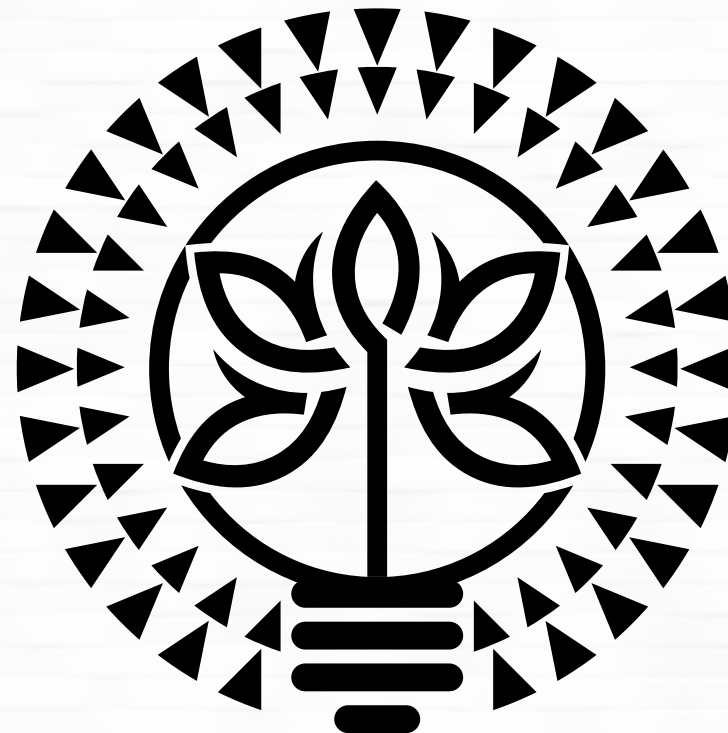


Innovación sostenible para la cultura colombiana



Bianca Liliana Suárez Puerta¹
Universidad Nacional de Colombia
blancasuarezpuerta@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21158/2357514x.v6.n2.2018.2210>

Cómo citar este artículo: Suárez Puerta, B. L. (2018). Innovación sostenible para la cultura colombiana. *Revista Virtu@lmente*, 6(2), 11-29. DOI: <https://doi.org/10.21158/2357514x.v6.n2.2018.2210>

Fecha de recepción: 12 de septiembre de 2018
Fecha de aprobación: 19 de noviembre de 2018

¹ Doctora en Semiótica por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Magister en Antropología Social, por la Universidad de los Andes (Colombia). Diseñadora Gráfica de la Universidad Nacional de Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4294-8062>

RESUMEN

Las herramientas de reconocimiento del usuario, del entorno y de las situaciones del diseño estratégico hacen posible entregarle a la sociedad una mirada consciente del uso de los recursos necesarios para construir un futuro. De la misma manera, la visión de la innovación social busca el desarrollo de soluciones sostenibles desde el punto de vista económico, ambiental y social. Este artículo presenta algunas posturas de un proyecto de innovación social que busca la protección de la diversidad de expresiones culturales: Culturelab, ha motivado a estudiantes y agrupaciones culturales para pensar más allá de los muros de la universidad o la soledad de las ideas de los pequeños empresarios, para conocer y tener contacto con mercados y festivales internacionales. Con esta *spin-off*, se busca contribuir a la edad de oro del cine colombiano, mostrar que en Colombia hay mucho más que música exótica, un teatro independiente lleno de matices y, en general, un diverso escenario pluricultural. Este conocimiento muestra el proceso de gestión enfocado en crear empresas, que tiene un fuerte énfasis en la educación de los estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural, y ofrece a los beneficiarios de la investigación experiencias artísticas de calidad que ayudan a aumentar el capital cultural de Colombia.

Palabras clave: spin-off universitaria; innovación; sostenibilidad, gestión cultural, educación; pequeños empresarios; mercados internacionales; cultura colombiana.

Sustainable innovation for the Colombian culture

ABSTRACT

The tools for recognizing the user, environment, and strategic design situations make it possible to give society a conscious look at the use of the necessary resources to build a future. In the same way, the vision of social innovation seeks for the development of sustainable solutions from the economic, environmental, and social point of view. This article presents some positions of a social innovation project that delves for protecting the diversity of cultural expressions: Culturelab, has motivated students and cultural groups to think beyond the walls of the university or the solitude of the ideas of small entrepreneurs, so that they can meet and have contact with international markets and festivals. With this spin-off, we seek to contribute to the golden age of Colombian cinema, to show that in Colombia there is much more than exotic music, an independent theater full of nuances and, in general, a diverse multicultural scenario. This knowledge shows the management process that is focused on creating companies, which has a strong emphasis on the education of the students in the career of Cultural Studies and Management, and offers quality artistic experiences to the beneficiaries of the research that help to increase the cultural capital of Colombia.

Keywords: university spin-off; innovation; sustainability; cultural management; education; small entrepreneurs; international markets; Colombian culture.

Innovation durable dans le secteur culturel colombien

RÉSUMÉ

Les outils de reconnaissance des utilisateurs, de l'environnement et des situations de conception stratégique permettent de donner à la société un regard conscient sur l'utilisation des ressources nécessaires à la construction d'un avenir commun. De la même manière, l'innovation dans le domaine social permet le développement de solutions durables d'un point de vue économique, environnemental et social. Cet article présente un projet d'innovation sociale visant à protéger la diversité des expressions culturelles: Culturelab, a ainsi permis à des étudiants et des groupes culturels d'élargir leur vision entrepreneuriale au-delà des murs de l'université ou de la solitude des petits entrepreneurs en leur permettant de se retrouver sur les marchés et les festivals internationaux. Grâce à cette expertise, nous souhaitons contribuer à l'âge d'or du cinéma colombien en montrant qu'il existe en Colombie bien plus que la seule musique exotique, avec notamment un théâtre indépendant d'une grande richesse et une scène pluriculturelle très diversifiée. Ces connaissances sont le fruit d'un processus de gestion axé sur la création d'entreprises fortement orientées à la formation des étudiants du cursus d'études en gestion culturelle et offrant aux bénéficiaires de cette investigation des expériences artistiques de qualité qui contribuent à la croissance du capital culturel colombien.

