



Ministerio de Cultura
República de Colombia

Libertad y Orden



Universidad
Tecnológica
de Bolívar

CARTAGENA DE INDIAS

L+iD

Laboratorio Iberoamericano
de Investigación e Innovación
en Desarrollo y Cultura

ESTUDIO Y REVISIÓN DE LOS MARCOS NORMATIVOS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL CULTURAL EN COLOMBIA

Germán Rey Beltrán | Gina Ruz Rojas | Isabel Ramos Aitken | Jesús Prieto de Pedro | María Paulina Soto-Labbe | Patricio Rivas Herrera

Coordinadora
Maristella Madero Jirado

Asesor
Alberto Abello Vives

Cartagena de Indias, D.T. y C
Febrero de 2012

Tabla de contenido

PARTE I. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y CONCEPTOS RELACIONADOS. *POR Patricio Rivas, María Paulina Soto y Germán Rey.*

CAPÍTULO I. Las industrias culturales: una aproximación problemática a una noción de desarrollo.....	5
1. Genealogía de la diversidad para el desarrollo.....	6
2. Integración, industrias y economías.	10
3. Economía de la cultura.....	12
4. ¿Qué integra la industria de la cultura?	14
5. Características de las industrias culturales.....	18
CAPÍTULO II. Emprendimientos creativos en modernidades inconclusas. El debate en Latinoamérica....	20
1. Crecimiento del sector servicios y del mercado de intangibles.....	20
2. ¿Es comercializable en una modernidad tardía la producción de significados?.....	22
3. De industrias culturales a industrias creativas; la exigencia de innovar en las formas de propiedad intelectual	24
CAPÍTULO III. Los conceptos mutantes: la conceptualización de las industrias culturales y el emprendimiento cultural en Colombia.....	31
1. Lo local se vuelve global: tecnologías, empresas culturales y consumos.....	32
2. Las industrias culturales cambian, pero es la sociedad la que también se modifica.....	34
3. La expansión del concepto de industrias culturales.....	35
4. Las industrias culturales: un lugar dentro de la cultura, un reto para el emprendimiento.....	36
5. Los elementos que componen la conceptualización de las industrias culturales.....	39
6. Conceptos con historias, categorías con intereses: el múltiple rostro de las industrias creativas y sus efectos en la comprensión del emprendimiento cultural.....	40
CAPÍTULO IV. Emprendimiento cultural. Historia de un concepto y evolución de una práctica.....	42
1. El concepto de emprendimiento cultural desde los planes de cultura de ciudades colombianas.....	47
2. Hacia un concepto de emprendimiento cultural.....	49
PARTE II. CONTEXTO JURÍDICO E INSTITUCIONAL DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN IBEROAMÉRICA Y COLOMBIA. <i>Por Jesús Prieto de Pedro, Isabel Ramos Aitken y Gina Ruz.</i>	
CAPITULO I. Marco jurídico de los emprendimientos culturales en Iberoamérica y Colombia.....	51
1. Marco constitucional y normas generales Colombia.....	53
2. Marco institucional de los emprendimientos culturales en Iberoamérica y Colombia.....	58
CAPITULO II. Marco jurídico para la constitución de empresas culturales en Iberoamérica y Colombia.....	62
1. El fomento.....	63
2. Régimen jurídico en Colombia.....	66

2.1.	Persona natural.....	66
2.2.	Persona jurídica	66
2.3.	Con ánimo de lucro.....	67
2.3.1.	Empresa unipersonal (Ley 222 de 1995).....	67
2.3.2.	Sociedad por acciones simplificada (Ley 1258 de 2008)	67
2.3.3.	Sociedad anónima (Código de comercio)	68
2.3.4.	Sociedad de responsabilidad limitada (Código de comercio).....	68
2.3.5.	Sociedad colectiva (Código de comercio)	68
2.3.6.	Sociedad en comandita (Código de comercio).....	68
2.3.7.	Empresa asociativa de trabajo (Ley 10 de 1991)	69
2.4.	Sin ánimo de lucro.....	69
2.4.1.	Fundación.....	70
2.4.2.	Corporación o asociación.....	70
2.4.3.	Entidad del sector solidario o asimilables (Ley 454 de 1998)	70
3.	Régimen laboral y de seguridad social en Colombia.....	71
4.	Régimen de fomento y promoción en Colombia.....	72
CAPITULO III. Avances y cuellos de botella para el fomento de las empresas culturales en Colombia.....		
	1. Metodología.....	74
	2. Problemáticas identificadas.....	74
	3. Contraste entre marco normativo y cuellos de botella identificados.....	83
PARTE III. RECOMENDACIONES.		
	1. Recomendaciones para fortalecer los emprendimientos culturales en Colombia.....	88
	2. Recomendaciones para fortalecer el campo normativo de los emprendimientos culturales en Colombia.....	91
ANEXO I. Compilación normativa y resultados del grupo focal (en cd).....		
	ANEXO II. Buenas prácticas.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		
	FUENTES NORMATIVAS.....	107

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la Cultura se ha posicionado como un motor del Desarrollo, capaz de generar ingresos sin desconocer los activos propios de los pueblos. Diversos estudios en América Latina dan cuenta de los aportes que las industrias creativas hacen al PIB cada año, y el peso que tienen las manifestaciones culturales en tales ingresos. Así mismo, han mostrado como las industrias e iniciativas de base cultural contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas.

Paralelamente, se ha transitado del tratamiento conceptual de las industrias culturales hacia el de emprendimientos, en una suerte de reemplazo de la producción de obras creativas por el de bienes y servicios, en un intento por nivelar lo que produce la cultura con lo que produce el mercado. En esta línea, el concepto de emprendimiento cultural abrió su espacio en la literatura de la economía de la cultura. Este tránsito, por supuesto, trajo consigo tropiezos conceptuales y normativos en los países de Iberoamérica, con un factor adicional en contra de quienes intentan fortalecer este campo de estudio dentro de la Economía de la cultura y que se relaciona con el desarrollo desigual tanto de las industrias creativas como los emprendimientos culturales en los países de la región.

En el estudio que se presenta, precisamente se revisa la evolución de las industrias creativas y de los emprendimientos culturales en Iberoamérica, con un énfasis especial en Colombia, donde el emprendimiento cultural en la última década ha tenido un desarrollo notable frente a otros países de la región. No obstante, este desarrollo del emprendimiento ha encerrado contradicciones en su tratamiento que parten desde su propia definición y que incluso pueden contradecir la misma idea de cultura, cuya columna vertebral es la creatividad.

Por esa razón, una mirada crítica, tanto como una mirada histórica, son fundamentales para entender cuál es el estado de avance en materia de emprendimientos culturales en Colombia, cómo podemos mejorar las políticas públicas y hacer cuerpos normativos más pertinentes y eficaces, que den cuenta de las necesidades reales del sector cultural.

Con este fin, el Laboratorio iberoamericano de investigación e innovación en Cultura y Desarrollo, una iniciativa de cooperación entre la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena, Colombia y la Universidad de Girona en España, entregan este estudio elaborado a varias manos a petición del Ministerio de Cultura de Colombia, a partir de una revisión crítica del marco que regula el emprendimiento cultural en Colombia pasando por una aproximación comparativa con los referentes normativos iberoamericanos, que contrasta finalmente con datos de fuentes primarias, logrados a partir de un ejercicio de grupo focal en Cartagena de Indias.

Los autores de este estudio, Patricio Rivas, Jesús Prieto, Germán Rey, Gina Ruz, Paulina Soto Labbe e Isabel Ramos, con la asesoría de Alberto Abello Vives, miembros de la Red Desarrollo y Cultura que conforma el equipo humano del Laboratorio iberoamericano de investigación e innovación en Cultura y Desarrollo, hacen también una aproximación a la identificación de buenas prácticas en las industrias, empresas y emprendimientos culturales y plantean recomendaciones en materia de políticas públicas y fortalecimiento de su marcos normativos.

Finalmente, el trabajo logra contrastar el marco normativo sobre emprendimientos culturales en Colombia con la visión de un grupo de gestores culturales y miembros activos del sector

cultural, con el fin de bajar la discusión a los directos implicados en el tema y de esa manera, mostrar nuevas aproximaciones que aporten a su fortalecimiento. Con todo, se espera que este trabajo y especialmente sus recomendaciones, efectivamente sumen a la discusión conceptual y normativa de los emprendimientos culturales en el país.

Maristella Madero J.
Coordinadora

PARTE I. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y CONCEPTOS RELACIONADOS.

Por Patricio Rivas, María Paulina Soto y Germán Rey

CAPÍTULO I. LAS INDUSTRIAS CULTURALES: UNA APROXIMACIÓN PROBLEMÁTICA A UNA NOCIÓN DE DESARROLLO.

El debate sobre los conceptos vinculados a lo que se conoce como emprendimientos culturales –a partir de la existencia de una industria y de una definición aceptada internacionalmente por los Estados miembros de la UNESCO–, se ha convertido en el marco común de reflexión sobre el tema en América Latina:

Todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países “industrias creativas” (*creative industries*) y conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” (*sunrise industries*) o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido” (*content industries*). Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. (UNESCO, 2002, p. 11)

Esta exhaustiva definición de la UNESCO constituye un marco de diálogo e investigación que ha signado los debates y análisis en este campo. Convendría problematizar algunos enunciados con el fin de relevar tensiones y establecer líneas de pensamiento y sugerencias.

Es pertinente señalar que los aportes de Amartya Sen (1995), permiten escarbar más arqueológicamente la noción de la UNESCO: desde el ángulo de las instituciones y programas de desarrollo, estos deben ser evaluados en términos de la libertad real que generan a las personas en sus modos de vida y convivencia. Sen enfatiza que la libertad humana no puede ser medida solamente a partir de los bienes primarios o a los que tengan acceso las personas. Para la economía convencional la evaluación se produce en términos de acceso y consumo. Bajo estas consideraciones Sen estima que el mercado debe estar situado en el marco de la libertad y de la expansión de las capacidades de cada cual. Ninguna institución se podría analizar solamente en base a la adopción de derechos primarios, y muy especialmente, sin comprender y evaluar las consecuencias que las instituciones generan en la vida de cada cual:

- En el ámbito social todo producto humano contiene un valor cultural, en tanto es pensado y diseñado en contextos históricos que no lo determinan mecánicamente pero sí lo sitúan. Desde la arquitectura se puede establecer una relación muy amplia con el mundo de las cosas, de los artefactos que hacen viables las relaciones entre las personas como son los espacios comunes, la moda, los lugares de comunicación, la manera de construir los ámbitos íntimos. No obstante, con el fin de precisar, acotaremos

las categorías de trabajo a aquellos aspectos más dinámicos y cambiantes de la circulación simbólica.

- Consideramos que hay que relevar como valor sustantivo de los procesos culturales el diálogo, el debate y la capacidad propositiva que una comunidad tiene para sugerir la preservación de un valor cultural que la connota o su alteración en brazos de las dinámicas más contemporáneas. Esto quiere decir, la densidad cultural de una comunidad va a estar mediada por la capacidad de preservación de sus tradiciones y la apertura a los cambios que toda tradición exige.
- Es importante resaltar los derechos culturales y su respeto, ya que aquí radica un aspecto clave de la calidad de una política y procesos creativos; derechos culturales consagrados en instrumentos internacionales y en convenios, pactos y acuerdos de Estados.

La reflexión entre cultura y desarrollo –cuyos orígenes están en las nociones concebidas en la década de los sesenta en Chile por Felipe Herrera, quien presidió en esos años el BID–, cambió el eje de sustentación de los enfoques de corriente principal que situaban a la cultura como un lujo o asunto subsidiario de la vida de las personas en los siguientes planos:

- La cultura, y especialmente el arte, sería una distracción alejada de la racionalidad productiva. Pero no se entiende cómo en la construcción del capital social, la cultura permite una mayor capacidad de creación e imaginación, y por ello, de desarrollo.
- Se ha pensado que las inversiones en información, difusión e infraestructura son parte de las políticas públicas pero no aportan al PIB en términos de factores medibles. Nuevamente estas afirmaciones incurren en una visión reduccionista del crecimiento y del desarrollo social. La autoseguridad en sí mismo, las capacidades de trabajo colectivo y de cooperación, han sido decisivas para enfrentar tragedias naturales o superar períodos de crisis políticas, sociales o económicas. Valores cualitativos como la comunidad, la paz y las relaciones de respeto a la diversidad son promovidas por una buena política pública.

En efecto, los indicadores culturales de desarrollo han de determinar la compatibilidad de un programa cultural, nacional o local, con factores sintéticos o indicadores, los cuales tienen como objetivo describir contornos sociales, evaluar proyectos, la consecución de objetivos, facilitar la medición del cambio social y analizar las posibilidades de comparación. Sabemos que la relación entre cultura y sociedad es notablemente compleja, por ello los indicadores cuantitativos imponen la producción de indicadores cualitativos para establecer diferencias, valores, creencias y percibir tendencias de consumo, convergencias y procesos emergentes. La dificultad principal de esto radica en la operacionalización, la cual puede construirse en virtud de trabajos parciales que son sometidos a debates por expertos y comunidades (UNESCO, 1995).

1. Genealogía de la diversidad para el desarrollo

La narrativa del sujeto que se ha ido configurando aceleradamente en América Latina en las últimas décadas, como resultado de las dramáticas relaciones entre democracias y autoritarismos, entre violencia y cultura de la paz, entre diálogo e identidades cerradas, nos

coloca frente a singulares dilemas desde la cultura. En términos estrictos, vivimos la doble relación entre ser arrojados al mundo social e insertarnos en él. La categoría heideggeriana de *ser arrojados* implica la necesidad de ser partes autónomas de redes narrativas, de relatos locales y nacionales, de opciones colectivas, al interior de las cuales nos movemos en constante tensión.

Los códigos culturales y todas sus combinaciones posibles son de amplias geografías, pero sin lugar a dudas nos ubican frente a la opción de la libertad y la elección. El multiculturalismo esencialista insinúa el imperativo de optar por un relato para constituirnos como personas. La historia latinoamericana nos coloca en otro drama, la de ganar libertad circulando por los relatos, estableciendo nexos y adoptando diversas lógicas de preferencia, consumo y producción.

Como se sabe, América Latina llega a la modernidad desde arriba, como voluntad política de Estado hacia principios de siglo XX. El objetivo de industrializar y democratizar las sociedades va a traer como resultado formas sociales híbridas que conjugan ilustración, en muchos casos barroca, y una modernidad constantemente inconclusa. Desde abajo, desde lo social, el discurso de la modernidad penetra en clave de mestizaje, mezclando modos políticos, económicos y ámbitos culturales que no corresponden a las definiciones dominantes del pensamiento occidental; esto hace que las políticas públicas definidas en muchos casos a partir de patrones de pensamiento fuertemente europeizados se descoloquen y desconcierten frente a los sujetos reales de lo social.

El esfuerzo por la identidad en el siglo XX que se inicia con *Ariel* de José Enrique Rodó (1899), constituye un quiebre antinaturalista y un llamado apasionado a la juventud a re-significarse como protagonista en la formulación de modelos de identidad basados en la cultura y en los valores étnicos profundos.

A pesar de que las políticas públicas de todo tipo y especialmente las culturales han impulsado la expansión de los diálogos y emprendimientos desde una constante y difícil diversidad, la xenofobia -abierta y encubierta-, ha sofocado en muchos casos el impacto progresivo de las iniciativas de desarrollo cultural. Desde 1960 en adelante se ha asumido la existencia de actores complejos, diversos y en constante transición que provienen de los mundos rurales y urbanos, de los espacios indígenas, afros y de las culturas urbanas, de los movimientos críticos y de las culturas tradicionales. Esto ha impelido en la últimas dos décadas a las instituciones de Estado, gobiernos y sociedad a modificar las epistemias con las cuales se piensa la política, los métodos con los cuales se implementan y los modelos de evaluación empleados en cada caso.

Empero las dificultades del tejido de una política cultural frente al triple desafío de la diversidad, la lucha por derechos transversales y la lucha contra las inclusiones sociales y estéticas no son menores, ya que una política pública debe ser política para todos, durante todo el tiempo de las vidas de cada cual, jerarquizando y modificando prioridades y secuencias. Asumir la totalidad como desafío permite que la cultura se instale como un actor en movimiento, ganando en presencia y capacidad de determinación. Es así como comienzan a hacerse en los espacios públicos propuestas y formatos, muchas veces con el apoyo institucional, y otras tantas con la autogestión.

Los grandes creadores latinoamericanos del siglo XX, especialmente en su primera mitad, conmovían el debate creativo pero no contaban con la anchura necesaria para llegar a cada territorio y sector social. Hoy la situación es distinta ya que se cuenta con amplias comunidades de base, con una prolífica producción ensayista y con notables producciones consagradas que remiten a una riqueza diversa, real, que se expresa en la novela, la poesía, el cine, la danza, las artes visuales y el debate público. Sin duda este camino será todavía largo ya que desde el ángulo del consumo de masas y especialmente de la calidad creciente de lo que se hace, es muy desigual entre las grandes ciudades y las pequeñas localidades, entre los países y las regiones neoculturales como el mundo andino, la Amazonía, el Río de la Plata, Centro América y las megaciudades, cuyos niveles de circulación y consumo están muy por arriba de la media latinoamericana.

Desde la década de los 20 del siglo pasado se produjo una doble versión, por una parte la emergencia de las vanguardias artísticas alteró las tradiciones decimonónicas de las estéticas que de diversa forma habían pervivido desde mediados del siglo XIX. Por otra parte, los procesos de industrialización, educación pública y desarrollo democrático permitieron la proliferación de nuevos actores, juveniles urbanos, que se localizaban más bien en el ensayo y la crítica. En ese sentido jugaron un rol progresivo democrático y amplificador de los espacios culturales. Creatividad y tecnología interviniendo la estructura social de manera definitiva.

Desde mediados del siglo XX se asiste a una redefinición que todavía está en curso, proveniente de la mundialización de la cultura de masas. A partir de la expansión de un pensamiento latinoamericano, (incluidas las corrientes cepalianas), se trató de pensar a los países y localidades integrando a todos y a todas las personas, nacionalidades y orígenes, no sin dificultades, por cuanto que las estructuras políticas de América Latina contenían tradiciones oligárquicas donde las culturas tradicionales o críticas eran vistas en diversos niveles como riesgos a la idea de nación unitaria. Aceptar el pluriculturalismo ha sido difícil y ha implicado ingentes esfuerzos por parte de gobiernos y fracciones sociales en movimiento; junto con esto, es decir, con el propósito de complejizar la noción de nación, culturalmente, la propia idea de América Latina como espacio cultural está hasta hoy inconclusa.

De esta manera, y para el escenario latinoamericano contemporáneo, proponemos una descripción por etapas de las diversas visiones de cultura que han convivido con modelos políticos con más o menos protagonismo del Estado y de los sectores privados, divulgando en cada una de ellas las visiones y los objetivos de política que han permeado a las institucionalidades culturales en cada etapa.

ETAPAS	VISIÓN DE LA CULTURA	MODELO POLÍTICO	OBJETIVOS DE POLÍTICA
Hasta los años 80 Pre-institucional: cultural supeditada a los ministerios de Educación	Bellas artes Folclore	Público	Identidad cultural Patrimonio Difusión cultural
1980-1996 Primera reforma: Creación de institucionalidades culturales autónomas y modernas	La cultura como derecho humano inalienable. Visión antropológica, formas de vivir juntos	Público	Identidad cultural Patrimonio Difusión cultural

1997-2004 segunda reforma: Mercantilización y privatización de la cultura	La cultura como derecho humano inalienable. La cultura como factor del crecimiento económico	Público-privado	Mayor diversificación de objetivos (patrimonio – material, gestión, cultural, diversidad industrias). Énfasis en la mediación económica de la cultura
2005 en adelante Tercera reforma: Cultura y desarrollo	La cultura como derecho humano inalienable. La cultura como factor de desarrollo	Público-privado Nuevo rol del Estado y de los organismos internacionales	Garantizar el ejercicio de los derechos culturales. El bienestar de las personas y comunidades

Como es evidente, en el pensamiento político latinoamericano la cultura durante mucho tiempo estuvo vinculada a la idea de nación, pueblo y país, es decir, a la construcción de una identidad homogeneizadora de valores y procesos en una configuración más bien plana: la idea de nación que excluyó a los pueblos originarios, al mundo afro y a aquellos grupos que se situaban desde la disidencia; una idea de nación única y coherente.

Pero la evolución de las visiones y modelos descritos también ha implicado que las nociones de política pública cultural y de política de desarrollo de la cultura, sean parte de un entramado más amplio, al interior del cual hay ciertos criterios relevantes que destacar:

- La política cultural para el desarrollo en la actualidad debe ser compensatoria en dos sentidos, permitir la existencia y circulación de todos los géneros artísticos y creativos desde las culturas de los pueblos originarios hasta las mundializadas, y, por otra parte, generar condiciones de acceso amplio y permanente. Ello tensiona las estructuras y los presupuestos institucionales.
- Debe ser participativa ya que no hay otra forma de educar, formar y saber qué es lo que está aconteciendo en las opciones y alternativas culturales.
- Debe de ser democrática y no constreñirse al minimalismo sectorial, sino generar redes de diálogo estético creativo reconociendo que no hay una separación radical entre el ámbito público y lo privado, sin embargo, respetar y fortalecer las opciones individuales y grupales que enriquecen esta trama.
- La cultura constituye el sustrato de las relaciones sociales a través de las cuales las personas construyen entornos de diálogo, cooperación y expansión de sus capacidades. Es decir, no se constriñe al acto del consumo, de la entretención o del pasatiempo, visión proveniente del romanticismo cultural y de las bellas artes en un sentido amplio.
- El desarrollo social supone la ampliación de las capacidades cognitivas vinculadas a la observación, crítica y propuestas, en un mundo de amplias y complejas opciones respecto a las formas de vida y comunidad democrática.
- El desarrollo de las políticas culturales de diverso origen no solo es un valor agregado a la amabilidad de los entornos humanos sino también es un valor intrínseco.

- El desarrollo de las industrias culturales, además de permitir el desarrollo de la economía general de un país y de una comunidad, va a permitir el progreso del bienestar y de la vida de las personas, de su libertad y su sociabilidad, va a afectar favorablemente el desarrollo de la economía en general, por la vía de dotar de condiciones, modelos y destrezas a la producción en un sentido estricto (Rey, 2009).

En síntesis, una política cultural desde un enfoque de derechos significa equidad, justicia social, participación y diversidad, y desde los factores de éxito va a aludir a una institucionalidad estable y descentralizada, a una política de Estado transversal, a una línea de financiamiento público y privado (Rivas, 2011).

2. *Integración, industrias y economías*

Los procesos de integración como fueron los del ALAC, los Acuerdos de Cartagena, la CEPAL y más recientemente MERCOSUR y UNASUR,¹ han tenido una predominancia económica y comercial que se puede comprender por los sensibles déficits de desarrollo económico, pero han desplazado el capítulo de la circulación cultural, los mercados culturales y la cooperación cultural a un lugar secundario. Esto ha tenido efectos en cuanto que la producción de cada lugar no se amplifique en diálogos con las de otros países de las mismas regiones, y que el mercado interno regional sea en muchos casos parcial y limitado por trabas aduaneras ilegales que hacen difícil concretar la propia idea de integración.

El comercio exterior de bienes culturales en América Latina es ampliamente asimétrico. En él se observan marcadamente dos tendencias: por un lado aparece Brasil con un claro espíritu exportador sobre todo de bienes conexos a las industrias culturales, y por otro, el resto de países con volúmenes mucho menores de exportación, con una composición de bienes más bien de industrias culturales, destacándose Colombia, Argentina, México y, nuevamente, Brasil. Todos los países, exceptuando Brasil, son exportadores, más bien, de bienes característicos. En términos de montos destaca Colombia, luego Argentina, y por debajo Perú, Chile y Uruguay, con volúmenes singularmente bajos, mientras que Venezuela virtualmente no genera ingresos en este ítem. Si se estudian prioritariamente los términos de intercambio cultural entre los países de América Latina hay que destacar dos asuntos: Brasil y México liderarían el ranking, y, por otra parte, los socios preferenciales de cada uno de los países en el campo de las relaciones comerciales y culturales suelen ser los países vecinos (MERCOSUR, 2008).

Estudiar la economía del sector cultural es situar a la cultura a nivel latinoamericano como un elemento constitutivo del desarrollo actual y futuro, y desde un plano político, implica fortalecer la presencia de América Latina en el mundo como un área de identidades diversas que puede dialogar en condiciones de igualdad con otras regiones del planeta, aportando con ello a una cultura dialógica y cooperativa, más aún cuando las migraciones latinoamericanas hacia el sur de Europa y Norteamérica gestan nuevos espacios que de nuestras tradiciones se reconfiguran, y se replican, en nuestros propios territorios geográficos.

En el campo del pensamiento social y económico, como hemos señalado, Smith, Ricardo, Webber, Marx, Pareto, han insinuado imágenes sugerentes para pensar los temas de

¹ Estos organismos de integración regional fueron creados en: ALAC (1960), los Acuerdos de Cartagena (1969), CEPAL (1948), MERCOSUR (1991) y UNASUR (2004).

sociedad, economía y cultura, pero han sido limitadas, y en todo caso, el mundo contemporáneo nos impele a una problematización mucho más amplia con instrumentos y modelos actualizados.

Recordemos que en la década de la postguerra y de la expansión de la economía internacional, el reconocimiento de la diversidad cultural adquiere una clara presencia social y académica, singularmente a partir del despliegue de los estudios histórico-culturales desarrollados por la tradición inglesa (S. Zizek & F. Jameson, 2005), entre cuyos exponentes sobresalen Raymond Williams, W. Hoggart y E. P. Thompson, quienes, entre otros teóricos, resaltaron la noción de vida cotidiana, tradición y la construcción de lo político desde la esfera cultural y social. En justicia, se trata de enfoques cuyos antecedentes primarios se ubican en las escuelas de los anales y los desarrollos de Antonio Gramsci.

En el caso de América Latina y el Caribe los estudios culturales, incluidas las primeras aproximaciones a la economía de la cultura, tenderán a estar vinculados al ensayo, la literatura, a las artes visuales, al muralismo, a la poesía, a la danza, a la comunicación, que con Armand Mattelart adquieren una significación trascendente, y referenciados por autores como Raúl Prebisch, Osvaldo Sunkel, Ruy Mauro Marini, Aníbal Pinto, Galo Plaza y Celso Furtado, quienes promovieron un despliegue amplio de la concepción de desarrollo económico, vigente hasta buena parte de la década del 40 del siglo pasado.

Immanuel Wallerstein y Fernand Braudel consignan la idea de una cultura mundo desde la constitución misma del mercado mundial y de la economía mundial, ya que los procesos de intercambio no son neutros al trasladar valores, opciones y formas de producción y de consumo. La notable producción de Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Octavio Getino, Armand Mattelart, Beatriz Sarlo, Germán Rey, George Yúdice, Carlos Monsiváis, entre otros, han singularizado la dinámica y las tensiones de la cultura latinoamericana en contextos de desarrollo de los derechos y la democracia, y han permitido el desarrollo social de investigaciones que desde hace cuatro décadas circulan por la región, consolidando una comunidad muy solvente de estudios culturales, donde ésta no aparece como derroche o desmesura externa a la racionalidad económica imperante, sino como factor de expansión material y espiritual de nuestras poblaciones (Altamirano, 2000).

Junto con este despliegue se ha avanzado en la producción de conocimiento en todas las gamas de las políticas culturales y en la creación de observatorios culturales y de economía de la cultura, complementándose las reflexiones producidas con las que en la década de los setenta realizaban David Throsby y Françoise Benhamou². El conjunto de estas reflexiones señalan que la economía del arte, es decir, el valor económico de la cultura, aporta al crecimiento económico a partir de la participación del PIB y del empleo, y en los vectores de procesos y de consumo y de producción industrial de la cultura.

Las actividades culturales son un fenómeno económico relevante que ha contribuido a actualizar la idea del desarrollo. En el mundo de la cultura, a diferencia de la economía en un sentido estricto, no es solo saber cuánto y qué se consume (televisión, libros, cine, música), sino también conocer el valor que le damos a esas cosas, al tiempo que hay que superar las falsas conclusiones de la relación automática entre consumo y calidad de la producción cultural.

² Cfr. Benhamou (1997).

En América Latina y el Caribe la contribución promedio de este sector al PIB (sin incluir el sector de turismo cultural) es de alrededor del 3,5 al 4 %. En Europa el promedio es de 5 a 6 %. En EE.UU. es del 7 al 8%³.

Contribución al PIB 1993-2005 (%)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	6,6	2,32	2,4	2,47	2,63	2,85	3
Brasil	1,64	1,57	1,5	1,57	1,46	1,36
Chile	2,3	2,5	2,7	2,2	2	2,8	...	2	1,8	1,9	1,9	1,8	...
Colombia	2,3	2,1	2,1	2	2	1,83	1,83	1,81	1,77
Ecuador	0,8	1,79
México	5,4	5,7
Perú	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Paraguay	1	1	1	1	1
Uruguay	2,82	3,1	3,3	...	3,05	2,92	2,97	3,15	3,36	3,43
Venezuela	2,3	...	1,4	1,4	1,4	1,6

Sectores incluidos: Editorial, Audiovisual, Fonográfico, Artes Visuales y Escénicas, Multimedia y Deporte.
Fuente: OEA (2007)

Por ello es importante no congelarse en las categorías en uso y orientar una parte importante del trabajo investigativo hacia la generación de conocimiento local, temporal y situacional, especialmente porque el contexto de la crisis económica mundial agudiza desigualdades, asimetrías y pobrezas en los accesos a calidad y diversidad de los productos culturales (Rivas, 2002).

3. Economía de la cultura

Los análisis de la cultura en un sentido antropológico, es decir, en cuanto al valor dialógico, comunitario y participativo que implica, así como al arte como un campo singular de esta noción, han sido referidos de manera dispersa en el pensamiento económico en sus diferentes escuelas. Desde nociones como la formación de público hasta el valor de la producción artística en las transacciones de mercado, pasando por el ingreso de artistas y creadores, el proceso de construir modelos globales y rigurosos se encuentra lejos de estar culminado. Adam Smith (1776) consignó en *La riqueza de las naciones* criterios analíticos y compensatorios en la remuneración de los artistas. Keynes (1946), motivado por las cuestiones creativas, fue el gestor del *Arts Council*, pero esto no implicó que desarrollara de manera singular la relación entre creación artística y economía.

