional a través de la participación de una mayor cantidad de entidades gubernamentales, el fortalecimiento de los espacios de concertación, el trabajo conjunto con el sector privado y la creación de otros mecanismos que permitan una ejecución organizada de la política. Igualmente, se debe priorizar la articulación en regiones para ampliar las vías de un desarrollo local inclusivo y equitativo, y dar mayor respuesta a las necesidades de financiación de los agentes del sector creativo.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022 establece funciones específicas para las entidades que conforman el Consejo Nacional de Economía Naranja –CNEN– para el financiamiento de la economía naranja, el aprovechamiento de la oferta estatal para el desarrollo de las industrias creativas y el impulso de las agendas de municipios, ciudades y regiones creativas. Por su parte, la Ley integra al CNEN dentro del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, lo cual le permitirá trabajar de la mano de las Comisiones Regionales de Competitividad e Innovación y las instancias regionales, departamentales y territoriales que coordina la Comisión Nacional. También establece la posibilidad de realizar alianzas público - privadas que permitan garantizar la sostenibilidad y aprovechamiento de bienes de interés cultural.

3.2.3.1. La articulación con los territorios

El desarrollo territorial requiere de procesos de cambio institucional que modifiquen las reglas del juego e involucren a actores del gobierno, agentes privados y propios del territorio. Con una mayor articulación se logra menor sobreposición y duplicación de las políticas, mayor eficiencia en la oferta de servicios, menor gasto de recursos e incremento en la confianza entre los diversos agentes en la medida que se establece mayor vinculación entre ellos (Fernández, 2017). En Colombia, existen grandes brechas en los territorios en relación con el nivel de desarrollo de las capacidades institucionales y de articulación del sector. También es diferente en cada región el grado de avance en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a 2030, para lo cual el sector creativo debe contribuir decisivamente. Constituye un reto realizar un trabajo diferenciado para lograr generar un impacto real que responda a las necesidades del entorno y aprovechar el potencial creativo de cada territorio.



Existen varios antecedentes de articulación territorial que han logrado incidir de manera positiva pero limitada en el desarrollo local. Una de las experiencias más interesantes es la del Grupo de Emprendimiento Cultural de MinCultura que desarrolló entre 2010 y 2018 los Laboratorios Sociales de Emprendimiento Cultural (LASO), una apuesta por incentivar, motivar y apoyar procesos creativos y organizativos en red para el emprendimiento cultural, y la producción de contenidos mediante el uso de nuevas tecnologías en los distintos municipios del país. Se realizó mediante la unión de esfuerzos entre MinCultura, SENA, secretarías de cultura, universidades y organizaciones sociales y culturales.

Más recientemente, la estrategia Nodos de Emprendimiento Cultural realizada en 13 municipios y redes urbanas del país hasta el año 2018, buscó consolidar un circuito creativo en las zonas donde se hizo presencia. A través de estos Nodos se motivaron ejercicios de planificación participativa entre agentes del sector e instituciones locales para identificar necesidades del sector y rutas de trabajo para el diseño de circuitos creativos (MinCultura, 2018).

En la articulación institucional también ha sido importante el trabajo realizado por las Cámaras de Comercio y las comisiones Regionales de Competitividad con los clústeres para establecer espacios de diálogo entre sector público y privado. Destacan la gestión del Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos de la Cámara de Comercio de Bogotá que ha provisto desde 2012 numerosos espacios de *networking* y fortalecimiento empresarial y de PacifiTIC, el Clúster TIC del Pacífico Colombiano, que ha facilitado el desarrollo de las industrias y entidades que usan intensivamente las TIC en la región. Son igualmente valiosas y replicables experiencias de articulación como las de AtlántiCocrea, una iniciativa que parte del ámbito privado con el objeto de fortalecer competencias de innovación colaborativa y desarrollo tecnológico mediante entrenamientos especializados, apoyada por la Gobernación del Atlántico, Renata y Caribetic, entre otros.

La apuesta de esta política es contribuir a fortalecer las iniciativas existentes y complementar estos avances con la puesta en marcha de otras estrategias diferenciadas de desarrollo territorial que articulen la inclusión productiva con la inclusión social de los agentes creativos. El incremento de producción artesanal adaptada al cambio climático gracias al apoyo de organismos internacionales, el trabajo entre los productores y el sector público para el desarrollo de capacidades locales para el diseño de estrategias de internacionalización de productos locales sobre las bases de un comercio justo, o la articulación con las instituciones educativas presentes en el territorio para la identificación, apropiación y valorización de los productos locales, son solo algunos ejemplos de las muchas estrategias que pueden llegar realizarse de manera conjunta para lograr desarrollar los entornos productivos en beneficio de los creadores locales generando un impacto social positivo en la población.

3.2.4. Costos, productividad e innovación en el sector creativo

Los tres desafíos descritos anteriormente permiten abordar dos problemáticas inherentes a la Economía Naranja, asociadas a las particularidades de productividad e innovación, por una parte, y las características de “altos riesgos y largos retornos” de este tipo de actividades.



En cuanto al primer asunto, la productividad mide el nivel de desempeño de un agente al convertir insumos en productos o servicios. Cuanto mayor es la productividad, menos insumos se requieren para la obtención de un producto o servicio determinado. A su vez, la eficiencia de costos se define como la relación entre el costo mínimo factible de producción, dada la eficiencia técnica y de asignación, y el costo real observado. Se dice que un productor es costo-eficiente si utiliza las mejores tecnologías disponibles para la producción y los insumos productivos en proporciones óptimas (Taalas, 2011).

Debido a la gran diversidad de productos y servicios que existen en el sector cultural y creativo, se presentan grandes diferencias en cuanto a la gestión de costos y los niveles de productividad. Varios análisis económicos encuentran que algunas organizaciones del sector, como por ejemplo los museos, establecen precios socialmente óptimos que cubren sus costos de operación, pero no los costos de capital. Por su parte, el sector de las artes escénicas enfrenta costos crecientes y un estancamiento en la productividad debido a que por su naturaleza no es posible hacer más eficiente la producción por hora de, por ejemplo, una cantante o un bailarín. También es el caso del producto artesanal, cuya productividad está limitada por la capacidad del trabajo manual. Esta característica se conoce como la enfermedad de costos de Baumol y es típica de actividades que requieren de un alto componente de interacción humana, y que no son susceptibles de mecanización.

Contrario a los ejemplos mencionados anteriormente, Benavente y Grazi (2018) señalan cómo en sectores como el audiovisual, las mejoras tecnológicas han modificado profundamente los procesos de producción y visualización de contenidos haciéndolos más innovadores y con una producción más eficiente en comparación con los resultados obtenidos mediante el uso de las tecnologías precedentes.

Igualmente, existen sectores creativos que producen innovación y mayor productividad dentro de las industrias tradicionales. Los autores señalan como en las industrias en las que el producto final es funcional, los insumos estéticos pueden ser componentes clave del proceso de producción, por determinar la percepción de funcionalidad que tiene el consumidor final. En este sentido, actividades como el diseño se asocian a mejoras significativas en productividad, innovación y ventas en otros sectores. También, tecnologías desarrolladas por la industria creativa pueden utilizarse en otros sectores de la economía para la creación de nuevos productos.

De acuerdo con Taalas (2011), a nivel general, ha existido un interés limitado en el análisis empírico de los sistemas de producción culturales debido al escaso conjunto de datos disponibles sobre producción de bienes y servicios en este sector, y a lo problemático que resulta encontrar medidas de análisis apropiadas. Para el caso colombiano se ha evidenciado que efectivamente existe información incompleta acerca de las estructuras de costos y productividad en el sector creativo, y que eventualmente causa ineficiencias en los resultados financieros de la empresa. Se han realizado algunas aproximaciones sobre este tema en el campo cinematográfico a través de investigaciones financiadas con recursos públicos. Por ejemplo, el estudio *Caracterización de los esquemas de viabilidad de películas colombianas estrenadas en 2016* (Lado B para Proimágenes, 2017), evalúa costos de producción y promoción diferenciados de películas nacionales comerciales y autorales, y la viabilidad de estos proyectos cinematográficos teniendo en cuenta los costos, estrategias de financiación y posibilidades de rentabilidad. Otros estudios y análisis han permitido determinar que en general, las organizaciones nacionales presentan dificultades a la hora de

apropiar nuevas tecnologías y optimizar los costos de producción. En el caso de los sectores que por sus características intrínsecas enfrentan la enfermedad de costos, las organizaciones tienen dificultades para desarrollar su gestión de manera sostenible si no cuentan con subsidios.

Desde la regulación y la política pública se pueden adoptar varias estrategias en respuesta a las condiciones particulares de costos y productividad en el sector creativo. Por un lado, se reconoce la calidad de bienes meritorios de manifestaciones culturales que, si bien no pueden alcanzar la eficiencia en costos debido a sus características intrínsecas, son portadoras de valores simbólicos, y tienen un rol fundamental en la construcción de identidad social y la mejora de la calidad de vida de la población, por lo cual necesitan de políticas específicas para desarrollar su potencial como generadoras de riqueza económica y cultural. Tal es el caso de las artes escénicas y espacios culturales como museos, galerías, librerías u otros lugares donde se puede fortalecer el encuentro con los públicos. Por otra parte, se pueden desarrollar instrumentos orientados a diversificar la economía nacional al utilizar el potencial de los sectores relacionados con el diseño, el software y los nuevos medios para irradiar la innovación de manera transversal.

3.2.5. Altos riesgos y largos retornos: una característica transversal

En Colombia el sector cultural y creativo está conformado en su mayoría por empresas y organizaciones micro, pequeñas y medianas con necesidades particulares de financiación y apoyo. Estas necesidades varían de acuerdo a factores como el nivel de desarrollo de la organización, el subsector al que pertenece y el lugar en que se encuentra en la cadena de valor. También incide el lugar geográfico en el que opera y la capacidad adquisitiva de la población. Enfrenta riesgos adicionales dependiendo de si está inserta en una cadena de valor consolidada y si hace parte de una red compuesta por partes interesadas que faciliten y promuevan la contratación de talento humano calificado, acceso a recursos, y les permita desarrollar capacidades que les facilite recibir una protección adecuada de su propiedad intelectual, contar con redes de intermediarios para circular sus productos y relacionarse con una audiencia que valora y apropia sus creaciones.

Los agentes culturales y creativos enfrentan diferentes niveles de competencia y demanda en mercados fragmentados que afrontan muchas veces de manera orgánica y orientados más por sus necesidades creativas que por estrategia de negocio. Adicionalmente, tienen tiempos de retorno de las inversiones en el desarrollo de bienes y servicios que suelen ser más largos que los del resto de la economía. En general, tienen dificultades de acceso a financiación a través de la banca de primer piso, en tanto los mercados financieros toman sus decisiones en función del valor de activos tangibles, pero no del capital intangible, que muchas veces es el activo más valioso con el que cuenta una empresa creativa. Todos estos motivos hacen que las organizaciones enfrenten un alto riesgo en el desarrollo de sus actividades.

Adicionalmente, de acuerdo con los resultados del diagnóstico y análisis de la actividad cultural en varias ciudades en las cuales opera la estrategia Nodos, se encontró que en todo el país hace falta vincular la actividad cultural con la sostenibilidad económica. De acuerdo con el diagnóstico hay varios nichos de mercado: uno de bienes y servicios predominantes, relativamente grande, varios mercados alternativos de

distintos sectores de la cultura. En el primero ocurren los grandes eventos y las ventas de bienes y servicios culturales de consumo masivo, y, por lo tanto, es donde se generan los mayores ingresos. No obstante, la cantidad de empresas u organizaciones que acceden a estos mercados es limitada. Por otra parte, los mercados alternativos y los mercados emergentes son pequeños. En ellos circulan una diversidad de productos culturales que en ocasiones tienen baja demanda y poca difusión (Lado B, 2016).

Las debilidades en los ecosistemas de apoyo, la falta de articulación institucional, el déficit de infraestructura cultural débil y blanda y las dificultades para acceder a recursos financieros o hacer uso de incentivos que atraigan mayores inversiones son factores que indican negativamente en el desarrollo de la labor de los agentes del sector. Teniendo en cuenta estas características, se necesitan mecanismos específicos para la disminuir el riesgo asociado a los proyectos culturales y creativos.

Caso.

Festival de música del pacífico Petronio Álvarez

Lograr el reconocimiento nacional e internacional de este festival, que se realiza en Cali, ha tomado 23 años, su proceso se ha basado en el fortalecimiento de la herencia de los afrocolombianos, negros, raizales y palenqueros y de sus manifestaciones y expresiones culturales y artísticas, manifestaciones que han sido reconocidas desde 2015 como patrimonio cultural inmaterial de Colombia y como parte de la lista representativa del patrimonio inmaterial de la humanidad a través de lo denominado como Músicas de marimba y cantos tradicionales del pacífico sur. Este festival es además un espacio de encuentro que reúne aproximadamente 150 mil personas durante 4 días. Quienes asisten se acercan y consumen bienes y servicios que representan las tradiciones locales, bebidas, cocinas tradicionales, artesanías, productos de belleza, moda e instrumentos musicales, en este festival se conectan las tradiciones con la creatividad y la innovación. Los días del festival son una vitrina para mostrar las unidades productivas locales a la vez que se fomenta y promueve el reconocimiento de la cultura.

Organizar y preparar el festival involucra el perfeccionamiento continuo de los productos y de los emprendedores, lo que le ha dado un potencial enorme de internacionalización, ahora, los hoteles ofrecen a sus huéspedes alternativas locales durante los días del festival, lo que atrae cada vez más a los turistas.



Financiación: Edakarebaya

Emprendimiento: Wanekawaita Colaboración: Kareba

Lugares de memoria: Makenanapeada drua (de)

Infraestructura: Uraojirupanu Desarrollo: Biabeaita

Conocimiento: Kauachubuta Oficios: Obe

Derechos culturales: Dayarebedeachubu dayiraseburikiraka

Información: Jarauribigaya Libertades: Nekaibeaita

Derechos: Dayarebedeachubu Tradición: Dayirabude

Equidad: **Embera** Cultura: Abarika Dayirayo

Trabajo: Oibara Saberes: Kauabuuru

Expresiones y manifestaciones culturales:

Jaradaita kawabuta dayiseburukiraka

Artesanías: Neka Educación: Jaradiaya

Transmisión de conocimiento: Kauwachubuta jaradiaita

Capacidades: Osiabua Economía: Dayaerbu

Espacios culturales: Dayiraseburukiraka de (Drua)

Maloca o casa espiritual: Jaidobada de

Protección y cuidado del medio ambiente: Kareba akudaya eujauru

Línea 3.

Infraestructura

3.3. LINEA 3. INFRAESTRUCTURA

“El encontrarse frente a situaciones de éxito y fracaso constituye un choque de pensamientos que llevan a construir una convicción sobre la capacidad que tenemos para enfrentar desafíos complejos y crear comunidades productivas alrededor de un modelo de negocio. Para nuestra comunidad de creativos, Dinámico representa un medio de productividad alterno que les permite sacar provecho de sus habilidades desde su independencia laboral.”

Juan Martín Arias, director general de Dinámico Lab. Manizales, Caldas. Diseño Industrial / Arquitectura (Diseño industrial, creación de estructuras arquitectónicas dinámicas y mobiliarias, diseño de producto y generación de experiencias interactivas).

La existencia de una infraestructura cultural y creativa alineada con las necesidades y los valores culturales presentes en cada territorio genera mayores posibilidades para garantizar su sostenibilidad en el largo plazo, una participación más amplia, un mejor aprovechamiento por parte de las comunidades, un adecuado uso de los escasos recursos disponibles para su construcción y adecuación y la preservación del medio ambiente. La presente política reconoce la existencia de diferentes necesidades, intereses y vocaciones creativas en los territorios y los propone como eje central para el diseño de sus agendas creativas y el desarrollo de infraestructuras culturales y creativas tanto públicas como privadas.

En el caso del sector cultural y creativo en Colombia, aunque el desarrollo de infraestructuras culturales y el acceso a las tecnologías de la información ha generado un mayor acercamiento entre los creadores y sus públicos y ha permitido generar espacios virtuales o físicos para cultivar mercados de nicho y conectar a las creaciones con sus audiencias, el acceso a estos medios es aún restringido en muchos lugares. Además, persisten desequilibrios debidos, entre otros factores, a la inexistencia de una infraestructura dura y blanda que provea condiciones habilitantes que permitan conectar la oferta con la demanda. En este sentido, uno de los requisitos para el desarrollo cultural sostenible es generar estas condiciones a nivel territorial y de manera extensiva para poder dinamizar la creación y la circulación de bienes y servicios culturales.

3.3.1. La construcción social de los territorios

Tradicionalmente, el territorio tuvo una consideración física y geográfica predominante (Ortega, 1998). Se identificaba con el “sustrato natural” en el que las sociedades se desarrollaban, de modo que prácticamente se establecía una suerte de equivalencia entre territorio y naturaleza. También se solía entender el territorio como una dimensión de carácter geométrico, una extensión susceptible de cálculo y medida, disponible en mayor o menor grado para las actividades y necesidades del desarrollo social.

No obstante lo anterior, en los últimos años hay un consenso creciente entre muchos científicos sociales, de que el territorio es una manifestación de la sociedad que lo construye, el mismo surge *“como resultado de una acción social que, de forma concreta y abstracta, se apropia de un espacio (tanto física como simbólicamente)”* (Flores, 2007: 36). En este sentido, las relaciones entre cultura y territorio presentan al menos tres dimensiones centrales (Giménez, 1996). En la primera, el territorio constituye una de las formas de objetivación de la cultura, en tanto ya no existen propiamente territorios “vírgenes”, sino profundamente tatuados por las huellas de la historia, la cultura y el trabajo humano. Aquí se incluyen los lugares, bienes ambientales

y accidentes geográficos que tienen para un grupo social elementos simbólicos asociados a su identidad.