Mots clefs: spin-off universitaire; innovation; durabilité, gestion culturelle, éducation; petits entrepreneurs; marchés internationaux; culture colombienne

Inovação sustentável para a cultura colombiana

RESUMO

As ferramentas de reconhecimento do usuário, do contexto e das situações do desenho estratégico tornam possível entregar à sociedade um olhar consciente do uso dos recursos necessários para construir um futuro. Da mesma forma, a visão da inovação social procura o desenvolvimento de soluções sustentáveis desde o ponto de vista econômico, ambiental e social. Este artigo apresenta algumas posturas de um projeto de inovação social que procura a proteção da diversidade de expressões culturais: Culturelab, tem motivado a estudantes e grupos culturais a pensar para além dos muros da universidade ou a solidão das ideias dos pequenos empresários, para conhecer e ter contato com mercados e festivais internacionais. Com esta spin-off, procura-se contribuir com a idade de ouro do cinema colombiano, mostrar que na Colômbia há bem mais que música exótica, um teatro independente cheio de matizes e, em general, um cenário pluricultural diverso. Este conhecimento mostra o processo de gerenciamento focado em criar empresas, que tem uma forte ênfase na educação dos estudantes da carreira em Estudos e Gerenciamento Cultural, e oferece aos beneficiários da investigação experiências artísticas de qualidade que ajudam a aumentar o capital cultural da Colômbia.

Palavras_chave: spin-off universitária; inovação; sustentabilidade, gerenciamento cultural, educação; pequenos empresários; mercados internacionais; cultura colombiana.

1. Introducción

El proyecto de innovación social y sostenible para la cultura colombiana *Culturelab* se desarrolló con estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural de la Universidad EAN articulando los conceptos de patrimonio cultural, economía naranja o economía creativa y gestión cultural. Se enfocó en reformar el proceso de *networking* de artistas y así aportar al desarrollo y la sostenibilidad de las empresas en el sector cultural y creativo, y mejorar su gestión del conocimiento mediado por tecnologías de bases de datos y *blockchain*.

Al inicio del proyecto, fue clave el fortalecimiento del vínculo entre la planificación de políticas, el presupuesto público y la construcción de sistemas más efectivos para la creación y sostenibilidad de empresas culturales que permitiría que los gobiernos locales y nacionales garanticen el desarrollo y la equidad. En particular, las políticas culturales se entrecruzan con la dinámica económica y sociocultural en todos los niveles de la sociedad, las cuales tienen expectativas altas y, a menudo, contradictorias sobre las capacidades de los medios de comunicación y la formación de expresiones como las artes escénicas, las artes populares y el desarrollo de la cultura y el patrimonio. A medida que avanzamos como una sociedad hacia ciudades inteligentes, la red móvil y semántica representa la libre expresión y el apoyo a los medios democráticos, por lo que nuestras naciones deberán promover la creatividad para el bien común, involucrar a todos, impulsar la equidad cultural y desarrollar la memoria cultural, el patrimonio de los valores y el fortalecimiento de las raíces.

2. Fortalecimiento del sistema cultural colombiano

Los procesos culturales son dinámicos y vulnerables a los cambios sociales, a la globalización, a la acelerada urbanización, a la desvalorización social, a la pérdida de referentes culturales, al desuso, a la pérdida de autoestima de las comunidades, a la ruptura generacional y a la excesiva comercialización. Todos estos factores pueden resultar en impactos no deseados del patrimonio cultural nacional y, en consecuencia, se deben crear planes especiales de salvaguardarlo.

Los términos *industrias creativas* o *economía creativa* comenzaron a usarse a partir de la década de 1990 para describir una serie de actividades, algunas de las cuales están entre las más antiguas de la historia y otras solo se crearon con el advenimiento de la tecnología digital. Esta economía creativa también está vinculada con el patrimonio cultural, que abarca un vasto campo de la vida social y está constituido por un conjunto complejo de activos sociales, de naturaleza cultural, que dan sentido, identidad y pertenencia a un grupo humano. Este patrimonio es transmitido de generación en generación y es recreado constantemente por comunidades y grupos en respuesta a su entorno, a su interacción con la naturaleza y a su historia, el cual proporciona un sentido de identidad y promueve el respeto por la diversidad cultural.

La evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha transformado la comunicación y la cultura e impactado el desarrollo de la industria, en especial

de las industrias creativas. Las industrias culturales surgen paralelamente en esta evolución de formas, narrativas y formatos que también cambian la sociedad, la economía y la cultura, sobre todo, el manejo de los negocios de las diversas formas de entretenimiento, la gastronomía, la indumentaria, entre otros. Por tanto, la gestión cultural es la capacidad organizacional y organizativa para consolidar la ejecución de un proyecto cuyo resultado sea un bien o servicio de consumo cultural. La gestión cultural es entonces todas estas acciones comunicativas, de planeación, de administración, de consecución de recursos, de ejecución y de evaluación relacionadas con la puesta en marcha de un proyecto cultural. Estas acciones estarán siempre encaminadas a que la información circule en todos los escenarios, de voz a voz, presentándose a convocatorias o consiguiendo financiación con eventos públicos, como ofrecer un cóctel o crear un video viral. Dentro de este diseño estratégico que realiza un gestor para llevar a cabo un proyecto cultural, se pueden realizar diferentes actividades específicas de manera coordinada.

