



Boris Alberto Zárate Torres

Entre la nieve
Acrílico sobre Lienzo
100 x 150 cms
2013

Política, Administración y Derecho

EL ECOSISTEMA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA

*Estefanía González Vélez**

RESUMEN

El presente artículo hace parte de una investigación desarrollada en el marco del Grupo de Investigación en Cultura y Gestión de la Universidad EAN y da cuenta del estado del ecosistema de las industrias culturales en Colombia. Presenta un balance, de acuerdo con las líneas de acción o subcampos propuestos por la política de emprendimiento cultural, - formación, investigación y conocimiento, circulación y acceso, financiación y articulación institucional - sobre las diferentes instituciones, programas y estrategias, que se vienen desarrollando entorno al emprendimiento y las industrias culturales. Se ha propuesto el término ecosistema entendiendo que el conjunto de instituciones y el medio en el que estas se articulan, para el desarrollo del sector cultural, es un sistema vivo en permanente mutación, que responde a las lógicas, demandas y ofertas de la contemporaneidad.

La investigación tiene parte en el 2008, año en que se empieza a conformar el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, asumido en esta investigación como el inicio para el desarrollo del ecosistema. Como punto de llegada, se establece el año 2013, momento en el que se realiza la investigación. El artículo hace un recorrido desde la fundamentación conceptual y normativa, hasta los avances en cada una de las líneas de acción propuestas durante este período. Se pretende contribuir al crecimiento de dicho ecosistema, entregándole a emprendedores, gestores e investigadores, una herramienta actualizada, que permite comprender el estado del mismo.

Palabras clave: ecosistema, industrias culturales, emprendimiento cultural, desarrollo económico, gestión cultural.

THE ECOSYSTEM OF CULTURAL INDUSTRIES IN COLOMBIA

ABSTRACT

This article is part of a research project developed within the framework of the Research Group in Culture and Management, from University EAN. It talks about the state of the ecosystem of culture industries in Colombia. It has a balance, according to the guidelines proposed by the policy of cultural entrepreneurship, - training, research and knowledge, movement and access, funding and institutional coordination - on different institutions, programs and strategies that are being developed around the entrepreneurship and cultural industries. It has been proposed the term ecosystem considering that the set of institutions and the environment, in which these are linked to the development of the cultural sector, it is a living system, in constant mutation, which responds to the logic, demands and offers of contemporaneity. DONE

The research starts in 2008, when the Cultural Entrepreneurship Group of The Ministry of Culture starts. At the same time, the creation of this Group is assumed in this research as the starting point for the development of the ecosystem. As a point of arrival, is set in 2013, when this research is conducted. The article follows a path from the conceptual and normative fundamentals up to progress in each of the lines of action proposed during this period of time. This project aims to contribute to the growth of the ecosystem, giving entrepreneurs, managers and researchers, an updated tool that provides insight into the status.

Keywords: ecosystem, cultural industries, cultural entrepreneurship, economic development, cultural management.

* Candidata a Doctora en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, magíster en Ciencia Política de la Universidad de los Andes. Medellín - Colombia. estefania39@gmail.com

EL ECOSISTEMA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

Si bien es verdad que la aparición del término “Industrias Culturales” se remonta a la escuela de Frankfurt, a mediados del siglo XX, cuando los filósofos Adorno y Horkheimer introducen el concepto, para la realización de una crítica radical al entretenimiento de masas, es con los cambios del Capitalismo Moderno, después de la década de los 60s, que estas industrias comienzan a desarrollarse en los países más avanzados, triunfando en diferentes sectores como el cine, la industria fonográfica, la industria editorial, la radio, la televisión y la publicidad. Desde hace algunas décadas estas industrias han pasado, además, a generar importantes aportes en la economía de los países; de acuerdo con la UNESCO, el crecimiento del sector en el ámbito mundial entre 1980 y 1998 fue del 300%.

En algunos lugares del mundo son consideradas las industrias de mayor dinamismo económico, las cuales, en países como Estados Unidos, son el segundo sector exportador con un aporte al PIB que representa entre el 7% y el 10%. Sin embargo, es importante señalar que su producción y consumo se concentra en los países con mayor desarrollo económico: el 53% se agrupa en 5 países. En Latinoamérica el auge y fortalecimiento de estas industrias está relacionado con algunos cambios en los modelos políticos y económicos, especialmente a partir de los años 80s, con la implementación de una serie de políticas culturales que le apuestan a desarrollar la dimensión económica de la cultura, mediante la creación de Ministerios de Cultura y su articulación con ministerios de comercio, de relaciones internacionales y agencias de circulación; con el uso de las nuevas tecnologías; la creación de fondos de capital semilla; las nuevas estrategias de circulación y financiación, entre otros. A nivel de región se han hecho importantes esfuerzos en pro del desarrollo del sector; no obstante, debe decirse que la mayoría se han concentrado hasta ahora en los sectores más tradicionales, como la industria fonográfica, editorial, audiovisual y medios de comunicación, esta última continúa predominando, en gran medida, gracias a su capacidad de construir sentido, por consiguiente, identidad (Coalición Regional de Servicios, Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

En Colombia el proceso resulta ser un poco más lento y, sobre todo, bastante tímido hasta finales de la primera década del 2000. Alrededor de estos años comienzan a sumarse acciones aisladas, iniciativas de asociatividad, proyectos de emprendimiento; aparecen nuevos subsectores como la animación digital y los video-juegos que, en su conjunto, generan una demanda de políticas y acciones acordes con la innovación propia de cada sector. Los emprendedores y actores culturales se van consolidando, esto genera que en la actualidad exista una producción diversa que atiende demandas tanto internas como externas de bienes, servicios y productos culturales: hay desde grandes empresas multinacionales, hasta pequeños emprendimientos culturales insertos en las lógicas de mercado. Entre los primeros se pueden encontrar los grandes conglomerados de medios de comunicación (prensa, radio, tv), la publicidad y, en algunos casos, productores de contenidos o de servicios para nuevos sectores; entre los últimos se encuentran los grupos musicales, centros de formación artística, editoriales independientes, revistas, oficinas de

diseño y teatros, entre otros. Cada uno de estos tiene particularidades determinadas por las especificidades en la producción y las características de las demandas. Si bien es cierto que muchas de ellas no cubren grandes mercados, alcanzan no solo niveles de auto sostenibilidad sino, también, márgenes de rentabilidad.

Estamos, por lo tanto, frente a un escenario optimista para las industrias creativas y culturales, que requiere de respuestas acordes con el desarrollo de las mismas y de la creación constante de políticas Estatales, que sirvan para consolidar y promover este sector. En medio de esta realidad, en el año 2009 el Ministerio de Cultura de Colombia crea el Grupo de Emprendimiento Cultural mediante la Resolución N. 2603, la cual hace parte de la primera gestión “oficial” de una avalancha de acciones que terminarán por darle vida a un “ecosistema” que hoy está permitiendo el desarrollo de estas industrias en el país. A pesar de que desde el año 2008 se venían generando las primeras acciones, la creación oficial de dicho grupo marca la formalización de este proceso. Otro de los principales logros de ese año fue la creación del Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, gracias al apoyo del sector privado y con el objetivo de generar acciones para el mejoramiento de la competitividad en sector cultural del país.

Luego de la consolidación del Grupo de Emprendimiento se aprueban en el año 2010 la “Política de Emprendimiento Cultural” y la “Política de fomento a las industrias creativas”. Igualmente, ese mismo año es aprobado el Conpes 3659, “Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia”, a partir de esto se empiezan a concretar estrategias, de acuerdo con las líneas de acción planteadas por las políticas y el Conpes, enunciadas a continuación: i) formación, ii) investigación y conocimiento, iii) fuentes de financiación, iv) acceso y circulación; y una v) línea transversal de articulación institucional. Con base en estos ejes, se empieza a materializar una serie de acciones, procesos e incluso instituciones como las incubadoras, que favorecen el crecimiento del sector y que componen el denominado ecosistema.