La segunda dimensión se refiere a la cultura etnográfica, esto es, el territorio como marco de distribución y representación de prácticas culturales (en este sentido también formas de objetivación de la cultura) espacialmente localizadas, pero, a diferencia de la anterior dimensión, no intrínsecamente ligadas a un determinado espacio, como los rituales, las formas de vestir y cocinar, etc. En una tercera dimensión *“el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo, y sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial. En este caso los sujetos (individuales o colectivos) interiorizan el espacio integrándolo a su propio sistema cultural”* (Giménez, 1996: 15).

Si partimos de una definición general de infraestructura como el “conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera” (RAE), podríamos entender la infraestructura cultural y creativa como el conjunto de elementos físicos y servicios funcionales necesarios para hacer posible, en lo concreto o material, el sector cultural y creativo. Sin embargo, según lo expuesto anteriormente, la infraestructura cultural y creativa no es solo un medio para la realización de ciertas actividades, sino que identifica a todos estos lugares con ciertas características simbólicas, otorgadas por la comunidad en que se inserta, tal como se aprecia claramente en los museos, teatros, galerías, bibliotecas y demás espacios de esta naturaleza.

Desde una perspectiva económica ligada a lo anterior, es posible afirmar que las economías creativas locales son diversas y multidimensionales debido a que surgen como resultado de diversos factores históricos y en contextos distintos, donde diferentes instituciones, agentes y flujos de personas y recursos moldean una serie de oportunidades distintas (Naciones Unidas, PNUD y UNESCO, 2014). Los creadores, gestores e intermediarios que hacen parte del sector cultural y creativo cuentan con un conjunto de habilidades y capacidades específicas que hacen particular la producción de cada territorio, aportando ventajas competitivas y comparativas para algunos de sus productos. Estos conocimientos y habilidades, junto con los equipamientos culturales públicos y privados, la infraestructura tecnológica, y las colecciones patrimoniales y artísticas constituyen bienes de capital que permiten desarrollar la actividad productiva cultural y creativa en cada territorio; sin embargo, estos factores no generan riqueza por sí solos a menos que estén acompañados de estrategias que hagan competitiva la actividad productiva local en el entorno nacional y en el contexto global, mediante el flujo de bienes y servicios culturales.

3.3.2. Las vocaciones creativas y productivas de los territorios y su relación con la infraestructura

Aunque las intervenciones de política a nivel nacional son importantes, identificar la vocación creativa de cada territorio entendiendo las particularidades y las interacciones entre agentes institucionales y privados, los elementos simbólicos que cada comunidad otorga a sus espacios culturales, así como los modos en que la economía cultural y creativa puede ser fomentada en cada comunidad, permitirá avanzar en una siguiente etapa de desarrollo basada en la generación de conocimientos y prácticas que favorezcan cambios positivos y duraderos en los



contextos locales, al tiempo que faciliten la apropiación y el aprovechamiento de las infraestructuras creativas disponibles.

De acuerdo con la edición especial del Informe sobre la economía creativa 2013 de las Naciones Unidas, el PNUD y la UNESCO, a pesar de subsistir en condiciones precarias, las ocupaciones culturales y creativas en los territorios *“ofrecen una flexibilidad valiosa en contextos comunitarios donde el trabajo cultural puede complementar otras obligaciones y responsabilidades diarias, como el mantenimiento de las tradiciones, las continuas actividades de gestión del suelo y la participación en la toma de decisiones de la comunidad. Las industrias culturales y creativas también pueden fomentar entornos más flexibles para el compromiso con las esferas formales del trabajo, al mismo tiempo que mejora sustancialmente las perspectivas de la expresión, el bienestar y el diálogo intercultural, tanto en las zonas rurales como en las áreas de rápida urbanización del mundo en desarrollo”*. Es así como en territorios con fuertes tradiciones y valores culturales surgen de manera permanente producciones culturales que podrían desarrollar plenamente su potencial, darse a conocer más ampliamente tanto en sus territorios como fuera de ellos y contribuir en mayor medida a un desarrollo sostenible en sus comunidades, si no existiesen restricciones de acceso a la infraestructura cultural y creativa.

De acuerdo con el documento *Diagnóstico de desarrollo cultural en Colombia* publicado por el Ministerio de Cultura en el año 2013, las manifestaciones culturales y creativas tienen una amplia presencia en todo el territorio nacional. Por ejemplo, las manifestaciones asociadas al patrimonio inmaterial como los eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo, los actos festivos y lúdicos, la cultura culinaria tradicional y las artes populares tienen presencia en una parte mayoritaria de los municipios del país; mientras que los eventos religiosos y los actos festivos están presentes en más del 90% de los municipios, las otras dos manifestaciones tienen presencia en más del 70% del país.

Lo anterior contrasta con la insuficiente infraestructura cultural y creativa existente en Colombia. De esta forma, según la información de MinCultura, en el 2017 cerca del 70 % de los municipios contaba con una casa de cultura; el 21,3 %, con teatros; el 18,7 %, con museos, y el 5,7%, con salas de cine. No obstante, buena parte de las actividades artísticas ocurren en su mayoría en espacios no convencionales o infraestructuras públicas no especializadas, como colegios en el 87,3% de los municipios y polideportivos en el 70,6% de los municipios. De igual modo, actualmente el país cuenta con 1.500 bibliotecas públicas adscritas a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP); sin embargo, el acceso para la población rural y de regiones apartadas es aún restringido, por cuanto solo el 10% de estas bibliotecas se encuentran ubicadas en zonas rurales.

Actualmente, además de la construcción y operación de los equipamientos creativos, un asunto decisivo para la competitividad, innovación, el acceso y la garantía de derechos culturales y creativos es el de la conectividad de dichos espacios. Los esfuerzos por conectar a Colombia a Internet datan de mediados de la década del ochenta del siglo anterior, liderados inicialmente por las universidades, con una posterior participación central del Estado (1994 - 2000), seguido de un esfuerzo tripartito entre el Estado, las empresas y el sector educativo (2001 - 2007), al cual se suma en los últimos años una mayor participación e involucramiento de organizaciones sociales y ONG (Barón y Gómez, 2012).

En este periodo se han gestado importantes avances en regulación y política pública que van desde el CONPES 2739: “Política Nacional de Ciencia y Tecnología 1994-1998”, hasta la recientemente aprobada Ley 1978 de 2019 “Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones”. Mediante esta Ley se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Indica en su exposición de motivos que uno de sus propósitos es “permitir que los ciudadanos se conecten y se conecten bien, es además un elemento habilitador esencial para el desarrollo de la Economía Naranja, la transformación digital y la innovación y la cuarta revolución industrial”. El artículo 3° de esta norma modifica y adiciona el artículo 2 de la Ley 1341 de 2009, estableciendo como principios orientadores la Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad (numeral 1); y el Acceso a las TIC y despliegue de infraestructura, para lo cual el Estado “velará por el despliegue de la infraestructura de redes de telecomunicaciones, de los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora, en las entidades territoriales” (numeral 10).

En todo caso, aún persisten importantes desafíos, asociados a la sostenibilidad tecnológica y económica de los espacios para el uso de TIC, el servicio en áreas rurales, la apropiación de las TIC y su relación con procesos de desarrollo, ciudadanía e integración cultural y política, el acceso de los grupos étnicos a los avances en el sector, así como la definición de indicadores de impacto consistentes (Barón y Gómez, 2012).

Se trata pues, de un territorio rico en diversidad cultural con un gran potencial para generar dinámicas de desarrollo sostenible a nivel local si se logran generar estrategias articuladas que responsabilicen a los actores locales públicos y privados en el desarrollo de agendas comunes de fomento a la productividad y si se crean infraestructuras coherentes con las características del territorio y que permitan, por lo tanto, su mayor aprovechamiento y apropiación por parte de las comunidades.

3.3.3. Bienes públicos, Áreas de Desarrollo Naranja y sostenibilidad de las infraestructuras creativas

La teoría económica define los bienes públicos como aquellos que no son excluyentes ni rivales en el consumo, es decir, “no se puede evitar que las personas utilicen el bien público, y el uso de este bien por una persona no reduce la capacidad de otra para usarlo”. (Mankiw, 1998: 218). Por ejemplo, el alumbrado público es un bien público, ya que cuando se ilumina una calle, no se puede impedir que alguien sea beneficiado de esta iluminación, y el hecho de que lo haga, no evita que las demás personas se vean beneficiadas también.

Las infraestructuras culturales suelen presentarse como bienes públicos por ser espacios abiertos para todas las personas, que activan a las comunidades y brindan oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo personal. Su construcción, adecuación, dotación y especialmente el mantenimiento y operación no siempre puede estar garantizado por las dinámicas del mercado, pero es tal su importancia para la garantía de los derechos culturales, que es de común consenso que sean proveídos de manera incluyente a la población, sin distinción en la capacidad de pago. En este sentido, el Gobierno nacional invierte en la construcción de infraestructuras culturales con dineros exclusivamente públicos, busca obtener donaciones, o generar alianzas con el sector privado que permitan atraer inversiones de particulares a cambio de acuerdos

para la explotación comercial de estos espacios que permitan al privado recuperar la inversión y recibir ganancias por un periodo de tiempo determinado.

En los últimos años, a fin de promover la economía cultural y creativa, el Estado ha empleado como instrumento las Alianzas Público-Privadas (APP). Un caso exitoso es el Movistar Arena en la ciudad de Bogotá, en donde la inversión de los privados permitió la recuperación de este equipamiento y su puesta al público con altos estándares técnicos y programación cultural variada y permanente. Además, este proyecto fue beneficiario de la deducción por inversiones en infraestructura de las artes escénicas de que trata el artículo 4 de la Ley 1493 de 2011.

De otro lado, en cuanto a las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), denominadas en la mayoría de los países como distritos culturales o creativos, se debe tener en cuenta que en los últimos años las ciencias sociales y económicas han prestado un interés creciente por el análisis de la dinámica territorial de la cultura y, particularmente, su tendencia hacia la clusterización (Ulldemolins y Zarlenga, 2014). Lo anterior ha venido aparejado del interés de diversos Gobiernos locales y nacionales por invertir en infraestructura cultural y desarrollar políticas para el fomento y estímulo a las empresas productoras de bienes y prestadoras de servicios culturales. Dicho interés se ha dado en dos líneas principales:

“en primer lugar, las que tienen como meta el desarrollo de sectores económicos vinculados a la producción de bienes culturales a partir del fomento de actividades relacionadas con las llamadas industrias culturales o creativas (cine, radio, televisión), al diseño (web, textil, gráfico, industrial), la moda, la publicidad, la fotografía y la arquitectura (...). En segundo lugar, las que tienen como finalidad la generación de servicios culturales para el atractivo turístico y comercial a través de la recuperación del patrimonio existente de los centros urbanos (regeneración urbana), la creación de instituciones y equipamientos culturales (como museos y centros culturales), la organización de eventos, etc.” (Ulldemolins y Zarlenga, 2014: 49).

En una publicación reciente, José Miguel Benavente y Matteo Grazzi del Banco Interamericano de Desarrollo (2017) argumentan que el proceso creativo es estimulado por la cercanía de los pares, proveedores y consumidores, ya que tiende a apoyarse en el conocimiento tácito, que es difícil de transmitir a distancia. En esta medida, los “clusters creativos incluyen empresas creativas que aprovechan la concentración geográfica para mejorar la colaboración que beneficia a todos sus miembros. Esta acción colectiva aumenta la innovación y productividad de las empresas, que pueden tener acceso a mejores insumos en forma de trabajadores, conocimiento, tecnologías y nuevas oportunidades” (p. 21).

Conforme a lo expuesto, en términos generales la premisa común es que la concentración cultural genera beneficios económicos por la concentración y densidad de intercambios entre agentes culturales (economía de aglomeración), al tiempo que en muchos casos es importante para adelantar procesos de revitalización o renovación urbana. Autores como Ulldemolins y Zarlenga (2014) insisten en que también es necesario contemplar la dimensión social, como factor de comprensión de los procesos de creación e innovación en los clústeres culturales.

Con respecto al beneficio económico, Santagata (2002) afirma que dentro de un distrito creativo “los costos del uso del mercado son más bajos que en cualquier otro lugar, debido a la intensa creación de externalidades positivas, el conocimiento tácito, la alta tasa de innovación, la fácil conexión en red y la difusión gratuita de información” (p. 4). También es importante anotar que la sola proximidad no genera en sí misma los beneficios de la economía de aglomeración. Se requiere un contacto permanente entre las empresas, establecer



relaciones de cooperación, incluso de interdependencia y confianza, intercambios de conocimiento, especialización de funciones, circulación de la información.

Finalmente, es importante destacar que las infraestructuras culturales deben ser sostenibles, es decir, deben contar con un plan de sostenibilidad y esto implica que la infraestructura sea una pieza clave en el desarrollo sostenible de los procesos culturales. La sostenibilidad de una infraestructura cultural se garantiza si previamente se consideran los aspectos económicos, sociales y ambientales del territorio, de forma tal que la política pública dé respuesta a las necesidades de estos ámbitos sin sacrificar capacidades y oportunidades en el futuro.

Lo anterior supone que la infraestructura tenga la capacidad de costear su accionar y marcha con ingresos permanentes autónomos o gestionados con entidades públicas y privadas. La sostenibilidad también implica una sinergia con el medio ambiente y la sociedad optimizando recursos en el largo plazo. En pocas palabras, la infraestructura cultural sostenible es catalizador en el fomento del desarrollo humano, esto supone una infraestructura planeada y llevada a cabo con el fin de ofrecer bienes y servicios de calidad que propendan por el mejoramiento en las condiciones de vida de los ciudadanos. Como condición fundamental, todo proyecto de infraestructura cultural sostenible debe encontrarse articulado con los planes de desarrollo locales y los planes financieros y operativos del territorio, dicho de otro modo, la infraestructura debe ejercer como catalizador en la solución de problemáticas propias del lugar, que deben trascender en el tiempo.

Las infraestructuras culturales sostenibles deben satisfacer las necesidades de las comunidades sin comprometer, en el largo plazo, las condiciones vitales de los pobladores del territorio. Esto último debe comprenderse como una construcción social que alberga diversas interacciones y manifestaciones étnicas y culturales. De manera concreta los objetivos de las infraestructuras culturales sostenibles y que hacen uso de insumos responsables con el ambiente, se resumen en los componentes de i) desarrollo económico, ii) generación de empleo, iii) flujo de bienes y servicios locales, iv) incremento de externalidades positivas, v) protección del ambiente, vi) optimización del capital y los recursos disponibles, vii) mejora en las condiciones de vida y viii) representación de un eje de desarrollo humano.

Es fundamental recordar que ninguno de estos objetivos debe lograrse a expensas de otro, por ejemplo, todos los esfuerzos dirigidos a la sostenibilidad ambiental no pueden ir en detrimento del enfoque institucional o social. En cuanto a este aspecto, es indispensable recordar que la sostenibilidad de una infraestructura cultural también implica la generación de riqueza y valor para las comunidades, debe propender por la inclusión y debe fungir como un agente que contribuye a la disminución de la desigualdad mediante la generación de encadenamientos productivos, así como velar por el fortalecimiento normativo e institucional, siendo garante de derechos y creando las condiciones propicias para la configuración de una identidad, tanto individual como colectiva, lo que supone la conformación de redes y capital social.



Caso

Red de confección del Catatumbo. Oportunidades para las mujeres.

Lo que empezó como una estrategia de capacitación fomentada desde el Ministerio de Cultura, en alianza con USAID, se transformó en una red de mujeres enfocada en la confección de vestuario para danza, una red productiva que además le permite a una región transformarse desde la cultura y replicar a otras mujeres un oficio que puede ayudar a mejorar su calidad de vida. La red, confecciona los vestuarios para las escuelas de danza locales entre otros proyectos.

Protección y cuidado del medio ambiente:
Prottesió ku kuirao ri merioambiente

Desarrollo: Icha pa lande Financiación: Reponde ku burú

Lugares de memoria: Ma pate ri seso

Infraestructura: Infraetrutura Emprendimiento: Empledimieto

Maloca o casa espiritual: Posá epirituá

Transmisión de conocimiento: Pasaera ri konosimieto

Conocimiento: Konosimieto Saberes: Ma sabé

Derechos: Ma rerecho Equidad: Lomemo pa tó

Cultura: Kuttura Economía: Ekonomia

Tradición: **Palenquero** Trabajo:
Trarisió Makaneo

Derechos culturales: Ma rerecho kutturá

Expresiones y manifestaciones culturales

Ma epresió ku manifetasió kutturá

Información: Infonmasió Libertades: Suéto

Artesanías: Ma áttesania Educación: Erukasió

Aprendizaje: Plendisaje Capacidades: Ma kapasirá

Espacios culturales: Ma epasio kutturá

Colaboración: Kolaborasió o nyulá



Línea 4. Industria

3.4. LINEA 4. INDUSTRIA

“Soy de Honda, Tolima, un pueblo que vive del turismo y la pesca. Y yo no entraba en ninguno de esos dos sectores, pero sí me interesaba contar las historias que pasaban en mi territorio, y en los videojuegos encontré la forma de hacerlo... Hago video juegos culturales y así es como me juego mi propia historia de vida. Y tengo que decir que emprender lo cambió todo para mí. Entendí que, más que buscar un título debía salir a encontrar un propósito de vida, y eso es lo que hice con mi empresa. Emprender me permitió combinar todas las áreas que me interesaban, como el arte, la actuación y la tecnología; entonces encontré como reunir todo eso esto en crear personajes y hacer video juegos.”

Holman Zarate, CEO y fundador de Dinomotion Studios. Honda / Ibagué, Tolima. Contenidos Digitales / Multimedia (Desarrollador de videojuegos culturales).

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, GEM, (2018), en la actualidad Colombia es un país con un tipo de economía impulsado por la innovación. A diferencia de las economías de factores, en donde predominan las actividades extractivas y agrícolas, y las economías impulsadas por la eficiencia, en donde se aprovecha el potencial de las economías de escala para impulsar el desarrollo, en este tipo de economías tienen una mayor influencia factores asociados de forma directa con el emprendimiento y la innovación, tales como la financiación, los programas gubernamentales de apoyo, el entrenamiento en creación de empresas y la existencia de una infraestructura comercial y legal para el emprendimiento.