Conviene destacar que la economía de la cultura va a contener al interior de su campo a las políticas públicas tanto de Estado como de la comunidad, lo que implica criterios normativos que suponen una racionalidad de la inversión pero no una racionalidad dineraria en el mismo nivel. Esto sucede porque toda política pública contiene en diversos grados lógicas redistributivas, integradas a los modelos de desarrollo social de cada país. Un tema es la racionalidad con la que se utilizan estos recursos para que generen efectos progresivos, y otro, es que la lógica de la ganancia la descontextualice como fin público. Si observamos las políticas de fondos concursables en América Latina podemos constatar que estas inversiones públicas han favorecido la creación de sectores muy dinámicos como el cine regional y han fomentado géneros como el ensayo, la poesía, la crítica, la dramaturgia, cuyas dinámicas de

³ En las cifras de los últimos estudios de UNTAD y PNUD (2008 y 2010) se atribuye un porcentaje aún mayor en EE.UU. con un 12% de contribución de las industrias creativas al PIB de ese país.

consumo en los mercados internos de la región son muy desiguales, o en todo caso, muy pocas veces masivas.

Caso distinto es la economía de las artes donde la situación del creador se mueve en una triple relación: el impulso creativo que es original, singular e intransferible; la necesidad de vender sus productos, en tanto esto es su medio de subsistencia y condición de una creatividad solvente y, por último, enfrenta el desafío de generar y de ensanchar su obra en un contexto de recursos escasos y de aguda competencia.

No obstante, entre la lógica de la política pública y ese impulso creativo hay una relación compleja pero muy real, ya que la política pública fomenta la disposición al consumo, a la calidad, amplía la circulación y redundante en que el artista individual tenga un clima favorable para su producción individual o grupal. Por ello, políticas como las de fomento o de fondos concursables por parte de los Estados deben ir gestando condiciones más amables para que los creadores cuenten con una situación de despegue y expansión. Es claro que los resultados nunca serán totales y perfectos en el corto plazo, pero en el mediano fortalecen la creación, los mercados, las exigencias y la calidad del desarrollo cultural.

Las industrias culturales van a expandir el uso de tecnologías, las nuevas interdependencias entre las comunicaciones y la informática, el acceso amplio a capacidades, habilidades, destrezas y competencias, generando un efecto de conexión sistémica y de convergencia sectorial cuyos impactos más globales superan al propio campo cultural y se incrustan en el desarrollo personal de cada individuo.

Singularizando un aspecto clave de la economía de la cultura, de sus bienes y servicios, hay que establecer cuatro asuntos en la curva de la demanda que se deben integrar como aspectos relevantes de la política de la economía de la cultura:

- a) La renta media de los consumidores y las políticas de fomento.
- b) Las dimensiones del mercado y sus subsectores.
- c) El precio de los bienes en circulación y las políticas de subsidio.
- d) Las preferencias o factores subjetivos que pueden referir a necesidades o ser parte de la tradición de necesidades cualitativas (Morrison, 2002).

El prolífico debate sobre políticas públicas culturales ha venido superando la visión estrictamente económica que tuvo en sus orígenes en virtud de tres grandes factores:

1. La teoría económica ha sido problematizada desde la cultura, integrando el concepto de valor simbólico, comunicacional y de desarrollo humano que escapa a la noción más dura de mercancía.
2. Trabaja de manera más implícita que explícita, hasta hoy, con el concepto de desarrollo humano, donde no se sitúa de manera exclusiva al acto de consumo como resultado del acceso o de la compra, sino de su uso posterior. Esto significa que se integra a las visiones y patrones de reflexión y acción del sujeto con base a sus biografías psicosociales e individuales, y por ello lo hace más complejo y en mejores condiciones de ser parte de una comunidad democrática.

3. La competencia de mercado de los productos culturales produce efectos de consumo pero también impele a un mayor refinamiento y singularidad de lo que se ofrece de acuerdo a los deseos latentes y emergentes de una comunidad, con lo cual el abanico de opciones que puede saturar la posibilidad de elegir termina ensanchando la capacidad de exigir y seleccionar otro tipo de géneros y propuestas (Tobilla, 2006).

La singularidad y valor económico que tiene la creación artística emana de su capacidad de construir sentido en los espacios públicos, asunto que motoriza su consumo o compra, pero aquí acontece que la diversidad de la demanda es enormemente amplia en virtud de las siguientes variables:

- Hay una amplia tendencia en brazo de la circulación y la comunicación a tomar de muchas partes algo, lo que genera un efecto de contaminación y se infiere de la dinámica de construcción de una cultura mundializada que se tensiona con cuestiones de identidades locales y tradiciones. En efecto, esto explica las actitudes de adaptar modelos por la vía de la información virtual de otras experiencias que son readaptadas y redefinidas para la singularidad de negocios de localidades y grupos.
- La noción de construcción de sentido –sin ingresar al debate sobre la teoría del gusto– refiere a aquel producto que sicosocialmente me implica, permitiéndome redefinir mi relación con la vida individual y social, es decir, modifica mis patrones para estar en la realidad y actuar sobre ella.
- También acontece que hay mayores disposiciones sociales, etáreas, de formación cultural para consumir más un cierto tipo de género artístico que otro, con lo cual la estructura social de consumo se diversifica.
- Sin embargo, no existe una cosificación del sujeto social en un cierto tipo de arte, sino una situación predominantemente de tránsito.
- Se puede consignar que el mercado cultural está sometido a tres tipos de tensiones: 1) la conmoción por lo emergente, 2) la diversidad de consumos distintos, y 3) la adopción de algunos géneros y propuestas como opción predominante por parte de sujetos y comunidades
- En el contexto de la mundialización de las relaciones culturales las fronteras se debilitan o emergen con creciente fuerza en su afán de enjambre, donde el consumidor elige y escoge productos en función de la información a la que accede, de la inquietud que es promovida por sus contornos inmediatos y nacionales y también por lo que aparece más replicado en el sentido de debate público.

4. *¿Qué integra la industria de la cultura?*

Las industrias culturales se expandieron durante todo el siglo XX y han amplificado su presencia y desarrollo en las últimas décadas para transformarse en uno de los sectores de la economía de mayor dinamismo y complejidad. En América Latina el proceso ha sido acelerado pero los volúmenes de capital invertido siguen siendo bajos con relación a la expansión de las demandas y las posibilidades de desarrollo. La existencia de políticas de Estado desde el ángulo del fomento ha favorecido la multiplicación de pequeñas y medianas industrias culturales en la región, reconfigurándose en parte el perfil de industria familiar y trabajadores por cuenta propia que fue durante todo el siglo XX el rasgo más distintivo.

La radio, la televisión, el cine, la prensa y las revistas formaron sus públicos y configuraron tendencias de demanda que abastecían el desarrollo de la propia industria haciendo brotar

imaginarios colectivos y nuevas necesidades, con todo son un tipo de industria recién llegada a la política de desarrollo y a las políticas públicas. Los datos que hay sobre esto, aunque son crecientemente confiables, son muy heterogéneos y, en muchos casos, comparables entre los países de la región. El desarrollo sustentable de estas economías de la cultura ha debido enfrentar falta de información, incompreensión y prejuicios muy asentados en la sociedad y en las propias élites políticas.

Es necesario además de fomentar la producción y la comercialización de contenidos de las industrias en un sentido duro, integrar a los modelos de fomento y desarrollo a las industrias conexas dedicadas a la fabricación de equipos e insumos relacionados. La ingente competencia internacional obliga a América Latina a desarrollar fuertes políticas de estado para el desarrollo de este sector por la vía de la integración, asociación empresarial, incluso de sectores que no son propiamente de este campo; las PYMES culturales por lo general adolecen de modelos productivos y de estudios de mercado susceptibles de proyectarlas en el tiempo.

En la primera fase de estudios de la cultura en otros países se fortalecieron los indicadores, los consumos, los perfiles de mercado, pero hoy lo urgente es desarrollar políticas de apoyo y fomento sectoriales; y modelos de gestión adecuados para hacer de este tipo de emprendimiento una actividad permanente y en constante actualización.

Hay que lograr que los modelos de desarrollos culturales y, evidentemente, sus industrias, hagan parte de un proceso duradero que amplíe sus paradigmas de conceptualización y producción, fortalezca los mercados internos, el mercado regional latinoamericano e impulse de manera sostenida y planificada la exportación cultural de América Latina hacia el mundo. Asumiendo que el punto de partida es muy heterogéneo se requiere de gestores especializados y de empresarios culturales que manejen las complejidades del tema.

Es relevante asumir que las transformaciones socioeconómicas en las últimas tres décadas han configurado modelos de crecimiento y desarrollo que se sostienen en formas productivas y mercantiles que incorporan una gran cantidad de variables simbólicas, que si bien fueron asumidas por la economía clásica, neoclásica y crítica, en el caso de la cultura ha costado incorporarlas a modelos analíticos con valor operativo único para este campo.

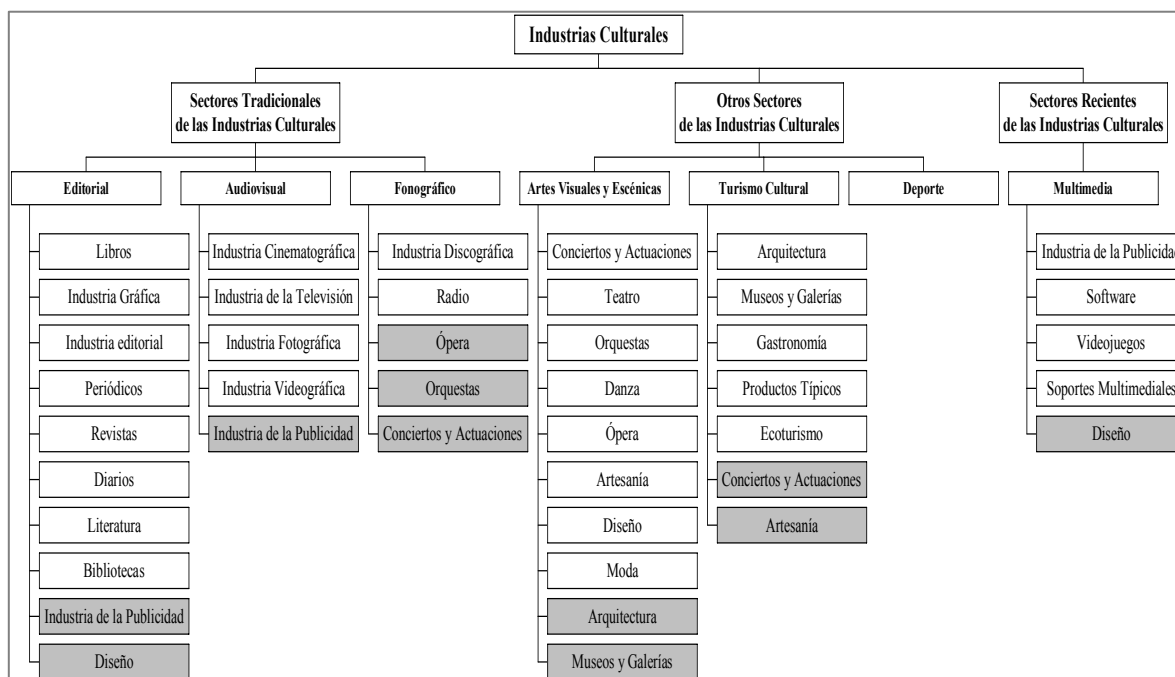
Hay que partir por las propias definiciones de industrias culturales, las cuales se sustentan en que este tipo de industrias implica una creación individual o colectiva sin una relación inmediatamente utilitaria a pesar de que alude al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva (MERCOSUR, 1997). Es necesario problematizar desde este ángulo la noción de “utilitaria” ya que esta idea exuda implicaciones que refieren a una suerte de lógica menor o, de cierta perversión, instrumental. Este debate implícito y recurrente corresponde al peso de la teoría crítica, que debe ser actualizada a las condiciones contemporáneas sobre el concepto de las industrias culturales.

Sin embargo, situándonos desde el desarrollo de los emprendimientos culturales, en un sentido amplio, y de la existencia de una pirámide muy compleja, que abarca desde grandes industrias transnacionales hasta industrias regionales, nacionales y locales, los criterios que debieran usarse para una clasificación son:

- Volumen de capital que mueve anualmente (cuánto flujo de dinero maneja).

- Ganancias netas anuales que genera el negocio.
- Cantidad de trabajadores.
- Incorporación de las TICS en el modelo de negocio.
- Magnitud el mercado (local, nacional, regional, internacional).

Por ello estas industrias pueden ser clasificadas según su centralidad o asunto sustantivo: estarían las referidas a la circulación y producción simbólica artística, comunicacional-cultural y política.



Las subdivisiones, según el objeto o asunto de trabajo, implicarían los siguientes sectores, desde el ángulo de los grandes complejos de la producción:

- Complejo editorial
- Complejo sonoro
- Complejo audiovisual
- Complejo publicitario
- Industrias auxiliares (máquinas, equipos e insumos)
- Industrias conexas (Internet, telecomunicaciones e informática)

Si se desglosa el cuadro anterior y se introducen detalles actualizados para América Latina, se puede obtener el siguiente esquema de acuerdo a la producción investigativa en nuestra región:

SECTOR	SUB SECTOR
1. Creación literaria, musical, teatral, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación literaria ▪ Creación musical ▪ Creación teatral ▪ Creación audiovisual

2. Artes escénicas y espectáculos artísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teatro ▪ Danza ▪ Presentaciones que articulen, danza teatro y música ▪ Otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.) ▪ Interpretaciones con medios masivos audiovisuales, plásticos ▪ Presentaciones musicales en vivo
3. Artes plásticas y visuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía ▪ Pintura ▪ Escultura ▪ Arte industrial ▪ Grabado, artes gráficas ilustración
4. Libros y publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libros ▪ Publicaciones periódicas ▪ Otros productos editoriales (partituras, tarjetas postales, carteles, afiches y calendarios)
5. Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cine y video ▪ Radio ▪ Televisión ▪ Multimedia ▪ Video juegos ▪ Edición de música ▪ Producción fonográfica
6. Música	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edición de música ▪ Producción fonográfica
7. Diseño	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arquitectónico ▪ Gráfico ▪ Textil ▪ Moda ▪ Industrial ▪ Interactivo ▪ Joyas
8. Juegos y juguetería	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juegos y juguetería
9. Patrimonio material	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico) ▪ Muebles (antigüedades, cuadros históricos, etc.) ▪ Bibliotecas ▪ Museos y objetos de colección pública o privada ▪ Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios)
10. Patrimonio natural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reservas naturales ▪ Jardines botánicos y zoológicos ▪ Colecciones de zoología, mineralogía y anatomía
11. Patrimonio inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiestas (tradicionales y patrias) ▪ Gastronomía y tradiciones culinarias locales ▪ Tradiciones vernáculas ▪ Artesanía indígena tradicional y contemporánea ▪ Otras tradiciones y expresiones orales ▪ Lenguas y dialectos
12. Formación cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación artística dentro del programa de educación general ▪ Formación artística especializada ▪ Formación en mantenimiento del patrimonio, museología.

De manera complementaria, y para fortalecer los criterios analíticos, exponemos las matrices de la OMPI y las características más consensuadas de los perfiles de las industrias culturales, de los emprendimientos en este campo y de las políticas transversales que aluden al fomento de estas prácticas. De acuerdo con los lineamientos en la metodología de la OMPI y con el fin de obtener resultados precisos y de alta confiabilidad, se dividió a las industrias culturales en cinco grupos fundamentales, que son:

1. Industrias base: son las industrias que se dedican enteramente a la creación, producción, fabricación, difusión, comunicación, exposición y distribución de material protegido por los derechos de autor.
2. Industrias interdependientes: son las industrias centradas en la producción, fabricación y venta de equipo y cuya labor es facilitar la creación, la producción y el uso de material protegido por los derechos de autor.
3. Industrias parcialmente relacionadas: en estas industrias algunas de sus actividades se relacionan con los trabajos protegidos por los derechos de autor y pueden implicar la creación, la producción, la fabricación, el funcionamiento, la difusión, la comunicación y la exposición, la distribución y las ventas.
4. Industrias no dedicadas: son aquellas en las cuales una porción de sus actividades se relaciona con facilitar la difusión, la distribución o las ventas de los trabajos protegidos por los derechos de autor.
5. Economía sombra en las industrias culturales: se puede definir como la producción de bienes y servicios tanto informales como ilegales que escapan de la detección de las estimaciones oficiales.

5. Características de las industrias culturales

- En muchos casos están vinculadas a una ubicación específica; consecuentemente pueden crear trabajos sostenibles que sean menos susceptibles a las fluctuaciones de la economía respecto a los empleos en sucursales o fábricas de grandes compañías multinacionales.
- Son más intensivas en mano de obra que en capital y por lo general emplean trabajadores creativos, altamente especializados y de alta remuneración.
- Tienden a ser respetuosas por el ambiente.
- Tienden a estar muy interconectadas dentro de ciudades o regiones.
- Tienden a estar basadas en conocimientos locales tácitos –por ejemplo, un estilo o un sonido– que no son accesibles globalmente.
- Los productos de las industrias culturales fluyen a través de las fronteras nacionales con relativa facilidad, siendo vendidos en los mercados locales e internacionales.
- Generan externalidades positivas, pues contribuyen a la calidad de vida en los lugares donde están presentes y realzan la identidad cultural, la imagen y el prestigio del área.
- Son flexibles y pueden encontrarse en una amplia gama de escenarios.
- Pueden tener un papel crítico en la promoción de la cohesión social y de sentido de pertenencia (Coalición Regional de Servicios, 2007).

Esta clasificación, como se anotó anteriormente, debe establecer los costos de financiamiento, la magnitud del mercado, el impacto directo en la mejora de las condiciones de vida de la población y el impacto indirecto, referido al debate público, la información social y la contribución de una comunidad informada y culta, así como el “empoderamiento” de los individuos. Es decir, cómo se construye un repertorio de desarrollo humano donde la cultura en sus diversas manifestaciones permite optar, intervenir, codificar y construir nuevas sugerencias individuales y colectivas.

CAPÍTULO II. EMPRENDIMIENTOS CREATIVOS EN MODERNIDADES INCONCLUSAS. EL DEBATE EN LATINOAMERICA.

1. *Crecimiento del sector servicios y del mercado de intangibles*

Como ya hemos señalado, varios indicadores muestran la relevancia de la cultura en la sociedad actual. En la última década de Latinoamérica pueden relevarse los siguientes:

1. El nacimiento de nuevas institucionalidades culturales –instancias y normativas–, que aunque no encuentran un solo modelo de adscripción, se incorporan velozmente al discurso que promueve una gestión rentable de los escasos recursos públicos para crecientes y diversificadas necesidades,
2. El aumento de la oferta de formación académica profesional para las artes, la gestión cultural y los oficios técnicos relacionados con la creación de obra, y, ésta, a su vez, relacionada con las denominadas industrias creativas.
3. La mayor legitimidad social de las artes y su democratización explicaría el aumento de demanda en sistemas de educación superior desregulados, sin que con ello se garantice la inserción laboral posterior. El aumento inflacionario de la masa crítica de profesionales para el sector está generando efectos sobre la institucionalidad pública porque es con quien se ha vinculado tradicionalmente a través de las distintas formas de subvención y financiamiento.
4. El aumento de la producción y consumo globales de bienes y servicios culturales por parte de un segmento ampliado de la población de jóvenes, y más notoriamente en los de nivel cultural y educacional alto y económico privilegiado, estaría generando también un escenario de potenciación de la orientación *cultura para el desarrollo*. En algunos casos con mayor énfasis en la gestión financiera de los bienes y servicios relacionados con este campo, y en otros, en la gestión del acceso cultural y sus efectos benéficos en otros ámbitos de la sociedad como la ciudadanización o la inclusión social:

En este contexto cambiante, caracterizado por nuevos patrones de producción, consumo y comercio, los bienes y servicios culturales no son una excepción. También los mercados culturales se están haciendo globales como lo indica el hecho de que el comercio de bienes culturales se haya multiplicado por cinco entre 1980 y 1998. En la sociedad del conocimiento que otros llaman de la información, las industrias culturales y de contenido son fundamentales y su crecimiento es exponencial. (UNESCO, 2002, p. 6).

En los países pobres hoy es relevante destacar aquellos aspectos vinculados al crecimiento del sector en tanto generadores de riqueza económica y dotadores de empleo, estos aspectos se han tornado en nuevos argumentos para la inversión en su desarrollo ya que su contribución a la identidad -e incluso a la integración social-, seguirán siendo las razones que definan su particularidad respecto de otros bienes y servicios de carácter más funcional. En síntesis, estamos hablando de producción que está teniendo una incidencia determinante en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico, los cuales han transformado la conceptualización de muchas iniciativas que otrora localizábamos exclusivamente en el espacio de la valoración simbólica y que evitábamos vincular con otras dimensiones utilitarias.

El propio uso del concepto “emprendimiento cultural” es el reflejo de esta migración o viaje de las palabras; en donde hacemos referencia explícita a la jerga de la economía reemplazamos el concepto de obras por el de bienes y servicios culturales, o el de apropiación por los de goce y disfrute. El concepto “emprendimiento” trasladado al ámbito creativo es nuevo, y sin embargo resulta de fácil asimilación, tanto por la noción de innovación como por la de riesgo que ambos conllevan. Para el hemisferio Sur del continente, sin embargo, lo que resulta difícil de enfrentar es la tremenda brecha que existe con las grandes potencias del norte respecto de la circulación y comercialización de las creaciones que aquí se generan. Estos son probablemente -y luego de la inexistencia de estructuras para la explotación de derechos de propiedad intelectual-, el segundo gran problema para nuestras pymes creativas.

Si bien la mundialización de los intercambios y de las nuevas tecnologías ha abierto perspectivas positivas para esta democratización del acceso, también ha generado nuevas asimetrías. Un informe del Instituto de Estadísticas de la UNESCO (2005a, diciembre 20) ratifica esta tendencia: “Se estima que el peso económico mundial del sector de las industrias culturales y creativas es de 1,3 billones de dólares y está en rápida expansión. Entre 1994 y 2002 el comercio internacional de bienes culturales pasó de 38.000 millones de dólares a 60.000 millones” (parra 2).

Y en éste mismo informe se señala que no obstante este sorprendente crecimiento mundial tres países –el Reino Unido, los Estados Unidos de América y China– produjeron el 40% de los bienes culturales comercializados en el mundo en 2002, mientras que dos continentes juntos, América Latina y África, sólo produjeron algo menos de 4% de dichos bienes. Como es notorio, el mapa mundial de las industrias culturales muestra la existencia de un auténtico abismo entre el Norte y el Sur. Por ello, la tarea consiste en reforzar las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales de los países apoyándose en nuevas formas de asociatividad y en la ayuda de expertos, con decidida inversión en formación y capacitación para mejorar la gestión, así como con medidas de lucha contra la piratería tanto como con la adopción del *copy left* y otras formas de restitución autoral, y finalmente con al fortalecimiento de la solidaridad internacional en todas sus formas, ya no sólo entre Estados sino también entre comunidades de personas.

En este escenario mundial de gran desigualdad de la repartición de la balanza comercial cultural, el paradigma de la cultura para el desarrollo ha ido ganando terreno político en el ámbito internacional, teniendo antecedentes en los años 60s en Europa y América Latina pero consolidándose en el año 1982 a partir de la Conferencia Mondiacult celebrada en México ese mismo año.⁴ El Informe de la Comisión Pérez de Cuéllar, “Nuestra diversidad Creativa”,

⁴ En opinión de Eduard Miralles esta cumbre escenifica una nueva correlación de fuerzas entre Estados Unidos, la Unión Soviética, los países europeos y el grupo de los “No Alineados”, puesto que luego de ella, Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur abandonan UNESCO, “decisión que acarreará profundas consecuencias económicas y de legitimidad para la institución. Estos países no regresarán a la UNESCO hasta el año 2003 (Estados Unidos) y 2007 (Singapur), en el contexto de la aprobación de la Convención de la Diversidad que amenaza con afectar sus intereses en el mercado cultural mundial”. (Miralles, 2010, p. 88). A este hito le siguen: la declaratoria de UNESCO del Decenio Mundial de Desarrollo Cultural entre los años 1988 y 1997; el Informe “Nuestra Diversidad Creativa” de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo encabezada por Javier Pérez de Cuéllar y publicado al cierre de ese decenio; la Conferencia Intergubernamental de Políticas Culturales para el Desarrollo en Estocolmo en 1998, *The power of culture*; y los Informes mundiales de cultura elaborados por UNESCO en los años 1998 y 2001. Corolario de este proceso ha sido la “Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales” (2005) cuya entrada en vigor se produjo en marzo de 2007 y que ha sido ratificada por 98 Estados.

señala algunas de las motivaciones detrás de la valoración de la diversidad como foco de riqueza:

Era necesario formular preguntas nuevas y replantear las antiguas. ¿Cuáles son los factores culturales y socioculturales que influyen en el desarrollo? ¿Qué impacto cultural tiene el desarrollo económico y social? ¿Qué relación existe entre las culturas y los modelos de desarrollo? ¿Cómo combinar los elementos valiosos de una cultura tradicional con la modernización? ¿Cuáles son las dimensiones culturales del bienestar individual y colectivo? (UNESCO, 1996).

Un primer antecedente de contexto de este Informe es que había ocurrido un claro cambio en la valoración del trabajo, el que hoy tiene su expresión máxima en sujetos o instituciones que concentran mucho conocimiento y que saben aprovechar creativamente su aplicación en los ámbitos científico y tecnológico. Estos comandos modifican la noción del trabajo artístico, el que en épocas pretéritas estaba más vinculado al despliegue de habilidades manuales o únicamente intelectuales. El potencial simbólico que hoy exige un producto o servicio es su carta de presentación en un escenario de intercambios ultra segmentado y competitivo.

UNESCO publica y difunde este documento relevando la cultura a un estatuto tal que lo convierte en componente estructural del desarrollo, lugar que hasta entonces no había tenido, legitimando así la necesidad de superar su restringida vinculación con las artes. La mayoría de los organismos internacionales promueven el levantamiento de indicadores culturales para el desarrollo y vinculan a ello la necesidad de contar con fuentes de información estadística de la que carecen nuestros países en el continente. Se consensua generar líneas de base, instrumentos comparables internacionalmente y de aplicación regular, de manera que produzcan series que posibiliten evaluar procesos económicos y sociales vinculados al desarrollo de estas actividades económicas características de la cultura, porque son cimientos necesarios para el desarrollo de cualquier emprendimiento, y nuestros países han carecido de ellos.

2. *¿Es comercializable en una modernidad tardía la producción de significados?*

Si la nueva riqueza está localizada en la diversidad cultural planetaria, la noción misma de desarrollo se pone en cuestión porque donde no hubo industrialización oportuna, ya no la habrá, y, además, la que se sostenía en grandes inversiones en infraestructura y sustitución de importaciones ya no es pertinente. Lo que indican los recientes estudios de la UNTAD y PNUD es que un país pobre podría aumentar su producto interno bruto con una inteligente gestión de sus recursos culturales, renovables por definición. Por lo mismo, la noción de industria de bienes y servicios culturales parece centrarse más fuertemente en los debates sobre propiedad.

En este punto América Latina presenta grandes dificultades de informalidad derivadas -entre otros- de la precariedad del trabajo y del hecho de que la cultura ha sido siempre concebida como un bien público que evidentemente desafía estas nuevas definiciones conceptuales ligadas a un autor identificable y normalmente individual. La mayoría de los países de América Latina heredaron una misma noción de cultura que no se asociaba a emprendimientos y mucho menos a negocios porque en las culturas pre modernas la creación solía ser colectiva, anónima, o bien, subvencionada por el Estado como producto de beneficio público.

De esta manera la localización de la cultura en un proceso histórico anclado a un territorio específico es del todo relevante, fundamentalmente porque se trata de comprender el componente ideológico que fundamenta las acciones que consolidan un proyecto humano en un espacio determinado.

Los hábitos expresivos hacen y califican a los sujetos en una sociedad y sus símbolos, son esencia deseada e intencionada, pero se presentan normalmente de manera naturalizada o inconsciente, como un flujo que está *ex antes* de la existencia de un sujeto individual. Así, en nuestro continente, nación, pueblo y comunidad fueron conceptos utilizados para describir a los conglomerados humanos de distinto origen que quedaron atrapados en los territorios denominados países y luego subsumidos en un híbrido denominado “mestizaje”. Sus elites gobernantes -a través de los aparatos estatales-, modelaron a estos grupos y su “logro” fue generar un proceso de carácter cultural que finalmente naturalizó los lazos intangibles y transversales que caracterizan a los connacionales y que cruzan las dimensiones de lo social, lo político y lo económico.

Sin embargo, la consolidación de los proyectos de país -y su expresión militar en las guerras de delimitación fronteras-, son actividades paralelas a la creación de los símbolos de pertenencia patria y constituyen el componente ideológico que contribuyó decisivamente a reafirmar la dominación de los grupos de elite social y económica respectivos. Estos movimientos se desplegaron ampliamente desde el siglo XIX con la independencia de las metrópolis coloniales, y hoy, las certezas que a lo largo de los dos siglos transcurridos se naturalizaron se ven tensionadas como resultado de las transformaciones civilizatorias que están en marcha. En esta coyuntura de crisis la cultura ocupa un lugar decisivo como resultado de la universalización de los vehículos de comunicación de contenidos y la relevancia que tiene lo simbólico en el ordenamiento social y económico.

En esta modernidad reflexiva en que transitamos, este tipo de identidades nacionales y casi homogéneas se han diversificado y fragmentado como resultado de importantes procesos de subjetivación, de retracción del Estado protector, y como respuesta al descentramiento individual y a las múltiples incertezas que el modelo de reproducción económico genera, dando lugar a un gran protagonismo de la cultura como agente de lo social (Bell citado por Tomassini, 2010). Los rasgos de estas múltiples identidades que se hacen presentes -algunas desde su histórica postergación o su ninguneo (como las indígenas y las homosexuales), y otras, desde la clara emergencia de los impactos tecnológicos (como las del consumo y las redes virtuales desterritorializadas)- son viejas demandas por el reconocimiento de la otredad o por la redistribución de la riqueza pasando por la autonomización estética, la subjetividad individual como fuente de valoración simbólica o la multiculturalidad fuera de los *malls*. Luciano Tomassini describe este gran giro civilizatorio como sigue:

La modernidad debe considerarse superada cuando la cultura comienza a definirse como un campo de significados, como el ámbito de la auto expresión de las personas y comienzan a borrar las fronteras que siempre existieron entre el arte y la vida. Esto ocurre cuando el actuar lo hacemos inspirados por la imaginación y no por la racionalidad. (Tomassini, 2010, p. 654)

Desde el punto de vista del agente Estado, en esta “modernidad superada” el aparato estatal sigue operando prioritariamente sobre las esferas que le fueron asignadas para la administración de la convivencia social: la política y la economía, o el monopolio de la

violencia y la gestión de los recursos. De esta manera la cultura ha ocupado un lugar secundario en la distribución de las preocupaciones estatales y está casi completamente restringida a la promoción de las artes y el patrimonio. A ello se suma la racionalidad instrumental que en los países pobres ha puesto al margen de la gestión pública la creación de condiciones para el pleno ejercicio de los derechos culturales. Éstos no responderían a necesidades básicas y se localizarían fuera de la vida cotidiana de las personas, por abstractos e inasibles.