En este orden de ideas, hemos visto nacer y crecer programas de formación profesional y técnica en áreas de Gestión Cultural, así como programas de educación no formal a nivel regional, con el apoyo del SENA, las cámaras de comercio, cajas de compensación y algunas universidades, en áreas de emprendimiento cultural. En términos de información y generación de conocimiento se ha consolidado cada vez más la Cuenta Satélite de Cultura, gracias a la articulación del Ministerio de Cultura, el DANE y el Observatorio de Cultura y Economía. Así mismo, desde las universidades y centros de investigación se han incrementado los proyectos sobre el sector, como es el caso de esta investigación y las demás desarrolladas por el Grupo Cultura y Gestión de la Universidad EAN¹.

Por otra parte, encontramos una voluntad política desde las diferentes instituciones del Estado y de la empresa privada, para articularse y multiplicar los esfuerzos que se hacen en pro del fortalecimiento de dicho sector. Instituciones como el SENA, Universidades,

¹ Desde el año 2010 el Grupo de Investigación en Cultura y Gestión de la Universidad EAN (Categoría C en Colciencias) viene desarrollando investigaciones y estudios de caso, con una producción periódica, que redundan en el fortalecimiento del sector gracias a la generación y circulación de conocimiento. Algunas de estas investigaciones se pueden consultar en el portal de transferencia de conocimientos de la universidad <http://kuage.ean.edu.co/>.

Cámaras de Comercio, Cajas de Compensación, Colciencias, Bancoldex, Proexport, el Ministerio de Comercio, el Ministerio de las TIC y empresas como Bavaria, se vienen articulando, en gran medida, gracias a la gestión del Ministerio de Cultura, generando aportes para la consolidación de cada una de las líneas. En lo que tiene que ver con la circulación y el acceso, hemos presenciado la creación y afianzamiento de mercados culturales en el país, como el Mercado Cultural del Caribe, los mercados organizados por la Cámara de Comercio de Bogotá (Bogotá Music Market y Bogotá Audiovisual Market -BAM), Circularart en Medellín, el Mercado del Pacífico, las ruedas de negocios de los Festivales al Parque, entre otros. De igual modo, se han ampliado los circuitos de circulación con el crecimiento de festivales tradicionales y la creación de nuevos formatos como el Festival Estéreo Picnic en Bogotá y el Primavera Fest en Medellín, entre otros. Adicional a esto, no solo se han aumentado los mercados, ruedas de negocio y espacios para intercambio y consumo, sino que, además, se han aumentado las posibilidades de participación en este tipo de espacios a nivel internacional. Finalmente, en cuanto a la financiación vemos cómo se han ampliado las posibilidades, lo cual incrementa los fondos de capital semilla, fondos de capitales de riesgo, créditos, ángeles inversionistas y premios de estímulos al emprendimiento, etcétera.

El propósito de este artículo y de la investigación que lo sustenta pretende mostrar el Estado del Arte concerniente al Ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia, evidenciando el desarrollo de los diferentes subcampos que componen dicho ecosistema en el país, de acuerdo con la Política Nacional de Emprendimiento e Industrias Culturales (formación, investigación, articulación, financiación, circulación). Para esto, se propone recuperar la conceptualización de términos básicos que permiten la comprensión del ecosistema, así como de cada uno de los subcampos, desarrollados en relación con la política del Ministerio de Cultura. Por otro lado, se propone señalar y describir el marco normativo que fundamenta el ecosistema, además de la problematización y profundización en algunas nociones como “economía creativa”, “cultura como recurso”, “industrias culturales” y “emprendimiento cultural”.

En este orden de ideas, el documento que se presenta a continuación, se divide en cinco apartados: en primer lugar, se aborda “la cultura como recurso”, esta noción se comprende desde un cambio de paradigma, a partir del cual la cultura se entiende y se gestiona como un capital, lo que resulta fundamental para que el ecosistema se oriente hacia el desarrollo de su dimensión económica; posteriormente se aborda el tema de las industrias culturales, sus diferentes definiciones y los acuerdos pactados desde las instituciones nacionales y desde la UNESCO, para el diseño de las políticas que sirven como estructura del ecosistema. Este tema nos conduce a hablar sobre el emprendimiento cultural y la economía creativa como conceptos que se desarrollan y desprenden de esta nueva forma de comprender, gestionar y utilizar la cultura. El último tema por abordar será el de las políticas como base estructural del ecosistema y, a su vez, de la conceptualización de los subcampos del mismo; es decir, a partir de las políticas públicas culturales se definen esos campos que serán construidos y desarrollados para la promoción de las industrias culturales en el país y que en su conjunto e interrelación conforman lo que hemos denominado ecosistema de las industrias culturales. Finalmente, se presentan las conclusiones del artículo y de la

investigación, dejando en evidencia cuáles han sido los alcances del ecosistema y los futuros retos.

I. LA CULTURA COMO RECURSO

La cultura es la norma, pero también es la transgresión a la norma
Zygmunt Bauman (2013).

El recurso al capital cultural es parte de la historia del reconocimiento de los fallos en la inversión destinada al capital físico en la década de 1960, al capital humano en la década de 1980 y al capital social en la de 1990. Cada nuevo concepto de capital se concibió como una manera de mejorar algunos de los fracasos del desarrollo según el marco anterior (Yúdice, 2002).

Es decir, las promesas incumplidas de la modernidad (Martín Barbero, 2010) articuladas alrededor de una “idea de la cultura”, que operaba como base ideológica de la sociedad, directriz del pensamiento y de las prácticas de esta época, que alcanzó a redefinir conceptos como “la nación”, “la elite”, “la clase” o “la masa”, devino en una “nueva idea de cultura”, en la cual esta pasa a ser una de las bases de la economía de la sociedad, haciendo que la reproducción del sistema de relaciones capitalista se culturice. La cultura pasa entonces a estar en el centro mismo de la reproducción simbólica y material de la vida social.

Lo anterior significa que estamos frente a un cambio de paradigma que resulta fundamental para comprender por qué hoy en día se experimenta en diferentes países del mundo una re-valorización (agregarle valor) y una re-valoración (reconocimiento) de los activos culturales de los pueblos, de la diversidad y del patrimonio inmaterial, esto implica asumir la cultura como fuerza constitutiva para la explotación, la acumulación y el crecimiento económico; para ello se hace necesario conformar ecosistemas que tomen el desarrollo del campo cultural en sentido de capital.

En nuestro tiempo, la cultura, entendida como un recurso, constituye el eje de un nuevo marco epistémico donde la ideología, y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria, son absorbidas dentro de una racionalidad económica o ecológica, de modo que “en la cultura (y en sus resultados) tiene prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión” (Yúdice, 2002). Esta nueva noción de cultura como recurso invade las políticas públicas latinoamericanas, lo anterior resulta fundamental para comprender por qué todos los programas son diseñados desde el concepto de gestión cultural y por qué es posible construir y alimentar un ecosistema para las industrias culturales en el que participan actores públicos, privados y la sociedad en general.

Con este cambio de paradigma, observamos entonces que pasamos de un interés por priorizar la modernización y burocratización de los estados y las instituciones, a un interés por el reconocimiento y la valoración de los recursos humanos, del fortalecimiento de la solidaridad en la sociedad civil, a la riqueza innata de las comunidades basada en la cultura, esto es un tránsito hacia una autogestión de las comunidades y los individuos a partir de la

propia cultura. En este orden de ideas, podemos decir que “La cultura se ha desmarcado de sus formas tradicionales, esto es: como distinción de clases sociales según el consumo y como “lo que hace la gente”, para convertirse en un recurso con valor en el ámbito político y económico. (Yúdice, 2002).

