

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DEL ECOSISTEMA CREATIVO EN COLOMBIA¹⁹¹

Página | 571

ORGANIZATIONAL ANALYSIS OF THE CREATIVE ECOSYSTEM IN COLOMBIA

Andrea Carolina Redondo Méndez¹⁹²

Carlos Andrés Pinzón Muñoz¹⁹³

Oswaldo Ospina Martínez¹⁹⁴

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES¹⁹⁵

¹⁹¹ Derivado del proyecto de investigación: Ecosistema creativo colombiano

¹⁹² Politóloga, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Investigación Social Interdisciplinar, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Especialista en Docencia Universitaria. Docente – Investigadora, Universitaria Agustiniiana. andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

¹⁹³ Profesional en Comercio Internacional de la Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano. Especialista en evaluación y desarrollo de proyectos de la Universidad Nuestra Señora del Rosario. Magíster en Desarrollo sostenible y medio ambiente de la Universidad de Manizales. Docente – Investigador, Universitaria Agustiniiana. carlos.pinzonn@uniagustiniana.edu.co

¹⁹⁴ Administrador de empresas de la Universidad Antonio Nariño. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano y en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Magíster en Psicología del Consumidor de la misma Universidad. Docente – Investigador, Universitaria Agustiniiana. oswaldo.ospinam@uniagustiniana.edu.co

¹⁹⁵ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

30. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DEL ECOSISTEMA CREATIVO EN COLOMBIA¹⁹⁶

Página | 572

Andrea Carolina Redondo Méndez¹⁹⁷, Carlos Andrés Pinzón Muñoz¹⁹⁸, Oswaldo Ospina
Martínez¹⁹⁹

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el ecosistema creativo de Colombia desde una visión organizacional, resaltando a la cultura como dinamizadora de nuevas prácticas empresariales, que se reconocen como exitosas pero que no se identifican o relacionan directamente con la estructura de este. Esto con el fin de reconocer los elementos que hacen parte del ecosistema creativo colombiano e identificar su funcionamiento a partir de su aporte a las empresas del sector cultural. Se utilizó un método analítico que combinó lo estructural y lo funcional del sector cultural en Colombia, mediante el uso de variables que permitieron identificar la composición del sector y su relación con el entorno, siendo esta parte de la institucionalidad, financiamiento, networking y conocimiento técnico. Los resultados obtenidos reflejan la existencia de una estructura organizacional fuertemente marcada dentro del país, pero de poco conocimiento y acceso para los protagonistas directos del sector cultural, ya sea artistas, emprendedores o empresarios. Igualmente se trata de una estructura que refleja el ecosistema creativo colombiano y que facilita el accionar empresarial del sector, pero que no tiene la cobertura suficiente para ser reconocida y armonizada de manera completa. Se concluye que es necesario realizar y relacionar la estructura completa del

¹⁹⁶ Derivado del proyecto de investigación: Ecosistema creativo colombiano

¹⁹⁷ Politóloga, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Investigación Social Interdisciplinar, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Especialista en Docencia Universitaria. Docente – Investigadora, Universitaria Agustiniiana. andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

¹⁹⁸ Profesional en Comercio Internacional de la Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano. Especialista en evaluación y desarrollo de proyectos de la Universidad Nuestra Señora del Rosario. Magíster en Desarrollo sostenible y medio ambiente de la Universidad de Manizales. Docente – Investigador, Universitaria Agustiniiana. carlos.pinzonn@uniagustiniana.edu.co

¹⁹⁹ Administrador de empresas de la Universidad Antonio Nariño. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano y en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Magíster en Psicología del Consumidor de la misma Universidad. Docente – Investigador, Universitaria Agustiniiana. oswaldo.ospinam@uniagustiniana.edu.co

ecosistema creativo para Colombia a partir de las habilidades y conocimientos, la conexión cliente consumidor, la financiación y el networking profesional.

ABSTRACT

Página | 573

The aim of this research is to analyze the creative ecosystem of Colombia from an organizational perspective, highlighting culture as a catalyst for new business practices, which are recognized as successful, but which do not identify or relate directly to the structure thereof. This is to recognize the elements that are part of the Colombian creative ecosystem and to identify its functioning based on its contribution to companies in the cultural sector. We used an analytical method that combined the structural and functional aspects of the cultural sector in Colombia, using variables that allowed us to identify the composition of the sector and its relationship with the environment, these being part of the institutionalist, financing, networking, and technical knowledge. The results obtained reflect the existence of a strong organizational structure within the country, but with little knowledge and access for the direct protagonists of the cultural sector, be they artists, entrepreneurs, or entrepreneurs. It is also a structure that reflects the Colombian creative ecosystem and facilitates the entrepreneurial activity of the sector, but which does not have sufficient coverage to be fully recognized and harmonized. It is concluded that it is necessary to realize and relate the complete structure of the creative ecosystem for Colombia based on skills and knowledge, customer connection, financing, and professional networking.

PALABRAS CLAVE: ecosistema creativo, sector cultural, industrias culturales, empresas culturales.

Keywords: creative ecosystem, cultural sector, cultural industries, cultural business

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito fundamental estructurar y analizar el ecosistema creativo de Colombia, estableciendo los principales escenarios de desarrollo para los representantes del sector cultural, siendo, además, los desafíos que presentan, y es que según, José Alonso, “los creativos deben interactuar con actores de otros sectores para desarrollar y comercializar sus productos y servicios. En algunos sectores de la economía creativa, dependiendo de la forma de conexión entre el producto y el público, son críticas las habilidades relativas al marketing, particularmente el marketing digital de intangibles.” (BID, 2020, sf). Esto es, con la estructuración del ecosistema creativo no solo se alcanza un análisis de tipo organizacional, sino que se convierte en el escenario que todo empresario cultural, artista o emprendedor debe reconocer, superar y utilizar en pro de su reconocimiento y desarrollo.

Página | 574

En Colombia, y según la Cuenta Satélite de Cultura, las industrias culturales y creativas han representado un crecimiento real del valor agregado considerable, en tanto han manifestado un 2.90% en 2017 y representan cifras representativas de ocupación, siendo, para 2018, de 770.000. Además, se trata de un sector que, dentro de sus tres grandes grupos, las artes y el patrimonio, las industrias culturales y convencionales y las creaciones funcionales, están aportando \$13,68 billones al PIB del país. (DANE, 2019)

Lo anterior se traduce en una necesaria articulación entre las iniciativas empresariales culturales y los escenarios que suponen desafíos para este tipo de industrias, en tanto “las industrias culturales se reconocen como las agrupaciones creativas con actividades de producción, comercialización e intercambio de bienes y servicios culturales, garantes de identidad social y establecidas como mecanismos que promueven el desarrollo económico de un Estado, que además demuestran que la diversidad cultural puede ser un motor de integración regional y global para diversas interacciones político-económicas” (Redondo, 2018, 41). Es por esto por lo que, a partir de esta definición se empieza a estructurar el papel del sector cultural como motor de crecimiento económico, pero como sector, en Colombia, que no se reconoce completamente dentro del mismo ecosistema creativo, por lo que se hace necesario establecerlo, definirlo y analizarlo, desde la visión de los proveedores de bienes y

servicios creativos, como actores primarios, en tanto, no se articula de manera efectiva su accionar con los demás participantes.