Los derechos culturales -de segunda generación⁵- no se ajustan al paradigma liberal porque tienen su base en la existencia de una comunidad que antecede a un individuo. Se basan en las relaciones sociales e intersubjetivas. En la tradición liberal, lo que subyace a la constitución de los Estados modernos es el individuo, como la persona moral que antecede a la sociedad. Él es el agente de elección soberana:

El tema común a una gran parte de la doctrina liberal clásica que surge de la consideración deontológica de la unidad del 'yo' es la noción del sujeto humano como un agente de elección soberano, una criatura cuyos fines son elegidos antes que dados, que llega a sus propósitos y objetivos por actos de voluntad, en contraste digamos, con los actos de cognición. Así, una persona moral es una persona con fines que él ha elegido, y su preferencia fundamental se inclina a favor de las condiciones que le permitan construir un modo de vida que exprese su naturaleza de ente racional, libre e igual, tan plenamente como las circunstancias lo consientan. (Sandell, 2000, p. 39)

De esta manera comercializar intangibles en sociedades de modernidad inconclusa es negociar creaciones colectivas, tradiciones vitales, identidades espaciales, o en el mejor de los casos, innovaciones sin patente.

3. De industrias culturales a industrias creativas; la exigencia de innovar en las formas de propiedad intelectual

Adoptar los debates conceptuales de otras regiones del mundo cuyas herencias culturales y contextos históricos son muy distintos a la nuestra, puede dificultar la incorporación y representación a la realidad a la que se quieren adaptar.

Gran Bretaña, Alemania o Francia en la década siguiente a la post guerra optaron porque el rol del Estado en la producción y circulación de símbolos tuviese un carácter ampliado o social. Así, se impone una fuerte y sólida proyección de largo plazo en la cual la cultura pasó a tener el estatus y la relevancia que hoy identifican al viejo continente y que le permite la existencia de una comunidad de naciones que conserva y defiende su diversidad en tanto base creativa para la competencia productiva y comercial en el mundo global. En las últimas crisis financieras la cultura se ha abierto como una ventana de oportunidades sumamente auspiciosas para sortear la coyuntura. En nuestros países no ha existido igual consenso respecto de cómo proteger esa riqueza.

⁵ Los derechos políticos son de primera generación y en ellos se funda la idea de un ciudadano libre, y en un modelo representativo, lo es para ser elegido y para elegir. Los de segunda generación, donde se originan los culturales, se fundan en la idea de una comunidad que antecede al sujeto y que lo modela por la simple pertenencia a ella. Por lo tanto, es un vínculo que no depende de la voluntad del sujeto. Así, a diferencia de la ciudadanía política, la cultural es irrenunciable.

Así, la ampliación del concepto de industria cultural a creativa se ha originado en los países del norte y ha tenido pretensiones de universalidad. En esta orientación la definición de industria cultural de UNESCO pone el foco en la creación de riqueza basado en la protección de los derechos de propiedad intelectual, y algunos países que son potencia en la comercialización de bienes y servicios culturales lo hacen con especial énfasis en los derechos de reproducción de contenidos (*copy right*) porque poseen la infraestructura necesaria para ello y dominan el escenario mundial de la circulación de esos contenidos como se explicará en los capítulos siguientes.⁶ La creatividad en cambio, estará siempre distribuida en todo el orbe y por lo mismo su explotación intensiva no puede depender de los sujetos que la generan, sino de quien posea la propiedad de las obras de su ingenio.

De esta manera, uno de los principales puntos de conflicto para asumir en América Latina políticas de emprendimientos creativos de carácter cultural, es la existencia o no de una estructura que garantice las definiciones relativas a la declaratoria y resguardo de la propiedad intelectual. El impacto de las nuevas tecnologías, por su parte, y la democratización del acceso a ellas, están cuestionando radicalmente este foco de atención y están interviniendo incluso los debates de defensa nacional de los países. Esto como consecuencia del crecimiento de este mercado que incluye mucho más que las artes y cuya producción industrial deriva de dispositivos de gran impacto como el audiovisual, el diseño, la publicidad y crecientemente el turismo de intereses especiales que depende del conocimiento, las artes y el patrimonio.

Lo que interesa verificar es si esta postura de la producción de riqueza económica, y de capital social y cultural que se espera que genere la economía creativa por la vía de la defensa de la propiedad intelectual, es aplicable en Latinoamérica. ¿Es factible contar con este tipo de emprendimientos que se base en contenidos simbólicos y que genere empleos?; ¿son susceptibles de generar riqueza por la vía de la posesión de una propiedad intelectual sobre ellos?; ¿los emprendimientos culturales en el continente están en sintonía con la producción de mercancías de distribución y comercialización masiva para que arrojen beneficios por el pago de los derechos?, y, ¿el territorio donde esto ocurre, cuenta con sistemas de fiscalización de esa propiedad?

Al parecer esta no es la realidad de nuestro continente porque sus emprendimientos creativos son pequeños y normalmente informales. Hablamos de una economía creativa ampliamente distribuida en los territorios pero con una tradición de precariedad reforzada por la economía informal y la inestabilidad del modelo económico. Son pymes que se ven cada vez más impulsadas a trabajar en lógica de *clusters* intersectoriales para complementar los servicios de otros sectores, adicionándoles un valor agregado que por sí mismas no son capaces de comercializar como por ejemplo la creación de material para educación o la oferta de bienes y servicios para el turismo. Es altamente probable que nuestros emprendimientos creativos tengan otras características distintas a las de los países ricos con economías modernas consolidadas.

⁶ “(...) industrias culturales son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos, intangibles y de naturaleza cultural, que están normalmente protegidos por derechos de *copy right* y que pueden tomar la forma de un bien o un servicio” (UNESCO, S. F. p. 2). Las industrias culturales bajo esta definición normalmente incluyen a: Editorial, Multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño y podrían poner en segundo lugar de explotación, a las artes escénicas y visuales.

A la falta de estructuras estatales capaces de explotar derechos de propiedad intelectual, se suma una línea de resistencia que prefiere continuar en la lógica de la autogestión o la subvención estatal y que no se integrará a las formas de producción y reproducción de la industria creativa. Esta afirmación se funda en la existencia de una tradición intelectual latinoamericana que ha adscrito a la escuela crítica de Frankfurt con gran influencia sobre el sector cultural artístico. Lo que resuena cuando se habla de industria cultural es la idea de que se trata de expresiones o creaciones propicias a la reproducción masiva y sin valor artístico. La vulgarización de esta noción de industria idealiza la creación y sugiere que en la masividad se extravía el aura de una obra.

Walter Benjamin señalaba que las industrias culturales serían cómplices de una perversa estrategia de monopolización y uniformización de los símbolos, con la consiguiente pérdida de diversidad creativa. Las señeras advertencias de Horkheimer, Benjamin y luego de Adorno -integrantes de esta Escuela Crítica-, proponen que la pérdida de esta pureza creativa del ingenio humano abre condiciones para todo tipo de formas de autoritarismo.⁷ Desconocer que este ha sido un punto de retracción al avance de la economía creativa es un sinsentido en el continente.

A pesar de que en términos económicos cualquier materia prima con valor agregado simbólico, susceptible de suscripción a propiedad intelectual u otra forma de protección, e ingresada al mercado para su comercialización, es una industria, la vulgarización del término “industria cultural” se ha asociado únicamente a la existencia de modelos de negocios basados en la reproducción masiva de contenidos y al uso de soportes con innovación tecnológica. Jesús Martín-Barbero nos recuerda que la génesis de esta postura de la Escuela Crítica se debe al contexto histórico en que se desarrolló:

La experiencia radical que fue el nazismo está sin duda en la base de la radicalidad con que piensa la Escuela de Frankfurt. Con el nazismo el capitalismo deja de ser únicamente economía y pone al descubierto su textura política y cultural: su tendencia a la totalización. De ahí que los de Frankfurt no puedan hacer economía ni sociología sin hacer a la vez filosofía. Es lo que significa la crítica y lo que implica el lugar estratégico atribuido a la cultura. Allí se buscaba pensar la dialéctica histórica que arrancando de la razón ilustrada, desemboca en la irracionalidad que articula totalitarismo político y masificación cultural como las dos caras de una misma dinámica (Martín-Barbero, 1987, p. 51).

La influencia de esta escuela no sólo fue inevitable como marco explicativo de los “incipientes estudios sobre los 'mass-media' y la crítica política a la americanización de las costumbres y la anestesia política a través de la televisión”, sino que también ha afectado la manera en que hemos avanzado en América Latina respecto de la comprensión de los fenómenos mediáticos asociados a la producción de contenidos simbólicos, los que además hemos vinculado a varios ámbitos de acción política que superan lo económico, por ejemplo, su rol integrador a distancia, la privatización del consumo cultural o el denominado consumo doméstico, la reducción de los espacios de intercambio presenciales, la apertura de nuevas formas de construcción de redes, entre muchos otros efectos no sólo económicos.

⁷ La génesis de este concepto es un texto de Horkheimer y Adorno publicado en 1947, y elaborado teniendo como contexto la Norteamérica de la democracia de masas, así como la Alemania nazi. Está asociado a las críticas de la denominada Escuela de Frankfurt que advierte de los riesgos de la producción seriada de obras artísticas.

Los debates derivados de la conceptualización de las industrias culturales son sin lugar a dudas insustituibles como referentes para caracterizar, agrupar y diferenciar un tipo de obra de otro y sus implicancias operativas, pero sus bases teóricas son insuficientes para dar cuenta de propuestas artísticas que hoy se desarrollan en condiciones de reproducción masiva y con soporte tecnológico, y que permiten su consumo no presencial pero que al mismo tiempo combinan e integran creatividad y tradición, preservan la identidad y respetan la diversidad. Es decir, la fuerte carga ideológica del concepto puede no permitir observar la emergencia de nuevos e interesantes fenómenos. Allí nuevamente Martín-Barbero aporta lo siguiente:

Adorno pensaba que todo estaba perdido. Sólo el arte más alto, el más puro, el más abstracto podría escapar a la manipulación y la caída en el abismo de la mercancía y del magma totalitario. Benjamin, por el contrario, no acepta que el sentido haya sido anegado, absorbido por el valor. Ya que para él 'el sentido no es algo que se acrecienta como el valor', no es producido aunque sí transformado, pues depende del proceso de producción. Y entonces la experiencia social puede tener dos caras: un oscurecimiento, un empobrecimiento profundo, y al mismo tiempo no perder su capacidad de crítica y de creatividad.
(P)

En la actualidad los efectos de esta tradición intelectual crítica son evidentes entre los creadores artísticos y se representa en las resistencias que tienen ante el desarrollo de emprendimientos culturales que contemplan un enfoque comercial.

Otra tradición intelectual europea que interviene en el debate regional latinoamericano es la fundada en los años 50. El proceso de modernización de las ciencias sociales y concretamente de la antropología -capaz de clasificar e interpretar conductas simbólicas y constructos míticos-, desarrolló los *cultural studies* bajo la égida de Raymond Williams y Richard Hoggart que desde el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham estuvieron interesados en el estudio de las culturas populares, especialmente las culturas obreras. Mostraron una mirada que pareciendo de margen, también ha tenido su impacto internacional y el desarrollo de un interesante capítulo latinoamericano. Este último ha estado bastante referido a la descripción de sujetos sociales activos en el plano cultural y creativo: jóvenes, mujeres o indígenas.

Estas aperturas a miradas que reconocen valor agregado productivo en las identidades y en las particularidades locales o étnicas, no se han asociado a la idea de transformarse en emprendimientos, y mucho menos han contado con un apoyo político para que sus enfoques analíticos les permitan integrarse a las decisiones de gestión del sector cultural. Es una mirada más de expresividad y desarrollo y en nuestra opinión muy adecuada para identificar las potencialidades competitivas en el sector artístico y patrimonial latinoamericano. Sin embargo, ha quedado reducida a la academia, mientras las obras de las denominadas industrias culturales -que como hemos dicho tenderían a desdibujar o directamente a hacer desaparecer las identidades locales-, mantienen un apoyo creciente de parte de la institucionalidad cultural aunque no encuentran completa disponibilidad por parte de los creadores más tradicionales del sector.

En nuestro continente la conceptualización de industrias culturales ha ido perdiendo su carga ideológica, pero en la mirada institucional ha quedado restringida a la lectura de indicadores de impacto comercial y no se ha desarrollado un diálogo sectorial que se alimente de ambas tradiciones intelectuales –“industrias culturales” y “estudios culturales”- porque ayudarían a comprender y potenciar iniciativas que se están desarrollando fuera de las tendencias más dominantes y que no son mega comerciales ni tampoco nichos de resistencia contracultural.

Otra influencia visible en la reflexión y política cultural continental de la última década ha sido la aportada por Néstor García Canclini. No terminada la década del 80 acuñaba un observable cada día más vigente: los efectos del consumo cultural masivo habrían modificado la matriz republicana en la que se fundó la ciudadana y la pertenencia a la comunidad en nuestro continente. Es decir, el consumismo había alterado la matriz de identidad que antes tuvo un arraigo territorial y de experiencias compartidas, y habría sido reemplazada por el tipo de *símbolos que portan los bienes y servicios que se consumen*. A partir de la difusión del texto *De ciudadanos a consumidores*, se han realizado una decena de encuestas de consumo cultural en nuestros países, con menos producción analítica de la que quisiéramos,⁸ pero éste es un claro ejemplo de cómo las adopciones y adaptaciones de los conceptos inciden en nuestras visiones de la realidad y en las definiciones de los instrumentos de desarrollo, ya sean estas leyes o herramientas de promoción, fomento, apoyo o subvención.

Por su parte, la emergencia relativamente reciente pero acelerada del concepto economía e industria creativas -término acuñado en el Reino Unido durante la era de Tony Blair-, desde el espacio político al académico, ha venido a reemplazar las discusiones sobre la economía de las artes y las industrias culturales. La UNESCO en su documento “Comprender las industrias creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas” las diferencia de las culturales como sigue:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. En el presente artículo, estos términos son utilizados teniendo en cuenta estas connotaciones y por tanto, no son ni sinónimos ni intercambiables. (UNESCO, S. F. p. 2)

Este último es un concepto que pretende abarcar ámbitos otrora descuidados por las políticas culturales excesivamente centradas en el arte, el patrimonio y en las industrias culturales. El

⁸ Al respecto habría que señalar que con las excepciones de los ensayos del propio García Canclini, de Jesús Martín-Barbero, Beatriz Sarlo y recientemente de Germán Rey, al alerto del desaparecido Convenio Andrés Bello, se han realizado esfuerzos de análisis comparado entre varios países que intentan decodificar las pistas de estos comportamientos culturales de la población, pero en general, sus usos han sido muy cuantitativos y extrañan miradas más simbólicas y no sólo de mercado. Ver: Germán Rey, 2008.

término pone énfasis explícito en la promoción de la denominada mercancía del siglo XXI, la creatividad. Su impacto sobre la producción y la prestación de servicios, se ha considerado como estratégica para el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir rentabilización social y política, tanto como económica, teniendo como base de la riqueza la diversidad cultural. De esta manera se trata también de una perspectiva ética que queda muy bien descrita en eventos, documentos e instrumentos jurídicos internacionales que se han producido en los últimos 50 años⁹.

Lo efectivo es que las actividades culturales adscribibles a la noción de “industrias culturales” han tenido un tratamiento preferencial en la gestión y fomento de los países latinoamericanos y eso ha favorecido el ingreso de la noción de “emprendimiento creativo”. Tanto el sector público como el privado con fines de lucro, han optado por invertir en este tipo de obras de reproducción y distribución masiva, más que en las que constituyen piezas únicas o de consumo presencial o en vivo (principalmente las artes escénicas y las artes visuales).

Es evidente que una obra que es producto de un emprendimiento creativo de reproducción masiva tiene ventajas de mercado; es más fácil de comercializar porque es un bien transportable y no un servicio de provisión directa que lo haría más costoso. Asimismo, la reproducción serial es más rentable que la reproducción uno a uno. Por lo mismo, si existe una orientación política que se detiene principalmente en la eficacia económica de la circulación de las obras, las otras artes deberán disputar siempre la pertinencia de contar con financiamiento que no renta de manera directa o inmediata, pero que claramente aporta a la construcción de los imaginarios sociales y culturales de manera hasta más eficaz que los bienes seriados. Los emprendimientos creativos de nuestro continente, probablemente se proveerán en el propio territorio y serán más servicios que bienes. Para ellos debe apuntar a generar mercados de nicho que operen como *cluster* en lógicas de inter sectorialidad y planificación territorial integrada donde la sinergia de las inversiones beneficie todos los intereses involucrados.

Otro factor a considerar en el debate continental es el impacto de las tecnologías de las comunicaciones en la circulación de contenidos culturales, lo que ha traído como consecuencia el reforzamiento del rol propagandístico del arte y la creatividad, porque se sabe que es una poderosa herramienta en la construcción de imaginarios sociales a nivel masivo. Así, el crecimiento del denominado sector cultural se ha dado en los ámbitos de la producción, la circulación y el consumo de los bienes y servicios, lo que lo convierte en gravitante para el *campo del saber tanto como del poder*. Pocos declaran que estas virtudes

9

- 1976 (entrada en vigor): Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
- 1982: Conferencia Mondiacult (México DF).
- 1990: UNESCO declara el Decenio Mundial de Desarrollo Cultural.
- 1997: Informe “Nuestra Diversidad Creativa” de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Javier Pérez de Cuellar).
- 1998: Conferencia Intergubernamental de Políticas Culturales para el Desarrollo: *The power of culture* (Estocolmo-Suecia).
- 1998/2001: 2 Informes Mundiales de Cultura de UNESCO.
- 2003. “Convención para la Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”.
- 2004: Agenda 21 para la Cultura.
- 2005: “Convención para la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales” UNESCO.
- 2006: Carta Cultural Iberoamericana.

de la masificación tienen un impacto a nivel político. La noción misma de participación ha cambiado gracias al acceso a los bienes culturales.

Es decir, la dimensión no económica de los emprendimientos creativos, propone sacarlos de los estrechos espacios del arte para aliarse con las oportunidades que les abren la tecnología y las comunicaciones globales. Esta es la explicación fundamental de la rapidez de instalación del enfoque de economía creativa en la institucionalidad pública de todo el mundo, y el mejor indicador de su éxito es la alianza intersectorial con los líderes de los negocios, los empresarios y los economistas en cada emprendimiento innovador que se crea. La derivación comercial de la producción simbólica como resultado del ingenio humano ha sido recuperada a nivel mundial a una velocidad inédita. Así lo prueban los cientos de programas de economía creativa que se han desplegado en la última década en todos los continentes, motorizando lo que muy bien describe Andrew Senior “(...) la creatividad es un recurso natural distribuido de manera equitativa en el mundo entero, es muy complejo manejarlo puesto que es inmaterial y además hay que cultivarlo (Senior, 2010, p. 182).

Así, la economía creativa, lejos de estar fuera de los fundamentos teóricos y políticos, se caracteriza por una capacidad de traductibilidad a múltiples lenguajes; así está de cómoda en la calle como en la academia, en los ministerios de Hacienda y Economía como en Cultura, en los grandes consorcios comerciales transnacionales como en las iniciativas de comercio justo. Ha llegado a institucionalizarse a una velocidad inédita y sus actores son múltiples porque convoca, alberga y parece no producir mayor revuelo crítico como el que sí generó el concepto industrias culturales. Sin embargo, no hay que olvidar que el mecanismo transmisor de sus virtudes se apoya fuertemente en las potencialidades económicas que ofrece la explotación de los derechos intelectuales y en nuestro continente ya hemos argumentado que esa vía nos impone desafíos que aún no hemos enfrentado, como por ejemplo la discusión sobre derechos de propiedad colectiva como los conocimientos ancestrales de nuestros pueblos indígenas que difícilmente se pueden negociar en un TLC.

CAPÍTULO III. LOS CONCEPTOS MUTANTES: la conceptualización de las industrias culturales y el emprendimiento cultural en Colombia.

Una parte fundamental para la comprensión de las prácticas de las industrias culturales en los ámbitos públicos y privados es su conceptualización. Existe un conjunto de representaciones de las industrias culturales y del emprendimiento cultural que actúa en la percepción de los políticos y en las orientaciones y gestión de las políticas públicas, así como en las decisiones de las empresas privadas, los comportamientos de los creadores y los programas de las organizaciones culturales de la sociedad. Estas comprensiones tienen algunos elementos que las unifican, pero también diferencias que las distancian. Y es de ese modo, en parte, por la construcción histórica del concepto de industria cultural que irrumpe en 1944 en el texto de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, recogido dentro de su obra *La dialéctica de la Ilustración*, habitualmente reconocido como un documento fundador de la reflexión sobre el tema, que además ha dado lugar a comentarios, interpretaciones y síntesis, en algunas ocasiones no muy precisos.

El texto de Walter Benjamin, *La obra de arte de la época de su reproductibilidad técnica* en sus tres versiones, es también una obra de singular importancia para la conceptualización moderna de las industrias culturales. Walter Benjamin profetizó la pérdida de su aura, precisamente por la imposición que empezaba a generar la reproductibilidad técnica de la obra de arte. La obra única se resquebrajaba en sus cimientos de una forma que apenas imaginaron quienes en el siglo XV crearon la imprenta.

Los tiempos de asombro de los frankfurtianos eran apenas los tiempos de inicio de la revolución de las comunicaciones. Para la época en que escribieron, la radio llevaba unas pocas décadas al aire y la televisión se alistaba a recibir las primeras imágenes de sus ficciones. El cine ya había caminado más de medio siglo de un trecho de cambios abruptos, del silencio a lo sonoro, del blanco y negro a los colores. Pero también eran los tiempos de la aparición de los grandes estudios, del desarrollo del *star system*, de la masificación de la recepción y sobre todo de la ampliación de la infraestructura comercial del cine.

Lo que ocurriría en la segunda mitad del siglo XX y en los comienzos del milenio apenas podía haber sido prefigurado por los pensadores alemanes. Y si bien, buena parte de lo que sucedió tuvo que ver con los avances de la ciencia y la tecnología, una parte significativa se asentó sobre las dinámicas económicas y las transformaciones de la sociedad. Las llamadas industrias culturales o industrias creativas, muy pronto adoptaron los modos de la producción industrial. Ello fue posible porque las tecnologías del momento permitían, además de la reproducción, su circulación a grandes distancias, la recepción tecnificada de sus contenidos y su expansión masiva. Al lograrlo se hizo posible su comercialización.

En los comienzos de la televisión latinoamericana, algunas grandes compañías como Colgate Palmolive, difundieron libretos para la realización de las primeras telenovelas en Brasil, Venezuela o Colombia. Años atrás lo hicieron con radionovelas de tanto éxito como la cubana, “El derecho de nacer” de Felix B. Cagnet, que como otras radionovelas forma parte de los antecedentes simbólicos y culturales del melodrama latinoamericano y en general de sus industrias culturales de la región.

Muy pronto, en varios países latinoamericanos, la producción y transmisión de la programación de televisión fue un empeño de las empresas privadas y más específicamente de las empresas de publicidad. Ya desde los años 50, las televisiones del continente vivieron, con diferentes grados de intensidad, las tensiones entre las opciones privadas y las estatales, la oferta comercial y los objetivos educativos y culturales. Pero en todos los casos la televisión nació como un medio electrónico y moderno. La radio empezó a expandirse, los periódicos a renovar su tecnología y los ordenamientos cognitivos de la información, las revistas a diversificarse y el cine a construir imperios económicos. De mano de la tecnología, la economía puso las bases de industrias cada vez más modernas, más masivas y rentables. La televisión logra pasar del blanco y negro al color, remozó los sistemas de producción con la invención de artefactos cada vez más sofisticados de grabación y edición, mejora la calidad de la iluminación y el sonido, evoluciona en la propuesta de géneros y formatos y agiliza sus procedimientos de comercialización hasta llegar a la digitalización de nuestros días.

Junto a la industria audiovisual, en América Latina y en Colombia, ocupa un lugar muy importante, la industria editorial. Durante siglos la cultura colombiana tuvo el signo hegemónico de la escritura. La nuestra fue una cultura literaria, y como lo han afirmado importantes historiadores, con un fuerte acento gramatical. Los periódicos, las revistas, los suplementos literarios y los libros fueron durante décadas los polos de atracción alrededor de los que giraban las comprensiones sociales de la cultura. Era culto el que leía e inculto el analfabeta. Los periódicos se conformaron como industrias cuando se desprendieron de sus estructuras originalmente familiares y se constituyeron como empresas, con procesos administrativos, de mercadeo, de producción particulares y sobre todo, cuando articularon la generación de la información con las reglas del mercado, la administración empresarial y las determinaciones corporativas. Los libros han alcanzado niveles de producción muy significativos colocando a Colombia entre los cuatro países más importantes para el sector de las publicaciones impresas en el continente.

1. Lo local se vuelve global: tecnologías, empresas culturales y consumos

El final del siglo XX, 50 años después de los escritos de Horkheimer y Adorno, llega con una industria cinematográfica consolidada, que además es ya un fenómeno global. Las películas de Hollywood se ven por igual en Singapur o en Bogotá, en Berlín o en Mozambique. Los actores y actrices forman parte del imaginario internacional, como lo llama el brasileño Renato Ortiz (2004) y los videos en DVD's acompañan lanzamientos cinematográficos que cuentan el éxito en dólares.

Los datos de la taquilla del primer fin de semana de una película de estreno anuncian, casi sin falla, el éxito más rotundo o el fracaso más aparatoso. La industria editorial hace circular una infinidad de títulos y ejemplares que rebasan las posibilidades del mejor lector, con una diversidad que transita desenfadadamente por la literatura, los manuales de autosuperación, los libros de cocina o los escritos filosóficos. Harry Potter, el éxito editorial de estos años, genera millones de dólares a sus editoriales, movido por una imagen que se aumenta con sus sucesivas adaptaciones cinematográficas. En la televisión, las opciones se amplían dejando atrás los tiempos de la televisión abierta, para vivir los de la televisión satelital, las emisoras locales, los canales de cable o la televisión por internet; la radio se digitaliza y nuevas tecnologías como los videojuegos o internet ascienden vertiginosamente tanto en contenidos como en usuarios. Los que cambian no son solamente los soportes tecnológicos

sino también la propiedad, las regulaciones jurídicas, las tendencias creativas y los gustos de las audiencias. En todos estos cambios la economía tiene presencia y oportunidades.

Los periódicos pasan de ser organizaciones familiares a empresas que tienden a diversificarse; los libros y revistas vienen acompañados de promociones como CD's, softwares o videos que les sirven como estrategia poderosa de venta. Las empresas editoriales nacionales buscan alianzas y muchas de ellas son compradas por grandes compañías transnacionales; las disqueras "indies" apenas sobreviven ante el empuje de las "majors", cinco de las cuales, con capitales de Holanda, Alemania, Japón, Inglaterra y los Estados Unidos, dominan el mercado latinoamericano, asolado, de paso, por la piratería. Las televisiones abiertas subsisten como empresas nacionales, muchas veces por obra y gracia de las leyes de los países, pero las satelitales y de cable o pertenecen a grupos transnacionales o están llenas de sus contenidos.

Los fenómenos de fusión organizan de otro modo la propiedad de las industrias culturales. La creación de grandes corporaciones, junto a las posibilidades de la tecnología que hacen posible la convergencia intermedial, generan empresas que manejan periódicos, empresas de cine y de música, editoriales y productoras de televisión. Empresas de contenido se fusionan con empresas de tecnologías dando lugar a poderosas organizaciones mediáticas que suelen ser transnacionales, con capitales a veces más grandes que los presupuestos de muchos países latinoamericanos.

América Latina no es para nada ajena a estos cambios aunque muy pocas organizaciones logran conformarse como grupos con capacidad de competencia en los escenarios mundiales: Televisa, Venevisión, el Grupo Abril, O Globo, son algunos de ellos. Son competitivos sobre todo en el negocio de la televisión y de algunas publicaciones escritas.

La distribución también cambia. En general la circulación de música y de cine la manejan unas pocas empresas transnacionales. Más del 85% del cine que se ve en América Latina proviene de los Estados Unidos, aunque algunas de las pocas películas nacionales les pelean la taquilla, y el repertorio de músicas autóctonas se sigue manteniendo en los catálogos, y sobre todo, en las preferencias de la gente. Internet está siendo un prodigioso lugar de encuentro de las otras industrias culturales como lo perciben muy bien los inversionistas en telefonía móvil, como la española Telefónica o el mexicano Carlos Slim.

Los tratados de libre comercio y las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) son escenarios de discusión y deciden sobre temas centrales de las industrias culturales nacionales y mundiales. Temas como las cuotas de pantalla de cine y de televisión, las responsabilidades de los prestadores de servicios de internet, el derecho de autor y la propiedad intelectual, las políticas de fomento de las industrias culturales, la valoración del conocimiento tradicional, son apenas algunos de los asuntos que producen polémicas y presiones cada día más fuertes. Cuando hace unos años entrevisté a Osvaldo Rosales, jefe de la misión chilena de negociación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, me dijo algo que resume de manera gráfica el estado de la cuestión: "Primero yo creía -dijo- que el lobby mas fuerte iba a ser el agrícola, hasta que conocí el lobby farmacéutico; y yo creía que el lobby farmacéutico era el más fuerte hasta que conocí el lobby de Hollywood". Como lo han señalado diversos analistas, hoy los tratados de libre comercio no son tanto definiciones arancelarias como equiparación de normativas y disciplinas (Rey, Reina y Castellanos, 2004; Rey, 2004; Rey, 2005).