Se trata pues, de una etapa propicia para el desarrollo e implementación de políticas orientadas a fortalecer la labor emprendedora cultura y creativa, en donde existe reconocimiento por parte del Gobierno Nacional sobre la relevancia del sector para alcanzar la senda del desarrollo sostenible. En la medida en que se logre un aprovechamiento masivo de la oferta institucional, se generaran importantes oportunidades para la consolidación de una actividad empresarial y organizacional que tenga efectos positivos en la producción, el empleo, la innovación tecnológica y la reconstrucción del tejido social. La articulación gubernamental en el marco de la Política Pública, pueden imprimirles el dinamismo a los ecosistemas regionales de emprendimiento para impactar positivamente a la productividad regional por la vía de más empleo, su formalización (antiguo y nuevo), mayor competencia que eleva los niveles de creatividad e innovación en la región, encadenamientos productivos más fuertes y mayor aprendizaje entre sectores económicos.

De igual manera todos los instrumentos de política pública deben propiciar el fortalecimiento de capacidades y condiciones habilitantes que permitan a las empresas, empresarios y otros actores económicos competir en sus mercados elegidos, y generar valor que pueda ser capturado dentro de una región. En otras palabras, se considera que la competitividad regional consiste en la capacidad de la economía para atraer y mantener empresas con cuotas de mercado estables que ayuden a mantener niveles de vida estables o en aumento para quienes participan en ella (Storper, 1997).

La definición de competitividad se asimila con un camino de alto desempeño de la competencia regional, donde las regiones compiten logrando altos niveles de innovación y crecimiento, en lugar de un camino asociado con una competencia por la vía de menores costos de mano de obra. La competitividad varía según el espacio geográfico y las regiones se desarrollan a diferentes ritmos según los impulsores del crecimiento. En este sentido, instituciones efectivas y una cultura de apoyo al espíritu empresarial hacen posible que los agentes del sector aprovechen las oportunidades percibidas. Igualmente, las regiones que

miden la efectividad de sus políticas y el desarrollo de sus mercados pueden aumentar su ventaja competitiva al atraer inversiones, habilidades y talento.

Los instrumentos para el fomento del emprendimiento en creatividad y cultura deben estar articulados con los instrumentos disponibles en todo el sector público, siguiendo la propuesta de alineación realizada desde la Alta Consejería Presidencial para el Sector Privado y Competitividad, de modo que se oriente a los emprendedores y empresarios del sector para que conozcan toda la oferta institucional disponible, tanto la general como la específica para el sector y puedan acceder al instrumento que más se ajuste a sus necesidades. De este modo, los agentes sectoriales podrán crear empresas u organizaciones, operarlas de manera sostenible y escalarlas de acuerdo con su potencial de crecimiento.

En el marco de esta política pública, se consideran las diversas etapas del emprendimiento que acompañan el proceso de desarrollo organizacional. No se concibe al emprendedor únicamente como quien se encuentra en la etapa de conformación de su organización o empresa. Por el contrario, este universo comprende actividades que se realizan como parte de la concepción de la empresa u organización, su nacimiento, su consolidación y su expansión, incluyendo etapas de alto crecimiento, internacionalización y concepción de nuevos productos.

La apuesta es desarrollar las capacidades empresariales y el espíritu empresarial, para lo cual, identificar esa posición relativa de los emprendimientos y mejorarla en el mercado, implica desarrollar una mentalidad empresarial, ligada a unos ciclos de acumulación de capital físico (activos tangibles, capacidad instalada, etc.) y capital humano (talento, I+D+i), y comprender ese régimen de acumulación de capital para buscar la sostenibilidad financiera con un ejercicio contable concreto que permita evolucionar para convertirse en una empresa consolidada que contribuye a la productividad del país a través de la generación puestos de trabajo formales.

También se reconoce el impacto que las tecnologías digitales han generado en los diferentes eslabones de la cadena de valor del sector, y la necesidad de acompañar a las empresas en la generación de modelos de negocio o de gestión que hagan uso de estas tecnologías en las etapas de producción, distribución o circulación de los bienes y servicios culturales y creativos, y que les permitan proponer el desarrollo de productos innovadores, tener estructuras de costos de producción óptimas, perfeccionar sus operaciones, generar eficacia en su cadena de suministro y eficiencia en la distribución de sus productos.

En Colombia existen importantes antecedentes de apoyo a la creación y gestión de emprendimientos culturales desde el sector público. Entre los años 2010 y 2018 el Ministerio de Cultura gestionó múltiples espacios de formación, y través de programas como *Luthiers Colombianos*, o *Mujeres Tejedoras de Vida*, que tienen como fin articular los oficios tradicionales de la luthería y la tejeduría. Se apoyó la creación y posterior gestión de emprendimientos culturales y creativos en diferentes ciudades y municipios del país. Igualmente, se han puesto a disposición del sector recursos de capital semilla para la conformación de empresas y organizaciones mediante programas como el Fondo Empreder del SENA y Capital Naranja de INNpula Colombia, y se han abierto líneas de crédito especiales para empresas culturales y creativas a través de Bancoldex, entre otras iniciativas.

En esta nueva etapa se ampliará el alcance de los programas que ya vienen operando como parte de una red de apoyo al ecosistema emprendedor y se crearán otros nuevos que permitan sofisticar la oferta del sector público en materia de asistencia técnica para



el negocio, financiación, regulación y competencia, y gestión del cambio en mentalidad y cultura del emprendimiento.

3.4.1. Las motivaciones para emprender en el sector cultural y creativo

Tradicionalmente se han identificado dos tipos de emprendimiento: el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento de oportunidad. El primero se da cuando surge un negocio en respuesta a la falta de otras opciones de ingreso y se emprende para tener un medio de subsistencia, mientras que, en el segundo caso, teniendo otras alternativas, se identifica la posibilidad de desarrollar un producto o servicio para satisfacer uno o varios mercados y derivar de esta gestión ganancias económicas, y se elige esta opción por ser mejor frente a otras posibilidades de generación de ingresos.

En Colombia, de acuerdo con el informe de GEM 2018-2019, se emprende más por oportunidad que por necesidad. En promedio, entre 2013 y 2017 la tasa de actividad emprendedora (TEA)⁴ por oportunidad fue del 16,8%, mientras que la TEA por necesidad fue del 5,08%. Es decir que aproximadamente el 76% de los colombianos que emprenden lo hacen por oportunidad y el 24% por necesidad. Cabe anotar que este último valor está por encima de la media mundial entre los países que participan en la medición del GEM y que en este contexto, es importante reconocer que hay una buena cantidad de trabajadores por cuenta propia y grupos informales que subsisten en situación de precariedad, condición que muchas veces ha quedado invisibilizada en el discurso de las industrias creativas, y para la cual es urgente adoptar medidas de política para que creadores y gestores cuenten con condiciones mínimas de salud y seguridad.

Específicamente, respecto al sector creativo en Colombia, este se ha caracterizado por ser un espacio en donde conviven al mismo tiempo una multiplicidad de agentes con condiciones muy diversas. Contribuyen con su importante trabajo organizaciones comunitarias y sociales y organizaciones sin ánimo de lucro que realizan un significativo trabajo de base con importantes repercusiones en la reparación del tejido social y la creación de espacios de encuentro alrededor de la cultura en sus comunidades. Unas trabajan de manera discontinua con los escasos recursos de los cuales disponen y con los dineros que eventualmente obtienen a través de convocatorias para la ejecución de algunos proyectos, mientras que otras han logrado una gestión sostenible y permanente en el tiempo gracias al apoyo de sus comunidades, la venta de productos propios y recursos que provienen de una diversidad de fuentes de financiación, entre otros: fondos de convocatorias públicas, subsidios, donaciones y cooperación internacional. A todas estas organizaciones las motiva la posibilidad de incidir en la generación de un cambio social positivo que brinde un mayor bienestar en sus comunidades y una convivencia pacífica que permita a las personas desarrollar sus proyectos de vida.

También existen organizaciones y empresas emergentes con ánimo de lucro que se constituyen formalmente y esperan obtener ganancias mediante la oferta de productos y servicios innovadores. De acuerdo con Aageson (2008), estos emprendedores son el eslabón perdido entre el talento creativo y el mercado, los motiva por igual la posibilidad de generar ingresos y de desarrollar su talento creativo, por lo cual son agentes de cambio que aprovechan la innovación cultural para crear sistemas

⁴ La TEA es una medida que se define como el porcentaje de individuos entre 18 y 64 años que se identifican como empresarios nacientes o empresarios nuevos.



económicos prósperos. Se trata de personas que tienen como derrotero el desarrollo de sus carreras artísticas y la creación simultánea de riqueza financiera y valor cultural (Snyder et al., 2010), emprendedores con sentido de negocio que hallan valor reputacional en el emprendimiento y encuentran en este una opción deseable de vida. En la medida en que tienen como uno de sus objetos la generación de sostenida de ingresos y el crecimiento de sus empresas, son organizaciones que tienden a tener mayor estabilidad y que tienen mejores probabilidades de sostenibilidad en el tiempo.

Una segunda vertiente de este tipo de organizaciones que surge recientemente en el campo cultural y creativo en Colombia son las empresas tipo B., gestionadas por emprendedores que tienen como objetivo *“generar soluciones económicas que puedan crear valor integral en la sociedad, promoviendo formas de organización que puedan ser evaluadas desde el bienestar de las personas, las sociedades y el medio ambiente de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo”* (Sistema B Colombia, 2019). La Ley 1901 de 2018 estableció la posibilidad de crear empresas de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) y actualmente se está avanzando en el proceso de reglamentación de la Ley, lo cual permitirá fortalecer la conformación de empresas naranjas bajo esta modalidad. Estas organizaciones híbridas trabajan combinando un modelo de negocio social y un enfoque comercial.

En resumen, para emprender en el sector en Colombia las motivaciones económicas no son suficientes. Aunque ciertamente, muchos emprendimientos culturales y creativos han surgido debido a la necesidad de generar ingresos en poco tiempo para poder subsistir, o porque se presentan oportunidades de mercado para la comercialización de determinados productos, quienes se embarcan en la aventura del emprendimiento creativo lo hacen porque les motiva ser agentes de cambio, porque están dispuestos a tomar riesgos con tal de poder desarrollar su labor artística, porque quieren contribuir a enriquecer sus comunidades social y culturalmente y porque encuentran valor en la trasmisión de un pensamiento disruptivo, creativo y diverso. Esto enriquece las posibilidades de sustento en comunidades y territorios en todo el país y crea valor cultural y simbólico tanto para los creadores como para quienes acceden y disfrutan de estas manifestaciones resultado del ingenio, el talento humano y la transmisión de las tradiciones culturales.

3.4.2. Gestionar proyectos, gerenciar empresas

Dos elementos de vital importancia que permiten garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos son contar con capital humano calificado y directivos con capacidades de gestión que les permitan gerenciar sus empresas de manera sostenible, con la facultad de identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento. En ello juega un rol fundamental el desarrollo de habilidades blandas, entre las que se encuentran, entre otras, las capacidades de comunicación, de trabajo en equipo y en red, de toma de decisiones, de gestión del tiempo, de motivación, de negociación, de resolución de problemas y de pensamiento crítico (Doyle, 2019).

Igualmente, relevante es que al interior de las empresas y organizaciones se cuente con conocimientos en finanzas, mercadeo, operaciones, diseño de estrategias y gestión de tecnología, que permitan a los gerentes y directivos diseñar modelos de negocio y tomar decisiones fundamentadas en el análisis de las condiciones reales de la empresa y su entorno. Otro aspecto que es esencial para el sector creativo es tener conocimiento

para lograr una mejor protección de sus obras mediante el uso de las herramientas disponibles relacionadas con el derecho de autor y una claridad en la cadena de explotación de la propiedad intelectual que permita realizar una mejor gestión de los proyectos, otorgar un adecuado reconocimiento de la labor de los creadores y darles una remuneración apropiada por su trabajo.

En Colombia se viene desarrollando desde hace varios años un trabajo de fortalecimiento de capacidades para el emprendimiento y la gestión empresarial de los agentes culturales y creativos. Con la creación del Programa para el Emprendimiento y las Industrias Culturales y el Grupo de Emprendimiento Cultural por parte de Mincultura en el año 2009, surgieron desde el Ministerio de Cultura procesos de formación para el emprendimiento y fortalecimiento empresarial, a partir de los cuales se dictaron programas de capacitación en una buena cantidad de municipios del país, lo que permitió la generación de capacidades en agentes formadores y en emprendedores. De esta manera, entre los años 2011 y 2014 con el apoyo de las universidades Nacional de Colombia, de Antioquia, de los Andes y EAFIT se realizaron 251 cursos de formación para el emprendimiento cultural dirigidos a los agentes que hacen parte de los diferentes sectores del campo cultural y creativo. Como beneficiarios de esta estrategia de formación se cuentan más de 3.345 organizaciones culturales, 9.620 emprendedores o agentes del sector procedentes de 115 municipios y cuatro resguardos indígenas de los 32 departamentos del país.

Estas iniciativas, y otras surgidas desde otras instancias de lo público, así como del sector privado, como los procesos de formación realizados desde las cámaras de comercio y cajas de compensación familiar (Comfama y Comfandi), han permitido que en la actualidad exista una base de empresarios, emprendedores culturales y funcionarios del sector público que cuentan con formación básica en emprendimiento cultural y creativo y conocimientos en gerencia, lo cual constituye una ventaja para el aprovechamiento de los instrumentos para el fortalecimiento sectorial que se ponen a disposición del sector en el marco de la presente política. No obstante, es necesario ampliar el alcance de esta formación y brindar una instrucción permanente, especializada y con mayor cobertura, adecuada a cada nivel de emprendimiento, e incorporar procesos de formación focalizados por subsectores con el fin de fortalecer los modelos de negocio de los emprendedores y su capacidad de gestión.

También es necesaria la creación de capacidades y redes de conocimiento en lo territorial que permitan a los emprendedores en diferentes regiones contar con un ecosistema favorable para promover desarrollo desde lo local y apuntar a la sostenibilidad de sus iniciativas, proyectos, emprendimientos y empresas creativas. Esto implica gestar procesos de formación de formadores y de creación y fortalecimiento de unidades gremiales.

3.4.3. Comprender el entorno, el mercado y sus tendencias

En lo que va corrido del siglo XXI, el país ha logrado avances en término de bienestar social: se han reducido la cantidad de personas que viven en condición de pobreza y han aumentado las que hacen parte de las clases medias y altas en términos del nivel medio de ingresos. El indicador de pobreza extrema pasó del 17,7% en 2002 al 7,4% en 2017 y la pobreza moderada cayó del 47,9% al 26,9% en el mismo periodo (Banco Mundial, 2018). Por su parte, el índice de pobreza multidimensional, que incorpora la medición de aspectos como el desempleo de largo plazo, educación, acceso a



servicios básicos, analfabetismo, acceso a salud y trabajo infantil, cayó del 30,4% en 2010 al 17% en 2017. Adicionalmente, existe un fuerte mercado interno con una demanda consolidada a nivel doméstico, siendo el gasto de los hogares el componente de mayor peso del PIB. Un país con mejores niveles de ingreso, más educado, con acceso a servicios básicos y un mercado interno fuerte presenta condiciones favorables y necesarias, más no suficientes, para lograr un incremento en la circulación de bienes y servicios culturales.

Al mismo tiempo que se dan ciertas condiciones de base para la expansión de los mercados culturales y creativos, en Colombia existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda en este sector. Muchas creaciones nacionales no logran conectar con un público objetivo o son escasamente consumidas. En este escenario, ni los creadores culturales pueden vivir exclusivamente de su labor artística, ni los públicos se benefician del consumo de estas manifestaciones. Lograr conectar la oferta con la demanda no solo mejoraría las condiciones de vida de creadores, gestores e intermediarios culturales, si no que redundaría en la creación de capital cultural, el cual contribuye a que los individuos desarrollen su potencial creativo, y en el mediano y largo plazo, obtengan mayores ingresos, incidan en el bienestar de su comunidad y propongan soluciones innovadoras a problemas de su entorno.

Aunque son varios los factores que impiden este encuentro entre las creaciones y sus públicos potenciales, un punto clave para propiciar este encuentro es la comprensión de las características del entorno económico nacional y las características sociodemográficas de la población, lo cual permite identificar oportunidades de mercado para productos culturales y creativos a nivel local, nacional e internacional, e identificar tendencias de consumo para el desarrollo de nuevos productos. De igual manera, un mayor conocimiento de los gustos, necesidades y características sociodemográficas de públicos y audiencias, permite generar un diálogo más fluido entre los creadores y los consumidores culturales, dar a conocer más ampliamente la oferta cultural y creativa, y enriquecer la vida cultural de las personas.

Caso

Ranchería Utta. Una experiencia turística basada en la cultura wayuu.

Este emprendimiento ubicado en el Cabo de la Vela, en la Guajira, alberga visitantes desde hace más de 25 años. Su propuesta plantea la posibilidad de entender y vivir la cultura Wayuu en un espacio tradicional.

La propuesta se enmarca en el turismo cultural que propicia el reconocimiento de la diversidad y la diferencia. El territorio y la conexión con sus habitantes son un insumo fundamental, por este motivo la Ranchería Utta cuenta con La Enramada Cultural un espacio en el que jóvenes y mayores conversan sobre sus tradiciones y donde locales y extranjeros conocen y disfrutan los productos audiovisuales para fortalecer la lengua de la comunidad creados por los jóvenes de la red. Además, mujeres y artesanos encuentran en la Ranchería un espacio para vender sus productos.