Figura 1. Protagonistas del ecosistema creativo. Actores primarios. Fuente. Elaboración propia a partir de BID 2020

El análisis de tipo organizacional, que esta investigación propone, recoge, como base, los principales aportes realizados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) durante este último año, sobre la pertinencia de conocer, desarrollar, estructurar y diseñar lo que se conoce como ecosistema creativo, entendiendo que tiene múltiples configuraciones, esto es, “crecer de forma espontánea (orgánica) y lenta, resultar de la planificación institucional organizada o erigirse como escenarios de resistencia frente a las fuerzas dominantes del sistema”(Servais, 2014). Por eso, en esta investigación, se toma (el ecosistema creativo) como el espacio o escenario, claramente delimitado geográficamente en donde se plantea una necesaria interacción entre los artistas, los empresarios culturales, las instituciones de educación, las asociaciones empresariales y las fuentes de financiación para lograr un posicionamiento del sector cultural mediante la creación, apropiación y comercialización de bienes y servicios creativos.

De esta manera, el presente capítulo presenta un mapeo de infraestructuras y agentes, mediante cuatro escenarios, además de los artistas o creadores: 1. Proveedores extra *conexiones profesionales*, en términos de asociaciones empresariales y plataformas colaborativas; 2. Proveedores de insumos o garantes de *habilidades profesionales*, desde las habilidades empresariales y el conocimiento técnico; 3. Aspectos regulatorios o las *relaciones cliente/consumidor*, con los medios de comunicación o las plataformas digitales

como mediadores; y 4. Instituciones que financian, es decir la *financiación*, en términos de capital propio, crédito y entidades gubernamentales. Todo esto, para que los representantes del sector cultural sean artistas, emprendedores o empresarios, se apoyen y así lograr una adecuada interacción y un relacionamiento que fortalezca el sector y que permita su reconocimiento, mediante la identificación y el diálogo de estos.

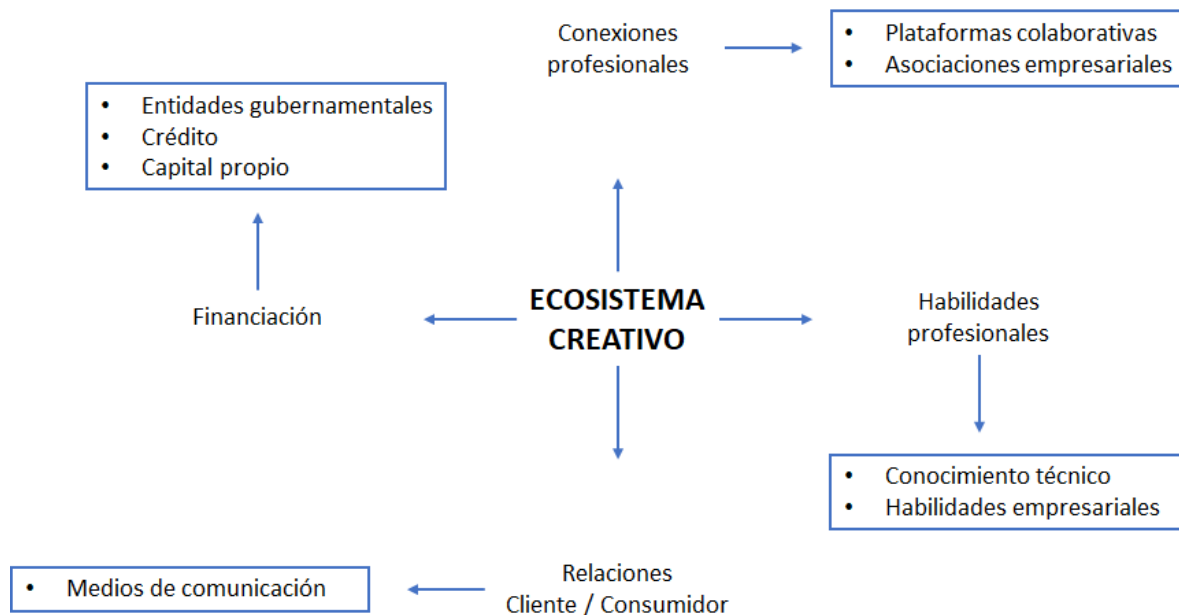


Figura 2. Ecosistema Creativo. Actores secundarios. Fuente. Elaboración propia a partir de BID 2020.

Para el caso colombiano, se logró la identificación de actores y procesos de interacción, en cada una de las cuatro fases presentadas, generando una estructuración de quienes intervienen en el desarrollo del ámbito empresarial cultural, logrando reconocer los espacios en los cuales se tiene mayor presencia y los que manifiestan vacíos ya sea desde los protagonistas o desde la oferta de ayudas. Debido a que, básicamente se está frente a una estructura que, si bien existe, no se reconoce dentro de los espacios culturales actuales, ya sea por el propio desconocimiento o por falta de garantías de acceso y utilización.

Finalmente se presenta un análisis de la estructuración del ecosistema creativo colombiano a partir del mapeo inicial y el reconocimiento de actores primarios y secundarios y a partir de sus relaciones, su difusión y su capacidad de cobertura dentro del sector cultural,

manifestando, no solo, la situación actual de la organización, sino también, las necesarias acciones para su mejoramiento.

MATERIAL Y MÉTODOS

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de la investigación es no experimental debido a que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, por consiguiente, el presente proyecto se fundamenta en una fuerte recopilación de información secundaria confiable y válida con respecto al desarrollo organizacional de los ecosistemas creativos en Colombia y por consiguiente no se hará manipulación de variable alguna.

De acuerdo con el alcance la investigación es de carácter descriptivo que Salkind (citado por Bernal, 2010, p. 113) indica que refiere a la reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, por consiguiente, la investigación busca analizar el ecosistema creativo desde un punto de vista organizacional en cuatro áreas fundamentales institucionalidad, financiamiento, networking y conocimiento técnico.

De igual manera, según Casares, Christen, Jaramillo, Villasenor, y Zamudio (1999), para la obtención de la información para el alcance de los objetivos del proyecto se fundamentó en una investigación de tipo documental, entendiéndose esta, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento (p. 18).

RESULTADOS

Para el análisis que se presenta del ecosistema creativo colombiano, se tomará la división referente a las industrias culturales y creativas realizada por la UNCTAD, debido a que permite identificar las diferencias entre lo creativo y lo cultural, sin dejar de ser parte de una misma clasificación, lo que permite entenderlas desde sus actividades económicas y como proveedoras de bienes y servicios.

Tabla 1
Industrias culturales y creativas.

Industrias creativas	Industrias culturales
Diseño	Audiovisuales
Media Interactiva	Artes escénicas
Servicios creativos	Conocimiento tradicional
	Patrimonio Cultural
	Artes visuales
	Literatura y publicaciones

Fuente. Elaboración propia a partir de UNCTAD

A partir de esta clasificación, aparecen los cuatro escenarios que componen el ecosistema creativo en Colombia, con sus actores, así como la disposición, estructura y funcionamiento, además de lograr su reconocimiento como protagonistas con un accionar dentro de espacios integrados o que, en últimas, existen y tienen objetivos de crecimiento para el sector cultural colombiano ya sea en conjunto o de manera parcial. Igualmente, se debe decir que, los actores presentados en esta investigación corresponden a una estructura formalmente establecida, es decir, reconocidos a nivel estatal.

Así mismo, y para entender el funcionamiento y el accionar de los protagonistas del sector, es importante resaltar que en Colombia, el emprendedor cultural o el empresario del sector creativo tiene diversas manifestaciones de organización o, los llamados, modelos de gestión, que representan sus estructuras y su clasificación, (ver tabla 2.) lo que determina, en gran parte, su relacionamiento dentro del ecosistema creativo, debido a que va a depender de su formación interna los beneficios o acciones que pueda desarrollar.