No existe ninguna negociación posterior a la ronda de Uruguay y a la aceptación a regañadientes de la cláusula de excepción cultural –en las relaciones comerciales entre Europa y los Estados Unidos- que haya vuelto a plantear este tema como viable. Hay por lo menos dos enfoques en competencia. El primero, defendido por los Estados Unidos, considera que los productos culturales son esencialmente mercancías que forman parte del entretenimiento con derechos de autor que pueden ser adquiridos por empresas y cuya circulación debe tener el mínimo de barreras comerciales y por supuesto, regulativas.¹⁰ El segundo, considera que los productos culturales son más que mercancías y tienen un significado social y cultural esencial, aboga por unos derechos de autor menos reducidos y en los que los creadores puedan obtener mejores resultados por su trabajo y considera que son necesarias medidas de regulación, que pueden ser, desde la excepción (es decir, que los temas culturales no sean considerados dentro de las decisiones económicas de los tratados de libre comercio) hasta la reserva cultural.

2. *Las industrias culturales cambian, pero es la sociedad la que también se modifica.*

Frente a los cambios que trajo la industrialización de sectores de la cultura están las modificaciones de las propias sociedades. No se puede explorar el desarrollo de las industrias culturales y el emprendimiento cultural sin consultar los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones de género, las transformaciones de la educación, la afirmación de países, de ciudades y por tanto de una densa trama urbana, o los procesos de secularización y participación ciudadana. La difusión de las músicas se relaciona con la irrupción en países centralizados de la descentralización regional y la valoración de lo local. Ocurre por ejemplo con el vallenato en Colombia o con el huayno en Perú; pero la internacionalización de las músicas, los fenómenos de fusión y de recreación, mucho tienen que ver con las migraciones, los cambios tecnológicos, los encuentros entre clases sociales o con la ascendente ruptura de los aislamientos nacionales. El vallenato ha recorrido a Venezuela y es un signo de identidad en ciertos grupos sociales de Monterrey en México. La ranchera se canta en Colombia o en Chile, mientras que los corridos narcos unen a México con Colombia, más allá de la coincidencia del problema del tráfico de drogas que asola a los dos países. La cumbia colombiana se baila en todo el continente pero la han tomado los jóvenes de las barriadas pobres de Argentina para hacerla identidad “chora”. La salsa se pasea por Puerto Rico, las calles de Nueva York, los casinos de Panamá o las casetas de Juanchito en Cali. Estos recorridos culturales y sociales son reconocidos por los diseñadores de los circuitos comerciales de la distribución de la música. Tanto de los formales, como de los informales. La música huayno en el Perú, transcurre entre lugares populares de baile, venta de discos y organización de festivales en barrios populares o pueblos alejados.

La educación marca el registro de la producción y recepción culturales. Los que más leen son los que tienen niveles más altos de educación y el maestro es central en el aprendizaje y el hábito de lectura. Las familias lectoras y con acceso a libros tienen mayores posibilidades de tener hijos lectores. Son los más educados los que aprecian manifestaciones culturales como el teatro, las exposiciones de arte, los conciertos de música clásica o la preservación del patrimonio. Aunque las mujeres hayan tenido desde hace décadas una indudable vocación lectora, su reconocimiento social ha influido en la orientación de su creación cultural y en las oportunidades de su consumo.

¹⁰ Sobre este tema ver Harvey D. (2003).

La vida urbana ha replanteado el destino de las industrias culturales, así como muchas de sus tendencias. Si la radio fue siempre un medio que unió a la ciudad con el campo, la televisión ha sido sobre todo un fenómeno urbano. La distribución del tiempo, el diseño de los espacios, la disposición horaria del trabajo y del descanso han sido claves en la circulación del cine, del teatro, de la televisión o de la música. La televisión tiene tiempos tan reglados que la distribución de sus franjas y por consiguiente de su pauta publicitaria se hace siguiendo estrictamente las franjas horarias de la población. La media mañana será hora de amas de casa, la tarde lugar de los niños, y las noches, reducto de los adultos. El “prime time” está ubicado casi siempre en la noche de familias y adultos compradores. Sin embargo es posible que socialmente estas prescripciones estén cambiando y las tecnologías estén posibilitando la creación de nichos especializados, mercados fragmentados y oportunidades para la construcción de menús simbólicos a la medida.

Las grandes salas de cine se han transformado en pequeñas salas múltiplex con sillas cómodas, parqueaderos accesibles y servicios de muy buen nivel tecnológico, que se convierten en lugares no de oferta rígida sino de oferta ampliamente diversificada. Estos nuevos lugares del consumo cinematográfico están asociados al centro comercial, como lugar de la distribución cultural para el “flaneur” contemporáneo, así como la venta de libros se ha ido desplazando de la librería a las grandes superficies de hipermercados o almacenes de cadena o los lugares del encuentro han girado hacia el locutorio o los cibercafés.

Las distancias y los tiempos asignados a los recorridos así como la inseguridad urbana o la pobreza, han replanteado algunos de los rituales más conocidos del consumo cultural: desde la asistencia al cine o el teatro hasta el recogimiento doméstico de la televisión. La música, entretanto, ha seguido, como quizás ninguna otra expresión cultural, los cambios sociales. Músicas que identifican a los jóvenes y que forman parte central de ceremonias sin las cuales las ciudades serían impensables, músicas ligadas a las nuevas tecnologías y que acompañan al deporte, el estudio o el entretenimiento, músicas referidas a lo étnico que actúan como sedimentos de nuestras inestables identidades culturales. Pero por otra parte, han cambiado dramáticamente los soportes de las músicas, sus formas de circulación, sus relaciones con los productos de otras industrias culturales. La música se escucha por la radio, acompaña de manera protagónica el cine, los videojuegos o los programas de televisión, se baja por MP3, se graba o se “quema”, vende revistas, se incluye dentro de publicaciones escritas o es la versión estimada de conciertos en vivo.

3. La expansión del concepto de industrias culturales

Pero la historia del concepto continúa expandiéndose, ya sea en los centros de pensamiento o en instituciones internacionales como la UNESCO, el PNUD, la OMPI, la OCDE, el British Council, entre otras. Pero el campo de las industrias culturales es mucho más amplio puesto que involucra el conocimiento, pero también la creatividad, la producción industrial, la circulación y la apropiación de los bienes y servicios culturales diversos por parte de públicos inmensos y diferenciados. El campo se llena de ideas como también de intereses y de enfoques diversos, que tienen implicaciones directas en la generación de políticas culturales para el sector, como también en los diferentes caminos que las industrias adoptan en la iniciativa privada y la innovación social.

Hay, entonces, una interacción entre conceptos y prácticas empresariales, consumos y políticas que es muy fructífera y que incide en la construcción social del concepto de

industrias culturales y en el de emprendimiento cultural. La conceptualización sobre las industrias culturales, que tuvo un primer momento filosófico muy fuerte y estimulante, ha derivado hacia otras disciplinas como la sociología, la economía, la antropología o la historia, así como hacia campos fronterizos, híbridos y transdisciplinarios. Unir artes, procesos creativos e industria es una interacción muy valiosa, así como lo es relacionar emprendimiento, educación y bienes culturales masivos. Son relaciones problemáticas que generan nuevas perspectivas de comprensión, así como posibilidades inéditas de acción en el terreno de la cultura.

La conceptualización sobre las industrias culturales tiene diversas fuentes como también diferentes aplicaciones prácticas. Proviene e incide en las reglamentaciones jurídicas, los tratados internacionales, las jerarquías de la cooperación internacional, los programas de gobierno o las estrategias de las empresas privadas. Como sucede con otros conceptos, el de industrias culturales, está íntimamente relacionado con los contextos en que se da y sobre todo con los cambios sociales, políticos, económicos y culturales en que dichas industrias se ubican. Hay una diferencia radical entre el paisaje de las industrias culturales que sirvió de contexto a la reflexión de los frankfurtianos y el que tenemos ahora. El primero llega hasta los días iniciales de la televisión, mientras que en el actual tiene un papel protagónico las nuevas tecnologías. Pero no se trata solamente de la aparición de nuevas industrias culturales, sino también de la profunda transformación de las que vienen del pasado como el cine, la radio o la televisión: transformación de sus aproximaciones conceptuales como también de su carácter industrial. Dicen Horkheimer y Adorno: “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza, cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado consigo mismo y todos entre ellos” (2005, p. 105). El sistema y las armonías han cambiando dramáticamente desde entonces, aunque perviven muchos de los interrogantes que ellos plantearon ante el paisaje que habitaban y pensaban.

La reflexión que aquí se propone tiene cinco partes. En la primera, se parte de una indagación sobre el concepto de industrias culturales en el entorno de las comprensiones contemporáneas de cultura. En la segunda, se analiza la disputa por la ubicación conceptual y práctica de las industrias culturales, ya sea en la economía, el comercio o la cultura, a través del estudio de los diferentes conceptos con que se nombra públicamente ese conjunto de prácticas. En la tercera parte se hace un énfasis en el emprendimiento cultural desde la perspectiva institucional colombiana, ya sea del Ministerio de Cultura, de Tecnologías de la Comunicación y la Información, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de Planeación Nacional o del SENA, entre otras entidades. En una cuarta parte se revisan los más recientes planes de cultura de las ciudades para revelar su aproximación tanto al concepto de industria cultural como de emprendimiento cultural. Finalmente, en una quinta parte, se proponen algunas recomendaciones para la inserción activa de esta conceptualización en la política y en la gestión de las industrias culturales y se exponen algunas ideas sobre los desarrollos futuros de la conceptualización, particularmente en el campo académico y de las organizaciones culturales.

4. Las industrias culturales: un lugar dentro de la cultura, un reto para el emprendimiento.

El concepto de industria cultural, aparecido antes de la segunda mitad del siglo XX, es posterior al surgimiento y desarrollo internacional de las industrias culturales. Después de los libros y los periódicos, que dominaron durante siglos la escena cultural con sus creaciones

masivas, el cine fue la primera invención que conformó una industria real, con una cadena productiva diferenciada, importantes inversiones económicas, cambios progresivos de su lenguaje, avances tecnológicos evidentes y una caracterización particular de las audiencias y sus consumos. El final del siglo XIX y los albores del XX, vieron surgir al cine que se estructuró rápidamente como una industria. Su naturaleza audiovisual, la seducción que generó en multitud de espectadores y la difusión casi viral de las salas de cine, corrieron a la par de la generación de pautas de comportamiento asociadas a la asistencia a los teatros, así como a la multiplicación de los géneros y los avances tecnológicos que han conformado su historia desde la época del cine mudo, hasta más recientes del cine digital y de tercera dimensión.

En las primeras décadas del siglo XX ya había una industria cinematográfica que se manifestaba en el desarrollo de estudios privados de grabación, el auge de ciertos géneros, su comercialización y su llegada a las pantallas en muchos lugares del planeta. Posteriormente la radio y la televisión se hicieron industrias de una manera más rápida. La televisión nace como la expresión de dos modelos, la pública y la privada. La industria de la música tiene su auge y a la vez su replanteamiento en el siglo XX y la industria editorial se consolida a través de empresas, algunas de ellas grandes y poderosas.

En la perspectiva de un siglo, todas las industrias culturales se afianzaron mientras buena parte de ellas se han reconvertido de manera variable. Los periódicos en papel descienden hasta el punto que algunos de ellos desaparecen o se transforman; las empresas editoriales se enfrentan al crecimiento del libro electrónico y la disminución de los índices de lectura hasta el punto que algunos estimativos han señalado que en el año 2020 el 50% de los libros que se venderán serán digitales o sobre soportes digitales como el kindle o las tabletas, y el cine entra en una nueva fase tecnológica de producción y de recepción que amenaza con modificar las pautas de consumo y los rituales de apropiación, tal como hasta el momento los conocemos y vivimos. La televisión se diversifica hasta dejar atrás algunas modalidades que fueron casi únicas apenas hace unas décadas como la televisión abierta y sus altos índices de audiencia también bajan notablemente o se difuminan en la variedad de formas de acceso que se fortalecen en la televisión por cable, y sobre todo en la recepción de la televisión por internet. El diseño se fortalece como la industria cultural de mayores niveles de exportaciones e importaciones y los nuevos medios y los videojuegos se prefiguran como poderosas empresas culturales.

Junto al afianzamiento de las industrias, sus replanteamientos más o menos profundos y el surgimiento de nuevas industrias culturales, están otros fenómenos no menos importantes que inciden en su ubicación en el mundo general de la cultura. Entre ellos están la mundialización de la cultura en que inciden notablemente las industrias culturales, los fenómenos de convergencia que acercan libros a periódicos, música a cine y televisión, nuevos medios a medios de comunicación, cine, música y videojuegos, la transformación de las formas, contextos y modos de apropiación, los cambios radicales de los modelos de negocio y de los modos de distribución de los productos culturales y los cambios en los procesos de creación. De esta manera el concepto de industrias culturales está inmerso en una serie de transformaciones que lo ponen en vilo y que de algún modo explican que en muy breve tiempo hayan aparecido tantas formas diversas de nombrarlas. Los cambios que suceden dentro de las propias industrias también ocurren en el contexto al que pertenecen más explícitamente, y en general en el contexto de la vida de las sociedades modernas. Hoy se habla de una economía creativa que mueve miles de millones de dólares al año, que ha

crecido a un 8% y casi 9% anual en la última década y que representa ya un 4% del comercio mundial. Desde mediados del siglo XX también ha crecido el interés por las políticas culturales y en los tratados de comercio ocupan un lugar destacado de las decisiones que ya no están exentas de las negociaciones. Este desarrollo, que sobre todo ha tocado a la economía, ha conmocionado el campo de la cultura, porque se suponía que las manifestaciones de la cultura pertenecían a otro ámbito, ahora “contaminado” por la comercialización, la reproductibilidad y las rentabilidades.

Este fue de unos temas que sobresaltó a los teóricos de Frankfurt y que definió, en el contexto del pensamiento moderno su posición, que fue calificada como apocalíptica. Una lectura más juiciosa de la *Dialéctica de la Ilustración* permitiría recomponer sus puntos de vista en el contexto en que fueron escritas, rescatando la validez de algunas premoniciones y el posible anacronismo de algunos de sus postulados. “Las obras de arte son ascéticas y sin pudor: la industria cultural es pornográfica y noña”, escribieron, mientras que resaltaron que “el cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve como ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (Horkheimer y Adorno, 2005, 166).

La irrupción de las industrias culturales en el mundo de la cultura descentró su régimen de prioridades. Hasta ese momento las llamadas bellas artes y el patrimonio estaban en la cúspide de su jerarquía; las industrias culturales vienen a ocupar un espacio cada vez más importante en la dedicación y las preferencias culturales de la gente. Como lo confirmé en mi estudio “Las tramas de la cultura”, hay una suerte de “geología” del consumo cultural latinoamericano que diferencia, por una parte, a la mediatización de la cultura, es decir, al predominio de la televisión, la radio y la música en el primer lugar de las preferencias, y por otra, ubica a la asistencia a museos, galerías de arte, bibliotecas, conciertos de música clásica o visitas a centros históricos o arqueológicos, en un estrato mucho más bajo de consumo (Rey, 2008). De esta manera se constata una brecha entre el consumo de medios de comunicación y el de las expresiones de la cultura culta, con influencia de la edad, el nivel educativo y los ingresos económicos. Pero más allá del orden del consumo, está el interés creciente de la gestión pública hacia las industrias culturales. Durante años la cultura fue percibida como un gasto e inclusive como un lujo que podía esperar frente al cúmulo de necesidades que debía atender el Estado. La comunicación no se vinculaba a la cultura puesto que se la asociaba más fácilmente a las tecnologías y a través de ella a la economía. Sin embargo esta comprensión cambió precisamente cuando se empezó a hablar de industrias culturales, o mejor, cuando la cultura se inscribió en la lógica de la producción, los mercados específicos y el comercio.

Enrique Bustamante escribe que se ha generado una situación de agigantamiento de la cultura y las industrias culturales:

Es este un denominador común de tantas novedades: agigantar el peso económico de la cultura y las industrias culturales (IC) con adiciones varias, un objetivo que muchos investigadores en IC asumimos desde hace años para hacerle ver a los gobiernos que sus dejaciones y omisiones en el campo cultural tenían repercusiones nefastas en el crecimiento económico y el empleo, pero sobre todo en la consecución de sociedades más cohesionadas, igualitarias, tolerantes, democráticas. La paradoja es que ahora, con tanta loa a su peso económico, la Cultura corre el riesgo de morir de éxito. Es decir, que la cultura se

diluye en la lucha económica nacional y global, sin dejar hueco alguno a las auténticas políticas culturales: mantenimiento y ensanchamiento del dominio, el servicio, el espacio público; derecho colectivo de acceso a la cultura; intercambio equilibrado de bienes simbólicos entre las culturas y los pueblos” (Bustamante, 2009, 79).

Este giro ha significado importantes aciertos como la definición de políticas públicas sobre el tema, una mejor concertación entre entidades del Estado y de éstas con subsectores, líneas de investigación, relaciones intersectoriales, programas de formación y de financiamiento, entre otros. Pero también resquemores de otros campos de la cultura frente al giro y sobre todo al énfasis económico de la cultura y la orientación de dineros públicos hacia un lugar que consideran mucho más boyante que el de sus propias áreas, en ocasiones desprovistas de recursos. Mientras que los índices económicos de la cultura se pueden determinar más fácilmente, su influencia en las identidades, la interculturalidad o la cohesión social es más difícil de concretar. Un motivo más de discusión sobre la presencia de las industrias culturales en el ámbito cultural es que una parte de las decisiones de las industrias culturales se escapa hacia la empresa privada y sobre todo hacia grandes empresas, e incluso grupos multimediales nacionales e internacionales. Sin embargo, los diferentes informes sobre la situación de las industrias culturales en Colombia y en América Latina le conceden una importancia central a las pequeñas y medianas empresas que son prácticamente las que sostienen el dinamismo de la economía creativa en nuestros países. Las regiones y las ciudades han hecho esfuerzos en los últimos años por fortalecer sus industrias culturales ya sea a través de sus planes de desarrollo, sus planes de cultura y el funcionamiento de *clusters*.

5. Los elementos que componen la conceptualización de las industrias culturales.

En este panorama de evolución las industrias culturales han sido conceptualizadas a través de varias dimensiones claves que influyen en la propia conceptualización posterior del emprendimiento cultural. En primer lugar, son industrias, es decir, están sujetas a procesos de producción, que además requieren de determinadas infraestructuras creativas, técnicas, administrativas, de mercadeo, etc.; se insertan en los procesos de comercialización locales e internacionales, se articulan con otros sectores del funcionamiento económico de la sociedad, exigen determinados niveles de profesionalización y se inscriben dentro de los parámetros jurídicos definidos para la acción de las empresas. Aunque el emprendimiento cultural no es solamente industrial, y por tanto, no se refiere únicamente al área de las industrias culturales o creativas, si tiene en ellas grandes posibilidades como se comprueba en la conceptualización que varias instancias estatales han hecho sobre el tema y que se analizarán más adelante.

En segundo lugar, generan productos (bienes) y servicios concretos que suelen tener las características de masivos, y que se diferencian por áreas de creación (musical, audiovisual, impresa, de diseño, etc.), aunque cada vez son mayores sus combinaciones e integraciones.

En tercer lugar, trabajan con contenidos simbólicos y en buena parte intangibles. En el artículo 4,2 de la Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales se define el contenido cultural como aquel “que se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o la expresan” (UNESCO, 2005). En ese mismo texto en el artículo 4,4 se definen las

actividades, bienes y servicios culturales como las que “considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales”. Y finalmente industrias culturales “son todas aquellas industrias que producen bienes y servicios culturales” (Artículo 4,5). De esta manera los bienes de las industrias culturales, que son objeto del denominado emprendimiento cultural, no son simple mercancías, una cuestión fundamental a la hora de conceptualizar el emprendimiento cultural, ya que se trataría de bienes que además comportan interculturalidad, identidades, cohesión social.

En cuarto lugar, las industrias culturales combinan la creación con la circulación-distribución, comercialización y apropiación de los contenidos culturales: “Las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. En otras palabras, comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como insumo primario” (UNCTAD y PNUD, 2008). El emprendimiento cultural no es simplemente un problema de producción y distribución, sino también de apropiación y consumo por parte de los ciudadanos.

En quinto lugar, las industrias culturales son realizadas sobre diferentes soportes, desde el físico hasta el electrónico, desde el impreso hasta el audiovisual. En las décadas recientes ha cobrado una gran importancia la participación de las tecnologías tanto en su producción, como en su distribución y consumo.

En sexto lugar hay una estrecha relación entre industrias culturales, propiedad intelectual y derechos de autor.

6. Conceptos con historias, categorías con intereses: el múltiple rostro de las industrias creativas y sus efectos en la comprensión del emprendimiento cultural.

Una de las cuestiones más interesantes de las industrias culturales es la multiplicidad de su designación. Ya sabemos que nombrar algo es designarle un lugar de significación, movilizar determinadas intenciones, y por supuesto, referir ese nombre a una historia y a unos contextos específicos.

Las industrias culturales suelen ser llamadas industrias creativas, industrias de los contenidos, industrias del entretenimiento, industrias de copyright, e inclusive, más genéricamente, economía creativa. Todos estos conceptos se relacionan porque supuestamente hablan de lo mismo, pero también porque se diferencian refiriéndose aparentemente a lo mismo. Una arqueología de los nombres podría darnos pistas sobre los rumbos de la conceptualización de las industrias culturales.

Este nombre ha sido promovido particularmente por instituciones culturales internacionales como la UNESCO o instituciones nacionales como los ministerios de Cultura. El nombre subraya la condición cultural del cine, la televisión o el diseño, enmarca lo industrial en el campo cultural dándole un significado diferente al de otras industrias, ya que no solamente las entiende como productoras de bienes materiales sino sobre todo de bienes simbólicos y busca que el nombre delimite un espacio para las decisiones de lo cultural. Cuando la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales

(UNESCO, 2005b) señala que el “contenido cultural”, “se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan” (Artículo 4) está reafirmando que las industrias culturales no producen simplemente mercancías, sino que tienen un valor fundamental de carácter cultural. Este es uno de los argumentos centrales que incide en las variaciones de los nombres.

El concepto de industrias creativas aparece unido a la tradición inglesa y en particular a las propuestas del British Council. Su énfasis es la creación y la creatividad como proceso individual y social y por tanto extiende un poco más el campo que el que contiene las industrias culturales. El Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido define la industria creativa como “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, talento y habilidades individuales que tienen un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

CAPÍTULO IV. EMPRENDIMIENTO CULTURAL: HISTORIA DE UN CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE UNA PRÁCTICA.

La idea de emprendimiento cultural es una idea relativamente reciente, pero no es desconocida. Desde hace años la cultura se ha asociado a la voluntad de crear, de producir, de gestionar los diferentes bienes de la cultura, lo que supone una actividad con características específicas como el rigor, la tenacidad o el compromiso, y con frecuencia el cumplimiento de una diversidad de roles que habitualmente se concentran –aunque no siempre– en la persona del creador. Un músico tradicionalmente ha respondido tanto por la interpretación como por el manejo de imagen, la búsqueda de financiación y hasta la comercialización de su producto. Los creadores culturales de nuestros países suelen enfrentar condiciones muy difíciles, con una fuerza, una imaginación y una creatividad que los ha hecho emprendedores, sin que lo sepan o se les llame así. Esta situación se está modificando, aunque no completamente, por la propia transformación del significado de las prácticas artísticas y culturales en el contexto cambiante de la sociedad.

La profesionalización de los oficios artísticos, la complementariedad de las artes entre sí, las relaciones de la cultura con la economía, la sofisticación de los procesos de producción cultural y el cambio de las exigencias de los consumidores culturales, han sido decisivos en las modificaciones del emprendimiento cultural. Las prácticas culturales se han especializado como se constata en la fabricación de artesanías o en la difusión del diseño a niveles cada día más altos que se reflejan en los estándares de calidad exigidos por compradores o por instituciones o por el aumento de su diversidad. Al complementarse entre sí, artes que en el pasado estaban aisladas, generan demandas nuevas, por ejemplo de naturaleza tecnológica, que a la vez ubican a estas prácticas en áreas de emprendimiento inéditas. La digitalización de la música o del audiovisual plantea unos requerimientos que no existían en el pasado y que obedecen a procesos de producción técnicos que tienen implicaciones económicas, administrativas y de gestión. Las relaciones entre economía y cultura, como ya se ha advertido en este texto, son uno de los motores de una visión del emprendimiento. La conformación de industrias culturales, con cadenas productivas particulares es consistente con la idea de emprendimiento, así como lo son las renovadas prácticas del consumo cultural.

Que la idea de emprendimiento cultural sea reciente lo deja en claro el texto de la Ley General de Cultura de Colombia aprobada en 1997. En ninguno de sus artículos se utiliza la expresión emprendimiento cultural e inclusive el más conocido de industrias culturales. Una de las primeras definiciones públicas sobre emprendimiento posiblemente sea la Ley 590 de 2000 que dedicada a la pequeña y mediana empresa utiliza explícitamente el concepto de “joven emprendedor” referido al de creación de empresas para lo cual se pide definir políticas concretas de promoción (Artículo 44).

Los conceptos tienen historias, narraciones específicas, fuentes institucionales, trayectorias y hasta familiaridades. El de emprendimiento no es una excepción. Surge asociado a las políticas económicas y de desarrollo, poniendo su acento en la capacidad de personas y grupos para asumir procesos y acciones que sobre todo respondan a la conformación de proyectos empresariales que generen desde rentabilidad y empleo hasta asociatividad e innovación. El Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA–, por ejemplo, en su política de emprendimiento subraya la formación, el ahorro y sobre todo la rentabilidad de las empresas

del conocimiento, para cuya promoción tienen además de su estrategia formativa, el fondo Emprender y la convocatoria para la creación de empresas innovadoras. En su concepción el emprendimiento está relacionado con las ideas de negocio, gestión, incubación, desarrollo y transferencia de tecnología, productos promisorios y juventud. Esta constelación conceptual es fundamental para contextualizar y profundizar el concepto de emprendimiento. En el caso del SENA no se particulariza en el emprendimiento cultural, aunque su énfasis en el conocimiento reliva de inmediato a las industrias culturales o creativas y a las de contenidos digitales.

A partir del análisis de la Red Nacional de Emprendimiento que se creó en el 2008 y que dio lugar al documento de la política nacional de emprendimiento en julio del 2009, se afirma que “Colombia cuenta con una política nacional de emprendimiento que tiene como objetivos fundamentales promover la articulación institucional, facilitar la formalización de la actividad empresarial, desarrollar nuevos instrumentos de financiación, fortalecer la industria de soporte no financiero para el emprendimiento y fomentar emprendimientos que incorporen, cada vez más, ciencia, tecnología e innovación”¹¹. En esta definición aparecen dimensiones fundamentales de la comprensión colombiana del emprendimiento consistentes con las enunciadas por el SENA: no hay política de emprendimiento sin articulación del esfuerzo de diversas entidades.

Significativamente en estos primeros documentos se echa de menos la presencia del Ministerio de Cultura encontrándose el énfasis en el desarrollo económico, el comercio, el mundo empresarial y bancario y la educación, lo que va a significar para el concepto de emprendimiento cultural por lo menos dos cuestiones básicas: la primera, su legitimación como un campo idóneo para el emprendimiento, y la segunda, una interlocución con otras áreas de la vida social con las que habitualmente la cultura no ha tenido un diálogo sostenido y simétrico.

La formalización de la actividad empresarial es otra dimensión del emprendimiento en general que toca al emprendimiento cultural. Una buena parte de la actividad cultural está vinculada con grupos, colectivos, asociaciones y pequeñas empresas, que proceden con unas lógicas que no siempre son las de la actividad económica. Esta tensión entre los significados de la cultura y los de la economía estará presente en el concepto de emprendimiento cultural, enriqueciéndolo y particularizándolo respecto a los emprendimientos asociados con bienes materiales. La financiación, que es uno de los talones de Aquiles de la producción de bienes y servicios culturales, es otro elemento fundamental del emprendimiento. Los gestores culturales deberán comprender bien sus mecanismos, reglas, formas de competencia y sistemas de acceso.

La Ley 1014 de 2006 es fundamental para una adecuada conceptualización del emprendimiento. En ella se define al emprendedor como “una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una manera creativa, metódica, ética, responsable y efectiva”; al emprendimiento como “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. La empresarialidad es “el

¹¹Cfr. www.wefcolombia.com

despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que la rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales”. Y finalmente, la formación para el emprendimiento “busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo”.

Uno de los objetos de la ley es “propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo” (Art. 2). A este objeto se agregan los principios de la ley que también pueden aportar a la conceptualización del emprendimiento, como son la promoción de la solidaridad, la autonomía, el sentido de pertenencia a la comunidad, la responsabilidad del desarrollo de las personas y el “apoyo a procesos de emprendimientos sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional”.

Las implicaciones conceptuales de la ley son muchas, sobre todo para caracterizar la definición de emprendimiento cultural.

En primer lugar, se diferencia entre el emprendedor –la persona– y el emprendimiento, confiriéndole importancia no solamente al actuar, sino también al pensar. Aparecen además los conceptos de generación de riqueza, liderazgo y creación de valor. En segundo lugar, la generación de bienes y servicios que lleva a cabo el emprendedor tiene unos rasgos que lo identifican y que son indudablemente importantes: la creación, lo ético, la responsabilidad. En tercer lugar, la creatividad ocupa un lugar destacado en la definición del emprendimiento y la empresarialidad, ya que se anota como interrelación de la persona con el entorno. En cuarto lugar, se genera el concepto de cultura del emprendimiento, y quinto, se le concede una gran importancia a lo territorial y explícitamente a la sostenibilidad cultural de lo local.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia mantiene una incidencia protagónica en la política nacional de emprendimiento y es una de las fuentes para la conceptualización del emprendimiento cultural. En los trazos de su política insiste en que debe promover la alianza público-privada académica, facilitar condiciones para el emprendimiento y desarrollar la dimensión local del emprendimiento. La política de emprendimiento tiene cinco grandes objetivos estratégicos según aparece en el documento Política de Emprendimiento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia de 2009:

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

5. Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2009).

En el documento no hay muchas menciones explícitas al emprendimiento cultural o al propio Ministerio de Cultura como institución del Estado involucrada en los procesos de articulación institucional, aunque sí a la ciencia y la tecnología, un tema que se podría leer desde la clave cultural:

Como se identificó en el diagnóstico, -se lee en la política- la vinculación de elementos de ciencia y tecnología a las actividades de emprendimiento se ha desarrollado de una manera limitada en el país. La política de emprendimiento buscará en asocio con los diferentes actores públicos y privados desarrollar iniciativas que permitan (i) crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología nacional, (ii) dar incentivos a la creatividad, (iii) generar espacios donde se fomente la creatividad (Tecnoparques), (iv) estimular la capacidad innovadora del sector productivo, y v) fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico, entre otros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2009, p. 51).