Financiación: Akalinjia sukuwaipa wanee a´yatawaa
Colaboración: A´yanaajirawa sünnain wanee kasa
Lugares de memoria: Eere tü achikimaajatükat
Protección y cuidado del medio ambiente: A´innmajaa oummain
Información: Ayaawatia sukuwaipa wanee kasa
Oficio: A´yataanakat so´ukaiwai **Artesanía:** Akumajünakat süka´ ajapü
Saberes: Ayaawata sa´u sukuwaipa tü kama´itkat
Equidad: Wamawa sünnain kojutaji´irawaa
Derechos culturales: Oulaana sünnain nakuwaipa
Cultura: **Wayúu Naiki** **Trabajo:**
Akuwaipaa A´yatawaa
Derechos: Olotole´eria **Economía:** Washirüü
Libertades: Oulaanaa sünnain laülain nakuwaipa
Expresiones y manifestaciones culturales:
Shi´iyatia sukuwaipa jee müsüja´a tü shi´innanajia akuwaipaakat
Conocimiento: Ayaawata sa´u sukuwaipa wanee kasa
Tradición: Tü a´innakat weinshi sulu´u akuwaipa
Aprendizaje: Atüjaa sünnainje ekirajünaa **Espacios culturales:** Eere a´innüin akuwaipa
Capacidades: Ayaawata sa´u tü atüjaakalü a´u wanee kasa
Transmisión de conocimiento: Alatiraa tü atüjalaa sa´u wanee kasa
Espacios culturales: Eere a´innüin akuwaipa **Educación:** Atüjaa süpüle akuwaipa
Maloca / casa espiritual: Shipiapala aseyuu
Infraestructura: Süpülajatü wanee kasa a´innajatü



Línea 5.
Integración

3.5. LINEA 5. INTEGRACIÓN

“Hoy en día no me arrepiento ni un solo minuto de haber creado M3 Music, y 10 años después puedo decir que somos un equipo de trabajo que vivimos bien y dignamente de la música y con muchas proyecciones por delante. Durante la última década la industria de la música ha venido creciendo rápidamente en Colombia y esto ha generado muchas oportunidades de expansión y de crecimiento; especialmente para emprendimientos, ya que era una industria muy virgen. Siento que hoy en día ya podemos hablar de un mercado sólido, el cual tiene mucha proyección y permite la entrada de varios emprendimientos en la industria.”

Camila Zarabia, CEO y CO Founder de M3 Music. Bogotá, Cundinamarca. Música (Empresa de Management de artista).

Los intercambios y las interacciones entre culturas tienen la posibilidad de fortalecer la diversidad cultural. Como lo establece la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (Unesco, 2005), la integración debe favorecer interacciones mutuamente provechosas entre las culturas, debe permitir intercambios amplios y equilibrados, así como construir puentes entre los pueblos y fomentar la interculturalidad. La integración debe al mismo tiempo proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales y permitir cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional. Efectivamente, la integración no se reduce a un asunto entre países, sino que involucra regiones de un mismo país y sectores diferentes en una misma sociedad.

Con todo, los intercambios creativos se dan principal y crecientemente—aunque no de manera exclusiva—en el contexto de un mercado. A nivel mundial, el comercio de bienes culturales y creativos ascendió a USD 212.800 millones en 2013, casi el doble que en 2004 (Unesco, 2016). Estos bienes y servicios están llamados a competir en ese mercado, pero solo algunos lo hacen con éxito. En la práctica, un número reducido de empresas controla la mayor parte de los mercados globales de bienes y servicios culturales y creativos destinados al gran público. En ausencia de medidas de política apropiadas, gran número de países ven comprometido el acceso de su producción creativa al mercado, por falta de incentivos a los creadores y productores, debilidad de las capacidades necesarias para la intermediación y negociación en mercados y la inexistencia de mecanismos de promoción e inteligencia para comprender las dinámicas de la demanda y de los públicos.

De ahí que Colombia y 140 estados más hayan ratificado la Convención de 2005. A través de este acuerdo, los países firmantes reconocen la naturaleza tanto cultural como económica de las expresiones culturales y creativas, a lo cual agregan valor tanto los creadores como otros mediadores. Al reconocer el derecho soberano de los estados a mantener, adoptar y aplicar políticas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, tanto a nivel nacional como internacional, la Convención apoya a los gobiernos y a la sociedad civil en la búsqueda de soluciones autónomas para los desafíos y oportunidades de un mercado globalizado.

3.5.1. Quiénes hacen posible la integración

La integración cultural implica y requiere de la diversidad de agentes del ecosistema de valor creativo. En la base de la integración cultural están las comunidades y sus creadores. Las comunidades que participan y portan una manifestación cultural

incluyen a todas aquellas personas que practican, transmiten, crean y recrean su patrimonio y su cultura (Mincultura, 2015). Y de manera más específica, los creadores de estas comunidades son quienes influyen en la transformación de una idea hacia un producto, un servicio o una experiencia creativa. Aquí participan también artesanos, técnicos, trabajadores de la diversidad de oficios creativos y productores, en general, que convierten ideas en algo apropiable por otros miembros de la comunidad, la sociedad y el mercado. El momento creativo es, en sí mismo, un primer momento de integración cultural.

Más allá de los procesos creativos, la integración es posible gracias al abanico de mediadores que aportan valor cultural, social y económico en la búsqueda de audiencias, públicos y consumidores para los contenidos (Mincultura, Lado B, 2017). Colectivos, agentes y distribuidores se encargan de tomar bienes, servicios y experiencias creativas y las distribuyen entre otros agentes de la sociedad y del mercado; posibilitan así un proceso de intercambio adicional. Cuando el bien cultural está destinado a circular en el mercado, los mediadores realizan una variedad de funciones relacionadas con la representación comercial de las obras, con la selección de catálogos de contenidos, con la estructuración estrategias para desarrollar mercados, con la búsqueda de plataformas de consumo coherentes con estos catálogos y con hacer posible los procesos logísticos que supone la distribución.

En la integración están implicados otros mediadores comprometidos en la conexión del producto, servicio o experiencia creativa con comunidades, audiencias y consumidores finales. El valor de su trabajo en la integración es que facilitan que estos últimos apropien mensajes, contenidos y productos de manera efectiva. Son una instancia fundamental de validación de los productos de la cultura frente al mercado y la sociedad; piensan, reflexionan y programan pensando en los públicos a los cuales se deben; construyen audiencias a través de la discusión y la conversación; estructuran estrategias de circulación, segmentación, mercadeo, cuando el contexto es el mercado.

La sociedad como un todo y la diversidad de públicos y audiencias conforman finalmente una instancia fundamental de la integración: la participación y el consumo culturales. La cultura —y los bienes, servicios y experiencias que la comportan— juegan un papel fundamental en la calidad de vida y el bienestar de los individuos y las comunidades. El consumo creativo, como parte de la práctica cultural en general, no es únicamente una función de mercado; es una instancia de la “creación, transmisión y reinterpretación de los valores, actitudes y convicciones a través de los cuales los individuos y las comunidades transmiten el significado que le dan a sus vidas y a su propio desarrollo” (Unesco, 2005). Estos valores, actitudes y convicciones asociadas al producto cultural, determinan además la naturaleza y calidad del vínculo social, y hacen parte fundamental de la integración, no solo del mercado, sino de la sociedad y sus individuos.

3.5.2. Desafíos para una integración duradera y significativa

Existen no pocos desafíos para lograr una verdadera integración de los bienes y servicios creativos colombianos con los ciudadanos, con sus audiencias y sus mercados internos y extranjeros (Mincultura, 2017). Un desafío fundamental tiene que ver con que los creadores y productores logren proponer contenidos de calidad, valor e interés a la sociedad. Bienes, servicios y experiencias culturales y creativos de alta calidad y factura, que tengan verdadero significado, circulan con mayor facilidad, alcanzan mejor a sus



públicos y permiten la integración. El punto de partida del proceso de integración está definido por las características del hecho creativo mismo.

Sin embargo, como se profundiza en el capítulo relacionado con las capacidades en el sector creativo, la creatividad en el país no está sostenida desde un esquema educativo robusto de formación de habilidades necesarias para potenciarla. Una parte significativa de los programas escolares en el país no presenta un enfoque claro hacia la creatividad. A nivel profesional, la formación de la mayoría de los creadores, intérpretes y productores es informal y empírica. Además, se trata casi siempre de programas con énfasis en el aprendizaje canónico y les cuesta abrirse a diferentes estéticas, enfoques y formas de práctica. Por otra parte, las necesidades técnicas de los procesos creativos y de representación no son resueltas satisfactoriamente, afectando la calidad final de los bienes y servicios consiguientes. El conjunto de falencias de la formación creativa en el país deja muchas veces la calidad de los bienes y servicios culturales a merced de destellos individuales de talento, y rara vez obedecen a procesos contruidos desde el fortalecimiento de las capacidades.

Otro desafío para la integración es que exista una comprensión y alineación conceptual en las instituciones de política, y en el mismo sector, sobre los valores culturales y económicos que generan los procesos de mediación cultural, representación comercial y desarrollo de públicos. Los estímulos que se han implementado para favorecer la integración han estado tradicionalmente enfocados en subsidiar la movilidad de los agentes del sector creativo y el montaje de plataformas de relacionamiento y negocios, pero no son políticas estructurales para la dinamización de los intermediarios culturales y de sus estrategias. El fomento de la circulación creativa no obedece a una identificación de vocaciones creativas de las comunidades, regiones y sectores. No ha activado suficientemente las redes de mediadores que permiten el contacto con las audiencias. Tampoco se ha basado en una inteligencia de mercados y de audiencias que permita diseñar estrategias diferenciadas para la circulación de la variedad de bienes y servicios culturales y creativos en función de distintos valores y usos sociales, segmentos de mercado y maneras de apropiación.

Hay varias muestras de lo anterior. Desestimar la importancia de los espacios “no convencionales” para la circulación de las artes plásticas, escénicas y la música y para el desarrollo de nuevos y más diversos públicos es una de ellas. Los mecanismos de apoyo han estado casi siempre pensados para auditorios e infraestructuras formales, mientras que los espacios híbridos, esenciales para la viabilidad de las propuestas emergentes, donde confluyen diversas formas de expresión creativa, que toman riesgos en su programación y crean y fidelizan nuevos públicos, no están suficientemente cubiertos por esquemas de fomento. Otro ejemplo de lo anterior es el gran apoyo financiero a la producción de formatos audiovisuales tradicionales, como el largometraje cinematográfico, en desmedro de otras narrativas, formatos y lógicas de producción, circulación y apropiación. Hoy se integran por igual los formatos audiovisuales cortos, compatibles y convertibles a otros universos narrativos, apropiables en plataformas digitales móviles o en espacios no convencionales, promocionados a través redes digitales o, incluso, comunitarias. Ante la eclosión de formas y de contenidos y la atomización de las formas de consumo y apropiación, las políticas audiovisuales han permanecido casi imperturbables.

Otra barrera a la integración es la debilidad de los mecanismos de apoyo para los mediadores del ecosistema de valor, asociada a la incompreensión sobre su importancia



en el ecosistema creativo. Espacios colectivos de experimentación y reflexión, sellos editoriales y musicales, colectivos de comunicación étnicos y comunitarios, podcasts, librerías y salas de exhibición independientes, bares y espacios híbridos, entre muchos otros, son algunos de los mediadores que, más allá de la creación, generan valor en la selección y promoción cuidadosa y diversa de contenidos, así como en el desarrollo de públicos nuevos y más críticos. Sin embargo, asumen sus riesgos de manera solitaria. Los mecanismos de cofinanciación públicos, duros y blandos, no suelen cobijarlos y las cargas fiscales y burocráticas excesivas solo aumentan su riesgo financiero, poniendo en jaque su sostenibilidad en el tiempo. Respecto de sus capacidades específicas, también hay falencias. El sistema de formación no cuenta con mecanismos para reforzar, compartir y transferir conocimientos y mejores prácticas entre intermediarios culturales, como los relacionados con la representación artística, la gestión de derechos, la programación de contenidos o el desarrollo de audiencias.

Un desafío adicional para la integración es potenciar la articulación entre los agentes del ecosistema de valor creativo a través de plataformas de relacionamiento estratégicamente diseñadas. Muchas veces, la sostenibilidad de los emprendimientos sociales, de los independientes, e incluso de empresas consolidadas, depende tanto de los ingresos monetarios como de tejer redes fuertes y funcionales de intercambio con aliados. El fortalecimiento de redes permite converger y enriquecer en procesos creativos, optimizar costos, acceder a más diversas fuentes de financiación, compartir y diversificar la incertidumbre y el riesgo en proyectos e inversiones. Las redes también sirven para desarrollar mercados y ampliar audiencias potenciales para proyectos creativos. En la base, sirven para intercambiar conocimientos y estrategias, darse a conocer y visibilizarse frente a un sector. Por todo lo anterior se hace necesario fortalecer y especializar las plataformas de relacionamiento entre agentes creativos, a partir del perfeccionamiento estratégico de los emparejamientos entre mediadores de un mismo sector e, incluso, entre agentes de sectores creativos diferentes, en lo que se puede denominar ecosistemas cruzados.

Por otra parte, la información y el conocimiento existentes en el sector cultural y creativo no se han puesto aun en función de las necesidades de la integración cultural y del desarrollo de mercados. En las diferentes regiones del país, por ejemplo, apenas se empiezan a implementar iniciativas para la identificación de vocaciones creativas y productivas, para el mapeo y caracterización del estado de las manifestaciones culturales y de los agentes que las propician. Menos todavía se han desarrollado estudios que permitan entender cómo ese potencial patrimonial y creativo puede integrarse con los públicos de su misma comunidad, con los de otras regiones del país y con los del mundo. Esto tiene una arista problemática, por ejemplo, en lo relacionado con el turismo patrimonial y cultural, pues el desconocimiento de quiénes son los portadores del acervo patrimonial, de la salud de las actividades y procesos asociados a las manifestaciones, de las capacidades de las comunidades para gestionarlo, de las formas de la apropiación social y de mercado, va en detrimento del desarrollo sostenible de su potencial. La falta de información y conocimiento sobre los procesos patrimoniales los hace vulnerables frente al crecimiento de los flujos turísticos de nacionales y extranjeros.

Las deficiencias de información y estrategia no solo afectan a comunidades y regiones sino también a los sectores. Las plataformas creativas del país, así como las

estrategias públicas para circular arte, músicas, audiovisuales o diseños colombianos en el exterior, todavía responden más al deseo de lo que se quiere proyectar hacia un mercado muchas veces europeo, a veces norteamericano, y no tanto a estrategias informadas sobre el potencial de los diferentes tipos de contenidos colombianos dentro de las mismas regiones colombianas o hacia nichos de consumo en otros países hispanohablantes. La inteligencia de mercados ha sido un pendiente de la política para la circulación de bienes y servicios culturales y creativos del país.

Finalmente, el sector cultural y las instituciones de política pública tienden a desconocer la diversidad y los intereses del público. Con frecuencia, los consumidores suelen verse como una unidad, sin una verdadera comprensión y sensibilidad frente a las prácticas e intereses de comunidades y audiencias inquietas, diversas y complejas. No hay suficiente información respecto del público que apropia y consume productos, servicios y experiencias creativas. Esto representa una dificultad para la integración y el desarrollo de mercados, pues las labores fundamentales de quienes se ocupan de circular contenidos culturales y creativos es analizar el mercado objetivo que quiere alcanzar y adecuar la oferta a las necesidades de un público específico. Sin conocimiento del público resulta imposible identificar nichos de consumo e implementar estrategias adecuadas para alcanzarlos. En este sentido se debe fomentar una comprensión más elaborada y completa del ecosistema de consumo cultural y creativo.

Caso

Red de luthiers colombianos.

Esta Red promueve la construcción de instrumentos musicales hechos a mano en cinco regiones del país, cuenta con cuatro microfranquicias que fortalecen el desarrollo económico a través de la articulación de proyectos productivos basados en la asociatividad en Bucaramanga, (Santander), Villavicencio (Meta), San Jacinto y San Basilio de Palenque (Bolívar). Contempla estrategias de emprendimiento cultural, estímulo a la asociatividad, desarrollo de nuevos productos, incubación de negocios de luthería y la implementación de una plataforma virtual para la promoción y comercialización de instrumentos musicales.

Esta iniciativa crea mecanismos para que los instrumentos musicales colombianos sean competitivos en el mercado nacional e internacional y además, reconocen las habilidades artísticas y artesanales de las comunidades como activos culturales diferenciadores y generadores de bienestar y se integra a las comunidades vulnerables vinculadas con la luthería al circuito económico nacional e internacional, mediante la promoción y preservación de su saber ancestral.



Desarrollo: Ita'kumey diwun zanisi zoya

Protección y cuidado del medio ambiente: Niwi ókuna kwuya chów a'chwam

Emprendimiento: Nikamu ijuna umpesamm

Oficios: Nikamu, inu awamu Educación: Riwiamu

Información: Ga'kunamu jwa'sukweyka Equidad: Díkin riwanamu

Conocimiento: Jwa'samu Derechos: Enarizay nuneyka

Expresiones y manifestaciones culturales:

Kunsamusin achwinhási undumanamu

Cultura:

Kunsamu

Conocimiento:

Jwa'samu

Ikun

Libertades:

Tanuzanam

Saberes:

Migunkwamu

Derechos culturales: Kunsamuse' enarizay nuneyka

Artesanías: Inu isamu awiri gawamu Capacidades: Me'zanakwamu

Maloca o casa espiritual: Kunkurwa Trabajo: Nikamu

Transmisión de conocimiento: Migunkwuya unkubasamu

Espacios culturales: Kunsámuzey nari agachwanin

Infraestructura: Agachwi du zakukumanin (uraku bunnin)

Aprendizaje: Unkuriwiamu Colaboración: Zagunamusalamu

Lugares de memoria: Kuzagichi zoya rigunchunháakumuyun

Financiación: Jwisin twiré yamu Economía: Tanu zamu, inu mikunanamu

Línea 6. Inclusión

3.6. LINEA 6. INCLUSIÓN

“Emprender significa construir economía alrededor de una idea. En nuestro caso ha sido crear un entorno colaborativo dónde las habilidades se vuelven productivas en torno a retos creativos. Se trata de confiar en las capacidades de quienes conforman el equipo y potenciar sus capacidades para ocupar un lugar en el mercado, para poder obtener el reconocimiento necesario y hacer escalable el emprendimiento.”