Cada una de las fases del plan del semillero se precisa que siga una planificación previa con los objetivos de desarrollo propuestos que puedan ser medibles en un tiempo determinado, una bitácora en la que consignen las principales dificultades y hallazgos. Entonces, la gestión de un proyecto cultural incluye los procesos de planificación, recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, control, monitoreo, evaluación y disposición final de la información del proyecto de manera oportuna y adecuada.

Con la protección de la diversidad de las expresiones culturales, la Organización de Estados Interamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) ha buscado ampliar las posibilidades para que el contenido nacional no se estanque en su lugar de origen ni se pierda en los medios. A partir de estas iniciativas, así como con la Ley 397 de 1997, la Ley 1185 de 2008 y la Ley 814 de 2003, se lanzaron desde entonces más de un centenar de películas. Según las cifras del Ministerio de Cultura, a partir de la aplicación de estas leyes entre 2013 y 2014, las artes escénicas y las artes audiovisuales crecieron más del 50 % en el país. En 2017, las industrias de grabación, cinematográfica y editorial, las producciones musicales y teatrales, la industria del software, la fotografía, el arte comercial, la publicidad, la radio, la televisión, los videojuegos, la arquitectura, el diseño y la moda han sido algunos de los sectores que se benefician de la Ley 1834 de 2017. Esta ley tiene como objetivo para 2022 que Colombia sea una referencia mundial en innovación e industrias culturales y creativas, duplicando la participación de las industrias culturales en el PIB colombiano del 3 al 6 %, lo que las acercará al petróleo como principal fuente de creación de riqueza.

Para los países en desarrollo como Colombia, la exportación de sus bienes y servicios culturales constituye una excelente forma de generar empleo y divisas, ya que son actividades con un alto contenido de valor agregado. Los productos y servicios de la economía creativa fortalecen la identidad pluricultural, a partir de un enriquecimiento colectivo. En el intercambio de los productos de la cultura, la diversidad alcanza su verdadero significado. Cuando esta pluralidad de personas y empresas adquiere cierta movilidad, por ejemplo,

entre diferentes ciudades, nos permite argumentar que estos intercambios que aumentan la diversidad cultural tienen un efecto positivo frente al capital cultural de los habitantes de estos otros territorios. Esta pluralidad la encontramos en Colombia en carnavales y festivales que han albergado personas de diferentes nacionalidades, así como colectivos de teatro o agrupaciones musicales que han logrado transgredir las fronteras de naciones, raza o lengua para ampliar los estándares de las creencias, hábitos y mercados locales.

En el contexto de los mercados culturales para los colombianos, se busca influir en algunos de los aspectos prácticos que se han dejado sueltos, ya que, a pesar de la existencia de marcos referenciales y acuerdos políticos como la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Populares (Unesco, 2005) o la Carta Cultural Iberoamericana (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI], 2006), no han sido traducidos en marcos regulatorios o en acciones concretas; por ejemplo, la Ley 1834 de 2017, aunque es una enunciación de objetivos concretos, poco fomenta que emprendimientos culturales tradicionales logren movilizarse o llegar a un punto de equilibrio hasta alcanzar la sostenibilidad. Es necesario avanzar simultáneamente en la aplicación y creación de programas para garantizar que Colombia sea referencia mundial en innovación e industrias culturales y creativas, y en la apertura de las fronteras de nuestros países al libre tránsito de las compañías artísticas y sus productos, debido a que pudimos duplicar la participación de las industrias culturales en el PIB colombiano del 3 al 6 %, lo que las acercará al petróleo como principal fuente de creación de riqueza.

2.1 Políticas culturales

La política en países en desarrollo es una práctica social que busca resolver pacífica y razonablemente conflictos regulando las acciones entre las personas y los grupos humanos. Más precisamente, la política cultural puede significar el conjunto estructurado de acciones y prácticas sociales de los organismos públicos y de otros agentes sociales y culturales, en los objetos y las actividades que nos aportan a nuestra identidad.

Durante la década de 1990, los diversos gobiernos propusieron la modernización del Estado que respondería a las demandas de la apertura económica y la globalización. La reforma y descentralización del Estado colombiano adquirió un perfil marcado por el objetivo de reducir el tamaño y la intervención del sector público, privatizar los servicios públicos, regular la acción de los agentes económicos y despolitizar la gestión pública tecnocrática, bajo el lema de eficiencia y efectividad. Desde el punto de vista de la cultura, se han definido varias políticas: cinematográfica, cultura digital, de archivos, de artes, de promoción y aliento a la creación, de comunicación/cultura, de concertación, de diversidad cultural, de estímulos, de gestión internacional de la cultura, de infraestructura cultural, de lectura y bibliotecas, de museos, de protección a la diversidad etnolingüística, de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, de turismo cultural, para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, para el emprendimiento y las industrias culturales, para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural, para las casas de cultura, como políticas principales del Ministerio de Cultura.