En el campo más estrictamente cultural Colombia tiene algunos documentos fundamentales que expresan una comprensión naciente del emprendimiento cultural. Como ya se advirtió, en la Ley General de Cultura el concepto aparece aunque no muy intensamente, pero en el Plan Decenal de Cultura 2001-2010 se afirma que las industrias culturales son creadoras de nuevas expresiones y símbolos, y a la vez, tejen la red de significaciones de la sociedad.

La conceptualización más precisa del tema se lleva a cabo en años recientes y especialmente a partir del dinamismo que tiene el concepto de emprendimiento en los ámbitos políticos, económicos y empresariales. Sin embargo, en el *Compendio de Políticas Culturales*, publicado por el Ministerio de Cultura de Colombia (2010), aparece el tema de una manera contundente. La política “para el emprendimiento y las industrias culturales” parte de la crítica a la idea de “invasión” y la reemplaza por la oportunidad de desarrollo sostenible:

En nuestros días la tendencia regional – se lee en la Política- encuentra que fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas propias, basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales, caracterizados por la pluralidad en las manifestaciones, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 553).

Y más adelante, el documento precisa que,

nos hemos propuesto diseñar lineamientos metodológicos que permitan a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social. (p. 554).

A diferencia de los anteriores documentos, este precisa varias cosas: por una parte, reconoce que la cultura es un campo para el emprendimiento y los emprendedores, pero, por otra, relaciona al emprendimiento cultural con la identidad, la interculturalidad, la cohesión social, la construcción de ciudadanía o la diversidad cultural. De esta manera, el concepto de emprendimiento que en la perspectiva económica estaba más profundamente ligado a la generación de riqueza que a la cultura, a las empresas que a las organizaciones culturales, se traslada a una concepción de emprendimiento como oportunidad de influenciar en la vida simbólica de una sociedad y con evidentes implicaciones en la vida pública:

Las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social. (p. 559)

De esta manera, no se asimilan los bienes y servicios a los productos materiales solamente, sino también a su carácter social y cultural que va más allá de su simple connotación de mercancías:

Éstas son particularidades del proceso creativo que implican una gestión particular de la empresa para lograr la generación de productos culturales estéticamente valiosos y la sostenibilidad de la actividad productiva en el tiempo. Si bien, durante las últimas décadas la producción de todos los bienes y servicios se ha visto influenciada por la lógica de la incorporación creciente de creatividad y conocimiento al proceso de agregación de valor, existen algunas actividades donde su utilización ha sido más intensiva y su especificidad profesional se encuentra mucho más desarrollada. Al conjunto de estas actividades se les ha denominado *industrias creativas*. (p. 557).

El propio Plan Decenal plantea estrategias para el desarrollo de las industrias culturales, como “la vinculación de las políticas sociales y económicas del Estado a las organizaciones del campo cultural, mediante el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas, el diseño de líneas especiales de crédito, la implementación de programas de capacitación empresarial, el incentivo a las experiencias exitosas y la creación de viveros e incubadoras empresariales especializadas en el sector” (p. 562).

La política de emprendimiento e industrias culturales del Ministerio de Cultura de Colombia tiene en cuenta la necesidad de relacionarse con las políticas de fomento promovidas por otras agencias del Estado –como las ya mencionadas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el SENA, COLCIENCIAS, Planeación Nacional, etc.– y sobre todo con aquellas que estimulan el desarrollo integral de Mipymes. “Las referencias normativas citadas muestran que toda agenda de impulso a las industrias culturales y creativas debe estar estrechamente vinculada a la regulación y a las políticas de impulso del emprendimiento, las Mipymes y la competitividad de los sectores productivos” (...). Existe, entonces, una cabal comprensión sobre el carácter intersectorial de la política de emprendimiento y una apertura para posibilitar el diálogo entre políticas culturales y políticas de fomento del emprendimiento. Pero también el emprendimiento se entiende como motor del desarrollo y promoción de la investigación sobre las cadenas productivas de la cultura, la asociatividad entre creadores,

productores, gestores e intermediarios, la formalización de las relaciones laborales del mundo artístico y la financiación y el apoyo a una mejor circulación local, regional, nacional e internacional de los bienes y servicios culturales.

Los “tres ejes de la política están encaminados a mantener vivas las prácticas artísticas y culturales, lo que implica garantizar la sostenibilidad de los procesos de creación, producción, circulación, exhibición, distribución, apropiación y consumo de la producción cultural de nuestro país, comprendiendo que *no todas las lógicas tienen una vocación mercantil* directa sino que también hay tramos de la práctica de corte comunitario, académico y simbólico que son vitales para el sostenimiento de las cadenas productivas” (...).

Una fuente muy interesante para explorar el concepto de emprendimiento en Colombia son los planes de desarrollo de sus ciudades. El Plan Decenal de Cultura de Bogotá (2012-2021) se refiere expresamente a la cultura competitiva y productiva sustentada en la lógica de la transformación productiva así como en la protección y conservación de la diversidad cultural. Esta cultura competitiva no se restringe a las industrias culturales sino que también mira hacia las artes, el patrimonio cultural y las prácticas culturales: “En tal sentido, se propugna por la productividad y competitividad de bienes y servicios culturales, a partir de la investigación, el desarrollo y la innovación, las cuales usualmente se relacionan con una mejoraría en la competitividad del sector, mayores aportes al PIB, generación de calidad de vida para quienes están involucrados, por cuanto se centran los esfuerzos en el conocimiento aplicado, que genera valor y se destaca frente a las formas tradicionales de realizar una práctica” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, 2011, p. 135).

1. *El concepto de emprendimientos culturales desde los planes de cultura de ciudades colombianas.*

El Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020 distingue entre la gran empresa cultural, las pequeñas y medianas empresas culturales y las organizaciones culturales que no están pensadas como empresas. Este es un tema fundamental para la conceptualización del emprendimiento cultural, ya que lo saca de su reducción a la figura empresarial y de su cooptación por las industrias culturales o creativas: “No todas las organizaciones culturales se perciben y actúan como empresas, ni todas tienen el mismo nivel de desarrollo empresarial” (Alcaldía de Medellín, 2011, p. 120). También, de manera expresa, el Plan de Medellín señala que el marco normativo muestra que la agenda de impulso a las empresas creativas debe estar vinculada a la regulación y a las políticas de impulso del emprendimiento.

El tema de lo público es crucial para el Plan de Medellín: “Parte del fortalecimiento de la industria cultural tiene que ver con que las empresas ganen en sentido de lo público”, lo que significa reconocimiento y respeto de las especificidades culturales en el manejo de contenidos, desarrollo de programaciones incluyentes, control ciudadano, calidad y pluralidad de la oferta cultural, fortalecimiento de la creación y la producción cultural local y apertura de canales de circulación. Este es uno de los aportes más importantes a un concepto de emprendimiento cultural que agrega valor a la noción general de emprendimiento que se ha manejado habitualmente en los documentos institucionales sobre el tema, analizados en este texto.

Hay otras dos dimensiones muy importantes contempladas por el Plan de Medellín: la primera, es la articulación de los emprendimientos culturales a la vocación productiva de la ciudad, y la segunda, que se enuncia en el objetivo general del componente 29 dirigido al “impulso a la creación y fortalecimiento de empresas culturales”, que habla de “promover los procesos culturales a partir de la creación y fortalecimiento de empresas culturales” (...). No son dos dimensiones cualesquiera. La primera, articula emprendimiento y proyecto productivo de ciudad y la segunda concede la mayor importancia a los procesos culturales que determinan a los emprendimientos. La comprensión del emprendimiento cultural está supeditada a la de procesos culturales que se considera mucho más densa y definitoria. En el glosario de términos del Plan se define emprendimiento cultural como “iniciativas desarrolladas por actores culturales para lograr sus propósitos en el marco de relaciones de mercado o en el marco de sus prácticas sociales y políticas. En el seno de un territorio en el ámbito de lo público supone el concepto de red y de capital social” (Alcaldía de Medellín, 2011, p. 214).

El Plan Decenal de Desarrollo de Bogotá, siguiendo la Agenda 21 de la Cultura propone que además del crecimiento económico, la inclusión social y el equilibrio medioambiental son pilares del desarrollo. Esta tríada incide de manera directa en el concepto de emprendimiento cultural como una noción integral y que rebasa lo meramente económico: “Esto implicará un trabajo de coordinación con los sectores y niveles de gobierno de la Administración Distrital y de ésta con las instituciones que sean pertinentes a escala regional, nacional e internacional, mediante la definición de una agenda política de continuidad, compartida y coordinada con las entidades adscritas y vinculadas del Sector” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, 2011, p. 26).

Uno de los sub ejes contemplados en este Plan es el de cultura productiva y competitiva, que “proyecta mecanismos y acciones dirigidas al reconocimiento de la dimensión económica de la cultura y de su papel en la generación de riqueza y desarrollo económico; fomenta prácticas de competitividad y el encadenamiento productivo de los agentes de los subcampos y su relación con la empresa privada y con otras instancias de orden nacional para la transformación de la acción cultural” (p. 44).

El énfasis en los derechos culturales y la definición de Bogotá como un “laboratorio de creación artística” son dos dimensiones que le dan un sentido especial al concepto y las prácticas del emprendimiento cultural. La ciudad es un lugar de tensión entre la preservación y la innovación, lo tradicional y lo contemporáneo: “En Bogotá, la creación artística es una práctica que mantiene sus contextos tradicionales dados por las áreas artísticas canónicas conservando una producción permanente y sólida. Sin embargo, en los últimos años ha proyectado su quehacer al ritmo de los avances en el conocimiento científico, las crisis disciplinares y el surgimiento de formas alternativas de construcción de subjetividades; áreas que han permitido interesantes exploraciones que por una parte instalan la creación bogotana en la vanguardia del arte y por otra revelan formas de creación artística que no habían sido aceptadas como tales” (p. 78).

De manera explícita el Plan Decenal de Cultura de Bogotá reconoce un liderazgo nacional que acepta las posibilidades del sector cultura como generador de crecimiento económico y empleo “y establece la necesidad de incrementar la productividad y la competitividad del sector mediante una estrategia de transformación productiva, participativa e incluyente” (p. 135). La productividad y la competitividad se relacionan con la investigación, el desarrollo, la

innovación y el conocimiento aplicado: “El campo de la cultura presenta innumerables opciones, adicionalmente, para implementar procesos de innovación de manera articulada con otras áreas del conocimiento, como la educación, la ciencia, la tecnología, entre otros” (p. 135).

Otros planes como el de Manizales, pero también el de Medellín y el de Barranquilla, consideran el tema de las relaciones entre economía y cultura vinculada con la vida de la ciudad. Cali ha avanzado en programas concretos de estímulo de las industrias culturales y el emprendimiento cultural. De esta manera, las ciudades son hoy un lugar fundamental para pensar el emprendimiento cultural y para hacerlo realidad. Las hegemonías culturales nacionales se están replanteando desde lo regional y lo local.

2. *Hacia un concepto de emprendimiento cultural*

Una conceptualización integral del emprendimiento en cultura, que tenga en cuenta las anteriores reflexiones, debe entonces:

- Unir la noción y la práctica del emprendimiento desde el punto de vista económico a la especificidad de lo cultural.
- Incluir a la gran empresa cultural, a la mediana y a la pequeña junto con aquellas organizaciones culturales que sin estar inscritas en los ámbitos del mercado, pueden tener vocación de emprendimiento. Asociar el emprendimiento tanto a las industrias culturales como a otras prácticas culturales.
- El emprendimiento cultural, al referirse a bienes que pertenecen al mundo simbólico de ciudadanos y sociedades, se relaciona tanto con la iniciativa privada como con el sentido de lo público.
- El emprendimiento cultural no reduce los bienes y servicios a productos o mercancías simplemente, sino que los vincula con construcción de identidad, diversidad, pluralismo, interculturalidad, derechos culturales, ciudadanía cultura o cohesión social. Esta es una especificidad que diferencia al emprendimiento cultural de otros emprendimientos.
- El emprendimiento cultural, si bien se refiere a personas y grupos sociales organizados, también está relacionado con el proyecto de ciudad, de región y de país, con lo que existen diversos niveles de proyección y trascendencia del emprendimiento.
- El emprendimiento cultural está asociado a los conceptos de riesgo y de innovación. La innovación es un concepto fundamental en cultura, en donde la conservación y la tradición ocupan un lugar significativo.
- El emprendimiento cultural tiene un eje fundamental: la creación y la creatividad, que son dimensiones centrales de la configuración del mundo simbólico de las personas y las sociedades. La creación es entendida como un proceso tanto individual como social.
- El emprendimiento cultural es entendido como motor del desarrollo. Debe contribuir a la inclusión, la salvaguarda de los derechos culturales, el pluralismo del acceso a la cultura y la apropiación por parte de la gente de los bienes y servicios culturales.
- El emprendimiento cultural tiene en cuenta las cadenas productivas y de valor de las industrias creativas. De esta manera existen diversos emprendimientos según sean los momentos y las exigencias de dichas cadenas.
- El emprendimiento cultural tiene tiempos, actores y procesos específicos y además genera unos lazos con la comunidad que sobrepasa en mucho las relaciones de clientes-producto.

- En el emprendimiento cultural la financiación es tan solo un elemento de su sostenibilidad.

PARTE II. CONTEXTO JURÍDICO E INSTITUCIONAL DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN IBEROAMÉRICA Y COLOMBIA.

Por Sr. Dr. Jesús Prieto de Pedro, Isabel Ramos Aitken y Gina Ruz Rojas

El desarrollo de las industrias culturales y el emprendimiento cultural en los países iberoamericanos se ha dado de manera desigual, y así ha sido también el desarrollo de su ordenamiento jurídico. En este capítulo se abordará el análisis crítico de ese marco normativo e institucional, con especial énfasis para el caso colombiano, con el fin de, partiendo de las diversas experiencias, formular recomendaciones que apunten al fortalecimiento y el estímulo del emprendimiento cultural en Colombia.

A modo de aclaración metodológica, para este informe y ante la actual falta de unanimidad sobre algunos elementos del concepto de emprendimiento y empresa cultural, considerados al trazar las líneas estratégicas del presente informe, hemos querido optar por la propuesta de definición que se esboza a continuación. A pesar de ello, a la hora de hacer recomendaciones, adoptaremos una visión abierta y flexible del emprendimiento cultural que responda al dinamismo y a la situación evolutiva que hoy presenta este concepto, al igual que el de industrias culturales.

Acogemos un concepto de emprendimiento cultural entendido como aquellas actividades y procedimientos basados en fórmulas organizativas sociales y privadas que, entendidas genéricamente bajo la fórmula de industrias creativas, toman como base el riesgo, la innovación y la responsabilidad, encaminados a la generación de bienes y servicios culturales como cauce para la expresión de la creatividad y de los valores simbólicos -de origen individual y colectivo- de la sociedad y de ampliación de las posibilidades de acceso a la cultura y de apropiación por los individuos y los grupos de los bienes simbólicos tangibles e intangibles presentes en la vida cultural.

CAPITULO I. MARCO JURÍDICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS CULTURALES EN IBEROAMÉRICA Y COLOMBIA

Actualmente la mayoría de las Constituciones iberoamericanas reconocen el papel fundamental de la cultura en la vida social y otorgan un especial reconocimiento a los derechos culturales individuales y colectivos. Se establecen obligaciones y responsabilidades estatales, no sólo respecto a la prestación de servicios y mecanismos de fomento y apoyo, sino también medidas de protección. Aunque las referencias constitucionales abarcan diversos aspectos de la cultura, si tenemos en cuenta los elementos que componen el concepto de emprendimiento cultural, el derecho de expresión de la creatividad, su protección y el derecho de acceso a la cultura cobran vital importancia. Sin entrar en detalles exhaustivos, enunciaremos algunas referencias constitucionales que para el tema de este estudio son relevantes.

La Constitución Argentina de 1994 (artículo 75, numeral 19), deja ver el interés que para el Estado tiene la cultura, estableciendo el deber de dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor; el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales. Desde el preámbulo y primer artículo de la

Constitución Boliviana se advierte el énfasis e importancia otorgado a la cultura y el reconocimiento del componente pluricultural de su población en el país. Dentro de la Sección II. (artículos 98 a 102) que regula aspectos de la interculturalidad y los derechos culturales, el artículo 101 prevé una especial protección sobre el componente tangible de las manifestaciones de arte e industrias populares. Por otra parte, la Constitución de Brasil, en el artículo 215, garantiza el apoyo e incentivo a la valorización y difusión de las manifestaciones culturales. La Constitución de Colombia de 1991 contempla en el artículo 71, la libertad en la búsqueda del conocimiento y la expresión artística, comprometiéndose el Estado a generar y ofrecer incentivos y estímulos a personas e instituciones que ejerzan actividades culturales. La Constitución chilena permite, según el artículo 118, que las municipalidades constituyan o integren “corporaciones o fundaciones de derecho privado sin fines de lucro cuyo objeto sea la promoción y difusión del arte, la cultura y el deporte”.

El artículo 22 de la Constitución de Ecuador establece que *“las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría”*. El Estado guatemalteco garantiza la libre expresión creadora, apoya y estimula al científico, al intelectual y al artista nacional, promoviendo su formación y superación profesional y económica, en virtud del artículo 63 de su Constitución. La Constitución de Nicaragua establece como deber del Estado *“promover el rescate, desarrollo y fortalecimiento de la cultura nacional, sustentada en la participación creativa del pueblo. El Estado apoyará la cultura nacional en todas sus expresiones, sean de carácter colectivo o de creadores individuales”*. Otorga libertad de formas y modos de expresión a los trabajadores de la cultura. (arts. 125 y 126).

En el plano de la legislación nacional, la tendencia en los países iberoamericanos ha sido generar numerosas disposiciones que intentan regular sectores tradicionales de las industrias culturales como las artes escénicas, el sector editorial, la música o el cine. No existe ninguna referencia específica al emprendimiento cultural en las leyes generales de cultura de los países iberoamericanos que hasta el momento poseen una, como es el caso de Ecuador (Ley 1818 de 1984), Colombia (Ley 397 de 1997) y Paraguay (Ley 3051 de 2006).

La mayoría de los países iberoamericanos, aunque no de manera homogénea en cuanto a contenido, cuentan con leyes de cine (Ley 17741 de 2001 de Argentina, Ley 8685 de 1993 de Brasil, Ley 19981 de 2004 de fomento audiovisual en Chile, Ley 55 de 2007 de España, Ley Federal de cinematografía de México, Ley 36 de 2007 de Panamá, etc.) y leyes del libro (Ley 25446 de 2001 de Argentina, Ley 10753 de 2003 de Brasil, Ley 47 de 2006 de Ecuador, Ley 10 de 2007 de España, Ley de fomento para la lectura, el libro y las bibliotecas, de México de 2008, Ley del libro, de fomento de la creatividad científica y literaria y del hábito de la lectura del 2002 de Perú, etc.) como las dos principales industrias culturales que más han sido objeto de regulación. Dichas leyes contemplan los aspectos más relevantes de los distintos sectores como la institucionalidad de apoyo, medidas de fomento y financiación, condiciones de coproducción, circulación y distribución.

La conceptualización del emprendimiento cultural dentro de las políticas y programas culturales nacionales es relativamente reciente y aún no muy definida. Sin embargo, partimos de la base de que el emprendimiento se mueve entre lo público y lo privado porque actúa a partir de organizaciones sociales privadas generando acciones que se ponen al servicio del

interés general. Lo cierto es que el concepto de emprendimiento cultural ha sido especialmente desarrollado por Colombia, que cuenta no sólo con una bien estructurada política pública nacional para el emprendimiento y las industrias culturales, sino que además cuenta con herramientas normativas como la Ley 1014 de 2006 que, a pesar de no tener un objeto exclusivamente cultural, define la figura del emprendedor y regula el emprendimiento en un sentido más amplio. Uno de los aspectos más interesantes e importantes de esta ley es contemplar como uno de sus objetivos el apoyar procesos de emprendimientos sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

En los últimos años se observa que, tanto a nivel legal como de desarrollo de políticas culturales, algunos países se han empeñado en estructurar programas nacionales de emprendimiento cultural que promuevan la generación y fortalecimiento de las PYMES debido a su capacidad de adaptación, generación de riqueza con una baja inversión y de democratización de la economía. Empieza a marcarse una tendencia de algunos países de apoyar e impulsar la cooperación y asociacionismo entre trabajadores y empresas culturales permitiéndoles ser más competitivos en los mercados culturales y esto se ve reflejado, por ejemplo, en la Ley argentina 24467 de 1995 conocida como el Estatuto PYME, la Ley peruana 28015 de 2003 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa y el Decreto 19610 de 1996, de Paraguay, que regula el Fondo de Garantía para las pymes.

1. Marco constitucional y normas generales Colombia

La Constitución Política de Colombia, en el marco de un Estado Social de Derecho, adoptó la clasificación de los derechos humanos de primera, segunda y tercera generación. En este esquema, los derechos culturales hacen parte de la segunda generación, es decir, son *Derechos económicos, sociales y culturales* contemplados en los art. 70 a 72:

“ARTICULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

ARTICULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

ARTICULO 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica”.

De la revisión normativa realizada, y de acuerdo con el objetivo específico de esta investigación, extraemos los conceptos que en ese cuerpo normativo se manejan sobre:

- Industrias culturales
- Empresas culturales
- Emprendimientos culturales
- Industrias creativas
- Innovación social

Industrias culturales	Definición o mención	Documento o norma
	<p>"Las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países "industrias creativas" (creative industries) y conocidas en ámbitos económicos como "industrias de futuro" (sunrise industries) o, en medios tecnológicos, como "industrias de contenido" (content industries). Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Algunos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural", según UNESCO.</p>	<p>Política para el Emprendimiento cultural y las industrias culturales.</p>
	<p>"Aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor", según UNESCO Y UNCTAD.</p>	<p>CONPES 3659 DE 2010</p>
	<p>"... el comercio de bienes y servicios culturales ha crecido exponencialmente en las dos últimas décadas y que los productos de las industrias creativas o industrias culturales o de entretenimiento, (libros, cine, música, productos de software, audiovisuales) comienzan a tener un impacto cada vez mayor en el PIB... Las industrias culturales agrupan, entre otras, la industria editorial de libros y música, los productores de fonogramas, revistas y periódicos, radio, cine y televisión, teatro, publicidad y programas de computador (software)".</p>	<p>CONPES 3533 DE 2008</p>
	<p>"Las industrias culturales se caracterizan por ser vehículos donde se genera diálogo intercultural, conocimiento, creatividad, información, procesos educativos, entretenimiento y se construyen sociedades más democráticas y participativas. Para ello desarrollan actividades de producción y comercio de bienes y servicios culturales y son agentes privados y públicos que custodian la memoria, creatividad y las identidades nacionales. Los sectores industriales y artesanales son motores de inversión, de transformación de insumos, son fuente de empleo, generan valor agregado e impulsan el crecimiento de las exportaciones".</p>	<p>CONPES 3162 de 2002</p>

	Definición o mención	Documento o norma
Industrias creativas	<p>.. "Ellas han llegado a constituirse en un concepto aún más amplio que el de industrias culturales, al incluir no sólo aquellas actividades que tradicionalmente se ubicaban en el campo de regulación de las políticas de la cultura (artes escénicas y visuales, literatura, música, cinematografía, patrimonio y, más recientemente, medios masivos de comunicación), sino también otras actividades cuyos productos comparten las características de intangibilidad, uso intensivo del conocimiento en su proceso de producción y la sujeción a la regulación sobre los derechos de propiedad intelectual (publicidad, arquitectura, artesanía, diseño, moda, video, programas informáticos interactivos de ocio, artes de interpretación y ejecución, fotografía y servicios informáticos)". Según UNCTAD (2004).</p>	<p>Política para el Emprendimiento cultural y las industrias culturales.</p>
	<p>Se refiere al ámbito de las industrias creativas, donde las industrias culturales aparecen como un subconjunto de aquellas, siendo las creativas según el gráfico presentado (UNCTAD): Servicios creativos (arquitectura, publicidad, servicios y cultura), Media interactiva (contenidos digitales, software, videojuegos y animaciones), Diseño (interiores, moda, gráfico y joyería).</p>	<p>CONPES 3659 DE 2010</p>
	<p>"... el comercio de bienes y servicios culturales ha crecido exponencialmente en las dos últimas décadas y que los productos de las industrias creativas o industrias culturales o de entretenimiento, (libros, cine, música, productos de software, audiovisuales) comienzan a tener un impacto cada vez mayor en el PIB".</p>	<p>CONPES 3533 DE 2008</p>

	Definición o mención	Documento o norma
Innovación / Innovación Social	La innovación social es un proceso de creación colectiva y participativa que genera valor a la sociedad, que trasciende las soluciones del mercado. Apunta a la construcción de ciudadanía ética y activa, mayor bienestar colectivo y al aprovechamiento de las potencialidades, riquezas y habilidades sociales y culturales y genera modelos sociales que pueden ser replicables.	Taller de Gobierno y Acuerdo para la prosperidad- 2011
	"PROPÓSITOS DEL ESTADO Y EL PUEBLO COLOMBIANO. Durante el cuatrienio 2010-2014 se incorporarán los siguientes ejes transversales en todas las esferas del quehacer nacional con el fin de obtener la Prosperidad para Todos: -- Innovación en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado y, en el diseño y el desarrollo institucional del Estado..." Art. 3.	Ley 1450 de 2011, Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014.
	"La cultura es el más amplio e incluyente ámbito para la innovación en una sociedad. La creatividad es un proceso innato en los seres humanos y es en la cultura en donde encuentra, de forma incondicional, los medios conceptuales y técnicos para desarrollarse. El emprendimiento cultural es una invitación a que la capacidad del creativo se convierta en un producto o servicio deseado por la sociedad, que puede transarse en el mercado, más no exclusivamente allí. Toda industria, sea o no cultural, requiere hoy de la innovación como pilar para su pervivencia; sin embargo, no siempre la sociedad logra sostener una cultura de innovación que conduzca a sus ciudadanos a desarrollar y valorar la creatividad".	Política para el Emprendimiento cultural y las industrias culturales.
	"La producción de bienes y servicios cuyo origen es la creación y la cultura se sitúa hoy entre las principales fuentes de innovación e intercambio en el contexto global".	CONPES 3659 DE 2010
	"Se reconoce aquí que la innovación es la "introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores" (OECD (2005a)). Esta definición resalta que a diferencia de una invención, la introducción en el mercado es lo que realmente distingue a una innovación y por ello el interés de la política en promover la innovación para modificar la competitividad del país. En el contexto del SNCTel, la innovación es un proceso social, basado en la producción e intercambio de conocimiento entre múltiples actores, internos y externos a las organizaciones. De acuerdo con lo anterior, la innovación puede darse en una empresa aunque no invierta intencionalmente en actividades de innovación, o podría darse en una universidad o un centro de investigación que lleve sus invenciones al mercado. La innovación es el producto de una red de agentes sociales que involucra desde los proveedores de bienes y servicios hasta los usuarios y clientes y no solo el resultado de la acción de las empresas o de los centros de investigación y desarrollo tecnológico de manera aislada".	Conpes 3582 de 2009

Innovación / Innovación Social	Definición o mención	Documento o norma
	"CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EL AMBITO SOCIAL. Las ciencias sociales serán objeto específico de la investigación científica y recibirán apoyo directo para su realización".	Ley 1286 de 2009
	"La producción de conocimiento patentable parte, entre otros, de la utilización del conocimiento disponible para orientar los esfuerzos, tanto humanos como económicos, hacia la innovación basada en los avances técnicos disponibles. Este aprovechamiento, que beneficia la productividad y la competitividad de las empresas, debe ir acompañado de las ventajas que para el innovador se derivan de la protección de su creación" / "se plantea el reto de garantizar los derechos colectivos y de regular los procedimientos para el acceso a los conocimientos, innovaciones y prácticas consuetudinarias de comunidades indígenas, afrocolombianas, raizales, locales y rom. Garantizando así la participación plena y efectiva de aquellas que quieran compartir dichos conocimientos, innovaciones y prácticas, el derecho de propiedad de las comunidades sobre sus conocimientos tradicionales, y la distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso del conocimiento tradicional".	CONPES 3533 DE 2008
	"Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes: a) Formación integral en aspectos y valores como... desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente"... En todos los establecimientos oficiales o privados que ofrezcan educación formal es obligatorio en los niveles de la educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, cumplir con: ... Transmitir en todos los niveles escolares conocimiento, formar actitud favorable al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas". Art. 3 y 12.	LEY 1014 de 2006, Fomento a la cultura del emprendimiento.

Empresa / Emprendimiento / Emprendimiento cultural	Definición o mención	Documento o norma
	"El emprendimiento cultural es una invitación a que la capacidad del creativo se convierta en un producto o servicio deseado por la sociedad, que puede transarse en el mercado, más no exclusivamente allí".	Política para el Emprendimiento cultural y las industrias culturales.
	"Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes".	LEY 1429 de 2010, por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.
	"Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad". Art. 1.	LEY 1014 de 2006, Fomento a la cultura del emprendimiento.
	"Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios: 1. Número de trabajadores totales. 2. Valor de ventas brutas anuales. 3. Valor activos totales. Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales".	Art. 2 de la Ley 590 de 2000, modificado por el art. 43 de la Ley 1450 de 2011.

2. Marco institucional de los emprendimientos culturales en Iberoamérica y Colombia

Desde el punto de vista legal, el desarrollo de las industrias culturales en los países iberoamericanos presenta múltiples asimetrías, donde es notorio grado de madurez e innovación alcanzado por algunos ordenamientos jurídicos, como el mexicano, argentino, brasilero y colombiano, en el que la cultura ha asumido un papel protagonista en las estrategias de desarrollo, contrastando con el precario sistema normativo e institucional de otros, lo cual influye de forma importante en la generación de políticas de estímulo y apoyo a las Industrias y emprendimientos culturales.

A pesar de esta situación, el panorama parece alentador. Los informes nacionales y subregionales que, sobre las industrias culturales, continuamente están elaborando los organismos multilaterales y de cooperación (SEGIB, OEI, BID, CEPAL, SELA, etc.), reflejan la creciente importancia del sector en la economía y el aumento significativo de participación de algunos países en los flujos internacionales de bienes y servicios culturales.