Juan Martín Arias, director general de Dinámico Lab. Manizales, Caldas. Diseño Industrial / Arquitectura (Diseño industrial, creación de estructuras arquitectónicas dinámicas y mobiliarias, diseño de producto y generación de experiencias interactivas).

Las economías de mercado han dado respuesta a los desafíos de cómo crecer en términos de producción e ingreso; no obstante, muchas veces no encuentran respuestas igualmente satisfactorias a cómo distribuir la riqueza de una manera más equitativa (Harari, 2014). En Colombia el coeficiente de Gini está en 0.53, que ubica al país como el segundo más inequitativo de América Latina después de Honduras (0.537) y el séptimo en el mundo, según cifras del el Banco Mundial para el 2017.

Este dato plantea interrogantes sobre las posibilidades que tienen las personas para desarrollar de manera individual sus potencialidades, en un contexto marcado por grandes diferencias en el acceso a servicios y bienes asociados a la calidad de vida de las personas. Es decir, la capacidad que pueden tener los individuos de una sociedad para lograr sus propias metas, pero a la vez contribuir al desarrollo colectivo de las comunidades, no solo en aspectos económicos, sino de manera integral, para lograr una vida digna.

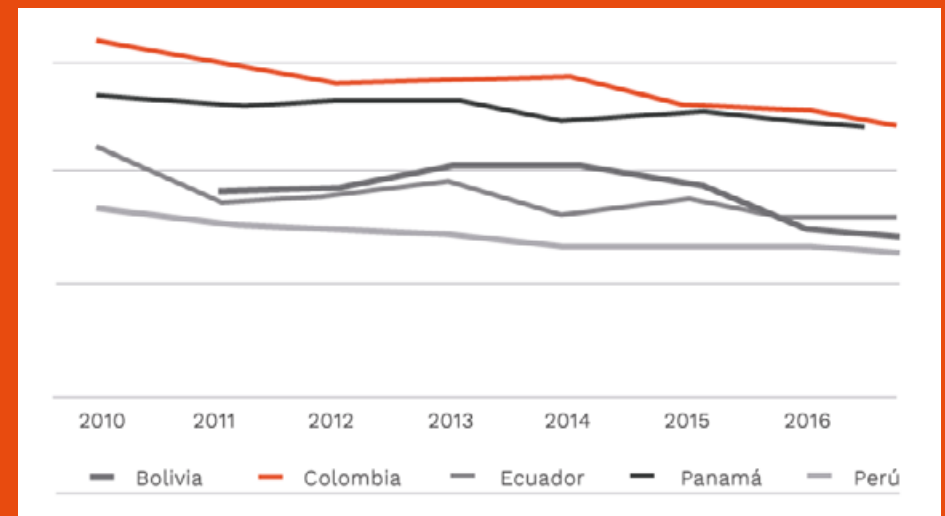


Tabla 1. Índice de Gini para los países de la región 2010-2017
Elaborado por el Ministerio de Cultura. Fuente Banco Mundial (2018).

Una respuesta a la desigualdad y potencial fuente de inclusión es el desarrollo de la educación y de las capacidades que se encuentran asociadas a la calidad de vida de las personas. Las capacidades no solo tienen que ver con lo que las personas pueden hacer en la vida, sino con lo que pueden ser (Nussbaum, 2011). Están relacionadas con lo que Amartya Sen llama las libertades sustanciales del ser humano. Las capacidades están encaminadas a potenciar la elección y la libertad, y por eso Sen propone que las sociedades promuevan un conjunto de oportunidades para sus integrantes. Las capacidades se convierten en oportunidades reales que cada cual tiene, sin importar el estilo de vida que escoja (Robeyns, 2000). En otras palabras, las capacidades son competencias y condiciones que deben tener las personas con miras a desarrollar efectivamente su proyecto de vida.

Cívico (2006), en un análisis de la obra *Nuevo examen de la desigualdad* de Amartya Sen, concluye que los agentes pueden tener el mismo acceso a bienes y servicios, y que sin embargo esto no representa la riqueza de una Nación. Lo que determina el crecimiento y el verdadero potencial de un país se expresa fundamentalmente en el acceso a dichas oportunidades, de otro modo un país no puede considerarse rico. En otras palabras, el énfasis en el desarrollo de las capacidades humanas es una apuesta por la facultad de autodefinición de las personas.

Las capacidades no tienen que ver con el equipamiento congénito de las personas; se desarrollan, más bien, en correspondencia con el entorno familiar, cultural, social, ambiental, económico e institucional. Para Nussbaum, una de las responsabilidades de la política pública es promover las capacidades internas de los seres humanos a través de la educación, el cuidado de la salud física y emocional, el entorno familiar, entre otros. Sin embargo, esto no es suficiente y asegura que se deben promover por igual las condiciones sociales, políticas y económicas en las que puede elegirse el funcionamiento de las capacidades internas.

El enfoque de las capacidades promueve que todos los seres humanos alcancen y superen un umbral de capacidades que haga efectiva su libertad sustancial para elegir y actuar. Por eso la apuesta por las capacidades del ser humano es mucho más que una apuesta por tratar de hacer que las personas funcionen en un sentido específico, orientado a la productividad o el crecimiento económico. El esfuerzo por asegurar un umbral de capacidades es, en últimas, una apuesta por la libertad humana como valor intrínseco.

Esta línea de la política entiende a la inclusión en una amplia extensión de su significado. Aborda un enfoque diferencial en términos de los grupos etarios y formas de transmisión del conocimiento en la cultura y las artes. Busca propiciar a través de la educación, el desarrollo de las capacidades y el pensamiento creativo en todos los colombianos, así como la generación de habilidades y competencias que involucren de manera armónica en la cadena de valor a creadores y gestores del sector cultural y creativo.

3.6.1. La creatividad como capacidad fundamental

¿Cuáles son las capacidades fundamentales para que una sociedad alcance un mínimo de justicia y dignidad para sus ciudadanos? Nussbaum propone un conjunto de capacidades centrales que, gestionadas articuladamente, pueden asegurar un umbral para la libertad humana. El listado comienza por capacidades vitales, como la salud e integridad físicas. Continúa por capacidades relacionadas con las relaciones con los otros, como las emociones, la afiliación con otros seres humanos e, incluso, con otras especies. Lo que resulta significativo, además, es que la autora invoca un grupo

de capacidades complementarias íntimamente relacionadas con la creatividad: los sentidos, la imaginación y el pensamiento.

Poder usar conjuntamente los sentidos, la imaginación y el razonamiento, enriquecidos por una educación adecuada e integral, es una capacidad fundamental en el horizonte del desarrollo y la libertad de un ser humano. Es importante resaltar que no existe una separación entre las diferentes instancias del conocimiento; poder usar la imaginación y el pensamiento para la experimentación y producción de obras espirituales y creativas va de la mano con el uso de la mente y la razón. Tal y como lo menciona Gaviria (2019) citando a Steven Pinker *"...a pesar de las fallas en la naturaleza humana, esta contiene las semillas de su propia mejoría. Las instituciones y las normas que permiten un mundo mejor. Entre las normas está: la libertad de expresión, la no violencia, la cooperación, los derechos humanos, el reconocimiento de la imperfección humana. En las instituciones: la ciencia, la educación, los gobiernos democráticos, las organizaciones internacionales y los mercados..."*. Así entonces, una capacidad subsidiaria de lo anterior es la de poder disfrutar experiencias placenteras, como el juego, la recreación y la risa. Por lo anterior, la creatividad, en su acepción más amplia e integral, se configura como condición fundamental del desarrollo humano. ¿Cómo entonces promover la creatividad entre quienes hacen parte de la sociedad como un todo? Además, ¿cómo hacerlo para quienes deciden involucrarse en el sector cultural y creativo como modo de vida?

3.6.2. La creatividad en la infancia y la juventud

La creatividad tiene lugar cuando se combinan diferentes funciones⁵ y se tiene un amplio espectro de oportunidades (opciones de elección y condiciones apropiadas) para actuar. En este sentido, es claro que la educación es una capacidad fundamental para poder realizar diversas funciones y ampliar el universo de opciones (London y Formichella, 2006), por lo cual se constituye como un escenario por excelencia para el desarrollo de la creatividad.

En principio se esperaría que en la educación formal escolar preescolar, básica y media, existieran espacios de formación (asignaturas, en el modelo más tradicional) en los que se contemple el desarrollo de la creatividad entre sus objetivos. En este sentido, la presencia de la educación artística⁶ como área fundamental y obligatoria (Cfr. Art. 23 de la ley 115 de 1994) no debería estar en duda ni ser desplazada por otras áreas "más importantes" dentro del currículo escolar. Por otro lado, la presencia de asignaturas relacionadas con las artes y la cultura no garantiza en rigor la presencia de la creatividad en la formación de los niños y niñas.

La carencia de oportunidades y opciones en la infancia, de acuerdo con Sen (2009), repercute en el desarrollo de las personas en la edad adulta. Las brechas abiertas en edades tempranas difícilmente se cierran. Por lo anterior, la creatividad, como capacidad no es un asunto ligado únicamente a la escolarización de los infantes. Si adoptamos el concepto de ambiente de aprendizaje, entenderemos que la educación no es un asunto de la formalidad de la institución educativa en la sociedad. Las niñas y los niños viven en un ambiente educativo permanente, en el que la escuela -como lugar físico- es un espacio en el que sucede de manera intencionada, normalizada y

⁵ Nussbaum habla de funcionamiento, como "la realización activa de una o más capacidades" (2011:44).

⁶ La Ley 397 de 1997, General de Cultura, en el Artículo 65 modifica el citado artículo de la Ley 115 y cambia la denominación por Educación Artística y Cultural, con lo que ello implica para efectos de una educación con enfoque diferencial, de diversidad, de interculturalidad, poblacional, territorial y situado.

normatizada, la educación. Pero niñas y niños viven en el ambiente de aprendizaje que es su espacio social próximo. En este sentido, la posibilidad de acceder a la expansión de la creatividad debe estar ligada a las condiciones y oportunidades que tienen las personas de manera general, a través de diferentes medios y mediaciones, no solo aquellas que brinda la institucionalidad del Estado a través de la escuela formal. La educación sucede de manera permanente a lo largo de la vida, y esto significa que desde la gestación la persona debe tener acceso a las oportunidades (debe tener la capacidad) de la creatividad.

Las políticas de primera infancia son una ‘invención’ reciente en la legislación de los países de la región. Sin embargo, los desarrollos son significativos en comparación con políticas educativas de infancia y adolescencia en lo que se refiere a la presencia de la experiencia estética -en el sentido de la sensorialidad, la sensibilidad, la afectividad- temprana, que dará las bases para la creatividad. Aquí no hay una educación o formación específica en áreas artísticas, sino espacios en los que se experimenta el mundo a través de la lúdica. Como enfoque y discurso hay progresos, sin duda, pero aún falta mucho para crear las condiciones de acceso general a la población infantil a esta experiencia, de manera intencional y sistemática a través de programas y proyectos. Igualmente, se requiere romper el círculo, de manera que los adultos, cuidadores, padres y madres de familia, cuenten con la capacidad creativa para poder generar las condiciones para los infantes a través de la educación.

Una parte significativa de los programas escolares en el país no presenta un enfoque claro hacia la creatividad (Vargas, Universidad de Antioquia, 2009). Cuando existen, la mayoría de los programas creativos de los colegios se implementan en instituciones de carácter privado y no facilitan el acceso de gran parte de la población de estratos bajos y en condición de vulnerabilidad. De acuerdo con esto, es fundamental recordar que la escuela debe consolidarse como instrumento fundamental en el espacio social, en el que se reproduzcan prácticas, valores e imaginarios que legitimen la igualdad de oportunidades y libertades y no como afirma Bourdieu (1997) un lugar en el que se robustecen las diferencias. Kaztman (2001) también nos recuerda que *“si los ricos van a colegios de ricos, si la clase media va a colegios de clase media y los pobres a colegios de pobres, parece claro que el sistema educativo poco puede hacer para promover la integración social y evitar la marginalidad, pese a sus esfuerzos por mejorar las oportunidades educativas de los que tienen menos recursos”*. La formación se da entonces con el fin de ayudar en la construcción de la identidad en los estudiantes, pero no se da en función de proponer soluciones imaginativas para problemas relacionados con el contexto familiar, social, tecnológico o científico. Es decir, se trata muchas veces de una formación creativa sin conexión con los diferentes ámbitos de la vida y el conocimiento.

A tono con lo recomendado por la Misión de Sabios (2019), la escuela debe ser un lugar de creación y práctica artística. Para estos expertos, la práctica artística en diferentes niveles de educación debe ser nuclear y fundamental, no complementaria o accesorio, pues se configura como una forma de producción de conocimiento que desarrolla competencias básicas no presentes y complementarias de otros aprendizajes, como el científico, por ejemplo. Además, el aprendizaje de las artes en la escuela tiene consecuencias cognitivas que preparan a los estudiantes para la vida, el desarrollo de habilidades como el análisis, la reflexión, el juicio crítico y en general lo que se denomina pensamiento holístico. La educación artística y cultural es fundamental



para el desarrollo de competencias como la sensibilidad, la apreciación estética y la comunicación (MEN, 2010). En esta medida, la educación creativa en niños y jóvenes permite el desarrollo de un cerebro total y de inteligencias múltiples (Gardner, 2011) y permite un aprendizaje con calidad y significación. Pero esto requiere, como se anotaba atrás, que la capacidad creativa sea central en el modelo educativo, en los maestros y en la sociedad en su conjunto, y que la presencia de la Educación Artística y Cultural en la escuela sea permanente o se supla a través de otras estrategias desde las políticas culturales: casas de cultura, escuelas municipales de formación artística y cultural, creación de contenidos mediáticos y virtuales, etc.

La generación de capacidades, visto desde la formación en etapas tempranas, favorece no solo el logro de metas transformacionales de país en función de la inclusión, la apuesta de una sociedad basada en conocimiento, con fomento de sus capacidades creativas y la disminución de brechas sociales; sino que facilita la generación de capital social y cultural como primer dinamizador de un ecosistema cultural sano, dinámico, participativo y con favorables condiciones para su libre acceso y con una expectativa de generar en un futuro una mayor disposición de apreciación, uso, disfrute y consumo de las expresiones, bienes y servicios culturales, artísticos y creativos diversos.

Concretar lo educativo en lo creativo y lo creativo en lo educativo, compromete de una manera particular la necesidad de aclarar las posibilidades pedagógicas que soporten esa relación y lo que se esperaría de una propuesta de lineamientos curriculares en esta materia, lo cual desde el punto de vista práctico implica recuperar el fomento a las prácticas artísticas, culturales y creativas desde la primera infancia y el papel de la crítica como elemento de mediación para la construcción de una dimensión estética que edifique ese pensamiento holístico.

Así pues, considerar el desarrollo de un modelo de educación creativa como parte estructural del currículo escolar podría beneficiar el desarrollo de públicos más amplios, diversos y críticos, con un rol activo desde la activa participación. Estos enfoques permiten ser consecuente con el rol de ciudadanos prosumidores que hacen parte activa de la creación y el consumo contenidos y que propician la aparición de creaciones innovadoras, que reconocen las necesidades de los usuarios y están en capacidad de generar innovación social y económica.

Por su parte, es propio considerar el rol de la formación como factor que promueve la creación innovadora. Una formación desde lo creativo podría facultar la generación de productos que generan valor agregado y diferenciación a partir de las competencias y conocimientos que generalmente se adquirieron en etapas formativas en sus diferentes ámbitos: formal o bajo apuestas de educación para el trabajo y desarrollo humano; lo que incluye la transmisión de saberes.

Vale aclarar que, la educación, vista como parte integral de un ecosistema de valor implica la implementación de bastas estrategias a través de las que se logre el acceso y experimentación con contenidos diversos y el fortalecimiento de un rol activo del alumno. Esta es una ambiciosa apuesta transformacional de país.

En el documento Conpes que propone *Lineamientos para la generación de oportunidades para los jóvenes* (Conpes 173 de 2014) se recomienda fortalecer todos los elementos relacionados con lo que el BID (2012) llama la formación de habilidades no cognitivas, entre las que se incluyen el pensamiento creativo, el pensamiento crítico, el manejo de emociones y sentimientos, entre otros, que tienen un impacto significativo

en los jóvenes, pues son claves para la calidad de vida y, en asociación con la generación de habilidades cognitivas, para su futuro desempeño laboral y su productividad.

Finalmente, y desde un punto de vista complementario, el desarrollo y sostenibilidad del sector creativo requiere de ciudadanos capaces de entender los contenidos creativos con perspectiva crítica. Son los ciudadanos con capacidades creativas los que aseguran una apropiación y consumo de contenidos amplio, diverso y crítico, que permiten también la sostenibilidad de un ecosistema creativo diversificado y vigoroso.

3.6.3. Creatividad y formación profesional en el campo cultural y creativo

Las trayectorias de aprendizaje en el ámbito de la educación deben tener un principio de articulación. El sistema escolar de preescolar, básica y media debe brindar opciones diversas respecto al arte y la cultura: el disfrute, la práctica aficionada de las artes, la participación en espacios tradicionales y ritos, la apropiación de costumbres, el aprendizaje de técnicas tradicionales de producción, el reconocimiento y disfrute del patrimonio, entre otras. Pero, además, la educación debe brindar las oportunidades y las condiciones para acceder a procesos formativos especializados en campos de la creatividad como las artes y el diseño.

A pesar de la oferta educativa existente en universidades y otros centros de formación para el sector creativo, los agentes del sector no perciben que existan trabajadores suficientemente cualificados, hábiles y experimentados para satisfacer sus necesidades. Según la encuesta aplicada en la investigación llevada a cabo por el British Council y Lado B (2016), para casi ocho de cada diez agentes del sector creativo, Colombia sufre de escasez de profesionales debidamente cualificados y experimentados. Según el diagnóstico citado y cifras del MinEducación, la oferta educativa y las oportunidades laborales para la creatividad muestran una enorme concentración en las principales ciudades y una casi total ausencia en ciudades pequeñas y zonas rurales, donde el patrimonio cultural intangible se manifiesta con mayor fuerza.