Como se mencionó, la sostenibilidad de las organizaciones culturales, en particular las relacionadas con la producción artística, está actualmente ligada a las posibilidades de circulación y movilidad internacional, pero también se refiere a la articulación de estas agrupaciones culturales en redes de distribución y circuitos generadores para soportar un creciente suministro de calidad que pueda satisfacer la demanda de espectáculos en vivo vinculados a lo escénico y musical en las artes, así como oportunidades de profesionalización y formación de públicos. Por tanto, se requieren acciones centradas en la definición y consolidación de las industrias culturales locales, particularmente las pequeñas y medianas empresas, el acceso de artistas y empresarios culturales a fuentes de financiación y la apropiación de nuevas tecnologías, así como, y no menos importante, el desarrollo de la capacidad empresarial, incluida la sensibilización y la información sobre sus derechos. Por ello, la creación de un marco legislativo y político confiable y transparente en el que las industrias y los artistas puedan desarrollarse se hace indispensable para la introducción de nuevas alianzas y la participación de los sectores público y privado que patrocinen o beneficien permanentemente el desarrollo de redes y programas de intercambio.

2.2 Cultura colombiana reciente

El Ministerio de Cultura ha centrado su trabajo en las poblaciones más afectadas por el conflicto. Hoy Colombia tiene escenarios nuevos y mejores para la cultura, un plan para alentar la lectura y más oportunidades para los artistas. Por tanto, el país ha comenzado a ser reconocido en el mundo por sus diversas manifestaciones culturales. Con la Ley 397 de 1997, la Ley 814 de 2003, la Ley 1185 de 2008, y la Ley

1834 de 2017, los colombianos nos hemos convertido en un modelo para América Latina por la forma en que apoyamos la cultura. También hacer de Colombia un país de lectura ha sido uno de los mayores desafíos para los diferentes ministerios. En especial el Plan Nacional de Lectura y Escritura «Leer es mi cuento» del Ministerio de Cultura cuenta con casi doscientas bibliotecas en los municipios más remotos golpeados por la violencia, y unos veinte millones de libros entregados en bibliotecas y espacios no convencionales. Los niños de entre 5 y 11 años leen más de tres libros al año. De la misma manera, el cine colombiano estaba en su mejor momento: 2016 fue un año histórico en el que se lanzaron más de cuarenta películas por primera vez en nuestra historia. La Ley 814 de 2003, única en América Latina, ha promovido un escenario para el rodaje internacional, por lo que ha atraído inversiones y oportunidades de crecimiento para la industria cinematográfica nacional colombiana.

El Ministerio de Cultura también creó una ley que facilita la realización de espectáculos públicos, lo que genera nuevos recursos. Así mismo, el Ministerio y otras instituciones colombianas han construido y reparado casi quinientos espacios entre teatros, casas de cultura, bibliotecas, escuelas de música y sitios patrimoniales, como el Teatro Colón y el centro histórico de Mompox (Ministerio de Cultura, 2017). También, a través del distrito público, se otorgan premios municipales y nacionales a casi 6000 colombianos con premios, becas, residencias artísticas y pasantías, y 9000 proyectos culturales de todas las regiones de Colombia han recibido préstamos especiales para gerentes que desean impulsar un emprendimiento.

A través de la Administración pública de los gestores culturales emergentes, se comenzó a escribir una nueva página donde la cultura se valora no solo porque mejora la imagen del país o porque amenizan encuentros políticos. La cultura es esencial para la sociedad colombiana porque contribuye a la memoria colectiva, a la identidad nacional, a conocer la diferencia, a preservar el patrimonio nacional y el medio ambiente. Muchos fenómenos sociocomportamentales son relacionados con la cultura, un ejemplo son los conflictos con grupos étnicos, religiosos, manifestaciones de diversidad de género, crisis en grupos sociales o políticos, que al comunicarse y entenderse cohesionan en una cultura común, como los movimientos de contracultura o el desarrollo de nuevas uniones políticas como históricamente el movimiento transnacional del Mayo francés.

Las industrias culturales emergentes de la economía creativa reciente han ofrecido oportunidades para el trabajo, para el crecimiento económico, así como para la reducción de la desigualdad mundial. Muchas aportan al desarrollo sostenible, la mitigación de crisis sociales son ejemplos de modelos alternativos de resiliencia y desarrollo.

Por otro lado, una sociedad que lee, que baila, que canta, que conoce sus raíces, que tolera manifestaciones megadiversas, que incluso piensa su desarrollo en entornos de datos globales (*big data*) y puede predecir su futuro hacia la inteligencia artificial es autora de creaciones que tienen valor para todos; una sociedad que tiene escenarios para entretener y que apoya a los artistas, con espectáculos competitivos mundiales, es una sociedad orgullosa de su diversidad cultural, con más herramientas para construir paz, tejido social y equidad.

3. Metodología de *spin-off* como mecanismo de transferencia de información

Cuando los jóvenes estudiantes interesados en el emprendimiento y la innovación se enfrentan a la palabra investigación, la interpretan como un proceso científico acartonado que podría llegar a tener la cura de algún problema. Cada vez más se entiende la investigación como una actividad práctica, productiva e innovadora que conduce a obtener un conocimiento en beneficio de la comunidad. El problema principal en este caso es que en el mundo hay poco conocimiento sobre la cultura colombiana en la que se muestra principalmente agrupaciones populares apadrinadas por grandes multinacionales. Muchos emprendedores culturales, que en la mayoría de los casos son personas empíricas que han aprendido un arte por pasión o por recursividad, llegan a un nivel de maestría que vale la pena se conozca internacionalmente y pueda ser comercializado no solo en los mercados locales, sino que alcance tal nivel competitivo que pueda acceder a obtener beneficios económicos de posibles compradores internacionales. Aquí no valen experimentos en laboratorios estériles, ni búsquedas laboriosas en bases de datos indexadas en revistas de alto impacto. Para alcanzar el conocimiento que precisan los gestores culturales que aspiran a la movilidad internacional de creadores colombianos, es necesario mapear, caracterizar y crear un modelo de negocio sostenible que pueda ser probado en la academia, para que esos conocimientos prácticos lleguen a las manos de tantos emprendimientos creativos contemporáneos.