En lo que atañe al conjunto del espacio iberoamericano, tanto a nivel regional, como subregional, no existe un instrumento jurídico articulado que regule específicamente las industrias, empresas o emprendimientos culturales. No obstante, hay ciertos elementos de políticas culturales Así a nivel nacional, en países como Brasil, México, Argentina, Colombia,

Perú y Chile, entre otros, existen unas claras políticas nacionales para las industrias culturales y creativas; pero en el nivel subregional y regional únicamente se pueden encontrar algunos escenarios desde los cuales se ejecutan ciertas acciones que pretenden generar espacios permanentes para la reflexión, discusión y análisis y que buscan influir de manera positiva y decisiva en el desarrollo de las industrias culturales y creativas a nivel nacional y de región.

Desde un punto de vista práctico, quizás algunos de los principales problemas a los que se enfrenta la región actualmente, en su búsqueda de fórmulas que conduzcan a un desarrollo más homogéneo en las industrias culturales, están relacionados con las condiciones impuestas a la libre comercialización de bienes y servicios y el movimiento de personas dentro de la misma región, lo cual dificulta la conformación y participación en mercados subregionales y regionales de bienes y servicios culturales en condiciones equitativas.

Nos encontramos en un punto en el que la intención de encontrar fórmulas comunes que solucionen las dificultades planteadas es generalizada. Por esto, es importante tener un conocimiento actualizado de los procesos de integración subregional, del entramado sistema institucional y de los múltiples escenarios regionales y subregionales (Cumbres, foros, reuniones, etc.) existentes, con el fin de saber aprovechar las oportunidades de participación y decisión en la futura adopción de políticas culturales regionales y subregionales, así como el aprovechamiento de los programas y planes conjuntos convergentes, que buscan el fortalecimiento de las industrias culturales, evitando así la duplicación innecesaria de recursos.

A pesar del vacío legal y de no existir una estrategia común del sector de las industrias culturales, como resultado de esfuerzos conjuntos, y ante la creciente sensibilidad y preocupación para incentivar las industrias y el emprendimiento cultural, se han generado interesantes iniciativas regionales y subregionales, como son, destacadamente sobre todos ellos, la Carta Cultural Iberoamericana, sin perjuicio de otras iniciativas más específicas como el Plan Andino de Industrias Culturales de la Comunidad Andina. Como elemento común y en beneficio de las industrias culturales, propenden a la creación de mecanismos que promuevan la producción, distribución y circulación de bienes y servicios culturales dentro de cada uno de los territorios que abarca, trazando líneas estratégicas y estableciendo ámbitos de aplicación.

La Comunidad Andina, compuesta por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, se vale de la Reunión de Ministros de Cultura y Responsables de Políticas Culturales para trabajar los temas de cultura dentro del proceso de integración andino y la Agenda Estratégica Andina. El Plan Andino de Industrias Culturales (2010- 2015) establece algunas estrategias que, materializadas en programas (*Consejo Andino de Ministros y Autoridades de Cultura, Comité Técnico Andino permanente de Legislación cultural, Fondo Andino para el fomento a la Co-producción, Circulación y Exhibición de bienes, servicios y manifestaciones culturales, Sistema Andino de Formación artística y cultural, Sistema Andino de Información Cultural y creación de espacios de Promoción, Difusión, Intercambio y Comercialización Cultural*), buscan principalmente incentivar e impulsar la adopción de políticas subregionales que le permitan a la Comunidad Andina ampliar el mercado, apoyada en acciones de cooperación y el establecimiento de redes, con una participación importante del sector empresarial como agente clave en el fomento de las industrias culturales.

En el Mercosur compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay cabría destacar el papel que, por su diversidad cultural, dimensión territorial y fortaleza económica frente al mundo, ha adquirido Brasil. Un país que tiene claros sus objetivos y nos sorprende al contemplar en el artículo 4 de la Constitución Política, como uno de los fines de la República, *“buscar la integración económica, política, social y cultural de los pueblos de América Latina”*. Quizá una de las claves de su éxito ha estado en darle la merecida importancia al nivel local y valerse de instituciones adecuadas como la Coordinación General para la Economía de la Cultura (GCEC), creada por el Ministerio de Cultura, la cual tiene por objeto articular las políticas multidisciplinares concertadas con otros ministerios e instituciones relevantes a nivel federal, estatal y municipal.

El SICA, por su parte, compuesto por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, ha asumido en los últimos 10 años la cultura como un elemento de inclusión social y desarrollo económico, generando políticas públicas culturales, que incluyen líneas estratégicas relacionadas con la protección del patrimonio material e inmaterial, la creciente industria turística y algunos sectores de las industrias culturales como el audiovisual y últimamente el internet. Sin embargo, sigue sin existir una política conjunta, de región, frente a las industrias culturales y la gran mayoría de las actividades culturales relacionadas se desarrollan aún en un contexto puramente informal.

En cuanto a los procesos de integración cabe destacar dentro del ALBA, el Alba Cultural, el Fondo Cultural del ALBA y los Planes Estratégicos del ALBA-Cultural con líneas de cooperación y coproducción de proyectos dentro del sector de las industrias culturales. En el marco de la ALADI, las cosas podrían ser más productivas si se planteasen algunos cambios para dar una aplicación eficaz al Acuerdo Regional de Bienes Culturales existente.

Aunque los países que conforman el Mercosur Cultural han avanzado positivamente hacia el desarrollo de sus industrias culturales a nivel región con la aplicación del Protocolo de Integración Cultural este instrumento se queda corto, ya que contempla exclusivamente la coproducción y cooperación de proyectos para el sector audiovisual.

En el marco de la SEGIB, se desarrollan los programas de cooperación IBER (Programa de Apoyo al Desarrollo de Archivos Iberoamericanos -ADAI, Programa de Desarrollo en Apoyo a la Construcción del Espacio Escénico Iberoamericano - IBERESCENA, Programa en Apoyo a la Creación de un Espacio Audiovisual Americano - IBERMEDIA, IBERMUSEOS, Programa de Movilidad Académica Pablo Neruda, Programa Iberoamericano de Cooperación en Materia de Bibliotecas Públicas -PICBIP, Red de Archivos Diplomáticos Iberoamericanos - RADI y el Repertorio Integrado de Libros en Venta en Iberoamérica RILVI.

Ante este panorama es de gran importancia que instituciones como el BID, a través de la Fundación Interamericana de la Cultura del BID, contemplen dentro de sus áreas estratégicas de trabajo a los emprendedores sociales y culturales, desarrollando actividades que favorecen especialmente a empresas culturales y creativas y organizaciones sin ánimo de lucro en el desarrollo de programas y proyectos.

En torno a la participación gubernamental de los países de la región en diferentes foros de la región, hay varias acciones que destacar. Resalta la importancia del Foro de Ministros de Cultura de América Latina y el Caribe organizado por UNESCO, no sólo por el número de países participantes que abarca, en total más de treinta, sino además porque las discusiones

y decisiones allí tomadas son tenidas en cuenta en el seno de la UNESCO, lo cual a todas luces favorece el posicionamiento de Iberoamérica como región. En este ámbito son asimismo de gran importancia las reuniones de Ministros de Cultura celebradas en el marco de la Cumbre de las Américas, organizada por la OEA, y las Conferencias Iberoamericanas de Cultura, organizadas por la OEI, llevadas a cabo en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno.

No podemos desconocer lo que supone para el emprendimiento cultural la aprobación de un documento de la naturaleza de la **Carta Cultural Iberoamericana** que busca, a partir de un compromiso común, la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano, abriendo así amplísimas perspectivas y posibilidades para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. El reconocimiento del valor estratégico de la cultura y su indudable influencia en el desarrollo económico, social y sustentable de la región y el papel fundamental que las industrias culturales juegan actualmente, poseen una destacada mención específica dentro de los ámbitos de aplicación de la Carta Cultural Iberoamericana, considerándolas como “instrumentos fundamentales de creación y de difusión de la cultura, de expresión y afirmación de las identidades, así como de generación de riqueza y crecimiento”.

CAPITULO II. MARCO JURÍDICO PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS CULTURALES EN IBEROAMÉRICA Y COLOMBIA.

Situándonos en los procedimientos que se siguen para la constitución de empresas culturales, no hay de momento un modelo único establecido en ningún país iberoamericano. En el mejor de los casos las empresas culturales, que dejan de lado la informalidad, se constituyen de acuerdo a lo contemplado en los códigos civiles y mercantiles para las sociedades mercantiles, asociaciones civiles u optan por el tercer sector adoptando la forma de fundaciones, asociaciones, cooperativas o corporaciones. La figura de la fundación está muy arraigada y, sin duda, sigue siendo la forma jurídica más adoptada para el desarrollo de emprendimientos culturales en Iberoamérica. Dicha tendencia que se observa de manera continua en disposiciones como la Ley 19386 de 1972 de Argentina, Ley 5338 de 1973 de Costa Rica, Ley 50 de 2002 de España, Ley 147 de 1992, General sobre Personas Jurídicas sin fines de Lucro de Nicaragua, etc., sin embargo ha venido cambiando con el fortalecimiento de las PYMES.

Debemos destacar que el sector de las industrias culturales en Iberoamérica está constituido aún por un complejo entramado de empresas de pequeño y mediano tamaño, que no siempre cuentan con estructuras de gestión, comunicación y promoción adecuada que les permita ser competitivas y mucho menos obtener financiación para el desarrollo de proyectos.

La regulación específica de aspectos laborales y de seguridad social de los trabajadores y agentes de la cultura es escasa. Ante la ausencia, en la mayoría de los países, de un régimen laboral especial, se aplican las condiciones laborales generales establecidas en los Códigos de Trabajo y en los Códigos procesales de trabajo, para regular todos los aspectos de la relación con los trabajadores vinculados con un contrato de trabajo o de prestación de servicios. Los países que han desarrollado un régimen especial para el trabajador del sector de la cultura generalmente se han limitado a considerar dentro de esta categoría a los artistas y técnicos del espectáculo.

La Ley 1989 de 2003 de Chile, por ejemplo, agrega al Libro I del Código del Trabajo algunas condiciones de trabajo y contratación referentes a los trabajadores de artes y espectáculos, que tengan un contrato de trabajo, entre los cuales contempla a *“los actores de teatro, radio, cine, internet y televisión; folcloristas; artistas circenses; animadores de marionetas y títeres; coreógrafos e intérpretes de danza, cantantes, directores y ejecutantes musicales; escenógrafos, profesionales, técnicos y asistentes cinematográficos, audiovisuales, de artes escénicas de diseño y montaje; autores, dramaturgos, libretistas, guionistas, doblajistas, compositores y, en general, a las personas que, teniendo estas calidades, trabajen en circo, radio, teatro, televisión, cine, salas de grabaciones o doblaje, estudios cinematográficos, centros nocturnos o de variedades o en cualquier otro lugar donde se presente, proyecte, transmita, fotografíe o digitalice la imagen del artista o del músico o donde se transmita o quede grabada la voz o la música, mediante procedimientos electrónicos, virtuales o de otra naturaleza, y cualquiera sea el fin a obtener, sea éste cultural, comercial, publicitario o de otra especie”*.

El Real Decreto 1435 de 1985 de España, establece el régimen jurídico de la relación laboral especial de los artistas, y no hace referencias concretas a otros agentes que podrían

clasificarse como emprendedores culturales. Al igual que Brasil con la Ley 6533 de 1978 que regula la profesión de artista y de técnico en espectáculos de diversiones.

En cuanto a los sistemas de seguridad social, ante la falta de especificidad, se aplican las condiciones generales para los trabajadores con contrato de trabajo o por cuenta propia. Sin embargo, hay algunos países que han intentado dar pasos en beneficio de ciertos sectores de la cultura, como en el caso de Chile con la Ley 15478 de 1964, que establece el Régimen legal de Seguridad Social de actores, cantantes, directores y ejecutantes de orquestas, coreógrafos, folkloristas, escenógrafos, autores y compositores y otros profesionales vinculados a las artes del espectáculo.

España, con el Real Decreto 2622 de 1986 de Protección por desempleo a jugadores profesionales de fútbol, representantes de comercio, artistas y toreros integrados en el régimen general de la seguridad social, establece las condiciones de las prestaciones por desempleo, sin entrar a clasificar quiénes son considerados como los profesionales artistas (artículo 3). La ley 4199 de 2010 de Paraguay, contempla en su artículo 1 que el seguro social del Instituto de Previsión Social (IPS), *cubrirá los riesgos de enfermedad, maternidad, accidentes, invalidez, vejez y muerte de los músicos, autores, compositores, artistas de teatro, animadores, locutores sin relación de dependencia, artesanos y en general, creadores e intérpretes de las diversas especialidades del arte y la cultura, sin limitación de edad, que desempeñen dicha actividad en forma exclusiva o no, dentro del territorio de la República*. De la aplicación de esta ley se excluye a los trabajadores asalariados, que desarrollen su actividad de forma permanente y dependiente.

1. El fomento

Las fuentes de financiación para los emprendimientos culturales se apoyan, al igual que para las industrias culturales, básicamente en la figura del **mecenazgo**, desarrollada y regulada ampliamente en algunos países como Brasil, Colombia, España, Chile (El Decreto 97165 de 1988 de Brasil, dispone beneficios fiscales sobre el impuesto de renta sobre operaciones de carácter cultural y artístico, el Decreto 5761 de 2006 de Brasil, la Ley 49 de 2002 de España que establece el régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y los incentivos fiscales al mecenazgo, la Ley 2264 de 2006, de Buenos Aires, con la que se busca estimular e incentivar la participación de personas físicas o jurídicas privadas, como patrocinadores o benefactores, en el financiamiento de los proyectos culturales, la Ley 18985 de 1990 modificada por la Ley 19721 de 2001 de Chile, etc.) y en el otorgamiento de **subvenciones y ayudas** por parte de la administración pública o de instituciones especializadas con cargo a los presupuestos públicos.

Aquellos países que han apostado por apoyar el emprendimiento cultural, han puesto en marcha algunos instrumentos de financiación, como líneas de crédito que permite obtener avales y préstamos a corto y largo plazo, para los proyectos culturales económicamente viables y rentables, como aportaciones reintegrables, con el compromiso de devolver los fondos en función de los resultados de explotación obtenidos por el bien o servicio cultural. Tal es el caso, por ejemplo, de las líneas especiales de crédito (ICO-Pymes culturales en España, que permiten el fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas culturales y las ICO- creadores y emprendedores culturales así como las ICO- ayudas reembolsables a Industrias Culturales) creadas para las industrias culturales, que cuentan con un tipo de interés subvencionado por el Instituto español de Crédito Oficial (ICO).

Otro ejemplo a destacar en España son los **Fondos de apoyo a las PYMES de industrias culturales** de la Comunidad de la Comunidad Autónoma de Andalucía, regulados por el Decreto 99 de 2009, que crea instrumentos financieros reembolsables que permiten obtener créditos a largo plazo, préstamos participativos, realizar operaciones de capital de riesgo y participaciones temporales en el capital social de las empresas culturales.

En la mayoría de los países latinoamericanos la obtención de recursos se logra a través de subsidios estatales a la producción artística. Algunos países cuentan con instituciones especializadas para el efecto como Brasil, que por medio de la Secretaria de Incentivos y Fomento a la Cultura (Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura)¹² y las Cámaras Sectoriales de Cultura, encuentra apoyo a la actividad de promoción y apoyo de las expresiones artísticas. Cuenta, asimismo, con el apoyo financiero otorgado por el Fondo Nacional de Cultura y los Fondos de Inversión Culturales y artísticos.

En Colombia la Ley de Cultura¹³ creó los Fondos Mixtos de cultura¹⁴ departamentales, distritales, municipales y de los territorios indígenas. Actualmente existen 32 fondos mixtos departamentales para la cultura y las artes y tres distritales. Los recursos de estos fondos son obtenidos del Ministerio de Cultura, aportes departamentales, distritales y municipales y provenientes de la empresa privada.

Otro ejemplo es Ecuador, donde la promoción de las actividades y expresiones culturales y artísticas está en manos del Ministerio de Cultura¹⁵ quien desarrolla esta función a través de dos organismos: el Consejo Nacional de Cultura y la Subsecretaría de Cultura.

Actualmente, y a pesar de los avances alcanzados en la descentralización administrativa, los recursos para la cultura siguen proviniendo, principalmente, de la captación fiscal y de políticas económicas centralizadas, dejando de lado modelos, como el americano, donde impera un sistema sólido de estímulos a la inversión privada, así como una fuerte organización privada de carácter empresarial y comunitario que se apoya en una legislación favorable que faculta a entidades para que desarrollen sus propias estrategias.

Existen casos especiales como el de Uruguay, quien acogió un modelo mixto donde, a pesar de que la ejecución de la política pública nacional de promoción de las expresiones artísticas está en cabeza de un órgano de primer nivel que pertenece al poder ejecutivo, existe una pluralidad de instituciones encargadas de la política de promoción, adscritas a éste. El sistema se apoya en el financiamiento público respaldado por el Fideicomiso de Inversión Artístico Cultural, quien administra y custodia los recursos destinados a proyectos declarados como de fomento cultural y en el programa de Fondos Concursables para el Fomento Artístico y Cultural¹⁶, creado en el 2.005.

En la mayoría de los casos, los mecanismos para asignar los recursos son descentralizados y sobre éstos se apoya y complementa la labor del órgano central, como los Fondos Concursables de Argentina, Chile y Uruguay. En algunos países como Costa Rica y Perú, la política de promoción a las expresiones artísticas es ejecutada por una o varias dependencias

¹² Ver: http://www.cultura.gov.br/site/?page_id=27

¹³ Ley 397 de 1.997 de Colombia.

¹⁴ Ver: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/SNC/PaginaConsultaSNC.aspx?AREID=5&SECID=16>

¹⁵ Ver: <http://www.ministeriodocultura.gov.ec>

¹⁶ Ver <http://fondosconcurables.mec.gub.uy/index.swf>

del órgano ejecutivo, a la que se hallan adscritos diferentes organismos y agrupaciones públicas que apoyan la labor del órgano central, ya que no hay mecanismos descentralizados para el otorgamiento de subsidios.

El caso particular de Cuba cuenta con un modelo que destaca ciertos aspectos de descentralización, apoyándose en las agencias públicas y asambleas locales que integran su sistema de fomento y en los institutos, instituciones, sociedades y fundaciones.

Hay, sin embargo, algunos países que cuentan con una mayor descentralización de la política de apoyo y promoción a las expresiones artísticas, la cual se desarrolla a través de agencias descentralizadas. A la cabeza está Argentina, país pionero en la creación de fondos concursables y cuyo Fondo Nacional para la Promoción de las Artes goza de significativa autonomía para fijar los lineamientos de uso de los recursos públicos.

El caso de Chile es especial porque optó por un cuerpo colegiado, como ente rector superior de la política cultural, como es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ahí se ven de forma integrada los esfuerzos del Estado y de la sociedad civil, a través de la designación de comisionados encargados de calificar las iniciativas que compiten por el apoyo público.

Uno de los aspectos más importantes en la obtención de recursos es el mecenazgo. Es muy poco el desarrollo que ha alcanzado el tema en América Latina. Sólo en tres países hay leyes de mecenazgo: Argentina, Chile y Brasil. Argentina cuenta con una ley específica para la ciudad de Buenos Aires (Ley 2.264¹⁷), que pretende reglamentar y promover la promoción privada de las artes, a través de la creación del Consejo de Promoción Cultural de la ciudad de Buenos Aires.

Brasil es quizá el país latinoamericano que cuenta con el mejor y más completo sistema de apoyo a la cultura a través de la creación del Programa de Apoyo a la Cultura por la ley 8.313 de 1991¹⁸ (Ley Federal de Incentivos a la Cultura). Esta ley estableció el Programa Nacional de Apoyo a la Cultura¹⁹ (PRONAC), del cual forman parte el Fondo Nacional de Cultura (Fundo Nacional de Cultura), el Fondo de Inversión Cultural y Artístico (Fundo de Investimento Cultural e Artístico) y los instrumentos que reglamentan el mecenazgo.

En Uruguay y Colombia hay proyectos de ley de mecenazgo, con las que se pretende organizar la compleja y fragmentada normatividad que otorga incentivos indirectos al apoyo privado a las promociones artísticas.

Visto lo anterior, en la mayoría de países latinoamericanos predomina la intervención directa del Estado en la promoción y apoyo de las expresiones artísticas. Quizá esto responda a la desconfianza generalizada hacia la gestión privada de asuntos culturales de interés general, generando un retraso en el desarrollo de las condiciones jurídicas y fiscales que permitan la

¹⁷ Esta ley establece la creación del Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires destinado a estimular e incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales sin ánimo lucro, los cuales deben estar relacionados con la investigación, capacitación, difusión, creación y producción en diferentes áreas del arte y la cultura, tales como el teatro, el circo, murgas, mímica, la danza, la música, letras, poesía, narrativa, ensayos y toda otra expresión literaria, artes visuales, artes audiovisuales, artesanías, patrimonio cultural, diseño, arte digital, publicaciones, radio y televisión y sitios de internet con contenido artístico y cultural.

¹⁸ Esta ley es conocida como la Ley Rouanet.

¹⁹ Decreto 5.761 2006. Ver: <http://www.cultura.gov.br/legislacao/decretos/index.php?p=15407&more=1&c=1&pb=1>

consolidación del mecenazgo y de la iniciativa privada a través de la acción de las fundaciones, empresas y sociedades.

El estímulo de la creatividad individual y colectiva y la promoción de las manifestaciones artísticas deben ser una prioridad para los estados democráticos donde se debe velar porque la gestión de la cultura asegure la plena participación de la sociedad civil, especialmente la de los creadores, portadores y destinatarios de la misma. Se deben fortalecer los mecanismos de participación de los distintos agentes implicados, garantizando el pluralismo, lo cual implica, no sólo, el establecimiento de organizaciones descentralizadas del poder público estatal, que permitan la interacción entre individuos y el poder central y el desarrollo de iniciativas culturales autónomas y territoriales, sino la adopción de fórmulas de coordinación y colaboración interadministrativa para transferir competencias, garantizando cierta autonomía de los entes territoriales y potenciando las acciones del poder público.

2. Régimen jurídico en Colombia

En Colombia el régimen legal (Código Civil art. 73) cobija dos tipos de personas: las naturales y las jurídicas, ambas con características y fines claramente establecidos.

Las primeras son todos los individuos de la especie humana, y las segundas, son entes ficticios de creación legal.

Las personas naturales pueden realizar actividades comerciales, para lo cual deben matricularse ante las Cámaras de Comercio. Pero sólo para las personas jurídicas hay diversas formas de constituirse como empresa, bien sea de uno o varios integrantes, y de acuerdo con el objeto social y su finalidad.

También se contempla la figura de entidades sin ánimo de lucro, que es la que se ha usado con mayor frecuencia para las organizaciones de objeto cultural.

2.1. Persona natural

En las cámaras de comercio se deben matricular, con su número de cédula de ciudadanía, todas las personas naturales que de manera continua y permanente realicen cualquier actividad mercantil.

No hay opciones de empresa, la persona responde como persona natural comerciante integralmente con su patrimonio y no requiere de ninguna estructura jurídica ni administrativa.

2.2. Persona jurídica

Según el Código Civil (art. 633) "Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente".

Son figuras jurídicas distintas de las personas naturales que las componen. Tienen nombre, patrimonio y responsabilidad propia. Pueden ser de derecho público, de derecho privado o de carácter mixto. Para este estudio sólo nos referiremos a las de derecho privado, como quiera que las otras dos figuras no aplican para el objeto de la investigación.

Las personas jurídicas de derecho privado, además, pueden estar constituidas por una o más personas y pueden tener o no ánimo de lucro.

2.3 Con ánimo de lucro

Son las contempladas en el Código de Comercio, que en su artículo 98, al referirse al contrato de sociedad, plantea que, según este, “dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados”.

El Código de Comercio (art. 100) tiene como sociedades comerciales cualquier empresa que se forme para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos que son mercantiles y actos que no lo son, ésta se asimila a sociedad comercial. Pero si no contempla en su objeto social actos mercantiles, será civil. En todo caso, cualquiera que sea su objeto, tanto las sociedades comerciales como las civiles se rigen por la ley mercantil. Las Cámaras de Comercio en Colombia tienen instructivos paso a paso para la constitución de estas empresas que se pueden consultar en línea antes de iniciar los trámites.

2.3.1. Empresa Unipersonal (Ley 222 de 1995)

Mediante la Empresa Unipersonal, la Ley 222 de 1999 permite que una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, pueda destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil (art. 71), respondiendo sólo por el monto del capital aportado.

Se caracterizan porque en su denominación o razón social va seguida de la expresión "Empresa Unipersonal", o de su sigla E.U.

2.3.2. Sociedad por acciones simplificada (Ley 1258 de 2008)

Este tipo de sociedad es la de más reciente creación. Mediante esta figura, la Ley 1258 de 2008 (art. 1 y 2) permite que una o varias personas naturales o jurídicas formen una persona jurídica distinta, respondiendo sólo hasta el monto de sus respectivos aportes.

Es una sociedad de capitales, de naturaleza siempre comercial, sin importar su objeto social. En lo tributario, se rige por las reglas de las sociedades anónimas (art. 3).

Aunque puede emitir acciones y otros valores, estos no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa (art. 4).

Se constituye por documento privado (a menos que entre los aportes de los socios haya bienes que deban transferirse por escritura pública), y su razón social va seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S. Aunque en el documento de constitución se debe enunciar en forma completa las actividades principales, también se da la opción de realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, lo que se entiende si no se expresa nada en particular (art. 5).

Es quizá el tipo societario más flexible en cuanto a su forma de constitución y de administración, la definición de su objeto, el número de socios mínimo, etc.

2.3.3. Sociedad Anónima (Código de Comercio)

Esta sociedad se forma por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Es administrada por gestores temporales y revocables y su denominación estará seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de las letras "S. A.", so pena de responsabilidad solidaria de los administradores frente a las operaciones sociales (art. 373).

No se puede constituir con menos de cinco accionistas y su capital se divide en acciones de igual valor que se representarán en títulos negociables (art. 374 y 375).

2.3.4. Sociedad de Responsabilidad Limitada (Código de Comercio)

En esta compañía, los socios responden hasta el monto de sus aportes, pero puede establecerse en los estatutos una mayor responsabilidad de todos o alguno de ellos. El capital social se paga en su totalidad al momento de la constitución y se divide en cuotas de igual valor que se pueden ceder conforme la ley o los estatutos (art. 353 y 354).

Se constituye con máximo 25 personas (art. 356) y su razón social va seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.". Si esta no aparece en los estatutos, los asociados responderán solidaria e ilimitadamente frente a terceros art. 357).

2.3.5. Sociedad Colectiva (Código de Comercio)

Es un tipo de sociedad de responsabilidad solidaria e ilimitada por las operaciones sociales (art. 294).

Su razón social se forma con el nombre completo o el apellido de alguno de los socios, seguido de las expresiones "y compañía", "hermanos", "e hijos", o similares. También puede incluirse los nombres completos o los apellidos de todos los socios (art. 303).

2.3.6. Sociedad en Comandita (Código de Comercio)

En estas sociedades hay uno o varios socios que se comprometen de forma solidaria e ilimitada (socios gestores o colectivos) y otro o varios socios que limitan la responsabilidad a sus respectivos aportes (socios comanditarios) (art. 323).

Su razón social se forma con el nombre completo o el solo apellido de uno o más socios colectivos y se agregará la expresión "y compañía" o la abreviatura "y Cía.", seguida de la indicación abreviada "S. en C." o de las palabras "Sociedad Comanditaria por Acciones" o su abreviatura "S. C. A.", si es por acciones. De lo contrario se presume que la sociedad es colectiva (art. 324).

Las sociedades en Comandita pueden ser Simples (art. 337 al 342) o por Acciones (art. 343 al 352).

2.3.7. Empresa Asociativa de Trabajo (Ley 10 de 1991)

Mediante esta figura, varias personas pueden agruparse en una organización económica productiva y aportar su capacidad laboral, una tecnología o destreza, u otros activos, necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa (art. 1).

Su objeto es objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros (art. 3).

La junta de asociados evalúa los aportes de carácter laboral, en tecnología o destreza de cada uno de los asociados por períodos semestrales, pero como su relación con la empresa es de carácter comercial, no laboral, se rige por el Derecho Comercial, no por el Derecho Laboral (art. 4).

2.4. Sin ánimo de lucro

Las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) son personas jurídicas que se conforman por iniciativa de asociación de otras personas (naturales o jurídicas) y cuyo fin es realizar actividades en beneficio de sus asociados, de terceros o de la comunidad en general, y sus miembros no persiguen el reparto de utilidades.

Se pueden constituir por documento público o privado reconocido ante juez o notario, pero en todo caso el documento debe contener: el nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes, el nombre de la E.S.A.L., clase de persona jurídica, domicilio, objeto, patrimonio, forma de administración, periodicidad de las reuniones, duración de la entidad, forma de hacer la liquidación, facultades y obligaciones del revisor fiscal (si lo hubiere), administradores y representantes legales (nombres, identificaciones y aceptación).

Pese a no tratarse de entidades comerciales, para la mayoría de ellas su existencia y representación legal es certificada por las cámaras de comercio, por lo cual se debe surtir ante ellas el trámite de registro. Esto se determinó a partir de la expedición del Decreto 2150 de 1995, que eliminó el reconocimiento de personerías jurídicas para estas entidades. El Decreto 427 de 1996 establece cuáles son las ESAL que deben registrarse ante las Cámaras de Comercio, en concordancia con el Decreto 1422 de 1996 y el Decreto 2376 de 1996.

Las ESAL pueden ser Corporaciones, Fundaciones, Asociaciones, Cooperativas, Fondos de empleados, instituciones auxiliares del cooperativismo, precooperativas, asociaciones mutuales y organismos cooperativos de segundo y tercer grado, entre otras.

Su regulación está contenida en el Código Civil (Art. 633 a 652), el Decreto 2150 de 1995, Decreto 427 de 1996.

Son controladas, cuando reciben recursos públicos, por disposición de la Ley 190 de 1995 en concordancia con la Ley 734 de 2002 y la Ley 1474 de 2011.

Al igual que las entidades con ánimo de lucro, tienen la obligación de inscribir los libros de contabilidad y libros de actas. Si es propietaria de establecimientos de comercio debe

solicitar la matrícula de cada uno de ellos, realizar los trámites de seguridad laboral e industrial ante las Entidades promotoras de Salud, Cajas de compensación familiar, Ministerio Salud y Protección social, solicitar la licencia ambiental si aplica.