De esta manera estamos frente a la concentración de programas de Educación Superior especializada y disciplinar de pregrado y posgrado en unas pocas instituciones de educación superior, localizadas en las ciudades capitales y algunas intermedias; programas profesionales universitarios de pregrado y posgrado en campos de la creatividad (diseño, arquitectura, publicidad, entre otros), y dentro de estos, programas de licenciatura (formación de profesorado) en áreas de las artes, algunas relacionadas con diseño y otras pocas con educación cultural (intercultural, étnica). También existen programas de educación técnica profesional y tecnológica que ofrecen programas asociados a las artes y la cultura. El primer segmento, excepto por los que se forman en licenciaturas, es el menos proclive a tener empleos formales al ser creadores o intérpretes independientes, tampoco han sido tradicionalmente fuertes en la creación de empresas culturales y creativas.

Esta escasez de cualificaciones tiene una arista fundamental en lo relacionado con artistas y creadores. Una evidencia casi generalizada en las ciudades -principalmente las intermedias- y en ámbitos rurales es que la formación de muchos creadores, intérpretes y productores es informal y empírica. En consecuencia, hay escasez de agentes con una formación profesional sólida que les ayude a tener un perfil para emplearse o generar iniciativas propias sostenibles. En las ciudades existe un cúmulo de iniciativas e



Instituciones de Educación Superior que no están necesariamente articuladas entorno a procesos de formación de competencias profesionales y especializadas.

Al mismo tiempo, según la Misión de sabios, en el país “la formación artística profesional se ha caracterizado por su rigidez y espíritu normativo, centrado en el conocimiento de un canon”. Para ellos, la formación artística está llamada a abrirse a diferentes estéticas, enfoques y formas de práctica si quiere realmente aportar a la calidad, a la propuesta y a la diversidad de contenidos, sin lo cual ningún proceso de comercialización o emprendimiento tiene posibilidades de encontrar su viabilidad económica y ser apropiada por el público.

Esto, por cuanto a pesar existir oferta de programas formativos en el sector cultural, no es clara la manera en la que muchos de estos programas se asocian competencias de gestión, liderazgo, habilidades comunicativas y demás características requeridas para una apuesta emprendedora.

Según lo plantea el informe presentado por Colombia (2017) frente a la Convención para la Promoción y Protección de las Expresiones Culturales, se han identificado, además, brechas en las acciones de formación técnica y profesional en roles relacionados con gestión, comercialización, mercadeo y difusión de contenidos culturales, pues, para el caso colombiano, estos roles muchas veces son asumidos por los mismos creadores o artistas, lo que limita la especialización del oficio, el relacionamiento entre los agentes de la cadena de valor y, subsecuentemente, la apertura de nuevos nichos de circulación territorial y la creación de nuevos modelos que agreguen valor a los diferentes sectores

De acuerdo con el artículo 64 de la Ley General de Cultura, el cual trata sobre el Sistema Nacional de Formación Artística y Cultural - SINFAC, corresponde al Ministerio de Cultura, la responsabilidad de orientar, coordinar y fomentar el desarrollo de la educación artística y cultural no formal como factor social, así como determinar las políticas, planes y estrategias para su desarrollo. Para tal efecto, se dispuso la creación del SINFAC, que tiene como objetivos, estimular la creación, la investigación, el desarrollo, la formación, y la transmisión del conocimiento artístico y cultural.

3.6.4. Educación para el trabajo y el desarrollo humano y capacidad creativa (ETDH)

En principio la vocación de esta modalidad de educación hace énfasis en la formación de mano de obra calificada, con alto nivel de competencia en oficios y ocupaciones de carácter técnico. Sin embargo, la normatividad sugiere que también se aborde la formación académica, relacionada con unos campos más blandos, entre ellos arte y cultura.

Es común denominador encontrar que el lenguaje de la formación técnica laboral no es el adecuado con el universo de las artes y la cultura. Sin embargo, también muchas actividades asociadas a las artes como el apoyo a la producción, la circulación, la puesta en escena y el consumo son de carácter técnico y se configuran como opciones de desarrollo laboral y productivo para las personas. Esto no sucede con los campos ‘disciplinares’ de las artes y algunos oficios del patrimonio que se resisten, por su naturaleza, a la lógica de la estandarización. A la luz de lo expuesto, se deben fijar ciertas condiciones que permitan definir y delimitar la formación en un sentido coherente y pertinente con la denominación “desarrollo humano”.

En cualquier caso, la ETDH, como parte del sistema educativo y como opción de las rutas de aprendizaje a lo largo de la vida, debe brindar oportunidades y opciones para fortalecer la capacidad creativa, más allá de las discusiones de orden metodológico y normativo sobre el lugar de la creación y la creatividad en los diferentes niveles de formación. Educar para el trabajo y para el desarrollo humano significa ampliar el conjunto o repertorio de funciones de las personas que garanticen la realización de las capacidades. La ampliación de oportunidades por vía de la ampliación de funciones a través de la formación, amplían la capacidad. La ETDH debe ser una de las vías de desarrollo humano y por tanto debe ser fortalecida. Esto significa generar las condiciones para que los trabajos técnicos sean socialmente valorados y laboralmente mejor remunerados. Actualmente, el Artículo 194 de la ley del Plan Nacional de Desarrollo implementa el Marco Nacional de Cualificaciones y el Subsistema de Formación para el Trabajo, de la cual forma parte la ETDH. Por lo anterior, es necesario, que el sector forme parte de esta apuesta, en tal sentido, el producto del análisis de oferta, demanda, características de región y marginalidades geográficas identificadas del sector Cultura, deben resueltas en el Marco Nacional de Cualificaciones y en las competencias del Subsistema de Normalización.

3.6.5. Capacidad creativa y educación informal

Por definición, la educación informal es aquella que no está sujeta a regulaciones y normatividades específicas para su desarrollo y oferta, y se da de manera espontánea en diferentes escenarios sociales, pero también institucionales.

La Ley 115 de 1994 la define como *“todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados”*. Sin embargo, existen normas que establecen ciertos requisitos para que un proceso sea considerado informal: no superar las 160 horas de formación. Estos procesos, ofrecidos por entidades como cajas de compensación, áreas de extensión y educación continua en universidades, escuelas de formación artística o deportiva, etc., no son conducentes a titulación, sino solamente a certificación de asistencia. En el caso de escuelas, talleres, organizaciones que ofertan cursos en esta modalidad informal, se requiere que cumplan con normas aplicables al sector comercial, no al educativo, como condiciones de salubridad, infraestructura adecuada, uso del suelo, etc.

Sin embargo, y a pesar de ser definidos como informales, allí se genera mucha de la formación específica en áreas artísticas y culturales en el país. MinCultura ha apoyado y fortalecido procesos asociados a escuelas de formación artística y cultural en los municipios, a través de la formación a formadores, creación de orientaciones y lineamientos, infraestructura y dotación, entre otros. Esto ha generado que aquello que se define como informal vaya adquiriendo en la práctica características de formalización, estructuración y ‘normalización’. Con diferentes niveles de desarrollo, las escuelas y las organizaciones culturales oferentes van organizándose internamente y proponiendo estructuras curriculares, modelos y metodologías de formación, programas, niveles y organización administrativa.

La literatura especializada acepta la subdivisión formal, no formal, informal, como un asunto de orden normativo de los sistemas de educación en los países, producto de los debates de los años sesenta. Pero es claro que en la práctica las



fronteras son difusas y lo que existe es diferentes niveles de formalización de la oferta formativa. En este sentido, es importante entrar a definir el lugar real de los procesos informales en la formación artística y cultural en el país. La oferta es inconmensurable y la calidad puede variar también desde proyectos altamente estructurados hasta otros sin el menor rigor. Esto, solo en el ámbito de la oferta a través de instituciones y entidades.

Otro escenario, hasta ahora no contemplado en esta mirada sobre la formación para la cultural y la creatividad es el papel que están jugando los medios, pero, sobre todo, la virtualidad. Nuestros públicos se forman en buena medida por el influjo de los contenidos que circulan en la red. Plataformas que ofrecen productos artísticos, tutoriales, redes sociales en las que circulan de manera informal, casual y espontánea, opiniones y valoraciones estéticas, sistemas de clasificación de géneros artísticos (sobre todo musicales), contenidos culturales, cine, video, etc. No necesariamente aquello que circula en medios y redes tiene cabida en los espacios más formales de la educación. De hecho, muchas veces son vedados, negados o vistos como algo ajeno a la vida de los infantes y jóvenes. Pero es en esa informalidad donde se están produciendo reelaboraciones de contenidos. Es allí donde sucede, por ejemplo, todo el movimiento del hip hop.

Y qué decir de los procesos tradicionales, intergeneracionales que aun suceden en las regiones, pero también en las metrópolis: padres o madres, abuelos, tíos, que heredan los saberes y las prácticas a hijos y nietos. Esto es informal y no entra en los regímenes de la formalización, pero hay que atenderlo a riesgo de que prácticas tradicionales y ancestrales se pierdan en el tiempo. MinCultura está llamado a ampliar su mirada no solo desde la política de patrimonio, sino desde el ámbito de la educación y la formación artística y cultural. La creatividad no solo está ligada a los procesos productivos innovadores para el mercado; la creatividad como capacidad para el desarrollo humano está también en la posibilidad de conservar vivos los saberes incrustados en la memoria colectiva de los pueblos, aquello que denominamos patrimonio inmaterial.

Finalmente, la educación informal es el escenario que más requiere con urgencia un sistema y unos mecanismos que permitan el reconocimiento de aprendizajes previos. Es decir, la valoración social, cultural, política y económica de los oficios y las prácticas patrimoniales, de los saberes y las prácticas colectivas, de los conocimientos y habilidades adquiridos en procesos definidos como informales que, como se dijo, no otorgan ningún tipo de titulación o certificación en la actualidad.

3.6.6. Oficios, roles y ocupaciones relacionados con las artes y el patrimonio cultural

En Colombia, los agentes de los oficios del sector de la cultura demuestran una gran debilidad en el desarrollo productivo de sus prácticas. Esta debilidad, que afecta su desarrollo social, responde a dos situaciones que, a su vez, generan una problemática amplia y variada. La primera situación, que es la principal para los agentes de los oficios, es la baja valoración social y política de su trabajo; la segunda es el desequilibrio entre todo lo relacionado con el conocimiento y el trabajo. En parte, esto se debe a que, en el país, se reconoce y valora socialmente a quienes han tenido acceso a la educación superior, mientras que quienes practican un oficio no cuentan

con suficiente reconocimiento.

Para atender esto, el Ministerio de Cultura está implementando la Política de fortalecimiento de los oficios del sector de la cultura en Colombia⁷, esta Política considera que los oficios relacionados con la cultura deben recibir el mismo reconocimiento social que otras profesiones, y contar con los mecanismos políticos que avalen su aprendizaje en ambientes diferentes de los formales. Por otra parte, la política ve en la educación, la formación y en los diferentes ambientes de aprendizaje una gran oportunidad para garantizar la salvaguardia de muchos conocimientos asociados al patrimonio cultural colombiano y a los oficios relacionados con las artes, pues equilibrando la balanza de la educación se puede superar la segmentación, la desigualdad en el acceso al trabajo en el sector cultural, y se pueden fortalecer todos los conocimientos que alberga el país y que con una buena estructura pueden mejorar la calidad de vida de quienes los ejercen.

El sector cultural y creativo espera a largo plazo, que los Jóvenes encuentren en el sector opciones que se adapten a las nuevas necesidades del mercado laboral en Colombia, y, además, hallen información, acompañamiento y un Gobierno nacional dispuesto a regular y a legislar sobre el tema cultural para reconocer las diferencias y ofrecer mejores fuentes de financiación, con el objeto de que quienes ejecutan estos oficios puedan crear sus empresas culturales y fortalecer las que ya existen. Por otra parte, se contribuirá a la investigación y recuperación del consumo local y la creación de unidades productivas que faciliten a jóvenes y adultos trabajar y hacer carrera en sus ciudades de origen, ya que se busca reconocer las particularidades del territorio y las características de los bienes y servicios que allí se generan.

Cada día son más evidentes las relaciones entre la cultura y el sector productivo, el sistema educativo, la seguridad, la convivencia ciudadana y los medios de comunicación y los oficios son sin duda articuladores de todos los anteriores. La cultura debe ser integrada a las políticas, los planes, programas y proyectos de otros ministerios del Gobierno nacional, así como a los planes de los departamentos y municipios, para lo cual debe incorporarse a las agendas de desarrollo territorial, puesto que el sector cultural es el que promueve opciones diversas que propician el ejercicio de la ciudadanía y las libertades culturales que involucran el acceso a bienes y servicios culturales, entre otros aspectos (Parias et al., 2013). En este sentido, el fortalecimiento de los oficios relacionados con la cultura impulsará el diseño de estrategias que generen sistemas, redes, relaciones y circuitos entre agentes, instituciones y organizaciones.

La asociatividad y el trabajo colaborativo deben guiar el fortalecimiento de los oficios relacionados con las artes y el patrimonio. Este aspecto debe basarse en el afianzamiento de los lazos de confianza entre los agentes, las organizaciones y las instituciones públicas y privadas. Las asociaciones y las agremiaciones ayudan a los agentes de los oficios a transformar su actividad en empresas o unidades productivas que pueden tener un notable impacto en el sector y contribuir a la construcción social, económica y cultural de los agentes y de las comunidades en general. Por otra parte, organizándose, los agentes de los oficios conseguirán representatividad y a la vez les posibilitará a los pequeños emprendedores

⁷ El enlace para consultar la política de fortalecimiento de los oficios del sector de la cultura en Colombia es: <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/publicaciones/Documents/Pol%C3%ADtica%20de%20fortalecimiento%20de%20los%20oficios%20del%20sector%20de%20la%20cultura%20en%20Colombia%202018.pdf>



alcanzar resultados que no podrían lograrse si trabajan individualmente". (Mincultura.2018)

3.6.7. Desarrollo de habilidades como expansión de la capacidad creativa

La formación de las personas incide directamente en las capacidades que le permiten ser y hacerse sujeto de libertades. Las funciones, como se dijo, y sus combinatorias, expanden esas capacidades que estarán sustentadas en habilidades en el hacer práctico, en el saber y en el ser.

La importancia de las habilidades técnicas

Los centros de formación de las grandes ciudades colombianas egresan artistas y creadores que muchas veces no logran suplir las necesidades técnicas concretas de las empresas y organizaciones creativas (Lado B, British Council, 2016). A la vez, rara vez cuentan con prácticas y convenios con el sector productivo para que los estudiantes apliquen sus conocimientos a las necesidades del sector real, lo cual amplía la brecha entre la creación y las necesidades técnicas del mercado.

Por lo tanto, hay un desencuentro entre las necesidades de la industria creativa y la oferta de formación en el país. Es muy común que las empresas deban diseñar e implementar sus propios programas de formación práctica con la mano de obra que contratan, lo que implica costos de dinero y tiempo. Aunque se trate de oficios algunas veces mejor remunerados que los creativos, en Colombia el estatus de la formación técnica es menor que el de la formación profesional.

Sin embargo, en un sector cada vez más especializado como el colombiano, caracterizado por un consumo cada vez más diverso y cualificado de contenidos locales y extranjeros, los empíricos cubren cada vez menos las necesidades de las producciones creativas más exigentes. Algunas de las áreas que más acusan estas deficiencias en capacidades técnicas son las artes vivas (escenotecnia manejo de escenarios, sonido en vivo, luminotecnia); el cine y audiovisual (coordinación de producción, producción del campo, gerencia de locaciones); el sector editorial (creación y edición de contenidos digitales); el diseño (desarrollo de productos); las artes visuales y museos (producción de exposiciones).

Habilidades para la gestión cultural y creativa

El conjunto de capacidades de un ser humano debería permitirle tener un grado importante de control sobre su propio entorno. Las personas deben poder participar en decisiones que gobiernan su vida y sus proyectos. En este sentido, es importante considerar un grupo de habilidades y competencias complementarias de las creativas, relacionadas con la gestión de proyectos, organizaciones y empresas.

Las habilidades para la gestión son cruciales en varias modalidades. Quizás la prioritaria es la estructuración de proyectos y empresas sostenibles. Es común que los trabajadores del sector creativo en Colombia se involucren en proyectos puntuales, de corto plazo, y apenas unos pocos se convierten en empleados formales de empresas y organizaciones. En cualquier caso, las habilidades específicas para la gestión y gerencia resultan fundamentales para poder dar un esquema de sostenibilidad a estos proyectos en el tiempo: estructuración financiera, mercadeo,

desarrollo de audiencias, armonización en el territorio, con el medio ambiente y, con las prácticas económicas de las comunidades entre otras. Para iniciativas comunitarias y sociales, la implementación de esquemas sostenibles, conscientes del entorno y también de la multiplicidad de fuentes de recursos financieros y no financieros, es una habilidad más bien rara.

A lo anterior, se suman las dificultades de los creadores y productores para el reconocimiento de las necesidades del entorno, lo cual está relacionado con su limitado reconocimiento de las distintas instancias de valor en el ecosistema creativo. Se podría decir que la escasez de mediadores culturales y creativos especializados y competentes -managers, agentes de venta, programadores, críticos, etc., que permitan conectar efectivamente los contenidos con sus audiencias, es a la vez causa y consecuencia de una mezcla de incompreensión y recelo hacia quienes ejercen las labores comerciales y de desarrollo de mercados en el sector creativo, poniendo en juego su sostenibilidad. Por eso, el desarrollo de competencias para mediadores en el sector creativo es una prioridad.

Por otra parte, hay una notoria falta de formación específica de los funcionarios públicos encargados de tomar decisiones clave para el sector, especialmente por fuera de las principales ciudades. Por ello es necesario que en la formación profesional se promuevan las habilidades específicas que se requiere para estos cargos: conocimiento de la normatividad, diseño de mecanismos para la implementación de políticas y programas, evaluación de proyectos, entre otros aspectos fundamentales para la gestión pública del sector cultural.