A continuación, se explorarán las herramientas básicas de esta investigación en innovación social.

3.1 Vías de industrialización de la cultura colombiana

El camino hacia una industria 4.0, o lo que otros autores como Schwab (2017) entienden como la cuarta revolución industrial, implica conectar diferentes entidades productivas, la digitalización basada en nuevas tecnologías y la posibilidad de producir diferentes composiciones del mismo producto, y adaptar sus cantidades a las necesidades reales del cliente. Este tipo de consumo tecnológico y la digitalización de servicios ha tenido un gran crecimiento hasta el punto de que el consumo total de energía relacionada con monedas electrónicas, o *bitc*oin, puede ser comparable con el consumo total de un país como Irlanda. La digitalización, la base de la también llamada industria inteligente, soportada por el internet de las cosas (IoT), en que la comunicación máquina a máquina (M2M), la nube y el *big data* hacen parte no solo de la más mundana cotidianidad, sino que tiene un lugar importante en la economía nacional.

Las aplicaciones industriales y los servicios ofrecidos por las empresas requieren en alto grado un margen de confianza y protección de la privacidad. Confiar en las marcas de tiempo y la integridad de los datos puede ser un requisito crucial para cualquier emprendimiento hoy en día, mucho más si es un emprendimiento que busca llegar a mercados internacionales. Por tanto, recopilar información, ordenar e interpretar los diferentes tipos de datos generados por los sensores, por ejemplo, proporciona grandes ventajas comerciales, además de compartirlas sin ninguna preocupación de que serán

modificadas. Así, tecnologías como *blockchain* tienen el potencial de cambiar la forma en que la empresa digitalizada aborda datos grandes, con mayor seguridad y calidad.

3.2 Culturelab: diseño estratégico de spin-off

En este marco, se propuso crear un semillero de estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural y Administración de Empresas que pensara ideas innovadoras para llevar la cultura colombiana al exterior y aportara a que haya condiciones más equitativas para todos los creativos y artistas colombianos. *Culturelab* busca promover el desarrollo a través de la industria de las TIC para contribuir al crecimiento económico de las organizaciones culturales, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones. En 2016, la idea de crear una *spin-off* universitaria que tuviera el apoyo de la Universidad EAN tuvo la visión de construir un laboratorio científico para la movilidad de la cultura colombiana emergente, hacerla accesible a todos, así como llevar al mundo aquellos aspectos únicos que nos hacen colombianos, que son nuestro patrimonio. Desde sus orígenes, el emprendimiento estudiantil propuesto ha apoyado, promovido y difundido diversas iniciativas en el campo del teatro, los medios audiovisuales y la música colombiana. El modelo propuesto desde entonces ha sido desarrollado por la Universidad EAN con la intención de innovar y cambiar los modelos económicos de los emprendedores culturales, que en la mayoría de los casos son poco eficientes, para revolucionar la producción de bienes culturales de manera sostenible. De esta manera, *Culturelab - Social Entrepreneurship and Sustainability* es una *spin-off* universitaria de empresas de base tecnológica (EBT)

que tiene sus orígenes en una base de datos que pueda ser actualizada por diferentes artistas, creativos y otros servicios para fortalecer la cultura y la economía creativa.

Esta propuesta de asumir y al mismo tiempo de ir más allá de la diversidad para promover la interculturalidad es totalmente relevante en Colombia², por ser un país culturalmente desconectado, lo que dificulta la reunión, los intercambios y la circulación de sus artistas, gerentes y cultores (Davis, 2002). Aun así, estamos muy arraigados a nuestras artes y a nuestro patrimonio que, a su vez, están muy desprotegidos. También es relevante, como menciona Davis³, la vulnerabilidad a la violencia y la falta de cualquier trabajo decente⁴ o digno⁵, que se traduce en las pocas oportunidades de crecimiento económico, que obviamente no permite la equidad en la diversidad. En este sentido, las actividades artísticas deben dignificar al artista y permitirle el desarrollo de sus capacidades para el fortalecimiento de la cultura, por lo que no es cualquier trabajo. Así mismo, es necesario que estos artistas emergentes que desean insertarse en la economía cultural y creativa puedan tener un ingreso justo y proporcional al tiempo que le han dedicado a una creación, sin discriminación de cualquier tipo, sin descuidar que además tengan la protección social obligatoria.

² Es importante mencionar aquí que Colombia cuenta con más de sesenta idiomas nativos.

³ El espíritu empresarial no está sujeto a conceptos rígidos de la edad ni está plagado de homogeneidad. Aunque nuestro enfoque en esta cumbre es sobre la juventud, es vital que tampoco tratemos a todas las personas de una determinada edad de manera homogénea. Los empresarios como los jóvenes son diversos y se encuentran en todas las culturas, clases, razas, etnias, géneros, orientación sexual, capacidad física y edad (Davis, 2002).

⁴ El trabajo decente sintetiza las aspiraciones de las personas durante su vida laboral. Decente se refiere a la oportunidad de acceder a una actividad productiva que genere un ingreso justo, la seguridad en el lugar de trabajo y la protección social para la familia, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, libertad para que los individuos expresen sus opiniones, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, y la igualdad de oportunidades y trato para todos, mujeres y hombres.