2.4.1. Fundación.

En este tipo de organización, su fundador o fundadores conforman un patrimonio que se pone en funcionamiento para conseguir los fines de su objeto social. Aunque no tiene ánimo de lucro, es decir, sus integrantes no buscan beneficio económico, pueden realizar actividades lucrativas y comerciales, siempre y cuando los excedentes que obtengan lo reinviertan en su obra social.

Se caracteriza porque su patrimonio está determinado desde su fundación y su afectación es irrevocable, su vigencia es indefinida, no puede disolverse ni liquidarse por voluntad de sus miembros. Es básicamente un colectivo de patrimonios autónomos.

2.4.2. Corporación o asociación

Nace de la voluntad de varias personas naturales o jurídicas que tienen como finalidad propender por el bienestar de sus asociados, de sus familias y de la comunidad en general o de una agremiación.

Esta figura necesita de un número plural de personas para constituirla, su duración la determinan los estatutos, y puede disolverse y liquidarse por voluntad de los asociados. La diferencia entre corporación y asociación radica en que en la primera los asociados no tienen un vínculo previo en común, y en la asociación sí.

2.4.3. Entidades del sector solidario o asimilables (Ley 454 de 1998)

Economía Solidaria es, según la Ley 454 de 1998, “el sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía” (art. 2).

Estas organizaciones se conforman para la cooperación, ayuda mutua, solidaridad, autogestión de sus asociados, su familia y la comunidad en general en diversos planos sociales, para el desarrollo del ser humano.

En ellas los trabajadores o los usuarios según el caso, son simultáneamente sus aportantes y gestores, y son “creadas con el objeto de producir, distribuir y consumir conjunta y eficientemente, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros y al desarrollo de obras de servicio a la comunidad en general” (art. 6).

Pueden constituirse como cooperativas, organismos de segundo y tercer grado que agrupen cooperativas u otras formas asociativas y solidarias de propiedad, instituciones auxiliares de la Economía solidaria, empresas comunitarias, empresas solidarias de salud, precooperativas, fondos de empleados, las asociaciones mutualistas, empresas de servicios en las formas de administraciones públicas cooperativas, empresas asociativas de trabajo y todas aquellas

formas asociativas solidarias que cumplan con las características mencionadas en el presente capítulo (art. 6).

3. Régimen laboral y de seguridad social en Colombia

En materia de Régimen Laboral y de Seguridad Social, no existe un régimen legal diferente para el trabajador vinculado a una empresa cultural. Se le aplican las normas generales contempladas en el Código Sustantivo del Trabajo y que se desprenden del Derecho al Trabajo: “Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley” (Art. 11).

En términos generales, la vinculación se puede dar mediante un contrato de trabajo (art. 22) que es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración. Quien presta el servicio se denomina trabajador, quien lo recibe y remunera, empleador, y la remuneración, cualquiera que sea su forma, salario.

Este contrato de trabajo puede ser verbal o escrito (art. 37). En el primer caso, las partes deben ponerse de acuerdo por lo menos en la índole del trabajo y el sitio en donde ha de realizarse; la cuantía y forma de la remuneración, ya sea por unidad de tiempo, por obra ejecutada, por tarea, a destajo u otra cualquiera, y los períodos que regulen su pago; y la duración del contrato (art. 38).

Si es escrito, además de las cláusulas anteriores, debe contener identificación y domicilio de las partes; el lugar y la fecha de su celebración; el lugar en donde se haya contratado el trabajador; la estimación de su valor, en caso de que haya suministros de habitación y alimentación como parte del salario; su desahucio y terminación (art. 39).

Puede celebrarse por tiempo determinado, por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada, por tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio (art. 45).

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente (art. 46).

El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido (art. 47).

Otra forma muy común de vinculación en las organizaciones culturales es el contrato de prestación de servicios, que es de índole civil, no laboral, ya que no hay una relación directa ni subordinada entre las partes. Sin embargo, aquí el trabajador independiente debe estar afiliado al Sistema general de seguridad social en pensión y salud y es su obligación hacer los aportes, además de registrarse en el Registro Único Tributario RUT como trabajador independiente en la actividad para la que fue contratado.

En materia de seguridad social se ha intentado promover una legislación que atienda las especificidades del trabajo artístico, pero hasta ahora no ha entrado en aplicación por diversas razones.

La Seguridad Social, según la Constitución Política de Colombia (art. 48) “es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del Estado, en sujeción a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad, en los términos que establezca la Ley”.

Basada en esta norma, se profirió la Ley 100 de 1993 o Sistema de Seguridad Social Integral, que pretende garantizar el acceso de todos los colombianos a los servicios de salud, pensión y prevención y atención de los accidentes y enfermedades consecuencia del ejercicio laboral (riesgos profesionales) bajo dos regímenes: contributivo, para quienes tienen capacidad de pago, y subsidiado, para quienes no la tienen. En este segundo grupo, la ley le da particular importancia a los artistas (art. 157).

En desarrollo de esa distinción, la Ley 397 de 1997 establecía seguridad social y pensión vitalicia para los trabajadores de la cultura en los artículos 30 y 31, que fueron derogados posteriormente por la Ley 797 de 2003.

Está vigente la Ley 666 de 2001, sobre estampilla Procultura, que obliga a las entidades territoriales a destinar un 10% del recaudo por dicha estampilla para la seguridad social del creador y del gestor cultural en situación de vulnerabilidad.

El Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud profirió el acuerdo 274 del 28 de octubre de 2004 por el cual se definen criterios de cofinanciación para la afiliación al régimen subsidiado de los creadores y gestores culturales y se establecen condiciones para el otorgamiento de los subsidios.

Este acuerdo determinó el porcentaje de cofinanciación que corresponde aportar a los municipios y departamentos que hayan creado la estampilla Procultura, según su categoría. Estos recursos serían complementados por el Fondo de Solidaridad y Garantía del Sistema de Seguridad Social (FOSYGA) con un aporte que oscila entre el 70 y el 50%, para garantizar el cubrimiento total del subsidio para cada uno de los beneficiarios y sus familias.

Una resolución, la 1618 del 22 de noviembre de 2004 expedida por el Ministerio de Cultura, definió la calidad de creador y gestor, estableció los requisitos para acceder al subsidio en salud. Además estipuló los instrumentos mediante los cuales se puede validar la condición de creador o gestor de aquellas personas que quieran acceder al programa:

“Creador: persona generadora de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad.

Gestor: persona que impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Coordina como actividad permanente las acciones de administración, planeación, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios”.

Pero estos recursos, que se vienen acumulando desde 2004 en los entes territoriales, están sin utilizar por falta de reglamentación.

4. Régimen de fomento y promoción en Colombia

Por sectores se han proferido normas que apuntan a fomentar y promover tanto la actividad cultural como la constitución de empresas. Otras buscan fomentar la inversión otorgando beneficios a quienes hacen su aporte (ver anexo 3).

Hay formas de incentivos, tales como subvenciones y estímulos tributarios (exenciones y deducciones). Subvenciones son, por ejemplo, los Premios, Becas, Cofinanciación de proyectos culturales, que se otorgan a través del Programa Nacional de Estímulos y del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura.

Existen también estímulos tributarios que benefician directamente a quienes desarrollan la actividad cultural. En este caso, las corporaciones, fundaciones y asociaciones culturales tienen un régimen tributario especial que las exime del impuesto de renta siempre y cuando reinviertan sus excedentes totalmente en el desarrollo de su objeto social.

Como forma de financiar la cultura existen el IVA a la telefonía móvil, la Estampilla Procultura, Recursos participaciones propósito general, que están ampliamente descritos en el Compendio de Políticas Culturales.

Para los patrocinadores de la cultura también hay estímulos: en la ley de fomento al cine, los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura, tendrán derecho a deducir de su renta el 125% del valor real invertido o donado.

Hay exención del impuesto de timbre nacional sobre los documentos de donación de bienes muebles e inmuebles con destino a los museos, para promover la donación de obras.

Por otro lado existen:

INCENTIVO ESPECIAL A LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS
INCENTIVO ESPECIAL AL SECTOR EDITORIAL
INCENTIVO ESPECIAL A LA CINEMATOGRAFÍA
INCENTIVO ESPECIAL A LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Pero para estimular específicamente la empresa y el emprendimiento cultural, recientemente se han promovido formas de financiación orientadas específicamente a empresas (entre ellas las de base cultural). Es el caso del Fondo Emprender, creado por el Gobierno Nacional, que tiene como fin apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

Este Fondo facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

La investigación que en la actualidad desarrollan para el Ministerio de Cultura las universidades de Caldas y Nacional de Manizales arrojarán un mapa completo de la financiación de la cultura (en lo público y lo privado) en el país.

CAPITULO III. Avances y cuellos de botella para el fomento de las empresas culturales en Colombia

1. Metodología

Se indagó con gestores culturales, empresarios de la cultura y funcionarios o asesores vinculados con políticas públicas de cultura la percepción sobre el desarrollo de los emprendimientos culturales desde su experiencia, los avances y cuellos de botella a los que se han enfrentado y su percepción sobre los incentivos en la normatividad y políticas públicas sobre emprendimientos culturales en Colombia. Los objetivos concretos del ejercicio fueron:

1. Identificar avances y cuellos de botellas para el fomento de las empresas culturales.
2. Establecer las dinámicas de apropiación y relacionamiento de las empresas culturales y la normatividad mercantil, civil, laboral, tributaria y administrativa.
3. Determinar los niveles de conocimiento de los incentivos existentes en la normatividad y políticas públicas frente a las empresas culturales.

A través de un grupo focal se hizo un ejercicio participativo con actores vinculados al sector cultural, donde se revisaron las problemáticas que en materia de normatividad les afectaban. Con una matriz previamente diseñada, se identificaron los avances respecto del acceso de las empresas culturales a los incentivos mercantiles y tributarios, así como los cuellos de botella que impiden el fortalecimiento de las empresas culturales.

Pasos

- a. Lluvias de ideas.
- b. Renombrar problemáticas.
- c. Consolidación de las problemáticas. 5 problemáticas consolidadas. Identificación de avances y cuellos de botella.
- d. Cómo fortalecer los avances y superar los cuellos de botella.

2. Problemáticas identificadas

Del ejercicio de lluvia de ideas se identificaron las siguientes problemáticas:

1. Debilidades y bajas capacidades de los emprendedores y artistas en áreas administrativas y comerciales.
2. No hay construcción de buenas ofertas.
3. Existe un círculo vicioso del emprendimiento.
4. Falta de apoyo a las iniciativas promovidas por entidades de reciente constitución.
5. Falta de financiamiento o de conocimiento sobre las instituciones a las que se puede acceder.
6. La demanda aun no valora los productos culturales.
7. Escasez de recursos para desarrollo de programas culturales.
8. Falta de entendimiento de la administración pública sobre la condición de las empresas culturales.
9. Las convocatorias son dirigidas hacia ONG`s.
10. Los gestores culturales no saben los modos de licitar para acceder a los créditos.

11. Escasa difusión de políticas de incentivos.
12. Desconocimiento total de las leyes, normas, decretos y cualquier normatividad cultura.
13. Desconocimiento de las políticas culturales.
14. Sector cultural se ha acostumbrado a recibir todo gratuitamente en lugar de crear capacidades.
15. Hay competencia desleal.
16. Existe segmentación del sector cultural.
17. Falta de trabajo en cadena.
18. Debilidad en la normatividad que nos relacione con otros sectores de la economía.
19. No hay articulación entre sectores.
20. Creación y articulación de políticas culturales con los sectores productivos, de salud y educativos.
21. No hay oferta de información y la formación es dispersa y poco accesible.
22. Debilidades institucionales locales (debilidad de recurso humano, económico, técnico).
23. Dinámicas informales y clientelistas en los procesos iniciales de emprendimiento.
24. Existe politiquería con intereses particulares.
25. Falta de conocimiento en formación empresarial.
26. Falta de definición de roles entre artistas, creadores, empresarios, etc.
27. El artista es todero.
28. Resistencia en la agregación por parte de los mismos empresarios culturales.
29. Falta de capacidad de asociación, poco trabajo en equipo.
30. Falta de gestión administrativa.
31. No hay auto reconocimiento del valor de la cultura.
32. Existen artistas sin capacidades o competencias administrativas, gerenciales, etc.
33. Informalidad en el sector.

Luego de un ejercicio colectivo de consolidación, de las 33 problemáticas identificadas se priorizaron 5:

1. Falta de articulación intersectorial e interinstitucional.
2. Debilidad en innovación y desarrollo de productos culturales.
3. Falta de incentivos para la creación de nuevas empresas culturales.
4. Inequidad en el acceso a la información, a los trámites y a la distribución de recursos.
5. Debilidad en competencias empresariales y especialización de roles.

Para cada una de estas problemáticas los participantes identificaron avances y cuellos de botella, siendo estos los principales:

Problemáticas priorizadas	Avances	Cuellos de botella
Falta de articulación intersectorial e interinstitucional	Existen principios de articulación interinstitucional en torno a proyectos específicos.	No existe una real apropiación y valoración del tema cultural en el sector empresarial e instituciones ajenas al sector.

	Existe presupuesto asignado para cultura en entidades o dependencias públicas no culturales y en empresas privadas.	No existen estadísticas y estudios sobre el aporte del sector cultural a la economía y a las cadenas de valor (desarrollo económico y humano, capital social, etc.).
	Existen procesos en curso para dar valor al emprendimiento cultural.	No se conocen ni se comparten las buenas prácticas.
Debilidad en innovación y desarrollo de productos culturales	Existen algunas experiencias de formación, respaldo y estímulo a la creatividad.	Resistencia a ideas innovadoras por parte de actores culturales tradicionales en el sector.
	Existen ruedas de negocios y mercados culturales.	No existe estímulo a la innovación desde la Escuela. No existe un mercado exigente y sensibilizado sobre los productos culturales.
Falta de incentivos para creación de nuevas empresas culturales	Existen normas especiales para creación de empresas culturales.	No existen incentivos para la asociatividad de empresas culturales.
	Existe más oferta educativa para creación de emprendimientos culturales.	No existen metodologías claras que permitan identificar la especificidad de las empresas culturales para satisfacer las diferentes necesidades del sector.
	Existen incubadoras de emprendimientos culturales.	Los procedimientos y requisitos crean barreras a las pequeñas empresas para el acceso a los incentivos, lo cual no permite competir con las empresas grandes.
Inequidad en el acceso a la información, a los trámites y a la distribución de recursos.	Existe información en internet.	No hay canales de divulgación que concentren información sobre convocatorias, concursos, etc. para acceder a recursos para cultura.
	Existen redes especializadas de actores culturales (SINIC) y sistemas de información cultural, guías culturales (Karmairí, Arteria)	Falta de sensibilización de los medios de comunicación sobre la importancia del tema cultural.
	Existen convocatorias públicas de acceso a proyectos.	Barreras de acceso a las TIC.
	Existen programas de movilidad de gestores internacionales.	Impedimentos en inmigración para movilidad de artistas. Negativas de visas.

Debilidad en competencias empresariales y especialización de roles.	Existe diversidad de programas de formación para gestores culturales.	Asistencialismo arraigado.
		Debilidad en la metodología en la formación para la práctica.
		Debilidad en la apertura de mercados
		Ausencia de mercados exigentes.
		No hay un proceso continuo de seguimiento de procesos de emprendedurismo.
		Ausencia de perfil emprendedor.

En una segunda parte de este ejercicio los participantes identificaron cómo fortalecer, aprovechar o potencializar los avances, cuáles son las oportunidades para fortalecer las empresas culturales a partir de los incentivos existentes:

Problemáticas priorizadas	Avances	Cómo fortalecer, aprovechar o potencializarlos	Oportunidades para fortalecer a partir de los incentivos existentes
Falta de articulación intersectorial e interinstitucional	Existen principios de articulación interinstitucional en torno a proyectos específicos.	Fortalecer y crear nuevos vínculos entre los diferentes sectores. / Conformar comisiones de análisis y coordinación en el tema cultural por áreas y alcances. / Articular los proyectos específicos con los emprendimientos culturales para que estos sirvan como plataforma de apalancamiento de las ideas de negocio.	Se podría contar con una agenda cultural más diversa e incluyente. / Participación en mesas de trabajo promovidas por el gobierno y entidades mixtas. / Presentar nuevos ciclos de trabajo conjunto.
	Existe presupuesto asignado para cultura en entidades o dependencias públicas no culturales y en empresas privadas.	Identificar cuáles son aquellas entidades o dependencias que están destinando parte de su presupuesto para el campo cultural. / Establecer estrategias de difusión que permitan el acceso y favorezcan la exigibilidad de los recursos por los agentes culturales potencialmente beneficiarios. / Promover la realización de convocatorias públicas de todas las oportunidades para el sector cultural.	Establecer alianzas con empresas diversas que permitan materializar las ideas, acuerdos también con necesidades empresariales. / Se podría financiar más iniciativas culturales. / Crear una red de información (Boletín, informes etc.) que permita el aprovechamiento de las oportunidades. / Desde la institucionalidad generar capacidades para acceder a las oportunidades.

	Existen procesos en curso para dar valor al emprendimiento cultural.	Fomentar más espacios que le permitan a los actores culturales pensar competitivamente sus productos. / Realizar seguimiento a los avances de los emprendimientos culturales en su gestión de mercados.	Seguir fortaleciendo esos procesos de la mano de más capacitación y oportunidades de negocio en el sector cultural.
Debilidad en innovación y desarrollo de productos culturales	Existen algunas experiencias de formación, respaldo y estímulo a la creatividad.	Ampliar la oferta formativa para seguir capacitando e incentivando los procesos creativos. / Realizar cursos para el diseño de productos culturales.	Seguir ofreciendo los programas de capacitación y ampliar su oferta y cobertura. / Aterrizar los planes de desarrollo con acciones concretas para la diversificación de las ofertas de productos y servicios culturales.
	Existen ruedas de negocios y mercados culturales.	Fomentar y fortalecer estos espacios de encuentros entre la demanda y la oferta cultural. / Preparación de los emprendimientos para la participación en mercados culturales por medio de entrenamientos en técnicas de negociación.	Incentivar una participación activa de aquellos sectores que han estado relegados o subrepresentados en estos espacios.
Falta de incentivos para creación de nuevas empresas culturales	Existen normas especiales para creación de empresas culturales.	Socializar las normas e incentivos de creación de empresas culturales. / Diseñar cartillas o manuales sobre industrias culturales, incentivos tributarios y demás información que oriente al emprendedor cultural.	Articular con iniciativas institucionales de fomento empresarial del sector cultural./ Aprovechar la ley anti trámites, de emprendimiento, de espectáculos y la ley del primer empleo.
	Existe más oferta educativa para creación de emprendimientos culturales.	Vincular a los gestores culturales empíricos e informales a dicha formación para mejorar la calidad de la oferta cultural. / La oferta educativa se debe especializar en temas legales, tributarios y financieros para industrias culturales y emprendimientos culturales.	Crear o fomentar redes culturales comunitarias que permitan articular esfuerzos en el sector e incentivar la participación colectiva. / Aprovechar los eventos de talla internacional para dar a conocer los emprendimientos culturales.
	Existen incubadoras de emprendimientos culturales.	Llegar a grupos tradicionalmente excluidos para vincularlos a los grupos de fomento e incubadoras culturales. / Extender la labor de las incubadoras a todo el país para aumentar el número de beneficiarios.	Incluir dentro de los temas a fortalecer con los programas institucionales de fomento empresarial, la temática cultural como área prioritaria.

Inequidad en el acceso a la información, a los trámites y a la distribución de recursos.	Existe información en internet.	Utilizar también medios diferentes a internet como complemento a la circulación de la información. / Formar a los gestores y emprendedores culturales en el acceso a las nuevas tecnologías. / Crear una base de datos de los actores culturales que permita la circulación y socialización de la información.	Utilizar los boletines informativos que las distintas organizaciones tienen como parte de su estrategia de comunicación. / Publicar en los portales institucionales las fuentes y páginas principales de acceso a información y oportunidades culturales.
	Existen redes especializadas de actores culturales (SINIC) y sistemas de información cultural, guías culturales.	Consolidar un solo portal con toda la información necesaria para el emprendimiento cultural. / Ampliar el alcance, todavía insuficiente, de dichos sistemas de información, a través de la facilitación de recursos específicos y la creación de convenios con entidades colaboradoras.	Divulgación de las redes especializadas y la forma de usarlas.
	Existen convocatorias públicas de acceso a proyectos.	Socializar y publicar las convocatorias / Ampliar la base de las convocatorias a emprendimientos que se configuren como empresas.	Aprovechar las redes especializadas para socializar las convocatorias públicas.
	Existen programas de movilidad de gestores internacionales.	Visibilizar los programas y oportunidades, así como la preparación complementaria de los gestores para que puedan ganar las convocatorias personales. / Apoyo logístico y asistencia legal para aquellos gestores interesados en las convocatorias de movilidad internacional.	Identificar las oportunidades desde la institucionalidad y de igual forma identificar potenciales candidatos y apoyarlos específicamente en el tema para que puedan competir de mejor manera con los otros candidatos del país.
Debilidad en competencias empresariales y especialización de roles.	Existe diversidad de programas de formación para gestores culturales.	Diseñar programas curriculares más acordes con las necesidades del público objetivo / Fortalecer un acompañamiento a los gestores que no se limite a procesos de formación teórica y se concentre en el desarrollo de las actividades prácticas de gestión y administración.	Vincular a los emprendedores culturales a los programas de desarrollo empresarial de las Cámaras de Comercio / Mantener el marco general de los programas e incluir nuevos perfiles de formadores, más acordes a las exigencias de los gestores.

También identificaron cómo disminuir o superar los cuellos de botella, y las oportunidades para superarlos a partir de los incentivos existentes:

Problemáticas prioritizadas	Cuellos de botella	Cómo disminuir o superarlos	Oportunidades para superarlos a partir de los incentivos existentes
Falta de articulación intersectorial e interinstitucional	No existe una real apropiación y valoración del tema cultural en el sector empresarial e instituciones ajenas al sector.	Mostrar experiencias exitosas que dan cuenta de la importancia y del aporte del sector cultural al empresarial. / Diseñar y fomentar campañas o eventos que permitan dar a conocer la importancia del tema cultural en otros ámbitos. / Diseñar y ejecutar campañas de responsabilidad social, de reconocimiento de los valores del trabajo cultural y concientización de la inversión realizada por un artista o gestor en su trabajo.	Publicitar y promover los beneficios que se pueden obtener por inversión en cultura. / Dentro de los planes de desarrollo se debe promover la conformación de ciudades creativas, destinos culturales y rutas temáticas dentro de las regiones / Aprovechar los encuentros interinstitucionales e intersectoriales (o estimularlos) para generar espacios de diálogo y colaboración entre el sector cultural y el empresarial.
	No existen estadísticas y estudios sobre el aporte del sector cultural a la economía y a las cadenas de valor (desarrollo económico y humano, capital social, etc.).	Aunar esfuerzos para realizar un estudio que mida el impacto del sector cultural a las economías locales y regionales. / Crear grupos de investigación desde la academia que permitan construir datos cuantitativos del aporte de la cultura al desarrollo local y regional. / Formular convenios con las universidades para la creación de grupos o semilleros de investigación en economía y cultura.	Estimular desde Colciencias investigaciones en torno a la cadena productiva de la cultura. / Regularizar y divulgar las encuestas de consumo cultural. / Socializar información consolidada de la cuenta satélite de cultura.
	No se conocen ni se comparten las buenas prácticas.	Hacer uso de las nuevas tecnologías y redes sociales para a través de un blog o un boletín trimestral dar a conocer esas buenas prácticas de inclusión productiva del sector cultural. / Programar encuentros de buenas prácticas, foros de retroalimentación y pasantías en alianza con el gobierno nacional y con la Cooperación al Desarrollo. / Recopilación y distribución de manuales de experiencias (digital e impreso).	Aprovechar los eventos culturales y empresariales para abrir espacios para mostrar los avances locales y nacionales. / Distribuir los manuales de experiencias y directorios de emprendimiento cultural en eventos internacionales de acuerdo al perfil del evento.
Debilidad en innovación y desarrollo de productos culturales	Resistencia a ideas innovadoras por parte de actores culturales tradicionales en el sector.	Convocar espacios de encuentro con los actores culturales tradicionales para compartir los resultados de las nuevas experiencias.	Promover líneas de innovación.

	No existe estímulo a la innovación desde la Escuela.	Hacer más énfasis en la importancia de las ideas innovadoras para el campo cultural. / Creación de concursos de innovación en las instituciones educativas.	Aplicar la norma que habla de la innovación en la educación básica y media.
	No existe un mercado exigente y sensibilizado sobre los productos culturales.	Aumentar la calidad de los productos culturales acompañado de iniciativas para la creación de público de acuerdo a esos nuevos estándares de calidad.	A partir de los estímulos existentes, valorar especialmente los programas de formación de públicos y su calidad.
Falta de incentivos para creación de nuevas empresas culturales	No existen incentivos para la asociatividad de empresas culturales.	Programas de formación en clúster, redes y circuitos culturales.	
	No existen metodologías claras que permitan identificar la especificidad de las empresas culturales para satisfacer las diferentes necesidades del sector.	Realizar diagnósticos de oportunidades de inclusión y encadenaje para generación de ingresos sostenibles a través de la cultura. / Diseñar una conceptualización y una metodología que de manera clara y entendible diferencie las empresas culturales de otros emprendimientos, atendiendo a sus particularidades y a las del sector artístico y cultural.	
	Los procedimientos y requisitos crean barreras a las pequeñas empresas para el acceso a los incentivos, lo cual no permite competir con las empresas grandes.	Generar normativas sencillas aprovechando la simplificación de trámites para facilitar la participación de gestores y empresas culturales pequeñas y comunitarias. / Identificar claramente cuáles son las barreras de entrada y las limitaciones para la competencia leal.	Crear líneas especiales en los incentivos existentes que favorezcan las nuevas empresas y las empresas pequeñas.
Inequidad en el acceso a la información, a los trámites y a la distribución de recursos.	No hay canales de divulgación que concentren información sobre convocatorias, concursos, etc para acceder a recursos para cultura.	Más democratización en el acceso a estas informaciones y conformación de nuevos circuitos de comunicación incluyentes. / Procurar visibilizar las fuentes de información cultural, no sólo centralizándola en las instituciones responsables del tema a nivel local y regional, sino apuntando a las organizaciones sectoriales.	Crear un nodo informativo en los principales websites locales sobre el tema cultural recogiendo toda la información en sus fuentes. RSS / Destinar recursos para la creación de un portal de información especializado en dichos temas, según el modelo de experiencias ya existentes (v. hipermedula.org), con un enfoque especial al contexto colombiano y Caribe.

	Falta de sensibilización de los medios de comunicación sobre la importancia del tema cultural.	Promover el periodismo cultural a través de la formación de los periodistas, investigadores y demás personas vinculadas en los medios.	Generar incentivos para el periodismo cultural en los medios masivos de comunicación, redes sociales y medios alternativos.
	Barreras de acceso a las TIC.	Realizar capacitación sobre el uso de la tecnología en la gestión cultural y los montajes artísticos. / En bibliotecas y centros culturales generar espacios para el acceso y el fomento de las nuevas tecnologías.	Generar incentivos para los proyectos que incorporen las TIC. / Estimular la ciudadanía digital entre los gestores y emprendedores culturales.
	Impedimentos en inmigración para movilidad de artistas. Negativas de visas.	Procurar con el Ministerio de Cultura y la Cancillería, el desarrollo de fomento de artistas y gestores a nivel internacional y la disminución de requisitos de emigración e inmigración con base en acuerdos inquebrantables / Promover la estipulación de convenios bilaterales con países terceros que faciliten la movilidad de artistas en sus territorios y proponer la creación de una normativa que prevea el apoyo del Ministerio de Cultura como entidad intermediaria de respaldo para los artistas, con el fin de intentar reducir la discrecionalidad de las decisiones tomadas por las entidades diplomáticas.	En los programas de circulación de artistas, hacer un mayor acompañamiento a los trámites migratorios.
Debilidad en competencias empresariales y especialización de roles.	Asistencialismo arraigado.	Configuración de programas sólidos de creación de empresas culturales con apoyo real de entidades públicas y privadas.	
	Debilidad en la metodología en la formación para la práctica.	Debe haber una formación menos teórica y más acompañada con el aprendizaje desde la propia práctica, es decir, aprender haciendo / Incluir a los procesos de formación teórica un acompañamiento especializado y formulado a partir de los planteamientos expresados por los mismos gestores.	
	Debilidad en la apertura de mercados	Mayor formación práctica en mercados culturales, ruedas de negocios. Asesoría en marketing, planeación estratégica, finanzas para mejorar la competitividad de los productos.	Favorecer un acceso más equitativo a las plataformas ya existentes, tales como festivales culturales y eventos privados, a través de una vinculación efectiva entre los promotores de estos últimos y los agentes culturales de la ciudad.

	Ausencia de mercados exigentes.		
	No hay un proceso continuo de seguimiento de procesos de emprendedurismo.	Concientizar a todas las entidades públicas para que promuevan el emprendimiento. / Acompañamiento al emprendedor hacia la consolidación de su iniciativa.	Analizar los procesos ya terminados de fomento al emprendimiento e incubadoras (casos exitosos y casos fallidos) para generar conocimientos desde la práctica / Prever una vigilancia efectiva para aquellos programas de formación que terminan obviando las fases de seguimiento, a menudo previstas pero no realizadas.
	Ausencia de perfil emprendedor.	El perfil emprendedor debe detectarse y cultivarse desde la escuela / Impulsar la creación de programas de formación académica en emprendimiento cultural o facilitar el acceso a los ya existentes.	Prever la creación de becas para programas de formación ya existentes que amplíen el acceso a los mismos, favoreciendo aquellos actores comúnmente excluidos.

Del ejercicio realizado, de los vacíos resultantes y de las inquietudes planteadas por los participantes se concluye que, si bien las organizaciones culturales han ido avanzando en la apropiación de los conceptos de emprendimiento y empresa, muy desde sus dinámicas particulares, hay desniveles en cuanto al conocimiento de la normatividad relativa a las empresas culturales.

El conocimiento normativo se ha dado desde el ejercicio de la administración de la organización cultural, afín a la figura jurídica elegida (en su mayoría entidades sin ánimo de lucro), y presionado por la participación en convocatorias de cofinanciación y de estímulos. Al reflexionar sobre su quehacer cultural y la experiencia acumulada, identifican con facilidad los cuellos de botella para el fomento y creación de empresas culturales. Sin embargo se les dificulta identificar las oportunidades para superarlos –especialmente en lo relativo a las competencias empresariales y la creación de nuevas empresas- precisamente por el desconocimiento de los incentivos existentes o porque en algunos casos no los hay.