Habilidades básicas y blandas

Un conjunto final de habilidades cruciales para el desarrollo del sector y de sus individuos, está conformado por las habilidades blandas. Complementarias de otras habilidades que se pueden entender como “duras” (técnicas, gerenciales, etc.), las blandas son habilidades necesarias para el relacionamiento entre personas e involucran un ingrediente socio emocional fundamental. Algunas de estas habilidades son: trabajar en equipo, ayudar a los otros, tener una comunicación verbal efectiva, transmitir ideas y conocimientos, ser responsable, poder adaptarse al cambio, entre otras.

Las habilidades blandas son esenciales en el desarrollo personal, la participación social y el buen desempeño de cualquier tipo de organización. Estas habilidades son susceptibles de ser aprendidas y desarrolladas como complemento de los otros conjuntos de habilidades y competencias y, en un país que como Colombia ha evidenciado la ruptura de los lazos sociales de sus comunidades, tienen un papel fundamental en el restablecimiento del tejido social, así como en la sostenibilidad de los procesos de la cultura y la creatividad.



Caso

La comunicación como una estrategia de salvaguardia del patrimonio cultural Kuchá Suto.

La llegada de nuevas tecnologías a San Basilio de Palenque facilitó que este Colectivo de comunicaciones pudiera generar estrategias para salvaguardar su patrimonio inmaterial y su cultura a través del registro grabado de las historias de los mayores. Este proyecto que inició en la escuela y pasó a la radio comunitaria lleva 20 años transmitiendo formas de comunicación propias. Kuchá Suto, que significa escúchanos en lengua palenquera, es ahora reconocido como un proceso para la construcción de la paz. Música, ritualidad, lengua, tradiciones son ejes centrales de la comunicación del colectivo. Esta iniciativa recibe para su financiación recursos del impuesto al consumo y de las instituciones públicas, además ofrecen su plataforma para la promoción de productos locales, lo que les permite recibir recursos.

Ahora cuentan con estudio de grabación y un archivo donde se registran las canciones y los videos sobre las tradiciones palenqueras como la producción de dulces típicos y todo lo relacionado con sus costumbres y lengua para así mantener viva la memoria de esta comunidad para las generaciones venideras.

Protección y cuidados del medio ambiente:

Kiwe çeya's phuphna

Maloca o casa espiritual: Êkthê wa' meeçxa' yat

Expresiones y manifestaciones culturales:

Peetx fxi'zenxi's we'wna txhîiçx kajiyu'n

Derechos: Ew fxi'zewa knaynxi Aprendizaje: Piyaxxi

Cultura: **Peetx fxi'zenxi** Trabajo: **mjinxi**

Educación:

Kapiyanxji

Equidad:

Puyja'da

Nasa

Yuwe

Libertades:

Peetx u'junxi

Oficios:

Vxitnxii

Derechos culturales: **Peetx fxi'zenxi's knaynxi**

Información: **Jxukatx kajiyu'nxji** Economía: **Vxu vitnxi**

Conocimiento: **Jiyunxi** Saberes: **Yaçujx jiyunxi**

Tradición: **Maantey yunxi** Artesanías: **Kuseju umnxi**

Transmisión de conocimientos: **Jiyunxitxis kapiya'n**

Infraestructura: Kukwe çxida

Colaboración: **Pu'çxnx** Financiación: **Puypu'çxnx**

Desarrollo: **Vxitnxi** Capacidades: **Kih vitya' evunxi**



Línea 7.
Inspiración

3.7. LINEA 7. INSPIRACIÓN

La creatividad y sus productos

“Ser emprendedor ha sido un reto exitoso, que nos ha ayudado a organizar los proyectos comunitarios de nuestro entorno; nos ha permitido gestionar y mostrar la cultura, las ideas y los negocios que desde las comunidades le apuestan a los procesos de paz y a los proyectos de vida de los jóvenes de nuestro territorio”.

Rodolfo Palomino Cassiano, director de Colectivo Kuchá Suto. San Basilio de Palenque, Bolívar. Patrimonio / Comunicaciones e Información (Centro de comunicaciones y documentación histórica).

Como lo hace explícito la Misión de Sabios (2019), las industrias culturales y creativas representan solo una parte de un ciclo de producción cultural más amplio, “que incluye manifestaciones populares y tradicionales, modos de vida y comprensiones del mundo”. Esta producción cultural tiene un valor simbólico fundamental que, a la vez, constituye la principal fuente de valor de bienes y servicios culturales y creativos. Por ellos, el valor económico de bienes y servicios creativos está íntimamente relacionado con valores simbólicos generados a partir de un “diálogo fluido y permanente con formas “no industriales” de producción cultural”. El potencial económico de estas industrias está así íntimamente relacionado con la salud del capital cultural y creativo del país.

A su vez, la salud de ese capital cultural en un país como Colombia depende de la salud del capital patrimonial y cultural de los diferentes grupos humanos que la habitan -etnias, pueblos, grupos urbanos, actores políticos, sectores creativos-. Por ello, la diversidad cultural, entendida como “pluralidad de formas de entender el mundo, representarlo y relacionarse con él”, y luego la diversidad de contenidos, que se manifiesta en múltiples narrativas, formatos, enfoques, lenguajes, son fundamentales en la estrategia por dar sostenibilidad y vitalidad a la producción cultural y creativa del país.

3.7.1. La vitalidad de la creatividad y sus productos

Hay varias señales del dinamismo creativo colombiano. Aunque las cifras son insuficientes, hay datos que muestran que en las regiones colombianas la producción artesanal es vital y generalizada. Artesanías de Colombia realizó en 1998 el *Censo Económico Nacional del Sector Artesanal*, que registró 58.821 personas que, en promedio, destinaban más del 70% de su actividad a la producción de artesanías. Igualmente, desde 2014, en respuesta a la necesidad de contar con datos actualizados que permitan acercarse a cifras concretas de la actividad artesanal en Colombia, se adelanta el proceso de levantamiento de información liderado por Artesanías de Colombia y se crea el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal-SIEAA. A junio de 2019, el Sistema cuenta con 31.003 artesanos registrados en 29 departamentos, caracterizados en tres grupos de variables: socio-económicas, sociodemográficas y del oficio artesanal. Si bien se trata de una muestra bastante representativa, levantada con una metodología de recopilación de datos avalada por el DANE, actualmente se hace necesario completar el universo de artesanos, identificando, por lo menos, variables como la ubicación, el oficio y el grupo poblacional o comunidad a la que pertenecen.

Por su parte, las Escuelas Taller, iniciativa que lidera el Ministerio de Cultura desde

2009 a través de la Dirección de Patrimonio, han capacitado cerca de 24.200 jóvenes entre 15 y 30 años en oficios tradicionales vinculados con el patrimonio cultural en 10 municipios del país (Barichara, Bogotá, Boyacá, Buenaventura, Cali, Cartagena, Quibdó, Mompox, Popayán, Tumaco). El objetivo del programa es que, al final de su ciclo formativo, los egresados se conviertan en emprendedores que hagan del patrimonio cultural una fuente de desarrollo local.

En los sectores de las industrias culturales existen evidencias que muestran el dinamismo de la producción de bienes y servicios culturales en una perspectiva de las últimas dos décadas. En 2017, por ejemplo, la producción y estrenos de películas colombianas alcanzan un récord histórico, claro efecto de los mecanismos de financiación de la ley 814 de 2003, que permitieron que los estrenos de largometrajes locales pasaran de 12, en 2009, a 44, en 2018 (Proimágenes, 2018). Respecto del sector editorial, el número total de títulos registrados en el ISBN en 2015 en Colombia fue de 17.759, cifra que para el 2000 fue de 6.465, lo que implica que en 15 años se triplicó el número de títulos registrados en el país, según el estudio *La red editorial en Colombia: compilación de investigaciones sobre el sector* (Mincultura, Lado B, 2018). En cuanto a la música grabada, este sector acumula cinco años de crecimiento continuo en Colombia y alcanza los USD 40,5 millones en ingresos en 2017. Este crecimiento ha sido recientemente jalonado por el *streaming*, que ya es responsable por 57% de todos los ingresos del sector en Colombia. Por su parte, la música en vivo genera hoy mayores que la música grabada. Solamente en Bogotá los ingresos generados por el consumo de música en vivo alcanzaron los 78 USD en 2017. Ambas formas de consumo se perciben como complementarias y están en crecimiento simultáneo desde hace varios años, según el estudio *Economía de la música en Colombia y Bogotá. Resumen de los principales hallazgos de 2018*. (Cámara de Comercio de Bogotá, Lado B, 2018).

En los sectores relacionados con creaciones funcionales, es posible encontrar una dinámica contradictoria en la moda colombiana. Las cifras del DANE en torno a la coyuntura del sector textil-confección, demandante primordial del diseño de modas, ponen en evidencia el difícil momento que atraviesa esta industria. A junio de 2017 la producción real del renglón hilatura, tejeduría y productos textiles registró una caída de 19%, frente al mismo mes de 2016, mientras en confecciones el declive fue de 13%. Por ello también el empleo de estos renglones se redujo, según el DANE, 8,8% y 5,3%, respectivamente. Sin embargo, el auge de plataformas como Colombiamoda, B Capital, Plataforma K, entre otras, dan cuenta de un sector que hace una apuesta por un crecimiento a partir del diseño de alto valor agregado, de la proyección en mercados de oportunidad y del desarrollo de un empleo más cualificado. En suma, es el componente creativo y de innovación la apuesta que puede permitir retomar la senda de crecimiento en un sector que tradicionalmente se ha respaldado en creaciones masivas y homogéneas.

3.7.2. Protección de las creaciones fundamentadas en la propiedad intelectual

Un aspecto fundamental para el desarrollo sostenible del ecosistema cultural y creativo es la adecuada protección de la Propiedad Intelectual (PI) y la comprensión tanto de los creadores de las obras, como de quienes acceden a su disfrute, de los derechos y deberes que tienen frente a su uso o explotación. A la fecha, Colombia ha adherido a la

gran mayoría de tratados internacionales relacionados con esta materia.

Se han presentado varios avances en la actualización y modernización de los marcos regulatorios de la PI para que sean acordes a la realidad del sector y reconozcan los cambios tecnológicos que se han presentado en las últimas tres décadas y que han incidido en las formas de creación y distribución de los contenidos. Colombia actualizó su norma de Derecho de Autor (Ley 1915 de 2019) la cual supera los estándares internacionales y está acorde al entorno digital, permitiendo diversas modalidades de comercialización y distribución. También hay avances logrados por el programa de Propiedad Intelectual y Artesanías en los últimos 10 años. Desde 2008 Artesanías de Colombia y MinCIT adelantan el proyecto denominado “Implementación de los derechos de propiedad intelectual de las artesanías emblemáticas de Colombia”, 2008, para el desarrollo de estrategias que estimulan la aplicación de los derechos de propiedad intelectual a la artesanía colombiana como política de Estado, para contribuir a elevar los niveles de competitividad del producto artesanal.

En el periodo 2010-2019 se han atendido más de 80 Comunidades artesanales que han logrado adquirir conocimiento sobre los derechos de propiedad intelectual y su potencial aplicado a la artesanía. Once productos artesanales, tales como La Tejeduría Wayúu o la Cerámica de Ráquira, obtuvieron sus Denominaciones de Origen, luego de cumplir con los requisitos de un origen geográfico, factores naturales y factores humanos, requisitos esenciales para su declaración y que se convierten en un mecanismo de diferenciación de sus productos. A la fecha Colombia suma catorce (14) declaraciones, once (11) artesanales y tres (3) de bocados típicos y continúa liderando en el tema en América Latina con el mayor número de denominaciones de origen en el sector. También hay avance en el registro de marcas colectivas y marcas comerciales artesanales individuales, así como en la realización de un convenio entre Artesanías y la DNDA para el registro gratuito de creaciones artesanales.

En cambio, el reconocimiento de la propiedad industrial de los productos derivados del patrimonio inmaterial en Colombia es aún incipiente. Cuando en otros países las medidas se han adaptado a una realidad cultural y patrimonial que ha permitido dar un justo reconocimiento a la labor de los cultores de los saberes tradicionales, en el país enfrentan dificultades a la hora de hacer reconocer sus derechos frente a sus creaciones. Tampoco se han generado normas técnicas y sanitarias que reconozcan y aprueben modos de producción y transformación tradicionales. Si bien se han realizado algunos acercamientos preliminares entre el MinCultura y el INVIMA para tratar estos temas, es necesario avanzar en los próximos años en desarrollo de un cuerpo normativo que haga posible incrementar la producción tradicional bajo estándares reconocidos por el Gobierno.

A pesar de que se presentan avances, aún hace falta fortalecer las entidades que se dedican al diseño, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de propiedad intelectual y que velan por la protección de los derechos de los creadores. También, en la medida en que persista entre los agentes del sector cultural y creativo desconocimiento sobre la cadena de derechos de sus obras, se impide que exista mayor transparencia en su explotación económica y en los contratos de producción que se celebran entre los creadores y las empresas que demandan sus servicios. Existen autores que aún desconocen también procedimientos de registro ante DNDA o la SIC. Para todo ello es necesario fortalecer las labores de capacitación. También se deben fortalecer



las relaciones con la gestión de la propiedad intelectual. El arreglo institucional de las sociedades de gestión colectiva es de difícil comprensión para las instancias públicas y existen tensiones entre socios, usuarios y las sociedades de gestión.

3.7.3. La concentración de la producción y el consumo como desafío

Con todo el dinamismo que está teniendo la producción creativa en Colombia, uno de los desafíos más importantes radica en la concentración de la producción de mensajes, símbolos, contenidos y productos. Las evidencias disponibles nos hablan de una producción concentrada en grandes ciudades, en pocos empresarios, apropiada por segmentos muy específicos de la población. Las medidas tendientes a hacer posible la equidad creativa, el aumento democrático de las capacidades del sector, y el desarrollo de audiencias se hacen fundamentales para romper esta tendencia.

En contraste con el extraordinario panorama de crecimiento de la asistencia a salas, de la infraestructura y de la producción de cine nacional, la participación de mercado del cine colombiano ha sido muy irregular a lo largo de los últimos años. Entre 2009 y 2016, la participación de mercado de los espectadores de cine nacional ha oscilado entre un mínimo de 4,5% (2010) y un máximo de 8,2% (2012). También es evidente que la asistencia a películas colombianas ha estado muy concentrada en unos pocos éxitos de taquilla. Entre 2010 y 2014, solo el 26% de las películas estrenadas hizo más de 100 mil espectadores, mientras que el 31% hizo entre 10.000 y 100.000 asistentes y un 43% hizo menos de 10.000 espectadores. Las cifras reflejan el momento del cine colombiano cuyo sector actualmente discute los mecanismos necesarios para conectar mejor con unas audiencias demasiado concentradas en pocos títulos comerciales.

El ecosistema de libro también evidencia concentración en varios sentidos. La generación de contenidos está altamente concentrada en Bogotá. La desigualdad de registros en términos geográficos es bastante pronunciada: menos del 20% de las ciudades del país concentró el 88% de los registros y solo Bogotá concentró el 70% de estos. Para el mismo periodo, el 40% de las editoriales concentró cerca del 70% de los registros. Respecto de los contenidos, estos responden principalmente a la demanda para la educación, mientras que el nivel de registro de temas que no responden a una demanda obligatoria es mínimo, es decir la literatura colombiana, literatura extranjera, literatura infantil, poesía, entre otras.

Respecto de la música en vivo, entre los grandes eventos de rock y pop en Bogotá y Medellín se genera la mayor parte de los ingresos del sector de la música en vivo y de las artes escénicas en general. Los demás tipos de espectáculo, los demás géneros musicales y los demás municipios tienen una participación mucho menor en el ingreso global. A la vez, la producción de espectáculos de música en vivo está en manos de unos pocos productores, pues el 2% de estos genera el 62% del total del ingreso.

3.7.4. Propuesta, calidad e innovación

Cantidad no es igual a propuesta, calidad e innovación. Para la muestra se tiene el ecosistema musical de Bogotá. Del universo de agrupaciones musicales que Bogotá propone al mercado y a las audiencias, tan solo el 30% tiene repertorio enteramente original y más de la tercera parte de agrupaciones encuestadas dependen fuertemente

de composiciones ajenas a la hora de presentarse ante el público, especialmente en géneros anglo, muchas veces cantados en inglés (Idartes, 2018). En el sector audiovisual, por su parte, permanece la pregunta de cuánto de la falta de apropiación del cine nacional se debe a la falta de calidad de las películas y sus historias. Hoy en día, es difícil asegurar que existan estándares de calidad en el sector creativo colombiano, que permitan no solo que las distintas expresiones artísticas y culturales se manifiesten, sino que conecten, conmuevan e impacten las audiencias, llevando a procesos profundos de apropiación social del arte, la cultura y el patrimonio como valores comunes.

Según la Misión de sabios (2019) es necesario conocer a profundidad reforzar las prácticas artísticas y culturales de la población y comprender el contexto en el que se desarrollan con el fin de hacer posible convertir en valor económico el producto o servicio cultural. Para los expertos *“es fundamental apuntar a una formación sofisticada y abarcativa del sistema de relacionamientos, dispositivos, mediaciones y vínculos que configura la red que conecta nodos, agentes, disciplinas, tecnologías y servicios que hacen posible que una práctica cultural, un evento, un objeto o un servicio artístico o cultural, esté disponible.”* Otra forma fundamental para innovar es hacer uso del acervo patrimonial, tanto material como inmaterial para la creación de nuevos productos y contenidos.

Caso

Dinámico Lab. "Arquitectura Dinámica. Proyectos de creación colectiva".

La esencia de este sello es la creatividad, a lo que se suma una red de personas con diferentes conocimientos y emprendimientos que están dispuestas a trabajar colaborativamente y compartir ideas, diseñar y fabricar productos y espacios temporales. Los productos de diseño de Dinámico Lab se sustentan en la experimentación, en la conexión de personas, conocimientos y herramientas, nuevos materiales y técnicas para hacer objetos no convencionales. Los proyectos concluidos financian los que están en proceso.