Lo anterior implica una “operacionalización” de la cultura, es decir, sirve para “algo” (y para todo), es antídoto y es mercancía, por eso es necesario gestionarla” (Yúdice, 2002). Ahora bien, la concepción de la cultura como recurso conduce a un debate fundamental para el desarrollo de esta investigación, relacionado con la economía de la cultura: un debate ligado a una idea de nueva división del trabajo cultural (Miller & Yúdice, 2002), esto obliga a replantearse el concepto de propiedad a partir de los derechos intelectuales, el de diversidad (multiculturalidad), entendida como riqueza, y los nuevos procesos de acumulación desde lo intangible en el contexto de la globalización.

En este orden de ideas, los gobiernos, y en especial los países en vía de desarrollo, encuentran en los activos culturales, en la producción protegida por los derechos intelectuales y en el patrimonio inmaterial la posibilidad de construir procesos de transformación productiva y resolver una serie de problemáticas que antes le correspondían a la economía y a la política. Ahora bien, a pesar de que podríamos decir que cualquier sociedad cuenta con activos culturales, diversidad y patrimonio inmaterial, esto por sí mismo no es suficiente; se necesita generar herramientas y estrategias, ya que la cultura *per se* no es suficiente: como todo recurso, se necesita de un conocimiento para su explotación.

Este cambio de paradigma, este vuelco hacia la diversidad cultural y esta creación de estrategias y herramientas, no solo involucra a los gobiernos y las instituciones públicas, sino también a todos los sectores de la sociedad, pues se trata de una nueva forma de ver el mundo y de actuar en este, a partir de un capital completamente diferente (patrimonio cultural inmaterial) y que todos, aparentemente, tenemos. Dicha noción reevalúa, entre otros, el concepto de la pobreza: pobre puede ser aquel que no posee activos culturales, que no puede gestionarlos. En este sentido, desde todas las esferas sociales se empiezan a generar demandas para la explotación del recurso: aparecen proyectos, políticas, actores, instituciones, etc., cuyo mandato es el desarrollo desde de la cultura.

En esta avalancha de demandas para gestionar y utilizar la cultura como un recurso y un capital, se deben crear modificaciones en las formas de gobierno, que le permitan a la sociedad utilizarlo para gestionarlo. Especialmente, entre las comunidades más vulnerables se utiliza la cultura para acceder a derechos como la salud, la educación, el trabajo, entre otros, por medio de la visibilización que permite activar su riqueza cultural innata. De acuerdo con esto, encontramos empresas privadas, organizaciones de la sociedad civil y del tercer sector que ven en la cultura un universo de oportunidades para abordar todo tipo de problemas, generar riquezas y construir comunidad, de tal suerte que se ven en la necesidad de hacer alianzas entre sí, con los gobiernos y con las poblaciones, enriqueciendo dicho ecosistema. Sin embargo, en esta investigación nos interesa el desarrollo de la dimensión económica de la cultura, razón por la cual, nos concentraremos en ese ecosistema específico que se produce en función de dicho desarrollo.

Todo lo anterior resulta relevante para que se entienda el porqué de la creación y del fortalecimiento, en los diferentes países del mundo y en América Latina desde los años 80s, de programas, planes y proyectos, incluyendo la creación de Ministerios, Secretarías e Institutos de Cultura, los cuales buscan fomentar las industrias culturales como una alternativa para el desarrollo económico, la cohesión social de las comunidades y una economía política. En este sentido, podemos preguntarnos ¿cuál es la economía política de las naciones en un escenario de capitalismo del marketing (Deleuze, 1995), nuevo capitalismo (Sennet, 2007) o capitalismo multinacional (Zizek, 1998)? Expresado en los términos clásicos, se podría decir que la economía política de las naciones (y en general de los individuos que componen la sociedad contemporánea) depende de “un trabajo intelectual calificado” y de su “capital cultural”, aunado a una forma de vivir que permite su incorporación en los nuevos procesos de producción basados en la diversidad cultural.

Es decir, está dada por la capacidad de autogestionarse y autoproducirse de los individuos y las comunidades haciendo uso de su capital cultural, como ciudadanos prosumer, productor y consumidor de experiencias, competitivo y competidor. Para esto cuenta con la cultura como ese recurso privilegiado que todo lo puede: ser contenedor y ser contenido; un intangible que deriva en productos tangibles, un sustantivo que se volvió adjetivo, ahora todo es cultural, incluso la ciudadanía.

Ahora bien, como se ha dicho, se hace necesario contar con un ecosistema que haga posible esa gestión y autoproducción. En Colombia se viene generando este ecosistema de forma orgánica desde hace más de una década, cuya formalización se da a partir del año 2008, cuando se crea el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura: alrededor de este se articulan instituciones, planes y programas que lo construyen y lo fortalecen.

2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO

Desde hace varios años existe una especie de consenso internacional sobre la importancia de las industrias culturales como motor del desarrollo económico y social de las comunidades. Atraen inversión, generan empleos, fortalecen la identidad, son dinámicas, son amables con el medio ambiente, etc. Sin duda, el concepto no es nuevo, comenzó a utilizarse cuando los filósofos de la escuela de Frankfurt empezaron a hablar de procesos de industrialización en la creación, producción y distribución masiva de las obras culturales. Pero es a finales de los 80s, principios de los 90s, cuando emerge el concepto de economía creativa, además, los productos creativos, simbólicos y culturales se entienden de manera amplia como motor de la innovación y ventaja comparativa para el desarrollo de las sociedades.

Empiezan a aparecer definiciones diferentes: primero en Australia y después en el Reino Unido se habla de industrias creativas para referirse a aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (UNESCO, 2013). Así mismo, se habla en otros lugares de las industrias de contenido

o las industrias protegidas por el derecho de autor. De acuerdo con García Canclini, en sentido amplio, podemos caracterizarlas como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (García Canclini, 2011).

Recientemente, de acuerdo con el énfasis en las actividades y funciones, se habla también de “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries). En general, todas estas definiciones nos hablan de una doble condición: las industrias culturales son a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social; en este sentido, es necesario abordarlas con un doble enfoque: se trata de desarrollar su dimensión económica, pero al mismo tiempo de fortalecer la diversidad cultural de las sociedades.

Así mismo, las diferentes definiciones y enfoques expresan que la creatividad es el origen de los bienes y servicios producidos por estas industrias. En este sentido, intentan vincular las dimensiones abstractas y simbólicas (arte y cultura), con dimensiones concretas y pragmáticas (economía, mercado).

Para la unificación de estos conceptos y enfoques, los estados miembros de la UNESCO (2013) entienden las industrias culturales como:

Las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países “industrias creativas” (creative industries) y conocidas en ámbitos económicos como “industrias defuturo” (sunrise industries) o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido” (content industries).

Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural.

Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos, a la vez que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y generar altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental “materia prima”, pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo. Tanto en el mundo industrializado como en el mundo en desarrollo, su crecimiento en las últimas décadas ha sido exponencial en creación de empleo y contribución al PIB.

De manera amplia y general, se entiende el conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas como: 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, 2013)².