Tabla 2
Modelos de gestión en industrias culturales y creativas en Colombia

Empresas consolidadas	Organizaciones	Emprendimientos
Grande y mediana empresa	Comunitarias e informales	Emprendedores emergentes
Constituidos formalmente	Informales	Constituidos formalmente
Importante músculo financiero - posibilidades de expansión de mercados	Autogestión - auto-sostenimiento	Innovación, creación y producción autogestión
Posicionamiento en el mercado - demandan servicios creativos externos - necesidad de marcos regulatorios estables	Lideran proyectos con alto impacto local y comunitario	Ingresos intermitentes - requieren capital semilla para consolidación
		Emprendedores en vías de consolidación
		Desafíos para innovar y mejorar competitividad - Líneas de negocio diversificadas y funcionales
		Ingresos estables - requieren financiamiento para expandirse

Fuente. Elaboración propia. Datos de Ministerio de Cultura, 2019

En Colombia, y según el DANE (2019), el número de personas ocupadas dentro de lo que se conoce como economía creativa ha estado en aumento, por lo que demuestra que el sector cultural vincula cada vez a un número mayor de personas, siendo una opción de empleo real y basado en las propias capacidades y talentos del ser humano. (Ver tabla 3. Población ocupada en el sector cultural). La medición se hace en tres grupos, *Artes y patrimonio*, que vincula las artes visuales, escénicas y espectáculo, el turismo y patrimonio cultural y la educación en artes, cultura y economía creativa; *Creaciones funcionales*, que incluye medios digitales y software de contenidos, diseño y publicidad; y el último grupo el de *Industrias culturales*, que vincula editorial, fonográfica y servicios de información.

Tabla 3.
Población ocupada en actividades de la Economía creativa

Sub-sector	Personas ocupadas
Artes y patrimonio	255.144; 40,8% asalariados y 59,2% independientes
Creaciones funcionales	212.775 (55,6% asalariados y 44,4% independientes).
Industrias culturales	72.014 (62,0% asalariados y 38,0% independientes)

Página | 580

Fuente. Elaboración propia. Datos de DANE 2018

Escenario 1. *Conexiones profesionales.*

Asociaciones empresariales. Las asociaciones empresariales, se han establecido como intermediarias que buscan beneficios para sus miembros, siendo éstas, catalizadoras de procesos innovadores y de desarrollo; es decir, “se proponen velar por los intereses de sus afiliados frente a la opinión pública y frente a la institucionalidad política u económica” (Bravo, Dini y Rueda, 2020, 13); todo mediante acciones colectivas guiadas hacia su reforzamiento y su articulación, así, representan un gremio y proveen servicios, pero también participan en el diseño de políticas, y promueven estrategias para el fortalecimiento de su sector, respectivamente.

Para el caso del sector cultural, en Colombia son pocas las asociaciones empresariales formalmente constituidas y reconocidas, que además brinden beneficios a sus miembros, además se trata de asociaciones sectorizadas, que proveen beneficios particulares; algunos de los ejemplos representativos son, en primer lugar, la Coalición Colombiana de Industrias Creativas y de Contenidos, creada en 2012 como una iniciativa de Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS), la Asociación de Realizadores de Animación y Videjuegos de Colombia (SOMOS), y Proimágenes Colombia, los cuales han participado activamente en la creación del Clúster de las Industrias Creativas y de Contenidos de la mano de la Cámara de Comercio de Bogotá. (UCEP, s.f.). Esta asociación actúa bajo tres escenarios, la defensa de la actividad publicitaria, la responsabilidad con los contenidos publicitarios y una especie de asesoramiento para futuras acciones del gremio.

Y, en segundo lugar, la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, (Andigraf) que reúne el sector editorial y los subsectores de publicomerciales,

impresión digital e impresión textil; todo como un conglomerado de la comunicación gráfica. Esta asociación brinda un espacio de correlación entre proveedores de bienes y servicios culturales, pero también de insumos y de instituciones académicas, con el fin de lograr un reconocimiento del sector y un mejor funcionamiento. Para obtener este tipo de servicios su afiliación varía entre 2 y 6 S.M.L.V logrando tener acceso a publicaciones especializadas, información normativa y convenios con otros miembros.

Plataformas de colaboración y comercialización. Respecto a la existencia de plataformas que realicen funciones de tipo colaborativo y comercial, se deben resaltar los espacios de colaboración y preparación como las incubadoras de industrias culturales y creativas, como PRANA y la Incubadora de Empresas Culturales (IEC), que no solo ofrecen ayuda a los emprendedores, sino que además buscan mecanismos o fondos para su financiación y espacios de formación.

Pero, al igual que el caso anterior, también se trata de otro tipo de espacios que, en Colombia, se empezaron a crear, para sectores específicos, dentro de los que se encuentran el Bogotá Music Market (BOMM) que “es una plataforma de promoción y circulación organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, como parte de su programa de apoyo a las Industrias Creativas y Culturales. Es un espacio diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música” (BOMM, s.f.); esta plataforma presenta componentes de espacios académicos, showcases, ruedas de negocios y talleres. También se debe resaltar los Mercados culturales que incluyen el Mercado Cultural del Caribe, el Mercado Insular de Expresiones Culturales y el Mercado Musical del Pacífico, los cuales reúnen iniciativas de representantes del sector para buscar espacios de networking y de comercialización.

También se resaltan espacios como,

la feria ArtBo, realizada por la Cámara de Comercio en Bogotá, orientada a la comercialización de arte; el Salón Nacional y los Salones Regionales (que) 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 (...), para los nuevos

medios, el espacio más destacado es el Campus Party, un formato internacional con capítulos nacionales alrededor de la tecnología. (...) 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 (González, 2013, 99)

Los anterior, ha representado, en Colombia, el conglomerado efectivo, si se quiere, de espacios y plataformas de difusión para los empresarios del sector creativo, para los artistas y para aquellos emprendedores que han tenido la posibilidad de integrarlos, porque no se trata de espacios abiertos a todo el ecosistema, por ser sectorizados y por plantear o requisitos de entrada en términos de formalización y modelos de gestión o pagos de membresías, lo que supone un inicial punto de análisis frente a la cobertura que tiene dicho ecosistema y a su vez la funcionalidad que demuestra.

Escenario 2. *Habilidades profesionales.*

Habilidades empresariales. Cuando se habla de habilidades empresariales se habla de las capacidades con que se logran procesos exitosos, disminuyendo las incertidumbres de nuevos procedimientos y llegando a liderar la estructura a cuál se pertenece. Por esto, y siguiendo a Whetten (2011), este tipo de habilidades son excepcionales en la medida en que se configuran como acciones específicas con resultados esperados. (Whetten, 2011)

Para el caso colombiano, y en la búsqueda de habilidades empresariales, existe la Cámara de Comercio de Bogotá, que es una entidad privada sin ánimo de lucro que pretende el fortalecimiento de Bogotá desde sus capacidades empresariales y desde el mejoramiento del entorno para los negocios. Así, para el sector cultural, los emprendedores y empresarios que se vinculan logran acceder a más de 200 servicios empresariales, que incluyen asesorías y talleres para la apertura de mercados, búsqueda de créditos, financiamiento y normatividad.