⁵ Un trabajo digno origina un salario honesto, protege los derechos, garantiza igualdad de género o asegura protección laboral. Digno significa que permite vivir a la persona y a su familia en condiciones decentes, cubriendo sus necesidades básicas como alimentación o sanidad.

3.3 Spin-off académico

Las principales universidades bogotanas han consolidado su I+D+i fomentando el emprendimiento en la comunidad académica y generando un capital intelectual que comienza a ser transferible al sector social y productivo. Es de esta manera que los emprendimientos económicos académicos han propuesto y permitido la transferencia y comercialización de tecnologías desarrolladas desde la universidad, donde surgen modelos comerciales basados en la tecnología que contribuyen al desarrollo de clústeres regionales de alta tecnología y a la transformación de las inversiones en I+D en crecimiento económico, así como la creación de empleo y mejores ventajas competitivas.

La investigación aplicada debería ser la base de una universidad que conoce el presente y experimenta para solucionar los problemas futuros. La importancia de este proceso de investigación radica en el desarrollo de nuevas tecnologías, la creación de empleo de calidad para los estudiantes, la capacidad de generar un alto valor agregado en la actividad económica para las organizaciones culturales que se benefician del servicio y la contribución al desarrollo del país.

Tal como mencionan Iglesias, Jambrino y Peñafiel (2012), las principales características de las *spin-off* vinculadas a una universidad son:

- Los investigadores de la *spin-off* son estudiantes, pero, a su vez, son empresarios, quienes después de que la compañía se haya establecido podrán continuar desarrollando la tecnología que se generó para subir de nivel el producto final. Esta es la razón por la cual la universidad permitiría contratar personal de investigación valioso en su conocimiento y obtener rendimientos económicos del proceso lo suficientemente capacitados para trabajar después de completar el proceso de investigación y desarrollo.
- La universidad promoverá la transferencia de resultados de investigación globales, y también obtendrá retornos económicos por los contratos de servicios de inversión y beneficios monetarios. Esto cambiará la forma en que los economistas ven el trabajo y la relación de las personas con él a lo largo de su ciclo de vida como desarrolladores culturales, en que al transferir el conocimiento aumenta el capital.
- La sociedad y la cultura colombiana se beneficiarán de los empleos calificados que la *spin-off* genera y de los productos de desarrollo tecnológico desarrollados; por tanto, en la constitución de la *spin-off* debe certificarse la naturaleza de la base tecnológica de la compañía y las consideraciones apropiadas a favor de la universidad.

- La gestión de un equipo, en tanto ecosistema de innovación, se construye a partir de personas que no buscan trabajo pero tienen gran motivación por conocer.
- Es clave en el establecimiento de una *spin-off* que el investigador tenga conocimiento de administración de negocios, contabilidad, *marketing* o ventas.

Como investigadores en innovación y estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural de la Universidad EAN que practican actividades para el desarrollo y la innovación en soluciones sociales y culturales, siempre se debe tener en cuenta el proceso dialógico académico. Este proceso de investigación, desarrollo e innovación significa que al finalizar e implementar las soluciones, como tal los estudiantes, con el emprendimiento derivado de la investigación, podrán desarrollar un producto o servicio que se venda y sea rentable para el mercado cultural competitivo internacionalmente.

La competencia básica de estos investigadores será conocer el mercado y satisfacer las necesidades del cliente, principalmente de usabilidad, recordación y pertenencia, lo que asegura que sea un negocio sostenible. Por ejemplo, en el desarrollo de la cultura de un festival internacional, a menudo la ventaja no es técnica, sino funcional, de precio o estética, pero lo más importante es lograr que el público se enamore de la experiencia para hacerla parte de su cotidianidad, de su identidad.

4. Emprendimiento, innovación y sostenibilidad

Cuando la *spin-off* y los miembros del proyecto pudieron dar consultorías específicas, por ejemplo, con la misión de aumentar el conocimiento técnico, legislativo y de *marketing* a los gerentes del Instituto Distrital de las Artes (Idartes), y por tanto a las organizaciones culturales que ellos representan, como Rock al Parque o el programa Nidos - Arte en Primera Infancia, se pudo observar la importancia de la innovación con el uso de TIC. Al dar a conocer la importancia del *big data* y otros aportes de las TIC, así como del aporte de la movilidad para el desarrollo de las comunidades, se pretende ofrecer un inventario digital y público sobre la cultura colombiana y sobre los aportes de los conocimientos culturales a la cultura global.

Como *spin-off*, los dos principales procedimientos ofrecidos por *Culturelab* fueron:

- Asesoramiento en presencia digital: creación de *Electronic Press Kits* (EPK) para grupos emergentes, incluidos productos como *Video Reel*, *Press Kit* y *Stage Plot*, así como información sobre presencia web, *Google AdWords* y posicionamiento en plataformas musicales o culturales. Dicho posicionamiento se comporta de manera innata como un inventario digital y público de la cultura colombiana y crea redes sociales globales.

- Gestión en los mercados culturales de la región, incluido el asesoramiento sobre la marca, el *marketing*, el *pitch* para cada mercado, los derechos de exhibición, para luego ofrecer procesos de internacionalización como visado para artistas. Así mismo creación de rutas internacionales para la inclusión en mercados y festivales culturales. El servicio incluye el envío de material electrónico a festivales y mercados, acompañamiento en giras internacionales como asesoramiento aduanero, cartas de presentación y permiso, seguro, compra de boletos aéreos y gastos de viaje.