Se puede afirmar, entonces, que si bien no hay una sola definición, ni una claridad definitiva entre el concepto de industrias culturales y creativas, en nuestro entorno, ambas se entienden como aquellas que se desarrollan a partir de contenidos intangibles, generalmente protegidos por el derecho de autor y, de manera general, se siguen comprendiendo como un solo concepto. Esto nos permite configurar un universo tan amplio en el que caben sectores tan tradicionales como el fonográfico y sectores tan recientes como el de los videojuegos; las artesanías y el diseño de modas; el audiovisual y los contenidos multimedia, entre otros. Esta definición amplia, a veces ambigua, incluso flexible, es la base de nuestras políticas públicas y, por tanto, de nuestros ecosistemas. En este sentido, admitimos que tanto las unas como el otro deberán ser flexibles, capaces de adaptarse a las nuevas condiciones del “medio”, para mantenerse y fortalecerse.

3. EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL, UNA IDEA QUE ARTICULA EL ECOSISTEMA

Se entiende por emprendimiento cultural, las actividades de apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación plasmados en bienes y servicios culturales, a través de procesos económicos basados en el riesgo, la creatividad y la innovación, que en su conjunto deben permitir la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización. Esta definición surge a partir de los planteamientos de la Red de Investigadores del Emprendimiento y la Economía Cultural (Observatorio de Cultura y Economía).

Con el emprendimiento cultural se busca, de forma general, utilizar modelos y herramientas empresariales orientadas a impulsar, valorizar o generar valor, a partir de la creatividad artística y de actividades que tienen como materia prima lo intangible. Se trata de la búsqueda de estrategias para mejorar las condiciones laborales del sector cultural.

En Colombia, el punto de partida para la política de emprendimiento cultural son las políticas, leyes y programas para el emprendimiento del gobierno nacional. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, líder de dicha política, ha definido la cadena de valor del emprendimiento, la cual podría ser aplicada al sector cultural, de la misma manera que a otros sectores, desde de la comprensión de cada uno de los eslabones en función de la cultura y del desarrollo de proyectos sostenibles.

En términos de industrias culturales, esta cadena puede comprenderse de la siguiente forma:

- **Sensibilización:** diseño de políticas nacionales y regionales encaminadas a fomentar la cultura emprendedora, mediante la formación, acompañamiento y asesorías, en torno al desarrollo empresarial.

² Si busca más información sobre dicha definición la puede encontrar en línea: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

- Identificación: alternativas para la formulación de ideas de negocio de acuerdo con las necesidades del entorno y las capacidades del emprendedor, a fin de responder a las necesidades del mercado y la sociedad, sobre modelos de negocio fundamentados en la realidad empresarial.
- Formulación: proceso estratégico de pre-incubación empresarial. Generalmente se abordan los planes de negocio para determinar la viabilidad y factibilidad de la idea.
- Puesta en marcha: proceso de incubación empresarial y puesta en marcha de los planes de negocio y la búsqueda de alternativas de financiación.
- Aceleración: fortalecimiento de las iniciativas empresariales constituidas y en operación.

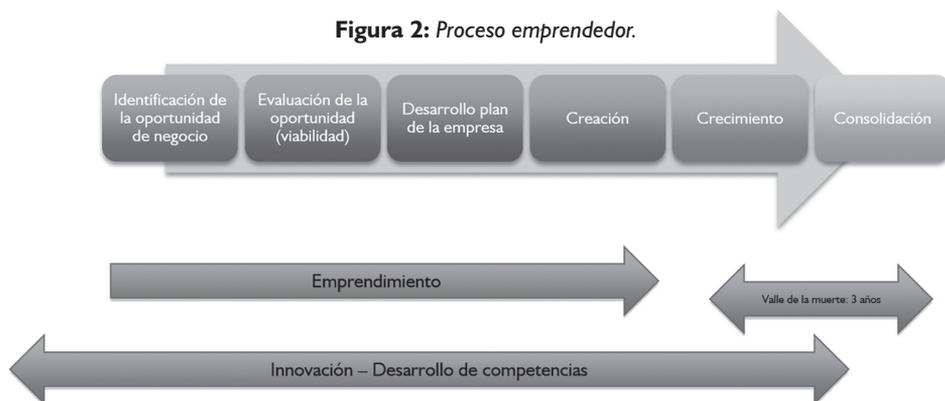
Figura 1: Cadena de Emprendimiento.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2011.

Por otra parte, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, líder en la implementación de programas de emprendimiento, a través de Bogotá Emprende, se define el proceso emprendedor, que se aplica a los proyectos culturales, a través de Bogotá Creativa, así:

Figura 2: Proceso emprendedor.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá Emprende.

Se trata de un proceso que involucra más eslabones, pero que básicamente propone los mismos presupuestos: idear, evaluar, crear, crecer y consolidar. En términos de emprendimiento cultural, el momento inicial corresponde a una idea de proyecto que tiene como base la cultura y el arte. El propósito que tienen estos procesos, planteados en eslabones o pasos, es el de pasar del proyecto a una idea de negocio, que permita en principio hacer que la iniciativa sea sostenible y posteriormente rentable. De allí, la importancia y la necesidad de evaluar la viabilidad de las ideas y generar un plan de empresa o plan de negocios, que marque una ruta, establezca unas metas y una metodología para alcanzarlas.

En síntesis, el emprendimiento cultural está supuesto en nuestro país como ese camino que recorren las ideas creativas para convertirse en ideas de negocio y consolidarse como tal; en este sentido, el ecosistema que se genera a su alrededor tiene como objetivo propiciar escenarios amables y viables, para la articulación de la oferta con el mercado y hacer de los creativos, productores y gestores, personas con competencias para desarrollar proyectos empresariales.

4. LA ECONOMÍA CREATIVA³: DESARROLLO A PARTIR DE LA CULTURA

De acuerdo con la UNCTAD (2008), la economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo. En la medida en que puede generar empleos y ganancias a partir de la explotación de los “recursos culturales” y, al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad y el desarrollo humano, se entiende como un proceso que le permite a las sociedades evolucionar y crecer en diferentes sentidos, desde lo económico, pasando por lo social y cultural. La economía creativa es, además, un camino bastante idóneo y coherente con nuestro tiempo, para su desarrollo local, porque entiende los procesos actuales, las formas de actuar y desenvolverse en el mundo de los individuos y las comunidades; interactúa de manera fluida con la tecnología, con los nuevos medios, con la propiedad intelectual; comprende conceptos como coproducción, prosumer, mushup, entre otros, que ayudan a entender las nuevas formas en que producimos y consumimos bienes y servicios culturales.

Se dice que el término economía creativa ha evolucionado en varias formas en los últimos años. El concepto ha sido establecido como medio para enfocar la atención sobre la creatividad en la vida económica contemporánea y para plasmar la propuesta que afirma que el desarrollo cultural y económico no son fenómenos aislados, sino que son parte de un gran proceso de desarrollo sostenible en el cual el crecimiento cultural y económico pueden ir de la mano. De manera particular, la idea de la economía creativa a través del mundo en desarrollo llama la atención de los recursos creativos importantes y en los recursos culturales que existen en todos los países en vía de desarrollo. Las industrias creativas que utilizan estos recursos no solamente permiten a los países contar sus propias historias y proyectar sus propias identidades culturales a ellos mismos y al mundo, sino que pueden convertirse en una fuente de crecimiento económico, creación de empleos y obtener mayor participación en la economía global. Al mismo tiempo, la economía creativa promueve la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano (UNCTAD, 2008).

En este orden de ideas, el corazón de la economía creativa es las industrias creativas o culturales, esto nos permite inferir que países como Colombia, con una gran riqueza y diversidad cultural, tienen un alto potencial en términos de economía creativa. Pero al

³ Definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Informe de Economía Creativa, Geneva, 2008.

mismo tiempo, esto nos obliga a pensar en políticas arriesgadas, flexibles, interdisciplinarias e intersectoriales. De ahí la importancia de fortalecer el ecosistema, pues este no es otra cosa que la articulación de sectores e instituciones, el encadenamiento de los eslabones de la cadena de valor, el escenario para la puesta en marcha de las políticas.