En palabras de Adriana Padilla, Directora de Industrias Creativas, Culturales y de Comunicación Gráfica de la Cámara de Comercio de Bogotá, se garantiza un acompañamiento de consultores especializados que facilitan todo su proceso empresarial.

Todo esto a través del acceso a ruedas de negocio, plataformas de circulación y promoción y de networking. Igualmente se cuenta con ocho iniciativas de clúster enfocadas al sector creativo, mediante agendas deliberativas de trabajo que mejoren la productividad. Además de contar con una agenda de vocación productiva de la creatividad, para identificar proyectos que vinculan la ciencia, la tecnología y la innovación. En términos de resultados, para el 2019, lograron trabajar directamente con 30 empresarios de los diferentes clústers creativos para el fomento de la creatividad, además “mediante el servicio de acompañamiento empresarial los consultores empresariales atendieron 376 clientes, de los cuales 231 fueron empresarios y 145 creadores” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020, 28)

Nuevamente, las incubadoras aparecen en el mapeo debido a que se reconocen como herramientas que impulsan el nacimiento y desarrollo de empresas, mediante una asistencia que expone y trabaja sobre la viabilidad de los planes de negocio. Y para el sector cultural, en Colombia, existen algunas opciones que articulan no solo espacios de formación sino también de networking, que representan el elemento más relevante para procesos de difusión. (Ver tabla 4).

Tabla 4
Incubadoras Culturales en Colombia

Incubadora	Objetivo
La Incubadora	Fortalecer proyectos de emprendimiento de las industrias culturales y creativas, ofreciendo a sus gestores formación, mentoría y vinculación a una de las redes de emprendimiento más importantes del mundo
PRANA	Acelera el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los ciudadanos
Incubadora de Empresas culturales - IEC (Clusterlab)	Apoyar empresas e industrias culturales y creativas soportadas en nuevas tecnologías, servicios afines, relacionados y conexos, con vocación exportadora, que generen productos y servicios para sectores empresariales e institucionales

Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, si bien existen espacios para el desarrollo o mejoramiento de habilidades empresariales para el sector cultural, se trata de espacios a los que no todos los proveedores de bienes y servicios culturales del país pueden acceder, de nuevo se trata de un escenario que no tiene la cobertura necesaria, ya sea por falta de conocimiento de los

interesados, o por requisitos diversos que en Colombia no se logran cumplir por parte de la mayoría de los artistas.

Conocimiento técnico. El conocimiento técnico hace referencia a la formación, capacitación y la educación en general que está enfocada a la creación y fortalecimiento de las industrias culturales y creativas. Para esto, se puede retomar el escenario desde dos enfoques, la educación profesional y la educación no formal, siendo ambas igual de relevantes, pero diferentes en cuanto a contenidos y profundizaciones.

Dentro de la educación profesional se encuentra una focalización hacia ciertas ciudades, que además representa la mayor presencia de empresa culturales, a saber, Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali, en donde los programas de pregrado y postgrado están orientados a la formación no solo de habilidades propias de la creatividad, sino que algunos logran reconocer y formar en habilidades de tipo empresarial. Por ejemplo,

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; 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. (...) 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 (GONZALEZ, 2013, 96)

Ahora, como educación no formal, se encuentran espacios que pretenden, desde niveles básicos, la articulación de conocimientos y habilidades para el fortalecimiento de las competencias de quienes integran el sector. Como ejemplos, se puede resaltar el Instituto

Distrital de las Artes (IDARTES), que ofrece talleres para la creación de portafolios artísticos. También el SENA que presenta 85 programas técnicos, tecnólogos y de formación complementaria enfocados al sector cultural; en palabras de Ángel Cabrera, ministro del Trabajo en Colombia, durante 2019, esta institución brindó más de 244 mil cupos en formalización de técnicos y tecnólogos, más de un millón de cupos en programas de formación complementaria y 7.600 certificaciones en competencias laborales naranja.

La formación, desde uno de estos dos escenarios (profesional y no formal) representa diferencias frente a la posibilidad de acceso y frente a las temáticas desarrolladas, en tanto se trata de espacios diferenciados por contenidos, tiempos e inversión. Demostrando que quienes logran acceder a la educación formal, tienen mayores oportunidades de contenido y desarrollo de conocimiento, por sobre la educación no formal, que, si bien es relevante en procesos de formación, no cuenta con los mismos contenidos ni tiempos.

Escenario 3. Relaciones cliente/consumidor.

Plataformas digitales y medios de comunicación. La difusión de los bienes y servicios culturales es un factor fundamental para su éxito en el mercado, los empresarios culturales necesitan espacios que muestren su trabajo, que relacionen sus capacidades y sobre todo que permitan “tejer” relaciones nacionales e internacionales. Desde la teoría de redes, este relacionamiento y esta difusión ha sido parte del *networking*, una de las estrategias más importantes para el sector cultural, debido a que mediante las múltiples interacciones, logra el contacto con socios estratégicos que permiten el ingreso a mercados internacionales para todo tipo de empresas, aun cuando no posean experiencia suficiente en nuevos mercados.

las actividades en la red le permiten a la empresa mantener relaciones que le ayudarán a tener acceso a recursos y mercados. Una presunción básica de este modelo es que las empresas necesitan recursos controlados por otras empresas, los cuales pueden ser obtenidos debido a su posición dentro de la red (Cardozo, 2007, 14).

Y las plataformas digitales y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el desarrollo de este tipo de relaciones, en tanto, abren espacios de difusión y encuentro entre los diversos actores del ecosistema creativo, logrando un intercambio de experiencias y ruedas de negocio en donde el *networking* cultural se fundamenta en la presencia de todos los actores mapeados.

Así, en Colombia, se han generado una serie de Festivales Culturales, ruedas de negocios, fiestas populares y carnavales y usos tecnológicos para el conocimiento, fomento y difusión de la cultura que han logrado posicionar y mostrar los bienes y servicios culturales más representativos del país. (Ver tabla 5.), además de la creación de plataformas digitales que facilitan los procesos de difusión. “En Colombia, la Ley 1185 del año 2008 incluye el Patrimonio Cultural Inmaterial, esencia de los festivales, en el campo patrimonial. Y crea la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, como el conjunto de manifestaciones relevantes del PCI que cuentan con un Plan Especial de Salvaguardia y son objeto de una especial atención del Estado por ser expresiones representativas de la diversidad e identidad de las comunidades y colectividades que conforman la nación.” (Machiado, s.f.).

Es importante mencionar que algunos de estos espacios no están disponibles para la totalidad de artistas, en tanto son espacios reconocidos y con limitado acceso, solo disponibles para empresarios y artistas con trayectorias mayores, captando la mayoría de población, vinculando actores específicos del ecosistema creativo, mediante algunas convocatorias o invitaciones particulares.

Tabla 5
Eventos culturales – Colombia

FESTIVALES Y EVENTOS NACIONALES	Festival latinoamericano de Teatro de Manizales
	Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá
	Bienal de Arquitectura
	Salón Nacional de Artistas
	Festival Internacional de Poesía
	Feria Internacional del Libro
	Ferias del Libro regionales
	Festival Internacional de cine de Cartagena
	Festival de Cine de Bogotá
	Festival de Música Andina de Colombia
	Festival de la Leyenda Vallenata
	Festival Nacional de Gaitas Francisco Llirene
	Festival Folclórico de Neiva
	Temporada Internacional de Danza
	Festival Internacional de Danza en Paisajes Urbanos
	Día Nacional del Patrimonio

Fuente. Elaboración propia. Datos de Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)

Igualmente, con la Política de comunicación digital y cultura que inició en 2009, el gobierno colombiano ha tratado de unir los lazos entre la cultura y la tecnología, enfocándose en la diversidad, la propiedad intelectual, la financiación y el acceso abierto a la cultura, a partir de la necesidad de

“vincular no sólo el universo de actuación del Ministerio de Cultura en su totalidad, sino también el de otros ministerios, entes gubernamentales y organizaciones en general relacionadas con las TIC desde su objeto social, puesto que comprende el cubrimiento de diversos terrenos” (Arango, 2014, 6).