Emprendimiento:

Entrepreneurship

Trabajo: Work / werk, iimplayment

Expresiones y manifestaciones culturales:

Kolchyorah ekspresshan ahn manifestieshan

Equidad: Ivenness Derechos culturales: Kolchyorah raits

Cultura: Kolchyor Libertades: Friidoms Derechos: Raits

Información: Infarmeishan, manifestieshan

Conocimiento: Nalidge, skills ahn kno hau

Saberes: Tradishanal nalidge ahn laan-ning Oficios: Trieds

Aprendizaje: Laaning Artesanías: Andikraafs

Tradición:

Tradishan

Creole

Educación:

Edyukieshan

Capacidades: Kapacitiis, fakoltiis Economía: Ikonomy

Transmisión de conocimiento: Transmishan af naledge

Espacios culturales: Kolchyroal spieces

Maloca o casa espiritual: Spiritual hause. church

Infraestructura: Infrastroktiu ahn triening

Lugares de memoria: Desarrollo: Diivelopment

Plieces ah memori Colaboración: Kolaboreishan

Protección y cuidado del medio ambiente:

Protekshan ahn kyer o kier ah di iinvironmental manigement

Financiación: Fuos pah fainanshal, mekanizam

BIBLIOGRAFIA

Abitbol, Pablo. (2013). Democracia, cultura y desarrollo. Economía & Región 7 (2): 43 - 64

Abello, Alberto. (2015). La isla encallada: el Caribe colombiano en el archipiélago del Caribe. Bogotá. Siglo del hombre editores.

Acemoglu, Daron, y James Robinson (2012). Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza, Barcelona: Deusto.

Adler, M. 2006. "Stardom and Talent." En D. Throsby y V. Ginsburgh (eds.), Handbook of the Economics of Art and Culture. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.

Albornoz, Luis A. (2019). "Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". Tomado de: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf

AtlántiCocrea (2019). Tomado de: <https://atlanticocrea.co/>

Arnold, E., K. Farla, P. Kolarz y X. Potau. (2014). The Case for Public Support of Innovation: At the Sector, Technology and Challenge Area Levels. Londres, Reino Unido: Ministerio de Negocios, Innovación y Capacitación Empresarial del Reino Unido.

Artesanías de Colombia, (2017) Diagnostico del sector artesanal en Colombia. Tomado de: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>

Bauman, Zygmunt. (2002). La cultura como praxis. Ed. Paidós.

Barandiaran, X. E. Araya, D. & Vila-Viñas, D. (2015). Ciencia: investigación participativa, colaborativa y abierta (v.1.0). En: Vila-Viñas, D. & Barandiaran, X.E. (Eds.) Buen Conocer - FLOK Society. Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social del conocimiento común y abierto en el Ecuador. Quito, Ecuador: IAEN-CIESPAL

Bauwens, Michel. (2006). La economía política de la Producción entre iguales. Tomado de: http://wiki.p2pfoundation.net/La_econom%C3%ADa_pol%C3%ADtica_de_la_Producci%C3%B3n_entre_iguales

Benavente, José M. y Grazi, Mateo (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación. Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.

Benavente, José M y Grazi, Mateo (2018). Tres maneras de entender el vínculo entre la economía naranja y la innovación. BID. Tomado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion/>

Bourdieu, Pierre. (1997). Capital cultural, escuela y espacio social. Siglo XXI

Bruner, Jerome. (1996). Realidad mental y mundos posibles. Barcelona, Gedisa.

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (2017). Desarrollo Territorial, clave para el éxito de la coordinación y articulación institucional. Disponible en: <https://rimisp.org/noticia/desarrollo-territorial-clave-para-el-exito-de-la-coordinacion-y-articulacion-institucional/>

CEPAL. (2019). Panorama Social de América Latina 2018. Naciones Unidas. Santiago de Chile.

García, Jesús. (2007). La tensión entre mérito e igualdad: el mérito como factor de exclusión. (Doctoral dissertation, Universitat de València).

Comisión Europea (2012). How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? Tomado de: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/-/how-can-cultural-and-creative-industries-contribute-to-economic-transformation-through-smart-specialisation-?inheritRedirect=true> (Acceso: Marzo 12 de 2019)

Confecámaras. (2017). Cuadernos de análisis económico No 14. Tomado de: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_Analisis_Economico_N_14.pdf

Confecámaras.(2018). Informe de dinámica empresarial en Colombia. Tomado de: http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Informe_din%C3%A1mica_empresarial/Informe_de_Din%C3%A1mica_Empresarial_2017.pdf

Cross, Nigel. (2007). From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly ways of Knowing and Thinking. En R. Michel, Design Research Now: Essays and Selected Projects. Basel: Birkhauser.

DANE. (2019). Boletín Técnico Pobreza Monetaria en Colombia. Bogotá.

DANE. (2019). Principales indicadores del mercado laboral. Bogotá.

Daniel, Ryan. (2017). The Creative Industries Concept: Stakeholder Reflections on Its Relevance and Potential in Australia. Journal of Australian Studies, 41 (2), 252-266.

De Propriis, Luisa & Mwaura, samuel (2013). Demystifying cultural intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be found in England? Birmingham Bussines School. University of Birmingham. UK. Tomado de : <https://core.ac.uk/download/pdf/16271696.pdf>

Devesa, María. (2006). El impacto económico de los festivales culturales: el caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Madrid. Fundación Autor.

Doyle, Gillian. (2015). Creative economy and policy. European Journal of Communication. <https://core.ac.uk/download/pdf/42367649.pdf>

Escobar, Arturo. (2014). Sentipensar con la tierra. Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia, Medellín: Ediciones Unaula.

Espinosa, A., Aleán, A., & Abello, A. (2013). La Savia del Desarrollo. En Orígenes y tendencias recientes de una relación indispensable (págs. 19-52). Cátedra Unesco de Políticas Culturales.

Espinosa, A., Alvis, J., & Ruz, G. (2016). Contexto y capacidades humanas en emprendimientos culturales: Una propuesta metodológica para el desarrollo económico incluyente en Cartagena de Indias (Colombia). En M. Reyes, & J. y. Linares, Economía y Cultura. Críticas, emprendimientos y solidaridades. (págs. 25-40). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Fehér, K., Junaidy, D. W., Larasati, D., Kovács, Á., Rahardjo, B. (2017). Creative Industries and Digital Economy. Perspectives from Southeast Asia and Central Europe. Tomado de: https://www.researchgate.net/publication/319333661_Creative_Industries_and_Digital_Economy_-_Perspectives_from_Southeast_Asia_and_Central_Europe (Consultado el 14 de mayo de 2019)

Fonseca, Ana. (2008). Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Itau cultural. Sao Paulo. Tomado de: https://issuu.com/bibliotecaaleer/docs/economia_creativa_como_estrategia

García Canclini. Néstor (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México: Grijalbo.

Gaviria, Alejandro. (2019). Siquiera tenemos las palabras. Ariel.

Gaviria, Carlos (2012). Apostilla: Pluriculturalismo y unidad nacional. En: Constitución de 1991 y cultura. Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte y Corporación Opción Legal, p. 47 – 50.

González de la Fe, Teresa. (2009). El modelo de Triple Hélice de relaciones universidad, industria y gobierno: un análisis crítico. Arbor, Vol 185, No 738.

Harari, Yuval. (2014). Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad. Debate.

Harvey, Edwin R. (1990). Políticas Culturales en Iberoamérica y el Mundo. Madrid. Tecnos.

Hawkes, Jon (2001). The Fourth Pillar of Sustainability. Culture's essential role in public planning. Common Ground Publishing Pty Ltd in association with the Cultural Development Network.

Hearn, Greg; Pace, Cassandra. (2006). Value-creating ecologies: understanding next generation business systems. Tomado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14636680610647147/full/html>



Horkheimer Max. Adorno Theodoro, (2018). Dialéctica de la Ilustración (1944-1947). Edición en español, Madrid: Ed Trotta, 10 edición, 2018.

Kaztman, Ruben. (2001). Seducidos y abandonados: el aislamiento social de los pobres urbanos. Revista de la CEPAL 75.

Klamer, Arjo (2011). Cultural goods are good for more than their cultural value. Tomado de: <http://www.klamer.nl/publication/2011-cultural-goods-are-good-for-more-than-their-cultural-value/>

Rausell, Pau. (Ed). (2012). La cultura como factor de innovación económica y social. Tomado de: <http://www.econcult.eu/es/publicaciones-sostenuto/>

Kulesz, Octavio. (2016). Comité intergubernamental sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Décima sesión ordinaria. UNESCO. Paris. Tomado de: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_sp.pdf

Kulesz, Octavio. (2016). The impact of digital technologies on the diversity of cultural expressions in Spain and Hispanic America. UNESCO. Tomado de: https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/10igc_inf4_the_impact_of_digital_technologies_octavio_kulesz_en_o.pdf

Lado B. (2017). Estrategia de fomento de la circulación de bienes y servicios creativos en Colombia: hallazgos de investigación y parámetros para la toma de decisiones. Ministerio de Cultura de Colombia.

Lado B. (2016). Intermediarios culturales en las cadenas de producción de las industrias culturales. Ministerio de Cultura de Colombia. Tomado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2017-Intermediarios-Culturales.pdf>

Lado B. (2016). Resumen de la Investigación sobre Capacidades en el Sector Cultural Examinando las deficiencias y escasez de capacidades sectoriales en Colombia. British Council.

Licciardi, Guido. Amirtahmasebi, Rana. (2012). The Economics of Uniqueness: Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development. En: <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/978-0-8213-9650-6#>

Londoño, Felipe. (2018). Un Clúster para las Industrias Creativas, con énfasis en el sector de contenidos digitales. INVENCOES. Goiania, Brasil: Editorial Universidad Federal de Goiás.

Londoño, Felipe. (2013). Iniciativas creativas en las ciudades inteligentes: experiencias desde el Clúster Cultural del Eje Cafetero. En: Ciudades Creativas. Espacio público y cultura en acción. Felix Manito (Ed.). Barcelona: Fundación Kreanta.

Londoño, Felipe. Gómez, Adriana. (2011). Paisajes y nuevos territorios (en Red). Cartografías e interacciones en entornos visuales y virtuales. Barcelona: Anthropos Editorial.

López, Hernan y Malumián, Víctor (2016). Independientes ¿De qué? Hablan los editores de América Latina. Fondo de cultura económica. México.

Madrid-Malo, Mario (1998). Constitución Política de Colombia comentada por la Comisión Colombiana de Juristas, Título I. Bogotá, Comisión Colombiana de Juristas.

MINCIT. MINCULTUR(2007). Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Tomado de: <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

Mejía, Juan L. (2009). Apuntes sobre las políticas culturales en América Latina, 1987-2009. Madrid. Revista pensamiento Iberoamericano. Número 4. 2009/1.

Melo, Jorge O. (2003). Políticas culturales y sociedad. Tomado de: <http://www.jorgeorlandomelo.com/politicasculturales.html>

Reyes, Marissa. (2016). Economía y Cultura. Críticas, emprendimientos y solidaridades. (págs. 25-40). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Naciones Unidas, PNUD, UNESCO. (2014). Informe de Economía Creativa 2013 Edición Especial. Ampliando los cauces del desarrollo local. PNUD. París, Francia.

Nicolini, Cecilia. (2016). The Sharing Economy: What's Mine Is Yours and What's Yours Is Everyone's. Institute for the Integration of Latin America and the Caribbean. Tomado de: <http://conexionintal.iadb.org/2016/09/05/economia-colaborativa-lo-mio-es-tuyo-y-lo-tuyo-es-de-todos/?lang=en> (Consultado el 02 de mayo de 2019)

North, Douglass (2003). Instituciones, Ideología y Desempeño Económico. Cato Institute. Available at: <https://www.elcato.org/instituciones-ideologia-y-desempeno-economico>

North, Douglass (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. México: FCE.

OCDE, (2019). SME and Entrepreneurship Outlook 2019. Tomado de: <http://www.oecd.org/industry/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2019-34907e9c-en.htm>

ONU. (1984). Brundtland Commission. Definition of Sustainable Development. United Nations, Dept. of Information, 2007. Web. 13 March 2012. http://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd15/media/backgroundunder_brundtland.pdf

ONU. (2010). Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Observación General No. 21. Ginebra. Tomado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8761.pdf>

Öztürk, Fatih. (2013). Understanding Social Entrepreneurship and Features of It. Tomado de: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c53d2d56-3c14-4c12-991d-86fd02ac366b/c/f. ozturk_o.pdf

PNUD. (2004). Informe sobre Desarrollo Humano 2004: La libertad cultural en el mundo diverso de hoy. Ediciones Mundi - Prensa.

PNUD. (2018). Índices e indicadores de desarrollo humano: Actualización estadística de 2018. New York. Tomado de: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_es.pdf

Potts, Jason. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. Journal Industry and Innovation Volume 15, 2008 - Issue 5: Managing Situated Creativity in Cultural Industries. Tomado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710802373783>

Potts, Jason. (2015). Leaving legacies behind: arts policy for the here and now. The Conversation. <http://theconversation.com/leaving-legacies-behind-arts-policy-for-the-here-and-now-48094>

Prieto de Pedro, Jesús. (1992). Culturas, Cultura y Constitución. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

Prieto de Pedro, Jesús. (2004). Derechos culturales y desarrollo humano. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura, (7)

Rey, G. (2002). Cultura y Desarrollo Humano: unas relaciones que se trasladan. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura, 4.

Rodrik, Dani (2000). Institutions for High-Quality Growth: What They Are and How To Acquire Them. Working Paper 7540, National bureau of economic research (disponible en: <http://www.nber.org/papers/w7540>).

Ruz Rojas, G. (2017). Identificación de procesos de agregación de valor en tres festivales de Montes de María. Informe de la Corporación Cabildo para el Ministerio de Cultura en el marco del programa Expedición Sensorial. Cartagena.

Robeyns, Ingrid. (2005). The Capability Approach: a Theoretical Survey". In Journal of Human Development 6 (1): 93-114.

Rosen, Sherwin. (1981). The Economics of Superstars. The American Economic Review, 71(5):845-58.

Roth, Deuben. André-Nöel (2011). Enfoque de derechos, instituciones y políticas públicas. En: Derechos culturales en la ciudad. Bogotá, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte – Corporación Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad (DeJuSticia), p. 111 – 124.

Rotich, Dorothy (2012). An Analysis of the Challenges Facing Cultural Tourism Development in Kenya. International Knowledge sharing platform. Reserch on social humanities and social science. Vol 2 No 10.

Sacco, Piere. (2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. OMC, Working Group on Cultural and Creative Industries. Europa: OMC.

Sen Amartya, (2000). Desarrollo y libertad, Buenos Aires: Editorial Planeta.

Sen, Amartya (2004). "How Does Culture Matter?" En: Culture and Public Action. Edited by Vijayendra Rao and Michael Walton. Stanford, California.

Sentencia T-406/92, M.P. Ciro Angarita Barón

Sentencia de la Corte Constitucional C-671/99, M.P. Alfredo Beltrán Sierra

Shane, Scott (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. Research Institute of Industrial Economics 2009. Tomado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-009-9215-5>

Skantze, Johanna. 2014. Innovation Vouchers for Creative Industries from a Comparative Perspective. Informe 14:08. Estocolmo, Suecia: Volante Research.
Stiglitz, Joseph E. There is no invisible hand. London: The Guardian Comment, December 20, 2002.

Strategy 2009-2012. Londres: UK Technology Strategy.

Taalas, Mervi. (2011). Costs of production. En: Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, Reino Unido.

Tena Sánchez, Jordi (2009). "Estrategias de diseño institucional, cumplimiento y virtud cívica". Revista de Ciencia Política 29 (1): 85–110

Throsby, David. 2001. Economía y cultura. Cambridge university press. Madrid.

Throsby, David (2012). 'Heritage economics: a conceptual framework', in Guido Licciardi and Rana Amirtahmasebi (eds.), The Economics of Uniqueness: Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development, Washington DC: The World Bank, pp. 45-74.

Throsby David. (2016). La cultura en el desarrollo sostenible. En: Re/pensar las políticas culturales. Paris. Ed. UNESCO.

Throsby, David y Withers, Glenn. (1979). The economics of performing arts. En: Journal of Cultural Economics. Vol. 3, No. 2 (December, 1979) pp. 99-101 UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Tomado de: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>



UNESCO. (2010). The power of culture for development. Tomado de: http://www.lacult.unesco.org/lacult_en/docc/The_Power_of_Culture_Development.pdf

UK Technology Strategy Board, (2009). Driving Innovation: Creative Industries Technology Strategy 2009-2012, UK Technology Strategy: London

Vila-Viñas, D., Botero, C., Durán, S., Gemetto, J., Gutiérrez, B., Sáenz y P., Soler, P. (2015). "Cultura: acceso y sostenibilidad en la era de la cultura libre (v.2.0). Documento de política pública 1.3. En Vila-Viñas, D. y Barandiaran, X.E. (Eds.), Buen Conocer - FLOK Society. Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social del conocimiento común y abierto en el Ecuador. Quito, Ecuador: IAENCIESPAL.

Wenger, Etienne. (2002). Comunidades de Práctica: aprendizaje, significado e identidad. España: Paidós.

Zuleta, L. A., L. Jaramillo y M. Reina, Impacto del Sector Cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas. Fedesarrollo, Convenio Andrés Bello, 2003.

González, E. Moscoso, F. Machicado, J. Ramírez, J. Mordo, A. Morales, P. y Ortiz, W. (2013) Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia. Universidad EAN. Bogotá.

Ministerio de Cultura. (2014). Colombia territorio de museos. Diagnóstico del sector museal colombiano. Programa Fortalecimiento de Museos. Museo Nacional de Colombia. Tomado de: http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/diagnostico_dic17%20DEFINITIVO.pdf

CREA TALENTO CREA
COLOMBIA