5. LA POLÍTICA PÚBLICA: UN ENTRAMADO PARA CONSTRUIR ECOSISTEMAS

Como se ha mencionado anteriormente, el Ministerio de Cultura es el ente rector de las políticas culturales en el país, por tanto, quien se encarga de dar los lineamientos en materia de emprendimiento cultural. Su primera acción, como ya hemos dicho, fue la creación del Grupo de Emprendimiento, posteriormente, el diseño de la política para el emprendimiento e industrias creativas y de ahí se desprenden una serie de acciones. A partir de las líneas definidas en la política, se han generado instituciones, acciones, programas y proyectos, que se constituyen en el andamiaje práctico que le posibilita a estas industrias construirse y desarrollarse en el país. En este orden de ideas, se señalan a continuación las políticas del Ministerio de Cultura, entidad regente a nivel nacional, así como algunas políticas derivadas o articuladas de estas, que completan dichos cimientos, tales como el CONPES. Anterior a estas políticas, se cuenta con un marco normativo a nivel nacional que orienta el emprendimiento y la cultura del empresarismo desde el Ministerio de Comercio.

Con base en la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, se compromete a dicho Ministerio como actor responsable de la política pública en la materia y se define que el papel del Estado en el fomento del emprendimiento es⁴:

- Promover la alianza público-privada académica.
- Facilitar condiciones para el emprendimiento.
- Desarrollar la dimensión local del emprendimiento.

La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
- Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

Ahora bien, la política de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura, se ha planteado desarrollar acciones a partir de las siguientes líneas:

4 Tomado de: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16435>.

- Formación.
- Investigación y Conocimiento.
- Articulación Institucional.
- Fuentes de financiación.
- Circulación y acceso.

A su vez, la del fomento de las industrias creativas y el emprendimiento cultural se estructura alrededor de tres grandes ejes de programa, determinados por el diferente grado de desarrollo de industrias, empresas y emprendimiento culturales⁵:

- La gran industria cultural, sólidamente arraigada en el país, de capital nacional, extranjero o mixto, dotada de mecanismos de distribución o difusión de cobertura nacional y transnacional (grupos editoriales, multimedia, producción cinematográfica, producción de fonogramas, audiovisual, edición de programas de computador, etc.).
- Las empresas culturales, algunas autodenominadas “independientes”, organizadas en estructuras de producción y comercialización de dimensión nacional o regional, sin nexos de pertenencia con la industria cultural multinacional. Con frecuencia este tipo de industria, de dimensiones más modestas, más cercanas a la búsqueda de talento nacional, le otorga una alta prioridad a la calidad de los contenidos del producto cultural y a la innovación en contenidos y prácticas.
- El emprendimiento cultural: una intensa labor de asociación proactiva con la estructura del emprendimiento que se ha desarrollado ya en Colombia: incubadoras de empresa, proyectos de desarrollo sectorial, universidades, gobernaciones, ONG, fuentes de cooperación técnica internacional bilaterales y multilaterales, con el fin de suscitar programas de emprendimiento en el área específica de las industrias creativas, ya sea en el aspecto de la creación, la producción o la distribución o difusión de bienes y servicios culturales y de la cultura viva.

Los objetivos principales de estas políticas son:

- Visibilizar las industrias culturales como motor de desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, la inversión privada y los organismos de cooperación internacional, y la sociedad civil en general.
- Vincular las organizaciones productivas culturales a la política pública de fomento financiero y asistencia técnica concebida para las Mipymes (Ley 590 de 2000, modificada mediante la Ley 950 de 2004).
- Promover la generación de conocimiento y la investigación sobre las cadenas productivas de la cultura, de manera que se puedan identificar obstáculos y oportunidades para el desarrollo de sus eslabones, organizaciones y agentes.
- Fortalecer el Sistema de Formación Profesional para la Creación Artística y Cultural, garantizando su articulación a la cadena productiva del sector.
- Fomentar la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios, con miras a facilitar su acceso a canales de financiamiento y la inserción en nuevos mercados locales e internacionales, con el fin de fortalecer su poder de negociación

⁵ Política de Emprendimiento Cultural. Compendio de Políticas Culturales, Ministerio de Cultura, Bogotá, 2010. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>.

y promover el ejercicio de sus derechos como creadores y trabajadores de la cultura.

- Impulsar la calificación técnica, administrativa y de gestión de los actores de la cadena, con miras a mejorar la calidad y eficiencia —cuando haya lugar— de sus productos.
- Promover la formalidad en las organizaciones y en las relaciones laborales del campo artístico, con miras a facilitar el acceso a las políticas de fomento del Estado y potenciar la calidad de vida en el sector.
- Impulsar canales alternativos de distribución y circulación que incorporen y valoren la creación y la producción local y faciliten su acceso a mercados locales, regionales y mundiales.
- Construir un marco de regulación de las actividades culturales proclive al desarrollo del sector, que dé cuenta de los incentivos fiscales y tributarios necesarios para impulsar todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva (creación, producción, distribución, exhibición y consumo), así como las actividades transversales que le dan sustento (información, formación, investigación y conservación).

En cuanto a la Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia - CONPES 3659 de 2010, se trata de un documento propuesto y liderado por el Grupo de Emprendimiento del Ministerio de Cultura, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento Nacional de Planeación – DNP, el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales y las mesas sectoriales, entre otros.

Su objetivo es:

- Aprovechar el potencial competitivo de las industrias creativas y culturales.
- Aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales.
- Alcanzar elevados niveles de productividad.

Este documento CONPES dio roles a las diferentes entidades del Estado para:

- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento cultural en Colombia.
- Fomentar la industria de “soporte no financiero” que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- Promover emprendimientos que incorporan ciencia, tecnología e innovación.

En el Conpes 3659, se han definido unos “Ejes problemáticos”, identificados como los eslabones que se deben fortalecer y sobre los cuales generar estrategias y programas, a fin de alcanzar el desarrollo de las industrias culturales y creativas en el país. El objetivo del Conpes es, en gran medida, definir y comprometer a las diferentes instituciones del

Estado, desde el diseño de estrategias asociadas a cada uno de los ejes problemáticos. Como ejes problemáticos se han identificado cinco: i) circulación y distribución de bienes y servicios de las industrias culturales, ii) bajo acceso a financiamiento, iii) escaso desarrollo local de las industrias culturales, iv) insuficiente oferta educativa especializada, y v) incipiente uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio. Ahora bien, las estrategias propuestas van en este mismo orden y, a su vez, en línea con la política del Ministerio de Cultura, buscando mejorar la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales, incrementar los mecanismos de financiamiento, apoyar las iniciativas locales para el desarrollo de industrias culturales, ampliar la oferta de formación especializada y fomentar el uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales.

6. EL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL EN EL PAÍS

Proponemos el término ecosistema para que se construya y comprenda el panorama existente para el fomento y desarrollo de las industrias culturales en el país, de acuerdo con las líneas o subcampos planteados por la política de emprendimiento cultural, formulada por el Ministerio de Cultura, hablamos de un ecosistema porque se entiende como un “sistema formado por un conjunto de instituciones (organismos) activas (vivos) y por el medio donde se relacionan (la economía creativa)”⁶. Se trata de instituciones independientes pero articuladas, que comparten un mismo hábitat y que logran en su conjunto formar cadenas de interdependencia de las mismas, dentro del sistema. En este sentido, las líneas de acción o subcampos son los elementos que componen el hábitat o medio. Al plantearse como ecosistema y comprender la instituciones como organismos vivos que se relacionan y que, del mismo modo, el hábitat o medio en el cual se inscriben también está vivo, aceptamos que se trata de algo en permanente mutación, que se puede ver afectado (de manera positiva o negativa) por cualquier cambio en el entorno. A continuación se describe el estado de dicho ecosistema, a partir de las líneas de acción que plantea la política.