Culturelab también tiene la misión de generar capital social a través de experiencias culturales transformadoras, por lo que brinda al mundo la diversidad colombiana. De esta manera, se busca contribuir a la creación de capital cultural esencial para el desarrollo sostenible, pacífico, inclusivo y, por tanto, integral de la sociedad. Además, pretende llegar a aquellas organizaciones o grupos culturales que tienen menos oportunidades, así como implementar un programa educativo ambicioso e innovador como potencial de amplio impacto. La red de emprendedores culturales puede obtener experiencia de otros sin fines de lucro a partir de sus logros en su proceso de internacionalización e innovación. Como red, pueden aprender de los ingredientes esenciales para que la sociedad los nutra, cultive y valore. Así mismo, tiene la visión de ser un referente en la generación de acceso a rutas culturales de calidad y, por tanto, de innovación social

y cultural internacional, ya que las ventanas internacionales de exhibición cultural apoyarán la transformación social de Colombia.

5. Contexto de los empresarios culturales colombianos

El contexto colombiano de los empresarios culturales tiene una influencia considerable en factores como el fuerte crecimiento de la cultura del entretenimiento, auxilios públicos a la cultura, políticas de apoyo a la infraestructura cultural, innovación empresarial, cultura organizacional colombiana, sin contar con la historia de nuestro pasado reciente, el riquísimo medio ambiente y la fuerte influencia del carácter estilístico de Gabriel García Márquez, Totó la Momposina, sin mencionar el éxito de las telenovelas nacionales, lo que también por contraste influencia el teatro independiente. Todos estos factores, incluso, una economía en desarrollo determinan el éxito de una *spin-off* que busca la internacionalización de emprendimientos culturales.

5.1 Dinámicas económicas en el sector creativo y cultural

Los estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural de la Universidad EAN conocen la cultura por una pasión. Los estudiantes investigadores de la *spin-off*, en la construcción de su conocimiento, acceden a diferentes redes de productores de eventos, programadores de festivales, planners, o lo que en el campo del cine se llamaría *product liners*, o también

bookers de conciertos o festivales. Acceder a estas redes les permite atraer capital de riesgo relacionados con marcas que buscan nuevos compradores, así como otros patrocinadores que se pueden vincular institucional o emocionalmente.

Los intereses de los estudiantes de prácticas empresariales y proyectos de clase de la carrera en Estudios y Gestión Cultural han expresado las necesidades de comunidades que necesitan acceso global. Con este mismo interés, estudiantes de Medellín, Cali y Bogotá presentaron proyectos sobre mapear festivales, mercados, buscaron requisitos para visas de artistas, fechas, requerimientos de festivales, etc. Seguramente estas serán las preocupaciones de emprendimientos culturales y creativos crecientes en Buenos Aires o México.

Una de las estudiantes de la carrera en Estudios y Gestión Cultural que colabora en la naciente *spin-off* vive en una población muy alejada de Bogotá, en el municipio de Guapi, departamento del Cauca. A partir de su experiencia, ella ha notado la falta de oportunidades para las compañías de baile locales, en especial realizará el diagnóstico de la empresa llamada *La Salsa de Cali*. Con su investigación en mercados y festivales, quiere llevar este emprendimiento al mundo, pensando en beneficiarse como bailarina, como gestora y como gerente de un proyecto internacional.

Para completar la etapa previa de incubación, es necesario que las habilidades de los fundadores de emprendimiento, como la estudiante de Guapi, o las de otros estudiantes que también participaron de Medellín y Bogotá, cumplan con habilidades como disposición a asumir riesgos, aprender a interpretar los signos del mercado, saber identificar

oportunidades y tendencias proponiendo proyectos o participando en convocatorias internacionales, así como ejercitar la autonomía para tomar decisiones en el momento preciso, con mucha asertividad y proactividad.

5.2 Competencias de emprendimientos culturales de base tecnológica

Es importante considerar que el gestor cultural, cuya prioridad es el fomento de las prácticas artísticas, debe conocer primero qué son las prácticas artísticas y diferenciarlas de las prácticas culturales y patrimoniales. En segundo lugar, ha de comprender los procesos técnicos que diferencian una práctica artística de la otra, en la que los objetos tecnológicos no solo abordan la creación y reproducción en sí misma, sino la comprensión de los ecosistemas de conocimiento que afectan la creación y divulgación del producto artístico como tal, por ejemplo, la interpretación de los datos o el uso de las TIC. Así mismo, el gestor debe comprender los elementos culturales o patrimoniales que pueden verse inmersos en cada práctica artística reconocida por el Ministerio de Cultura, por lo que los escenarios en los que se cultiven las competencias de los gestores culturales deben fomentar el pensamiento crítico, de esta manera los gestores sabrán diferenciar las prácticas artísticas, conocer en profundidad el género que promueven como la música y siempre involucrar varias disciplinas como la danza, la *performance* o el cine aumentado en objetos de *mapping* o visuales. Otros géneros, como sucede con el *hip-hop*, a través de los MC y DJ, *breakdancers* –bailarines– y grafiteros –artistas plásticos–, también se fomentan en las industrias de productores de *merchandising* y artesanos, como lo vemos en las ferias del libro del país.

También debe tener una disposición a la construcción conjunta, aplicando el principio de gobernanza, dado que es muy frecuente que se trabaje con sectores artísticos en los que confluyan elementos como los del caso de los *hip-hoppers*.