Por esta razón, el Ministerio de Cultura de Colombia, ha dispuesto una serie de contenidos, que no solo facilitan el conocimiento de espacios culturales, sino que permiten obtener bienes y servicios de manera más directa. Unos buenos ejemplos de estos canales son, *Retina Latina* que es una plataforma gratuita para ver contenido audiovisual de todo Latinoamérica, la virtualización del *Teatro Colón* y varias de sus obras, la *Biblioteca Digital* que posee, además de material, exposiciones virtuales de tipo cultural y *Danza Colombia* que presenta los procesos creativos de algunas compañías de danza del país. También, y por asuntos puramente coyunturales, las plataformas Bogotá Fashion Week, ArtBo, Bogotá Audiovisual Market (BAM), Bogotá Music Market (BOmm) y Bogotá Madrid Fusión ya cuentan con la virtualización de sus servicios.

Finalmente, después de la búsqueda realizada, se puede decir que Colombia, aún, no cuenta con espacios digitales propicios para la difusión y comercialización de bienes y servicios culturales, que vincule a todos los actores primarios, en tanto las plataformas que existen sirven para sectores o empresarios ya reconocidos, y que el acceso para artistas menos experimentados, por decirlo de alguna manera, no existe o se dificulta por requisitos o costos.

Escenario 4. *Financiación.*

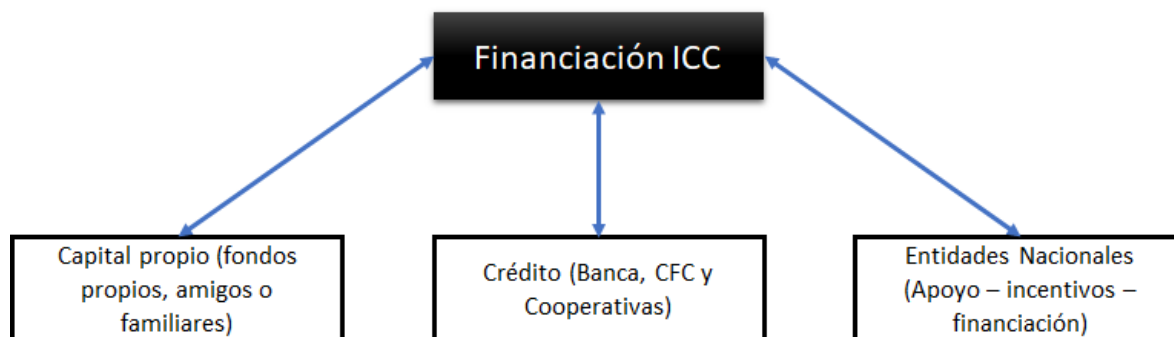


Figura 3. Estructura de financiamiento para la ICC. Elaboración propia.

Las industrias culturales y creativas se financian a través de los 3 mecanismos presentados en la figura 3. El primero, que hace referencia al *capital propio*. Estos fondos son obtenidos de sus propios recursos, o a través de la recolección de fondos de amigos o familiares. Esta es la opción más utilizada ya que no tienen en su mayoría, el soporte para acceder a los créditos que da la banca, en especial, su constitución empresarial y su sistema organizacional, entre otras. Esto implica que para el sistema financiero representan un alto riesgo y por lo tanto niegan gran parte de esas solicitudes como se mencionó párrafos arriba. Por otro lado, el capital propio representa bajo riesgo (desde la perspectiva de tener que devolver intereses y otros a los prestadores de dinero, o de su propio dinero) para el actor de la ICC.

Por otro lado, el sistema financiero a través del acceso a *créditos*. La banca es el oferente por naturaleza de estos servicios, sin embargo, dadas las dificultades solo algunos pocos pueden acceder a estos. Las condiciones, aunque favorables para empresas debidamente constituidas como para quienes tienen respaldo financiero son muy buenas, sin embargo, para emprendimientos, o actores de las ICC que por sus características no tienen respaldo alguno son bastante desfavorables, y no porque las condiciones sean distintas, sino porque no cumplen con las condiciones de los bancos, CFC y cooperativas.

Así las cosas, los apoyos, incentivos y financiamientos del *Gobierno nacional* se vuelven fundamentales para cubrir tales deficiencias presentadas por tan particular industria o sector económico. Y es que parece ser que serían las únicas alternativas para formalizar y hacer crecer la ICC. El gobierno nacional a través de CNEN, articuló a 10 entidades

nacionales para proveer a la ICC las mejores condiciones para su crecimiento. Se tiene entonces, 28 programas, de los cuales 7 son de apoyo, 14 de incentivos y 7 de financiación. Con esto, se espera potencializar la ICC y a su vez proveer de mecanismos a los actores de esta industria.

El actual Gobierno Nacional ha enfocado sus esfuerzos en seguir potencializando a las industrias culturales y creativas. Para ello, ha identificado que la financiación es fundamental para apalancar y potencializar aún más los aportes del sector a la economía colombiana. Es fundamental, pues la ICC se desarrolla de una manera distinta a la de otros sectores de la economía; La ICC “se encuentra orientada en las producciones que generan un valor debido a prestar un bien o servicio, basados en la propiedad intelectual y a raíz de esta propiedad intelectual, se está aportando a un bien colectivo e individual, es de esta manera como las industrias creativas son parte fundamental del desarrollo económico del país” (González & Mesa, 2018, p.3).

Entendiendo que es un bien o servicio basado en la propiedad intelectual, se presume entonces que, quienes participan en la ICC son emprendedores, creadores y difusores de esas creaciones propias e inéditas en su mayoría. Esos procesos de emprendimiento como cualquier otro, carece de bases monetarias que permitan la financiación de sus emprendimientos. De hecho, el emprendedor en esta industria debe inicialmente desarrollar en su totalidad el emprendimiento por medio del autofinanciamiento o fondos de amigos o familiares. Esto quiere decir que, todo aporte en la generación, producción o reproducción de sus bienes o servicios proviene de aportes propios que son de cero riesgos para el emprendedor.

Precisamente Confecamaras (2018) menciona que el 29,7% de los emprendimientos del país sobreviven, pero que además el 70% de esos emprendimientos que se convierten en empresas, fracasan en los primeros 5 años. Algunas de las razones por las que fracasan son: mantener la informalidad, la poca cultura empresarial, organizacional, de financiamiento entre otras. La cuestión es, que no se puede obtener financiamiento sino se está formalizado, una vez formalizado sino implementa prácticas organizaciones y empresariales y que una vez se implementen estas, no se sea rentable. El panorama para las ICC en su mayoría es más

desalentador, pues carece de casi todo lo anterior, y, por ende, lo hace un mal candidato para optar a financiamientos de sus emprendimientos o crecimiento de este.