Tradicionalmente la formación para artes y cultura se ha relacionado con los oficios, es decir, con las prácticas que permiten la creación de obras, bienes y servicios. En gran medida, esto tiene que ver con el desconocimiento de las cadenas de valor, que por muchos años estuvieron reducidas y limitadas a este eslabón (creación) y con la anulación de los diferentes actores. Así mismo, con una idea generalizada que rechaza toda relación entre cultura/arte con el mercado. No obstante, desde hace algunas décadas, con el reconocimiento de la cultura como recurso, en sentido amplio del término, se han generado una serie de transformaciones en la comprensión de las cadenas productivas y de valor, en las políticas públicas y, en general, en la forma de abordar la cultura, que están permitiendo el desarrollo de otros eslabones, así como la identificación de los diferentes actores. En este orden de ideas, hoy comprendemos la importancia de fortalecer y generar valor en los procesos anteriores y posteriores a la creación, como todo lo que tiene que ver con la gestión y la circulación de los bienes y servicios culturales. Es

⁶ Nota tomada de la investigación realizada en el marco del proyecto sobre el estado de las industrias culturales en Colombia, realizado a través del Grupo de Investigación en Cultura y gestión, por la autora del artículo (documento no publicado).

así que, desde hace algunos años, se vienen implementando programas de formación desde ámbitos públicos y privados, formales y no formales, enfocados en la gestión y el emprendimiento cultural.

La formación para el desarrollo del emprendimiento y las industrias culturales en el país se puede dividir en dos grandes grupos: educación no formal y educación profesional. En el primer grupo encontramos programas cortos, diplomados, seminarios y talleres en emprendimiento cultural, implementados por instituciones como el SENA, las Cámaras de Comercio y las Cajas de Compensación, cuyo objetivo general es entregar a los emprendedores herramientas para impulsar iniciativas de negocio en el sector cultural. A nivel general, se observa en estos programas una dificultad para comprender el sector cultural y adaptar los contenidos a las necesidades y competencias de los diferentes actores. Los emprendedores y gestores encuentran que, en muchos casos, se trata de una formación para emprendimiento, que simplemente toma prestados algunos conceptos de la cultura, aunque no logra comprender y abordar las dinámicas de este sector, y mucho menos de los diferentes subsectores. Los programas con mayor reconocimiento y trayectoria son: emprendimiento cultural del SENA, el cual se implementa especialmente entre los jóvenes, a partir del programa LASO del Ministerio de Cultura; los diplomados para gestores y emprendedores que organiza el Ministerio de Cultura en asocio con universidades; los programas desarrollados por incubadoras culturales; el programa propuesto por las Cámaras de Comercio en las ciudades de Bogotá, Cali y Cartagena; y el programa de la Universidad de Antioquia.

En el segundo grupo, educación profesional, encontramos pregrados, especializaciones y maestrías. Los programas están concentrados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Manizales y Cartagena. En Bogotá, la Universidad EAN proporciona el Pregrado en Estudios y Gestión Cultural, la especialización en Gerencia y Servicios de la Música y la Maestría en Gestión de la Cultura; los tres programas están enfocados a partir de un perfil emprendedor y con el objetivo de formar profesionales capaces de constituir sus propias empresas. Por su parte, la Universidad del Rosario, ofrece la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural, con un enfoque de gestión, que prepara profesionales capaces de desempeñarse como líderes de proyectos, instituciones y organizaciones del sector cultural. En Manizales, la Universidad Nacional brinda un programa de Pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa, además de una Especialización en Gestión Cultural con Énfasis en Planeación y Política Cultural. En el caso del pregrado, se forma profesionales con un énfasis investigativo, mientras que la especialización está más orientada a profesionales que buscan desempeñarse en el sector público como administradores, coordinadores, gerentes y líderes de organizaciones e instituciones culturales. Por su parte, la Universidad de Antioquia cuenta con un programa de pregrado en Gestión Cultural para las regiones, ofrecido en determinados municipios, este busca cubrir las subregiones del departamento, con una propuesta curricular encaminada a entregar a los gestores regionales las herramientas para la gestión cultural en sus municipios; en la ciudad de Medellín, la Universidad de Antioquia ofrece la Maestría en Gestión Cultural con énfasis en la investigación. Finalmente, en Cartagena, la Universidad Tecnológica de Bolívar cuenta con la Maestría en Desarrollo y Cultura, este pretende formar profesionales con amplias competencias para la gestión y el liderazgo de proyectos de desarrollo local con base cultural.

Ahora bien, la cultura como clave de desarrollo implica la conformación de sistemas de información, estadísticas e investigaciones que se aproximen a los fenómenos culturales desde su dimensión económica. En este sentido, se hace necesario el diseño de sistemas de información, herramientas de análisis, construcción de indicadores y desarrollo de estudios en medición económica.

En los últimos años, especialmente a partir del cambio de paradigma que entiende la cultura como un recurso, los países vienen realizando estudios sobre la economía de la cultura, evidenciando con sus resultados los efectos positivos que tiene la cultura en términos del desarrollo económico y social de las poblaciones. Los estudios han sido promovidos por las instituciones culturales, organizaciones internacionales, sociedades de derechos de autor y universidades, estos han contribuido de manera importante en el desarrollo de políticas públicas para el sector.

En el caso de Colombia, la principal herramienta de medición es la Cuenta Satélite de Cultura, adscrita al DANE. Al mismo tiempo, se desarrollan otros ejercicios de investigación, nutridos de los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, aunque se encargan también de desarrollar estudios propios y de recoger los que son realizados por investigadores, universidades y grupos de investigación. Se trata de los observatorios sobre cultura y economía que existen en el país. Cabe señalar, de igual forma, el trabajo realizado por los grupos de investigación de las universidades que ofrecen programas en áreas relacionadas con la gestión y el emprendimiento cultural.

En cuanto a la investigación y conocimiento, podemos decir, entonces, que existen dos importantes iniciativas a nivel nacional y una distrital. La cuenta satélite de cultura, el Observatorio de Cultura y Economía y el Observatorio de Culturas de la Secretaría de Cultura Recreación y Deportes de Bogotá.

La Cuenta Satélite de Cultura es un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable, que toma como referencia general el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas. Su objetivo general es el de 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, así como del contexto social y económico en los que se presentan, como los patrimonios material, natural e inmaterial y la educación cultural. Este se constituye como un instrumento para la toma de decisiones públicas y privadas, cuya finalidad es reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural. En el marco del programa de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, se han realizado investigaciones regionales, nacionales y sectoriales, de diagnóstico económico y social de las industrias culturales y el patrimonio, la participación cultural, el análisis de los incentivos al sector, entre otros. Así mismo, se han fortalecido los sistemas de información y se han propuesto marcos metodológicos, a partir de estos trabajos ha surgido el interés y la necesidad de desarrollar una propuesta metodológica, rigurosa en lo técnico y lo conceptual, común para la medición económica de la cultura que, además, sirva de base para la elaboración de las políticas públicas en la región. Dentro

de esta labor, el Convenio Andrés Bello ha construido un manual metodológico sobre la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura.

El Observatorio de Cultura y Economía es un espacio para compartir y generar conocimiento del sector cultural en Colombia. Tiene por objeto generar, diseñar y difundir información e instrumentos de análisis que les permita a los actores públicos y privados del sector cultural tomar mejores decisiones en el ejercicio de sus actividades, que conlleven a mejorar la competitividad de las industrias culturales y a facilitar el acceso a los bienes y servicios producidos por las mismas (<http://culturayeconomia.org/>).