Pero también cualquier emprendimiento que espera obtener tal credibilidad deberá relatar historias sobre empresarios culturales colombianos más allá de los bordes nacionales. Para ello, es conveniente que *Culturelab* en la conformación de su red o en la creación de su ecosistema de innovación forme gestores culturales con competencias empresariales, tales como:

- Implementa mejoras a la oportunidad: el gestor cultural debe tener la capacidad de perfeccionar y desarrollar la oportunidad en un concepto empresarial claramente articulado y comercialmente viable.
- Explota el capital cultural y social: tiene la capacidad de adquirir y combinar recursos para sostener el proceso de creación de la nueva empresa. Es clave que el gestor tenga la capacidad de obtener financiaciones del sector productivo.
- Lidera equipos de trabajo multidisciplinarios colaborativos: sin mencionar que tiene un altísimo compromiso social y personal, el papel de liderazgo es clave para mantener a la empresa en el proceso de puesta en marcha.

De esta manera, Colombia, con su legislación y la fuerte influencia de instituciones públicas como Colciencias, avanza en el uso de los resultados de la investigación aplicada y la transferencia de conocimiento, entendida como una herramienta de desarrollo competitivo.

6. Estrategia de *marketing* para emprendimientos culturales

Para una mejor promoción de proyectos de *spin-off* universitarios, es necesario crear un entorno que facilite la creación de emprendimiento, como ocurre en la Universidad EAN. Dentro de su entorno es posible identificar becas, prácticas, organizaciones públicas que apoyan la investigación y formación por retos y parques de investigación que preparan a los futuros empresarios en manejar inversiones de capital de riesgo como el capital cultural. En este ecosistema, es necesario proporcionar espacios tecnológicos y recursos para las nuevas empresas de la economía naranja.

El principal objetivo de crear una *spin-off* como método de investigación será obtener credibilidad para lograr capital de riesgo de los inversores. Si los recursos financieros de la empresa, y por tanto de los emprendedores culturales locales, han sido suficientemente incrementados, existe una probabilidad mayor de poder adquirir nuevos recursos necesarios y de esta forma es posible pasar de la creación de la empresa —que se puede llegar a considerar exitosa en esta fase— a realizar actividades productivas y de explotación, lo que dará inicio como tal a las operaciones para el sector

productivo. Llegar a firmar los primeros contratos podría ser la última actividad de la *spin-off*, pero la más importante de todo el proceso de investigación.

Los primeros contratos permitirán llegar a mercados culturales, lo que se concibe como espacios de intercambios para potenciar la movilidad de los bienes y servicios culturales, así como industrias creativas en los países potenciando los mercados locales y en la región aportando a la diversidad y llegada de más capital, pues la mayoría de las exportaciones culturales que se registran en América Latina provienen de otros continentes.

Entre los mercados culturales más representativos, se encuentran Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur), Bogotá Audiovisual Markets (BAM), Bogotá Music Market (BOmm), *World Music Expo* (WOMEX), Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC), Mercado Cultural del Caribe (MCC), Mercado Cultural para la Música Latinoamericana (Circulart), Mercado Musical del Pacífico (MMP) o el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI).

6. Conclusiones

Culturelab - Social Entrepreneurship and Sustainability ha sido ideada estratégicamente como una *spin-off* universitaria que ha motivado a estudiantes y emprendedores culturales emergentes a pensar más allá de los muros de la universidad o la soledad de las ideas de pequeños empresarios, y los ha llevado a investigar y tener contacto con mercados internacionales y festivales para contribuir al desarrollo de la cultura colombiana.

El viaje realizado hasta permite nombrar los desafíos que, si bien se basan en la experiencia en Colombia, se aplican a la situación en América Latina. Es importante señalar los retos que deben cumplir estos emprendimientos de base tecnológica—como conocer procesos de gestión actualizados y actualizables, administración de recursos, dinámicas de intercambio con otros sectores económicos, oportunidades de financiamiento y evaluación—, puesto que fomentan el debate sobre los horizontes de la política cultural, articulada con políticas de comercio, desde lo local a lo global.

América Latina enfrenta, con su potencial creativo y las voluntades de su diversidad cultural, la desigualdad que ha persistido durante años. El movimiento de innovación social hacia el desarrollo cultural en la región responde a las necesidades de equidad. Como motor de cambio, la innovación social y la sostenibilidad aportan soluciones creativas a diferentes crisis sociales, políticas, económicas y ambientales, en vez de soluciones temporales y de alto costo económico y ambiental. No se puede desestimar

que las capacidades innovadoras de una comunidad local se encuentran íntimamente relacionadas con sus elementos culturales. Por eso, la innovación social que estudia de cerca el desarrollo de la cultura como agente generador del cambio promueve la equidad social.

Referencias

- Davis, S. M. (2002). Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.978868>
- Iglesias Sánchez, P. P., Jambrino Maldonado, C. y Peñafiel Velasco, A. (2012). Caracterización de las *spin-off* universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 240-254. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2012.05.004>
- Ley 397 de 1997. (7 de agosto de 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 de la Constitución Política; se dictan normas sobre el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura; se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias, Diario Oficial, núm. 43102. Congreso de Colombia.

Ley 814 de 2003. (2 de julio de 2003). Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia, Diario Oficial, núm. 45237. Congreso de Colombia.

Ley 1185 de 2008. (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 —Ley General de Cultura— y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial, núm. 46929. Congreso de Colombia.

Ley 1834 de 2017 (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja El Congreso de Colombia, Diario Oficial, núm. 50.242. Congreso de Colombia.

Ministerio de Cultura. (2017). *Informe de gestión 2016-2017*. Bogotá, Colombia: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2HMaPEF>

Organización para las Naciones Unidas para la Educación, las Ciencias y la Cultura – UNESCO (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París, Francia: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2GWWymy>

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2006). *Carta Cultural Iberoamericana: XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno*. Recuperado de <https://bit.ly/2pJ0FJg>

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Nueva York, EE. UU.: Crown Business.