Y es que, precisamente las problemáticas antes descritas, son particularidades inherentes a la situación que viven la mayoría de las empresas o emprendimientos de la ICC. Aún más cuando la informalidad está por arriba del 47% (laboral, 2018) impidiendo de manera inmediata la solicitud de recursos económicos a través de las fuentes de financiación tradicional. Sin embargo, la Ley 1834 de 2017 conocida como Ley naranja, tiene como “objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas.” (Congreso, 2017), y que, además, dentro de sus ejes estratégicos marco, tiene la financiación como base fundamental para que se pueda potencializar la ICC. En este sentido, y en pro de poder apoyar a la ICC, el Gobierno Nacional ha enfocado sus esfuerzos en solucionar los problemas de financiamiento de estos emprendimientos creativos como también, a las MiPymes con el fin de fortalecerlas y generar sostenibilidad.

Para tal fin, se creó el Consejo Nacional de Economía Naranja, que tiene como objetivo “formular lineamientos generales de política y de coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa.” (Cultura, 2018). El consejo está conformado por 12 entidades (ver figura 4), siendo el Ministerio de Cultura la entidad rectora; además de la anterior, conforman el Consejo las siguientes entidades:

1. El ministro del Interior.
2. El Ministro de Hacienda y Crédito Público.
3. El ministro del Trabajo.
4. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
5. El Ministro de Educación Nacional.
6. El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
7. El director del Departamento Nacional de Planeación (DNP).
8. El director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
9. El director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena).
10. El director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA).
11. El presidente de la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER).

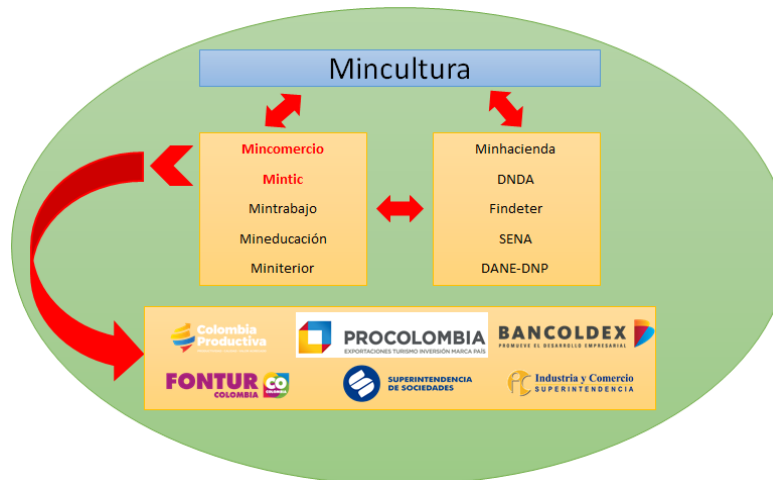


Figura 4. Consejo nacional de la economía naranja (CNEN); estructura y entidades de apoyo. Fuente. Elaboración propia con base en (Mincultura, 2018)

En la figura 4, se observa la estructura del Consejo, que además tiene entre las siguientes funciones según el Decreto 935:

- 1) Impulsar las estrategias, políticas y 2. Coordinar las acciones requeridas para el diseño, implementación y evaluación de la Política Integral de la Economía Creativa.
3. Coordinar las acciones requeridas para llevar a cabo la identificación, caracterización y priorización de los sectores objeto de la Política Integral de la Economía Creativa.
- 4. Proponer y gestionar la formulación de acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas y culturales.**
5. Promover e impulsar modelos y políticas de protección y fomento de las manifestaciones artísticas y culturales tradicionales, en armonía con el desarrollo de las industrias creativas y la garantía de los derechos sociales y culturales de las poblaciones colombianas.
6. Generar un marco que defina metas e indicadores asociados al impacto en la Economía Creativa.
7. Analizar estrategias que definan modelos de desarrollo productivo en la industria creativa.
8. Coordinar junto con el Comité Intersectorial de la Propiedad Intelectual (CIPI) la promoción del sello "Creado en Colombia".
- 9. Gestionar ante las instancias competentes un modelo de valoración de la propiedad intelectual respecto de contenidos creativos, que apoye el acceso al crédito y garantías para formación empresarial y desarrollo de proyectos.**
10. Expedir su propio reglamento, protocolos de trabajo y llevar a cabo

la creación de los Comités Técnicos a los que hace referencia el artículo 5 del presente Decreto.

Con lo anterior se observa que, desde el Gobierno Nacional se está apostando fuertemente a la ICC. La conformación de un Consejo como organismo asesor y consultivo que permite no solo desarrollar y potencializar el sector, sino que, además, permita ofrecer a los diferentes actores participantes, mecanismos, ayudas y apoyo para fomentar aún más la ICC. Es claro, que la asociación Micnomex y Mintic, con instituciones (figura ...) entre otras, como Colombia productiva, Fontur, Procolombia, INNpulsa y Bancoldex, va a permitir tener mayor alcance de las políticas, estrategias o modelos que desde el Consejo Nacional de Economía Naranja pretenden desarrollar.

Precisamente, el CNEN, ante las dificultades identificadas y presentadas por los actores de ICC con la banca privada (Bancos, CFC, Cooperativas) para los temas de apoyo, incentivo y financiación y además, estos mismos actores no cuentan con los recursos de autofinanciación (recursos, propios, amigos o familiares), y entendiendo con los recursos económicos y financieros son necesarios para potencializar el sector, definieron algunos mecanismos para incentivar, apoyar y financiar de mejor manera a quienes participan en la ICC.

Así las cosas, el CNEN, articulo algunos mecanismos y entidades de financiación como estrategia para potencializar al sector de la ICC en sus emprendimientos, como además, fortalecer los que se encuentran en una etapa mayor desarrollo (MiPymes). Para ello, el CNEN presenta las siguientes entidades oferentes de incentivos, apoyo y financiamiento para los actores de ICC.

Tabla 6.

Entidades financiadoras

1	Mincit
2	Mincultura
3	Viceministerio de Turismo - FONTUR
4	Minciencias
5	Proimágenes Colombia
6	INNpulsa
7	Bancoldex

-
- 8 Fondo nacional de garantías
 - 9 Findeter
 - 10 SENA
-

Fuente. Elaboración propia con base en el ABC de la Economía Naranja (Mincultura, 2018)

La tabla 6 relaciona las entidades que, a través de diferentes mecanismos, incentiva, apoyan y financian la ICC. Cada una de las anteriores entidades, está articulada con las estrategias propuestas por el CNEN. De hecho, el CNEN conformó a través de estas entidades los mecanismos que permitirá potencializar aún más la ICC. La idea con estos mecanismos propuestos es solucionar en parte, la falta de acceso que tienen los actores de la ICC a los sistemas de financiación que oferta de la banca privada. En ese sentido, las 10 entidades (tabla 6) que permitirán solucionar el acceso a la financiación de los actores de la ICC están organizadas de la siguiente manera. En primer lugar, las que brindan algún tipo de apoyo, las segundas incentivas y por último las de financiamiento.

Tabla 7

Tipo de financiamiento por entidad

Tipos de financiamiento	Total, Programas	Entidades	Programas
Apoyo	7	Mincit	2
		Mincultura	2
		Viceministerio de Turismo - FONTUR	3
Incentivos	14	Minciencias	1
		Mincultura	11
		Proimágenes Colombia	2
		INNpuls	1
		Bancoldex	2
Financiamiento	7	Fondo nacional de garantías	1
		Findeter	1
		SENA	1
		Mincit	1

Nota. Elaboración propia con base en (Mincultura, 2018). Mecanismos de apoyo, incentivo y financiamiento a la ICC.