El Observatorio nace gracias a la motivación de un grupo de investigadores en economía y cultura y al apoyo del Ministerio de Cultura, la Universidad Javeriana y la Incubadora de Industrias Creativas PRANA. La idea surge de la necesidad de contar con información y análisis permanente sobre el desarrollo de las industrias culturales en Colombia. Se trata de un espacio virtual que ofrece información actualizada sobre el sector de la cultura desde el proceso de su dimensión económica, por medio de la publicación de noticias y enlaces de interés, que cuenta con una biblioteca virtual, con la información de una amplia red de investigadores e instituciones, la revista Faro y foros virtuales.

Por su parte, el observatorio de Bogotá:

Mide casi todas las actividades públicas que promueve y organiza la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y sus entidades adscritas, con el fin obtener datos útiles para la generación de información. Son, entre otros, los temas de las mediciones: grado de satisfacción de los asistentes, cómo se enteraron del evento, características del público, número de asistentes, aforo en tiempo real. A través de encuestas representativas, conteos individualizados, observaciones cualitativas, registros fotográficos o audiovisuales, se consignan los aspectos más interesantes y sobresalientes de dichas actividades públicas (<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/index.html>).

En la página web del observatorio, se encuentra disponible la encuesta bienal de cultura, realizada desde el año 2001. Por otro lado, en universidades, centros y grupos de investigación, y demás organizaciones que conforman el ecosistema, se han generado una serie de documentos, investigaciones y manuales que pretenden convertirse en herramientas de consulta para emprendedores y gestores. La mayoría de los documentos relevantes se pueden catalogar como manuales o cajas de herramientas, ejemplo de ello es el Manual de Emprendimiento del Ministerio de Cultura (2010), Arte y Parte, manual para el emprendimiento y las industrias creativas (2006) y el Manual para la Gestión de la Cultura (2012), ambos del Ministerio de Cultura. Al mismo tiempo, se encuentran muy pocas investigaciones que den cuenta del sector; sin embargo, cabe destacar las caracterizaciones que se han hecho sobre temas como: las cadenas de valor de las áreas artísticas en Bogotá, de la Secretaría de Cultura (2012); la caracterización de las fuentes de financiación públicas y privadas, nacionales e internacionales que efectuaron la Universidad de Caldas y la Universidad Nacional de Manizales (2011); el impacto de las industrias culturales en Colombia del Convenio Andrés Bello (2003), entre otros.

En términos de financiación podríamos decir que, si bien es cierto que aún los emprendedores culturales encuentran dificultades para impulsar económicamente sus iniciativas, hay avances significativos y hoy se cuenta con diferentes alternativas como los fondos de capital semilla, los créditos, los ángeles inversionistas o los fondos de capital de riesgo. Estas fuentes se pueden caracterizar como públicas, privadas y mixtas. En el primer grupo se destaca el Fondo Emprender, liderado por el SENA que, desde el 2011, tiene una línea especial para proyectos culturales; los programas de estímulos y concertación del Ministerio de Cultura, ambos con líneas específicas para emprendedores, y Colciencias que, desde el año 2012, creó una línea especial para investigación e innovación en el sector; Bancoldex, Innpulsa y Fonade que ofrecen créditos con tasas de interés más bajas de lo habitual, para el sector cultural. Por otra parte, desde el sector privado se destacan el Programa Destapa Futuro de Bavaria y los apoyos de la Fundación Coomeva. Los fondos mixtos son amplios y a la vez cambiantes, entre estos se destacan los fondos de cooperación internacional, los recursos que se destinan desde los programas de responsabilidad social empresarial, las cajas de compensación y las cámaras de comercio. Finalmente, no se debe dejar de lado las nuevas iniciativas para financiar proyectos culturales, como el crowdfunding y el foundracing, a través de los cuales se gestionan recursos de forma abierta.

En lo concerniente con la circulación y el acceso, encontramos que, desde hace aproximadamente 10 años, se empezaron a crear y consolidar iniciativas orientadas a la exhibición y comercialización de bienes y servicios culturales e, incluso, de los mismos artistas y productores, ejemplo de ello son las ruedas de negocio y los mercados. De forma general, puede decirse que estos se han concentrado en el sector de la música y, en algunos casos, en los sectores audiovisual y de danza. Actualmente se mantienen y se destacan mercados musicales como el Mercado Cultural de Cartagena, organizado por la Corporación Cultural Cabildo; el BOMM, Bogotá Music Market, establecido por la Cámara de Comercio de Bogotá; y Circulart en Medellín, ideado por RedLat. A estos se han sumado otras iniciativas, como el Mercado Insular de San Andrés y el Mercado del Pacífico, que este año (2013) tuvo su primera versión. Cada uno de estos espacios tiene ruedas de negocios, showcases y franjas académicas. Adicional a esto, algunos festivales han incorporado este tipo de oferta en sus programaciones, es el caso de los festivales al parque y Altavoz, que cuentan con sus propias ruedas de negocios y talleres de formación. En danza, se encuentra el aporte del Mercado Cultural del Caribe y en Audiovisual el BAM–Bogotá Audiovisual Market, los festivales de Cine, tal es el caso del Cartagena y Santafé de Antioquia, en los cuales se dan a conocer propuestas nacionales, aunque sin ánimo de comercialización. En artes plásticas, el espacio más destacado es la feria ArtBo, realizada por la Cámara de Comercio en Bogotá, orientada a la comercialización de arte; mientras que otros espacios, como el Salón Nacional y los Salones Regionales, apuntan hacia la circulación y visibilización de los artistas. Para el sector editorial se halla la Feria Internacional del Libro de Bogotá, la Fiesta del Libro de Medellín, y una serie de pequeñas ferias a nivel regional, lideradas por universidades, por ejemplo, la de Manizales, con la Universidad de Caldas, y la del Pacífico, con la Universidad del Valle. Finalmente, para los nuevos medios, el espacio más destacado es el Campus Party, un formato internacional con capítulos nacionales alrededor de la tecnología, en este evento tienen espacio algunos creadores, artistas y gestores que trabajan a partir de las nuevas

tecnologías, como los animadores y los realizadores de video juegos. En cuanto a ASIFA, la Asociación Internacional de Films Animados, organiza la semana de la animación, cuyo principal objetivo es desarrollar una franja académica y promover la circulación de los diferentes agentes de la cadena productiva (realizadores, productores, sonidistas, etc.) y de los bienes y servicios.

Finalmente, la articulación institucional ha sido un tema liderado por el Ministerio de Cultura, a partir del Grupo de Emprendimiento. Se trata de una labor fundamental en la creación y consolidación del ecosistema que hemos descrito, ya que gracias a este ejercicio de reunir a las instituciones, para hablar el mismo lenguaje y multiplicar los esfuerzos, se viene logrando la conformación de la cadena de valor del emprendimiento cultural, desde la sensibilización hasta la aceleración, la promoción de las industrias culturales en el país y el posicionamiento de sectores, como el de los nuevos medios, dentro del Programa de Transformación Productiva. Con la creación del grupo, el diseño de la política para el emprendimiento, las industrias culturales y la aprobación del Conpes 3659 ha sido posible orientar líneas de trabajo y acción, logrando una comprensión sistemática del ecosistema, esto permite desarrollar cada una de sus esferas. Es decir, en la medida en que el Ministerio ha colaborado en la comprensión de este ecosistema como un todo, en el cual cada una de las partes es fundamental para que la otra funcione, se han articulado las instituciones y con esto los planes, programas y proyectos. De esta forma, por ejemplo, ha sido posible que instituciones como Colciencias, el SENA, el Ministerio de las TIC, Artesanías de Colombia, entre otros, generen desde sus mandatos y competencia sanciones que fortalezcan el sector. Así mismo, que las universidades y centro de investigación y formación se vinculen dentro de una línea conceptual y una lógica que busca avanzar hacia objetivos comunes. Otro tanto, consiguen las mesas sectoriales, al reunir a los agentes de cada subsector para el fortalecimiento de los mismos.