Se brinda apoyo (tabla 7) a las ICC a través del Mincit, Mincultura y Viceministerio de turismo FONTUR. Estas entidades brindan un financiamiento de manera indirecta, es decir, no proveen desembolsos o dinero de manera directa al actor de la ICC, más bien, provee herramientas que permiten mejorar el desempeño de las empresas o iniciar los

emprendimientos. Se identificó 7 programas que apoyan a la ICC, como son: apps.co y crea digital del Mincit, Programa nacional de estímulos y programa nacional de concertación por parte de Mincultura; y Fortalecimiento de la promoción y el mercadeo turístico, infraestructura turística y mejoramiento de la competitividad turística por medio de FONTUR.

Por otro lado, las que brindan incentivos en este caso, están a cargo del Mincultura, Minciencias y Proimágenes. También lo hacen de manera indirecta a través de los siguientes programas: Convocatoria Investi-Arte, del Ministerio de ciencias, deducciones, exención de impuestos como IVA, retención en la fuente o de tipo arancelario por importaciones están a cargo de Mincultura, en total 11 programas de estas características, además proimágenes, con los programas de la Ley 814 de 2003 y Artículo 9, Ley 1556 de 2012; el primero, estímulos e incentivos para las creación, producción, coproducción y realización de largometrajes y cortometrajes colombianos y el segundo, para las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los contratos Filmación Colombia (Cultura, 2018).

Por último, la financiación, que en este caso es a través de desembolsos, es decir aportes en dinero. Para este caso, participan 6 entidades entre las que se encuentran: Mincit, SENA, Findeter, Fondo Nacional de Garantías, INNpulsas y Bancoldex. Las herramientas de financiación directa que se brindan desde estas entidades son las siguientes: Fondo emprender del SENA, Reactiva: línea de crédito de tasa compensada de Findeter, Garantías para acceso al crédito industria de Economía Naranja por medio del Fondo Nacional de Garantías, Líneas de crédito de redescuento especiales para impulsar la Economía Naranja y Líneas de Crédito Tradicionales de Bancoldex, y por último, Programa Capital Naranja de INNpulsas.

En total son 28 programas ofertados y que se han destinada por parte del gobierno a través del CNEN para solucionar las problemáticas de la ICC y potencializar aún más el sector. Des estos 28 programas, (11) son para público en general, (5) para Entes territoriales, (5) para inversionistas, (2) para Empresas con dedicación exclusiva a la economía naranja, (2) para editores, (1) para personas jurídicas solamente que realicen donaciones, (1) Cine y por último, (1) para proyectos de investigación de la ICC.

Lo único que deben hacer las personas que quieran obtener alguno de los apoyos, incentivos o financiamiento directos o indirectos es ingresar a cada una de las páginas de las instituciones aquí mencionadas y consultar la opción que bien crea conveniente. Es importante mencionar también, que para el año 2019 fueron desembolsados o destinados aproximadamente \$1.2 billones de pesos para la ICC, de los cuales aproximadamente el 90% fue de Bancoldex a través de sus diferentes mecanismos, y el restante las demás entidades descritas anteriormente. Por otro lado, y en pro de seguir apostándole a la ICC, el gobierno destinó \$2 billones de pesos para el presente año que permitirá crear un mejor escenario para la ICC y certifica la apuesta que tiene el gobierno nacional a este sector.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Lo primero que se debe mencionar es que el esquema propuesto para el ecosistema creativo en Colombia, presenta vacíos, no de tipo institucional, sino desde aspectos de cobertura y eficacia, debido a las recientes estrategias para el desarrollo del sector cultural colombiano, ya que ha logrado la organización institucional en siete frentes (ver tabla 8), reconocidos desde el gobierno nacional como elementos estratégicos de accionar para las ICC, lo que complementa la estructuración del ecosistema creativo. Pero no posiciona el sector desde apoyos completos a los proveedores de bienes y servicios culturales debido a la dificultad de acceder a algunos de ellos, y es que los ejemplos son bastantes, de acuerdo con la investigación realizada, en cada uno de los escenarios se logra la identificación de requisitos y coberturas insuficientes.

Tabla 8
Estructura Institucional para ICC en Colombia

INFORMACIÓN	DANE, Ministerio de Cultura, SENA, DNDA, Colciencias, MinCIT
INSPIRACIÓN	Ministerio de Cultura, MinCIT, MinTIC, Colciencias, INNpulsa, SIC, DNDA
INCLUSIÓN	Ministerio de Cultura, SENA, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación
INDUSTRIA	FINDETER, INNpulsa, Ministerio de Cultura, MinCIT, Ministerio de Trabajo, DNDA

INTEGRACIÓN	Ministerio de Cultura, MinCIT, MinTIC, DNDA, SENA, FINDETER, Artesanías de Colombia
INFRAESTRUCTURA	Ministerio de Cultura, FINDETER, SENA, Bancoldex, INNpuls, MinCIT, MinTIC, DNP
INSTITUCIONES	Ministerio de Cultura, SENA, Bancoldex, MinCIT, FINDETER, DNP, INNpuls, MinTIC

Fuente. Elaboración propia. Datos de SENA.

Desde el primer escenario, lo que llama la atención es que en Colombia, la formalización de artistas, para el logro de hacer empresa es un proceso con varios obstáculos, desde requisitos legales, como registros ante la DIAN y Cámara de Comercio, claridad de financiamiento o certificados de todo tipo en los cuales la inversión debe ser significativa, además de tener un modelo de negocios claramente establecido, hasta un capital inicial para cumplir con los trámites (seguros, contratos, registros).

A partir de este escenario, lograr hacer empresa sería el primer paso, ya con muchos requisitos iniciales, pero ingresar a asociaciones que fomenten el desarrollo de los subsectores culturales existentes, se convierte en un privilegio que no todos los actores primarios del ecosistema creativo en Colombia poseen, además de pedir una inversión monetaria, algunas de las asociaciones del sector buscan, con este sistema, vincular a grandes actores, es decir, no se tiene como prioridad vincular artistas que apenas inicien su proceso empresarial. Pero, las plataformas colaborativas existentes, aun cuando no tienen una cobertura completa debido a que quienes incluyen en sus procesos son empresarios ya con un recorrido demostrable, con más participaciones a nivel nacional e internacional en eventos de este tipo, las convocatorias pretenden vincular de manera objetiva a todos los representantes del subsector al que se haga referencia, brindando categorías para quienes no tienen mayor experiencia ni posicionamiento.

En Colombia se encuentran asociaciones de tipo independiente, que reúnen artistas por sectores, y que, aunque no son de tipo empresarial, si logran el reconocimiento de sus derechos, un ejemplo de esto es la Asociación Colombiana de Actores (ACA) que, entre otras, logró la sanción de la Ley 1975 de 2019, la Ley del Actor, cuya importancia radica en su contenido e innovación frente a las condiciones de trabajo de estos artistas. Si bien, también tienen requisitos de tipo financiero, su ingreso no tiene mayores requisitos. O, la Asociación colombiana de Artistas Visuales (ACOAVI), que es una organización no

gubernamental sin ánimo de lucro y que se creó en 2017 siendo la primera de estas características para este subsector.

Desde el segundo escenario, se debe resaltar la labor de la Cámara de Comercio de Bogotá, en la medida en que abre cursos y capacitaciones para todo público, en donde el armar empresa se vuelve prioritario y necesario en el desarrollo de sus capacidades. Sin embargo, en Colombia, el vacío mayor se encuentra en que la formación empresarial y la formación artística no han estado ligadas desde el principio de estos procesos, por esto, los pregrados artísticos carecen de espacios de reconocimientos de modelos de negocio y de hasta protección de propiedad intelectual, lo que hace que el artista pocas veces logre la transformación a empresario exitoso.

De alguna manera, las dos vías presentadas en este escenario se están complementando, en tanto la educación informal o no profesional está integrando temáticas que desde lo profesional, en arte, no se toma con profundidad; en pregrados de artes plásticas o de artes visuales y diseño poco se retoma sobre las cadenas de valor, la competitividad o hasta los procesos de internacionalización de estos emprendimientos culturales; mientras que los espacios de educación desde otras entidades ofrecen cursos cortos para el fortalecimiento de aspectos más de tipo empresarial. Y es esta desconexión lo que, en parte, dificulta que los protagonistas del ecosistema creativo en Colombia logren un posicionamiento económico real, porque desconocen estrategias empresariales, lineamientos de cadenas creativas o protección de sus creaciones.

Desde el tercer escenario, si se reconoce la existencia de plataformas digitales de difusión, o espacios de presentación para artistas colombianos, siendo, algunos, mundialmente reconocidos, es más Colombia posee diez manifestaciones declaradas patrimonio inmaterial de la Humanidad, por parte de la UNESCO, como el Carnaval de Barranquilla, el Espacio Cultural de San Basilio de Palenque, el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, entre otras. Lo que demuestra la diversidad cultural y talento creativo que posee el país, pero que también manifiesta la necesidad de mayor articulación entre los actores primarios y secundarios del ecosistema creativo.

Cada una de las acciones que se están implementando en el país, deben responder a procesos de comunicación efectivos, es decir, a la consolidación de sistemas de información

real, el intercambio de información cultural (saberes) con procesos de investigación, y más exactamente deben responder a las relaciones que se forjan entre todos los actores del ecosistema creativo, siendo la relación Estado – sociedad la prioridad. Porque lo que existe hoy en día en Colombia, si es la participación de artistas y empresarios culturales en espacios internacionales, pero que no son originados en el país, sino opciones externas.

Desde el último escenario, se debe decir que los emprendimientos y las pymes de la ICC tienen grandes dificultades para financiarse con la banca privada a pesar de existir muy buenas condiciones en el mercado. Precisamente el Banco de la República, a través del reporte de la situación de crédito en Colombia (República, 2018), menciona que los “bancos afirmaron que las empresas con mayor acceso al crédito fueron las medianas y grandes, mientras que las de mayor restricción fueron las micro y pequeñas”. Este comportamiento se dio tanto para Bancos, Cooperativas como para Corporaciones de Financiamiento Comercial, sin embargo, frente a la última, se vio mayor restricción que en las dos iniciales. Los rechazos a dichos créditos son aproximadamente del 60% para las micro y pequeñas empresas, que, según el mismo informe, corresponde a cambios en las exigencias de las entidades financieras. Dentro de esas exigencias, reporta el mismo informe que son asociadas a temas como: flujos de caja, historial de crédito, utilidades o ingresos recientes, relación deuda patrimonio, actividad económica del cliente, crecimiento de ventas del negocio y exigencias de garantías.

Con lo anterior, se observa cómo las industrias culturales y creativas se han financiado, la estructura que se ha podido identificar y como se vuelve una forma de apalancamiento para potencializar la industria, sino que, además, es la forma en la que el gobierno nacional puede proveer las mejores condiciones para quienes no las tienen. Por otro lado, no se pudo evidenciar cifras que puedan respaldar mecanismos como ángeles inversionistas, matchfounding o crowdfounding que son muy importantes para la financiación de este sector; por lo mismo, no se pudo vincular a la estructura planteada. Es importante que se genere información acerca de los 3 mecanismos mencionados, pues se reconoce que, para actores particulares como estos, son de gran ayuda, ya que permite financiar sus proyectos con menor grado de riesgo y con mejores resultados por el tipo de mecanismo que lo diferencia de financiamientos tradicionales.

Finalmente, se recomienda que para la consolidación del ecosistema creativo en Colombia, primero que se reconozcan a la totalidad de artistas, formales e informales, que se complementen las nuevas políticas de incentivos tributarios con subsidios y ayudas financieras a los procesos de creación cultural, que se realice un proceso de democratización, si se quiere de acceso y conocimiento de los servicios culturales actuales y de sus espacios de vinculación, que no sean procesos desligados de la acción estatal, que se tengan sistemas de información vinculados con la esfera académica para

unir esfuerzos en mediciones y minería de datos. Pero, primordialmente, que existan espacios de diálogo, más allá de las ruedas de negocio, en donde se tengan en cuenta las condiciones de quienes poseen las capacidades y talentos para integrar el sector cultural, con el fin de brindarles las oportunidades necesarias de integración con el sistema económico, que no se quede en pocas becas que normalmente son asignadas de manera prevista. Y así, para futuras investigaciones, desarrollar de manera más específica las características y procesos de cada actor, con los requisitos, pasos y condiciones para integrar cada espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, C., Echeverry J. y Vinasco J. (2014). Política de comunicación digital y cultura. Ministerio de Cultura, Dirección de comunicaciones grupo de gestión y ejecución.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, México: Editorial Pearson Educación.

Bravo, M. Dini y M. Rueda, (2020). “La contribución de las asociaciones empresariales al desarrollo de las políticas productivas: elementos para la elaboración de un marco analítico”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/13), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Informe de gestión 2019.

Casares, L., Christen, M., Jaramillo, E., Villasenor, L., y Zamudio, L. (1999). *Técnicas actuales de investigación documental*. México, México: Editorial Trillas.

Cardozo, Pedro. Chavarro, Andrés. Ramírez, Carlos. (2007). Teorías de internacionalización. DOI: <https://bit.ly/30umApV>

Congreso, C. (2017). Presidencia. Retrieved from <https://bit.ly/3hhkJeI>

Cultura, M. d. (2018). Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. Retrieved from <https://bit.ly/3eNMk5I>

DANE, (2019). Economía naranja. Segundo reporte 2019. Gobierno de Colombia.

González Vélez, Estefanía. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. En: *Revista UIS Humanidades*. Vol. 41, No. 2. julio - diciembre de 2013, pp. 81-103

González, L. V., & Mesa, M. A. (2018). Universidad Católica. Retrieved from <https://bit.ly/32F2zQ2>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: Editoria MacGraw Hill Education.

Laboral, O. U. (2018). Observatorio laboral Universidad del Rosario. Retrieved from <https://bit.ly/3hnlByG>

Machiado, Javier. (s.f.) Observatorio de Cultura y Economía. <https://bit.ly/3fZxivb>

Market, B. A. (2013). Cámara de Comercio de Bogotá. Retrieved from <https://bit.ly/3jrmSGv>

Mincultura. (2018, s.f). Ministerio de Cultura. Retrieved from <https://bit.ly/3hfeZSA>

Ministerio de Cultura (2019). ABC de la economía naranja.

Redondo, A. C. (2018). Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social. En J. Hernández Acosta, A. C. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (eds.) Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región (pp. 23-70). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

República, B. d. (2018). Reporte de la situación de crédito en Colombia. Bogotá: Banco de la República.

Servais, Alain (2014). «A Resistance Ecosystem». Talking Galleries Notebook. 02. Screen Projects

Whetten, D., & Cameron, S. (2011). Desarrollo de habilidades directivas (8a ed.). México: Pearson Educación