Es importante destacar las dos incubadoras de industrias culturales y creativas que existen en el país: la Incubadora de Empresas Culturales (IEC), de la Universidad de Caldas en Manizales, y PRANA, en Bogotá, como una especie de ejercicio de condensación del ecosistema, ya que ofrecen espacios de formación, procesos de incubación, asesorías para búsqueda de fondos de financiación, entre otros. Ambos ejercicios se materializaron gracias a la política de emprendimiento y la labor liderada por el SENA para la creación de incubadoras.

CONCLUSIONES

Con el cambio de paradigma sobre la comprensión de la cultura, y a partir de esto, las transformaciones en las políticas culturales, que tienen lugar en los 80s, además de la creación de nuevas políticas y programas para el desarrollo de la dimensión económica del sector cultural, comenzamos a hablar de emprendimiento e industrias culturales, de estrategias para fortalecer el sector y posicionar los diferentes subsectores. Los productores, artistas y gestores culturales se convierten en emprendedores, desarrollan formas de asociación propias. Los gobiernos se interesan por medir el impacto que tiene la cultura en la economía y los resultados demuestran que el fortalecimiento del sector puede tener implicaciones muy positivas, tanto en la economía como en la construcción

de las sociedades. La UNESCO habla de un crecimiento del sector en un 300% entre 1980 y 1998.

En este orden de ideas, Colombia genera estrategias para el desarrollo del emprendimiento y las industrias culturales. Al principio se trata un poco de ideas sueltas, programas creados por algunas instituciones públicas e iniciativas del sector privado, como los fondos de financiación y los programas de formación para emprendedores, que se intentan orientar hacia la cultura. De alguna manera, la creación del Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, en el 2009, y posteriormente la implementación de la política para el emprendimiento y las industrias culturales se convierten en el eje articulador de las diferentes estrategias, programas y proyectos. Este ejercicio de articulación es el principio de la consolidación de un ecosistema para el emprendimiento y las industrias culturales en el país, pues es a partir de esto que los diferentes actores se encuentran y le dan vida a la cadena de valor del emprendimiento cultural.

Podría decirse que hoy los emprendedores culturales cuentan con un ecosistema amplio que les permite desarrollar procesos de empresa desde la sensibilización con una interesante, aunque todavía escasa, oferta de formación, hasta llegar a la aceleración, mediante estrategias como los ángeles inversionistas. No obstante, esta investigación deja ver una carencia, generalizada a nivel de país, en lo que tiene que ver con los alcances del ecosistema. Si bien muchas de las instituciones que hacen parte de este son de carácter nacional, en la práctica los procesos son bastante centralizados, concentrándose en Bogotá, y, en algunos casos, en Medellín y Cali. Desde los primeros eslabones del ciclo que tienen que ver con la formación y la consolidación de ideas de negocio, las oportunidades para los emprendedores de las regiones son mínimas; en esta medida, las capacidades para acceder a otros eslabones, como la financiación o la circulación, se limitan, esto debido a que los emprendedores no tienen el conocimiento para ello, no cuentan con las herramientas necesarias para llegar a resultados sostenibles y mucho menos, rentables.

En lo que tiene que ver con formación, la oferta se divide en tres escenarios, siendo el más básico, los programas de formación en emprendimiento cultural, algunos de los cuales se encuentran en ciudades intermedias o municipios mayores, tal es el caso de Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena o Palmira. En este nivel se destaca la oferta del SENA, las cajas de compensación y los programas que ofrecen proyectos como el de Industrias Culturales de Cali y las incubadoras. Resaltamos, en este sentido, la labor que ha desarrollado el Ministerio de Cultura en asocio con universidades como la Universidad de Antioquia y la Universidad de los Andes, para llevar programas de Emprendimiento y Gestión Cultural a las regiones. En el siguiente nivel se encuentra la formación universitaria profesional o pregrados, concentrada en las ciudades de Bogotá y Manizales, con los programas de la Universidad EAN y la Universidad Nacional, respectivamente; adicional a estos, la Universidad de Antioquia cuenta con un programa regional. Finalmente, en un nivel superior de formación se encuentran las especializaciones y maestrías, concentradas en tres ciudades: Bogotá, Manizales y Medellín.

En cuanto a la investigación, los ejercicios más sólidos, aunque abarcan procesos de país, se hallan en Bogotá y concentran allí gran parte de su labor y de la población objetivo. La cuenta satélite de cultura, adscrita al DANE y el Observatorio de Cultura y Economía, ofrece un panorama centralizado en términos de resultados y análisis.

Los espacios de circulación, por su parte, se encuentran la mayoría en la ciudad de Bogotá y, de nuevo, en ciudades como Medellín, Cali, Manizales o Cartagena. Existen zonas del país, como los Llanos Orientales o el sur oriente, totalmente abandonadas por el ecosistema. Y si bien es verdad que los mercados suelen estar abiertos a emprendedores de todo el país, los asistentes también corresponden en su mayoría a las ciudades citadas, pues su familiarización con estos espacios es mediada por su formación, acceso a las industrias culturales y a escenarios globalizados. Así, cuando encontramos emprendedores de regiones muy alejadas, como es el caso de Herencia de Timbiquí, en Womex y otros espacios de circulación internacionales, esto se explica, primero, porque han migrado a una ciudad como Cali y, segundo, porque tiene contacto con escenarios globalizados. Sumado a ello, se evidencia una incapacidad o falta de voluntad para su respectiva circulación, los espacios existentes están desarticulados entre sí; en la medida en que se generan circuitos los resultados son tan positivos para los compradores o público, como para los artistas y programadores. Además de esto, los circuitos contribuyen en la formación de públicos, tarea fundamental para lograr el consumo cultural necesario para que estas industrias crezcan, se mantengan y se fortalezcan.

A manera de conclusión general, podemos decir que se hace necesario ampliar los alcances del ecosistema en el país, descentralizando las acciones. Es importante reconocer los avances que se tienen, pero así mismo reconocer las precariedades de un sistema que sigue concentrando su oferta en la capital y en algunas ciudades secundarias. Si lo que queremos es un desarrollo de las industrias culturales a nivel de país, será necesario empezar por fortalecer y luego extender los tentáculos del ecosistema a las regiones. Las universidades y centros de formación están en mora de ampliar su oferta en términos de gestión de la cultura, así como sus ejercicios de investigación; igualmente, las instituciones y organizaciones a nivel local tendrían la obligación de dar cuenta en términos de información sobre el estado del sector, generar espacios para la visibilización y comercialización de bienes y servicios, así mismo, se debe pensar en circuitos, para la existencia de una verdadera circulación. En cuanto a las estrategias de financiación, es transcendental comprender y saber aprovechar los nuevos recursos metodológicos; no existe aún en Colombia una plataforma de crowdfunding para cultura, los emprendedores siguen sujetos a las convocatorias y los escasos fondos que existen en el país.

BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Zygmunt. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid, España: Fondo de cultura económica.

Coalición Regional de Servicios. (2009). *Industrias Culturales*. Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia.

García Canclini. (2011) *Las Industrias Culturales y el Desarrollo en los países Americanos*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=703.

Martín Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*. Madrid: Anthropos.

Sennet, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

UNCTAD. (2008). Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy- making.

_____. (2010). *Economía creativa. Una opción factible de desarrollo*.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa. Zizek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. *Biblioteca virtual de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/S%20Zizek%20Multiculturalismo.pdf>.