3. *Contraste entre marco normativo y cuellos de botella identificados*

Del marco normativo e institucional existente, en contraste con los cuellos de botella priorizados, hay algunos hallazgos que permiten apuntar a conclusiones y recomendaciones en torno a los vacíos y debilidades normativas e institucionales y si estas normas e instituciones incentivan o no la creación y el fortalecimiento de las empresas culturales en Colombia.

Problemáticas priorizadas	Cuellos de botella	Contraste normas / grupo focal
Falta de articulación intersectorial e interinstitucional	No existe una real apropiación y valoración del tema cultural en el sector empresarial e instituciones ajenas al sector.	Pese a los esfuerzos realizados, aún no es claro por fuera del sector cultura la importancia y los aportes de este a la sociedad. Existen, pero son muy poco conocidos o utilizados incentivos o beneficios por inversión en cultura, y son poco frecuentes los espacios de diálogo interinstitucional e intersectorial.
	No existen estadísticas y estudios sobre el aporte del sector cultural a la economía y a las cadenas de valor (desarrollo económico y humano, capital social, etc.).	Parte de la dificultad de la relación entre cultura y economía es la falta de estudios del impacto del sector cultural a las economías locales y regionales y la falta de datos cuantitativos del aporte de la cultura al desarrollo local y regional. Las herramientas que existen (cuenta satélite de cultura, estudios por sector, encuestas de consumo cultural, etc. son poco conocidas y divulgadas).
	No se conocen ni se comparten las buenas prácticas.	La existencia y la divulgación de ejemplos de buenas prácticas y manuales de experiencias es necesaria al interior de las organizaciones y empresas culturales como para su relacionamiento con otros sectores e instituciones.
Debilidad en innovación y desarrollo de productos culturales	Resistencia a ideas innovadoras por parte de actores culturales tradicionales en el sector.	El discurso del emprendimiento y la innovación no ha calado en todo ni del todo en el sector cultural y así lo reseñan los participantes. Las organizaciones además vienen acostumbradas a que para recibir financiación de su propuesta cultural no deben tener ánimo de lucro, lo cual ha condicionado su conformación jurídica y administrativa, dificultándose la migración hacia un perfil empresarial. Por otro lado, muchos de quienes defienden la cultura como un derecho, se resisten a verla sólo como un recurso.
	No existe estímulo a la innovación desde la Escuela.	Pese a que hay una norma que estimula la innovación en la educación básica y media, esta no es aplicada de manera efectiva.
	No existe un mercado exigente y sensibilizado sobre los productos culturales.	El énfasis en el emprendedor no es suficiente, se requiere también formación de públicos y del consumidor de productos culturales.
Falta de incentivos para creación de nuevas empresas culturales	No existen incentivos para la asociatividad de empresas culturales.	No hay un favorecimiento en la práctica para hacer redes y asociarse.
	No existen metodologías claras que permitan identificar la especificidad de las empresas culturales para satisfacer las diferentes necesidades del sector.	Los participantes reseñan la falta de conceptualización y una metodología que claramente diferencie las empresas culturales de otros emprendimientos, atendiendo a sus particularidades y a las del sector artístico y cultural. En la normatividad, además, no se distingue el emprendimiento cultural de otros emprendimientos.

	Los procedimientos y requisitos crean barreras a las pequeñas empresas para el acceso a los incentivos, lo cual no permite competir con las empresas grandes.	El marco institucional existente, según el grupo focal, favorece a las empresas grandes o con trayectoria, no siendo tan claros los incentivos para las pequeñas y comunitarias, beneficiándose sólo el que ya tiene experiencia. En las normas hay políticas de fomento para medianas, pequeñas y grandes empresas, pero en la práctica generalmente se valora más la experiencia y la trayectoria que una nueva iniciativa. Recientemente se han estimulado emprendimientos culturales nuevos e ideas de negocio, a través del Fondo Emprender y Bancoldex.
Inequidad en el acceso a la información, a los trámites y a la distribución de recursos.	No hay canales de divulgación que concentren información sobre convocatorias, concursos, etc., para acceder a recursos para cultura.	En el cuerpo normativo e institucional existen fuentes de recursos para gestión cultural, pero las oportunidades de acceso a ellos se pierden para muchas organizaciones por la falta de información o por la dispersión entre los mecanismos de información.
	Falta de sensibilización de los medios de comunicación sobre la importancia del tema cultural.	Se hace necesario en paralelo a los estímulos para el emprendimiento cultural un fomento al periodismo cultural y a los espacios para éste en los medios masivos de comunicación, medios alternativos y redes sociales.
	Barreras de acceso a las TIC.	Pese al fomento a las tics y a la innovación, existe una barrera que impide que muchas organizaciones y empresas culturales puedan hacer un uso efectivo y apropiado de las TIC por falta de acceso o por limitaciones en su uso lo que incide negativamente en su gestión.
	Impedimentos en inmigración para movilidad de artistas. Negativas de visas.	Algunos de los estímulos que disponen las instituciones para artistas, gestores y emprendedores se ven truncados por las restricciones en la circulación que ocasiona la negativa de las visas.
Debilidad en competencias empresariales y especialización de roles.	Asistencialismo arraigado.	Las disposiciones legales y de política en las últimas dos décadas han favorecido, en cultura, los "apoyos" a entidades sin ánimo de lucro, lo que ha generado una dependencia de las fuentes de financiamiento no reembolsables, al punto que algunas organizaciones que pueden tener la forma de empresa muestran poco interés en asumir riesgos.
	Debilidad en la metodología en la formación para la práctica.	Pese a que hay normas que orientan el estímulo en la formación empresarial, y se ha avanzado en la práctica en formación para competencias empresariales, esta va desconectada del hacer, y pocas veces tiene un componente de acompañamiento especializado hasta la consolidación del emprendimiento.

	Debilidad en la apertura de mercados	No basta generar o estimular los mercados culturales, ruedas de negocio, entre otros espacios de participación en el mercado, sino que se necesita favorecer un acceso cualificado y más equitativo a los mismos. Y este estímulo se da desde las orientaciones de política pública pero no está evidente en las normas.
	Ausencia de mercados exigentes.	Está identificado como un cuello de botella, pero el grupo focal no tiene claro cómo se puede superar, lo que a la vez muestra la falta de conocimiento y manejo de la especificidad de los temas empresariales y de mercado.
	No hay un proceso continuo de seguimiento de procesos de emprendedurismo.	Frente a las normas de fomento al emprendimiento, se pide una promoción continuada y un acompañamiento, seguimiento y evaluación para generar conocimientos desde la práctica.
	Ausencia de perfil emprendedor.	Se evidencia que el perfil emprendedor del que hablan las normas no se encuentra fácilmente en el sector, bien sea por falta de identificación, de cultivo o de formación.

PARTE III. RECOMENDACIONES.

Luego de un repaso por la evolución del concepto de industrias culturales y emprendimiento cultural en América Latina y en Colombia, se plantea la reflexión sobre la naturaleza de los intangibles que avanzan y desbordan las ciencias sociales para convertirse en mercancía o en estrategias de desarrollo sostenible. Algunas de éstas son:

- ¿El estudio de lo creativo es simplemente un nuevo objeto de estudio del campo de lo social?
- ¿Estamos presenciando la emergencia de una nueva disciplina?
- ¿Si todos somos sujetos de cultura, es necesaria la constitución de un sistema experto?
- ¿Las prácticas sociales que reinventan e innovan la identidad nacional, son reflexivas?
- ¿Queremos que haya más conocimiento sobre lo simbólico y por tanto más control sobre él?
- ¿En un mundo posibilista, le corresponde al Estado administrador modelar los sujetos ideales y favorecer los contextos para el desarrollo de nuevas identidades?
- ¿Es el ciudadano cultural uno equivalente al ideal de ciudadano político decimonónico?
- ¿La centralidad de la cultura y su concepción expandida -más allá de las artes y el patrimonio-, le impone a las políticas públicas la definición de criterios multidimensionales para su medición?
- ¿Cuáles serían las dimensiones líderes o fundamentales para este tipo de mediciones?
- ¿Será el consumo una nueva forma de alfabetización equivalente a acceso democrático de la cultura?

Para el fortalecimiento de las políticas públicas en la región partimos de la base de reconocer el giro que han tenido los conceptos de las industrias culturales o creativas y la necesidad de incluir ciertas categorías como la innovación social y tecnológica, el uso de las TICs y las buenas prácticas empresariales que éstas demandarán.

- Innovación social se referiría a la velocidad de rotación de los modelos y tecnologías que utilizan las industrias culturales, donde lo relevante alude al modelo organizativo de empresa para generar valor singular o agregado.
- Sostenibilidad, esto implica que el modelo del negocio sea concebido desde las buenas prácticas ambientales, la responsabilidad social que incluirá el respeto a los derechos laborales y la continuidad.

Es decir, correspondería a un proceso reciente y en marcha, y característico de las últimas etapas, de transición o de decadencia -según se le quiera ver-, de esta modernidad capitalista. Además, es un valor que viene de lo cultural a entroncarse en procesos económicos, sociales y políticos, puesto que desplaza la preeminencia de la fuerza de trabajo humana por una contribución desequilibrante en los procesos productivos, pero intangible; modifica los símbolos de estatus social por los de distinción, y las convicciones ideológicas en seducciones mediáticas, por mencionar algunos de los efectos de su hegemonía crecientes. Este valor que había sido tan propio del campo de lo cultural, pasa a hacerse visible en otros ámbitos del quehacer humano.

Así, la creatividad ha derivado de ser una aspiración de las formas de vida de artistas, intelectuales y científicos, a una fuente de riqueza deseable, o al menos, la génesis del valor

agregado de casi cualquier emprendimiento productivo contemporáneo que pretenda éxito. Con ello, y parafraseando a Bourdieu, su influencia se hará notar en diversos campos de acción social, con base en un capital esencialmente –aunque no solamente- simbólico.

*“La economía de la ficción impone a los intangibles sobre los tangibles y la aceleración del tiempo plantea la necesidad de la innovación constante. El espacio continuo y global provoca la concentración de capitales y empresas y la deslocalización de producción y consumo” (Ortega y San Salvador: 2010: 11).*²⁰

En los países pobres se ha tornado relevante en tanto genera oportunidades de empleo y es un argumento para la inversión porque contribuye además a la identidad y la integración social. Los bienes y servicios cuya esencia es su valor simbólico, comienzan a tornarse casi más relevantes que aquellos funcionales con un valor de cambios superior que normalmente definían las distinciones de clase o de status social. En síntesis, estamos hablando de producción que está teniendo una incidencia económica y social determinantes a las que se agregan otras de orden político como su contribución a la libertad de expresión o a la diversidad multicultural. Estas prioridades han estado tensionados por las demandas de un mercado global que modifica a gran velocidad las condiciones de producción y apropiación de los bienes y servicios, poniendo en aprieto a los Estados apegados a sus viejas pero vigentes responsabilidades sociales con la población menos integrada, segmentos que por razones económicas o culturales, comparten este estigma en el hemisferio sur, tanto como en el norte.

Esta tensión hace metáfora de un desequilibrio mundial y es reflejo de un discurso de modernización que “rompe costuras” a través de su dimensión cultural, porque mientras la liberalización comercial sugiere una democratización de la producción y distribución de los bienes y servicios en el mundo, la riqueza de este sector radica precisamente en la conservación de una multiplicidad de formas de producción y distribución, normalmente apegadas a tradiciones y a aprendizajes comunitarios, así como a territorios reales y simbólicos. Si estas últimas expresiones no tienen posibilidad de subsistir a esta vorágine, quien pierde es la humanidad y pierde su activo más potente, a pocos años de haber comenzado el siglo de la rentabilización de la creatividad.

1. Recomendaciones para fortalecer los emprendimientos culturales en Colombia.

Como se ha afirmado a lo largo de este documento, una de las principales dificultades para abordar estudios sobre emprendimientos culturales comienza por la definición misma del concepto, por ello, se hace necesario precisarlo, relacionándolo pero también diferenciándolo, del más general emprendimiento. Esta ausencia de una definición unívoca sobre lo que se entiende por emprendimiento cultural en el ámbito iberoamericano y en el debate doctrinal en general no permite precisar de manera más concreta los caminos a seguir. Hay, por supuesto, en el debate teórico acuerdos y coincidencias en una serie de elementos e ideas, pero hay, a la vez, numerosas divergencias que se refieren principalmente al objeto y a las actividades y los sujetos que hacen posible el emprendimiento cultural.

²⁰ Cristina Ortega y Roberta San Salvador del Valle. “Nuevo retos de los observatorios culturales”: Boletín CC. N° 19. Enero 2010. Rescatado de la página web: <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-COrtegaRSansalvador.pdf>, el 9 de Mayo de 2011.

Esta indefinición del concepto es también reflejo del dinamismo de los complejos procesos a los que está sometida hoy la cultura que, por resaltar uno de sus elementos más evolutivos, tiende a redefinir, en relación con los bienes culturales, las fronteras entre el patrimonio cultural como la cultura del pasado (confiada al Estado) y la creación cultural viva como la cultura del futuro (confiada básicamente al mercado).

La definición que se haga del emprendimiento cultural, desde las políticas públicas para su fomento y promoción, debería descansar más en la fijación de los procedimientos y los fines que persigue el emprendimiento cultural que en la determinación de los sujetos y las actividades, que son precisamente los factores que se muestran actualmente más dinámicos y cambiantes.

Esta opción de delimitar los procedimientos y los fines (lo que es inevitablemente necesario, pues en algún pilar se ha de sujetar el concepto de emprendimiento cultural si no que quiere incurrir en una ambigüedad operativa), permitiría no bloquear el dinamismo inherente a una dinámica actual del emprendimiento y no generar por ello exclusiones innecesarias.

En ese sentido, una precisión conceptual también parte por insistir en el posicionamiento de lo cultural en el mundo del emprendimiento. Esto significa ganar en legitimidad, ya que hasta hace pocos años, para el caso de Colombia, el emprendimiento cultural empezó a considerarse dentro de las políticas y los programas nacionales de emprendimiento. En efecto, cuando se mencionan en algunos documentos básicos del emprendimiento las redes institucionales no se mencionaba al Ministerio de Cultura. Esta falta de posicionamiento quizás se debe a una comprensión social bastante generalizada sobre la cultura como gasto o inclusive como un lujo, o a una brecha entre economía, empresa y cultura. Pero a la vez, el posicionamiento debe ser una tarea al interior del propio sector cultural que aún observa con recelo estas relaciones y tiene fundadas o infundadas prevenciones para ubicar a la cultura en el terreno del emprendimiento que ven como un área básicamente empresarial y de negocios.

Así mismo, se precisa una mayor articulación del emprendimiento cultural con las instituciones que llevan adelante programas de emprendimiento como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Planeación Nacional, el SENA, Colciencias. Esto sumado a la promoción de políticas, programas y acciones de emprendimiento en los diferentes niveles del espectro del emprendimiento cultural: grandes industrias culturales, medianas y pequeñas empresas culturales y organizaciones culturales. Cada una de ellas tiene no sólo tamaños diferentes sino funcionamiento, necesidades y retos diferentes. Las industrias culturales requieren adecuados contextos regulativos, sistemas de estímulos a la creación, presencia internacional, fomento de las exportaciones y de los mecanismos de circulación de los productos creativos, seguridad jurídica, generación de clusters, apoyo a una mejor financiación, entre otros temas. Las pequeñas empresas culturales son fundamentales para el éxito de las políticas de emprendimiento por varios motivos: conforman la mayor infraestructura de creación de bienes y servicios culturales, tienen capacidad de innovación y ocupan subsectores muy diversos de la actividad cultural.

Por otra parte, una estrategia fundamental para promover el emprendimiento cultural es abrirlo a las organizaciones culturales, especialmente a aquellas que no tienen una infraestructura comercial, que no están necesariamente ubicadas en el mercado y están basadas en prácticas asociativas, comunitarias y solidarias. No se trata de convertirlas en

empresas sino en promover el emprendimiento a partir de su propia naturaleza, lógicas y formas de funcionamiento. Es además un aporte muy interesante que puede hacer el sector cultural a las políticas y programas de emprendimiento en general.

Un elemento fundamental del emprendimiento es su relación con la innovación. Y este es precisamente un tema con profundas raíces culturales. Porque la cultura es a la vez norma y transgresión de la norma como afirma Zygmunt Bauman, preservación y cambio, tradición e innovación. La innovación es en sí un proceso cultural, aunque no todo en cultura es cambio. Sin embargo, la cultura no puede ser rígida y determinada por un criterio conservacionista que inmoviliza. En la cultura hay excelentes ejemplos de aplicación de la innovación a la tradición, como cuando se hacen transformaciones contemporáneas a músicas tradicionales o cuando rituales del pasado viven resignificaciones por parte de generaciones actuales.

Para el emprendimiento cultural es fundamental su relación con las tecnologías en varios sentidos. Hoy en día, la creación, circulación y apropiación de bienes y servicios culturales, se da en el entorno de las tecnologías. Existe un nuevo ecosistema comunicativo que es, él mismo, un nuevo ecosistema cultural. Pero también buena parte de los emprendimientos culturales usa las tecnologías como instrumento de divulgación, de visibilidad, de creación artística, de formación e incluso de negocio. Orquestas de salsa se promocionan internacionalmente a través de *youtube* y en general de internet, emisoras comunitarias de radio recurren a las redes sociales para ampliar su convocatoria, grupos de teatro realizan puestas en escena con la ayuda de técnicas audiovisuales y grupos de música hacen producción en sencillos laboratorios digitales en los garajes de sus casas. De allí que se deben generar espacios para el encuentro de creación cultural y tecnologías, auspiciar la formación tecnológica en los diferentes momentos de las cadenas productivas, apoyar la experimentación tecnológica en el ámbito cultural, etc.

De hecho, la circulación y distribución de los bienes y servicios culturales son los obstáculos más conocidos del emprendimiento cultural. En muchas ocasiones se produce cultura pero no se tienen los circuitos y mecanismos más adecuados para difundir lo producido. Internet, las redes sociales, los nuevos soportes tecnológicos, son básicos para una mejor circulación de los resultados del emprendimiento cultural, que no es sólo difusión, sino también intercambio y aprendizaje colectivo. Los emprendedores culturales necesitan que existan flujos de sus creaciones. Esto significa presencia en festivales, mercados culturales, participación en rondas de negocios, fortalecimiento de la institucionalidad cultural y del sentido de lo público, redes efectivas para los productos, valoración y reconocimiento económico de su trabajo, etc.

Así mismo, es necesario hacer hincapié en que una de las bases fundamentales de la cultura es la creatividad y columna también del emprendimiento. Por ello, es ineludible desarrollar políticas que fomenten la creatividad en los diversos niveles etarios y en los diferentes espacios de desarrollo social (la familia, la escuela, el juego, los medios de comunicación, la universidad, etc). Es fundamental el acercamiento positivo de los creadores y gestores de la cultura a las posibilidades que abren las políticas nacionales de emprendimiento en cuanto a incubación de proyectos creativos, formación, financiación, contacto internacional.

En este sentido, la apropiación y en general, el consumo cultural, hacen parte central del proceso de emprendimiento cultural. Son los públicos los que reconocen, valoran, disfrutan y significan los bienes producidos por los emprendedores culturales. La promoción de públicos

es entonces fundamental para la consolidación de las propuestas de emprendimiento cultural.

En todos los documentos sobre emprendimiento se insiste en la importancia de los jóvenes. Ellos con claves para el emprendimiento cultural, se arriesgan a la innovación, generan productos híbridos de indudable significado, interpretan a sectores sociales excluidos e invisibles, no se atemorizan con el nuevo mundo tecnológico.

También, es necesario fortalecer los lazos con las agencias e instituciones de cooperación en el campo del emprendimiento cultural. Un ejemplo en este sentido ha sido la estrategia de Cultura y Desarrollo de la Agencia Española de la Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), así como los proyectos que ha logrado impulsar el fondo de Cultura y Desarrollo del PNUD.

Por último, es importante registrar, hacer visibles y promover el intercambio y aprendizaje a partir del conocimiento de experiencias exitosas de emprendimiento cultural que existen en el país e internacionalmente.

2. Recomendaciones para fortalecer el campo normativo de los emprendimientos culturales en Colombia

A la luz de la reflexión teórica presentada sobre el emprendimiento cultural y de la normativa comparada de otros países iberoamericanos, incluida Colombia, se hace relevaremos algunos caminos estratégicos, en parte ya esbozados en el Plan de Cultura de Colombia.

Dentro del análisis comparado del conjunto de los países iberoamericanos, Colombia presenta, desde un punto de vista que podríamos llamar formal, un balance altamente favorable en lo que se refiere al apoyo del emprendimiento en general y del emprendimiento cultural en particular. La existencia de una amplia y detallada legislación específica sobre el emprendimiento económico y productivo y sobre el emprendimiento cultural en particular, los programas nacionales de cultura y otros documentos de las entidades territoriales y las ciudades presentan un alto grado de desarrollo y especificidad, que no encontramos en otros países.

Sin embargo, esta situación de ventaja no debería arrastrar a la autocomplacencia, porque no significa que el rendimiento de ese marco jurídico e institucional esté siendo óptimo y eficaz. Por ello, es importante revisar los problemas a los que Colombia se enfrenta para avanzar en el emprendimiento cultural, que no implican generar más leyes, reglamentaciones y medidas públicas, como racionalizar y hacer más eficaces las medidas ya existentes.

La mayoría de estas normas están dispersas en el ordenamiento jurídico a manera de leyes, decretos, resoluciones y documentos Conpes que generan dificultades en su aplicación práctica y dejan dudas sobre su efectividad en el cumplimiento del fin que buscan, especialmente en materia de incentivos.

Esta normatividad no ha ido evolucionando acorde con las necesidades y particularidades del sector cultural y no hay normas específicas para la creación y el fortalecimiento de las empresas o emprendimientos culturales. Cuando se habla de empresa, el Código de Comercio la entiende como *“toda actividad económica organizada para la producción, transformación,*

circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio” (Art. 25), y a la vez determina que quienes ejercen empresa y sus establecimientos de comercio deben estar registrados ante las cámaras de comercio.

La rigidez de esta definición deja por fuera a la mayoría de las iniciativas culturales productivas pequeñas y medianas, por cuanto las que logran un estado de “formalización” generalmente lo hacen bajo la figura de Entidades sin Ánimo de Lucro- ESAL-, y deben surtir además una serie de trámites y cumplir unos requisitos legales para constituirse y ser reconocidas legalmente.

Hay un cuerpo más robusto de políticas orientadas a fortalecer las industrias creativas, que son muy específicas y sectorizadas y contienen incentivos especiales para su financiación y desarrollo.

Para afrontar esta situación se propone realizar el inventario y evaluación de lo ya existente, lo que, en buena medida, es ya objeto de otros apartados del presente informe. Pero a continuación, y sobre todo, se trataría de ordenar lo que hay y encajar las piezas de un puzle que se encuentran excesivamente atomizadas y dispersas y cuya imagen global aparece muy desdibujada.

En este sentido, la elaboración de un documento global o Carta del emprendimiento cultural, como documento orientativo y programático integral pero no jurídicamente prescriptivo que sintetizara ordenadamente lo que ya existe en las normas jurídicas y programas vigentes, sería de gran ayuda para orientar hacia el futuro la actuación de los emprendedores. Este documento tendría que hacer especial énfasis en los valores de la cultura de los que debe hacerse portador el emprendimiento cultural como son los de la libertad artística y cultural, el pluralismo, la diversidad, el respeto a las minorías. Y un segundo documento que complementaría el anterior es la elaboración de un Manual de procedimiento para los emprendedores culturales.

Ya hay avances que pueden servir de insumo, además de esta investigación: los manuales “paso a paso” de las Cámaras de Comercio (en Bogotá, por ejemplo), el Manual Arte y Parte para el emprendimiento en artes e industrias creativas y el Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales del Ministerio de Cultura y otras entidades.

Pero este manual o caja de herramientas debe ir acompañado de un proceso de divulgación, socialización, apropiación, para que los actores culturales decidan si optan por una actividad sin ánimo de lucro o se constituyen como empresa, y en este último caso, dependiendo del punto en el que esté su emprendimiento, encuentren en esta caja una guía práctica para acompañar su trabajo.

Una tercera y última medida de gran utilidad que cerraría el círculo anterior, es la creación de un sistema de “ventanilla única”, un único lugar de referencia en todos los niveles las Administraciones colombianas (como ya prevé en relación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) para que, los que den el paso a convertirse en emprendedores culturales, puedan ver facilitada su iniciativa sin necesidad de entregarse a una carrera administrativa de obstáculos y a un proceloso rosario de procedimientos.

Ofrecer un único lugar donde el emprendedor pueda encontrar información y asesoramiento y realizar las actuaciones sobre las formas jurídico-organizativas que pueda seguir, autorizaciones, solicitud de ayudas y beneficios fiscales sería una medida de gran importancia para la factibilidad y agilidad de sus iniciativas.

Así mismo, resulta importante generar órganos de coordinación intersectorial administrativa y con los sectores sociales que funcionen a modo de mesas de diálogo e integración de perspectivas y valores sociales y culturales del emprendimiento y que tomen en cuenta los factores diferenciales en la cadena productiva inherentes al emprendimiento cultural.

Otra medida sugerida es impulsar lugares de encuentro para la creatividad y el emprendimiento cultural. Aunque es común la afirmación de que la creación y el emprendimiento son hechos sociales y comunitarios, lo cierto es que, en la práctica, las vías y los cauces institucionales que se ofrecen tienden a imaginar el emprendimiento como únicamente un hecho individual o personal. En sociedades como las latinoamericanas, y la colombiana en particular, el sentido de comunidad tiene un arraigo fuerte en las personas y la vida comunitaria sigue siendo una base muy importante de creatividad e innovación. Por ello, y sin perjuicio de las posibilidades de impulso de las comunidades virtuales para el emprendimiento que pueda ofrecer la web, se propone la creación, en las ciudades y núcleos de población destacados, de lugares cálidos, reales, de encuentro e interacción personal. Lugares dotados de medios tecnológicos, materiales e información y asesoramiento, en los que los creadores-innovadores se puedan encontrar e interconectar, a modo de un hub personal, para un ejercicio y exaltación colectiva en relación con sus iniciativas creativas e innovadoras.

Para el buen diseño y éxito de estos espacios-hub convendría empezar por ensayar temporalmente alguna experiencia piloto que, una vez evaluada y ajustada, pueda ser extendida a otros lugares. Por otra parte, estos lugares de encuentro y estímulo del emprendimiento cultural no tendrían por qué exigir la dotación de nuevos locales o espacios sino que podrían insertarse, como un área nueva, en los centros e infraestructuras municipales comunitarias ya existentes en la actualidad.

Una carencia que se observa en las políticas de emprendimiento cultural es la ausencia de una dimensión iberoamericana. Con frecuencia, se apela a la importancia de la proyección internacional en el emprendimiento cultural con el fin de abrir horizontes de mercado y de difusión en el exterior a los bienes y servicios culturales que genera el emprendimiento y de hacer valer la presencia de éstos en los mercados internacionales y en el comercio exterior. Esta, sin duda, es una línea de acción de gran importancia, pero no se debería olvidar que el ámbito internacional natural y primero de proyección de las creaciones y los bienes y servicios culturales es el iberoamericano. En este ámbito es donde las creaciones y bienes resultantes del emprendimiento en Colombia -y lo mismo se podría afirmar de otros países de la región- tienen las mayores posibilidades de hacerse fuertes y lograr la ampliación de públicos y audiencias. Se trata, pues, de poner en sintonía las políticas colombianas del emprendimiento cultural con la afirmación del Espacio cultural iberoamericano.

Trabajar en pro de este concepto es mucho más que tomar en cuenta una dimensión de mercado y comercio, es comprender culturalmente Iberoamérica como un ámbito de fertilidad creativa y de comunicación cultural, como una comunidad de encuentro e interrelación cultural.

El espacio iberoamericano como ámbito de diversidad cultural -y del que Colombia es un ejemplo palmario- es el de los pueblos y comunidades étnicas y de las comunidades afroamericanas en particular. Las políticas de emprendimiento cultural deben reforzar, por razones de justicia histórica pero también de justicia actual, este valioso componente de diversidad.

Este tipo de apoyos y refuerzos deben ir según los contextos y circunstancias y, sobre todo, según la voluntad de los grupos y comunidades a quienes van dirigidos, desde políticas de integración (en las que las comunidades étnicas se integran y mezclan con otras expresiones y grupos) hasta políticas de tratamiento específico.

Por su parte, para tomar en cuenta los actores institucionalizados jurídicamente (en la amplísima panoplia de formas jurídicas “empresariales” que el derecho privado y público colombiano hace posible) se deben instaurar mecanismos de interrelación y solidaridad entre los diferentes tamaños de empresas y organizaciones existentes, desde las grandes hasta las pequeñas y medianas empresas o PYMES. Este equilibrio se debe construir sobre una clara política de afirmación positiva, de cara a las ayudas y medidas de apoyo, a favor de las pequeñas unidades organizativas y empresariales.

Estas son portadoras de las semillas más vivas y radicales de la creatividad (*small is beautiful*) y para tal fin deberían tenerse en cuenta dos direcciones, de un lado, facilitar la ósmosis y ascenso de lo pequeño hacia arriba y, de otro, corresponsabilizar a las grandes empresas en el sostenimiento de las pequeñas. Así, por ejemplo, cabría buscar mecanismos para la creación de fondos nutridos por aportaciones a partir de los beneficios de las empresas prósperas que aporten recursos para el apoyo de las iniciativas nuevas y de las incubadoras de emprendimiento cultural.

La figura de las Entidades Sin Ánimo de Lucro ha sido tradicionalmente la más utilizada para las organizaciones culturales. Por un lado, porque las convocatorias y estímulos oficiales por mucho tiempo establecían como requisito principal la ausencia de interés lucrativo en el proponente, y por otro lado porque siempre se había asimilado (desde lo legal y desde la práctica) a las actividades artísticas y culturales como ajenas al interés económico. También es fuerte la concepción de la cultura como un derecho, no sólo como un recurso, lo que prima en el hacer de muchas organizaciones culturales.

A partir de las ideas de emprendimiento cultural y del inicio del discurso sobre la constitución de empresas culturales, las organizaciones y los actores culturales comenzaron a mirar hacia otras formas jurídicas, por ejemplo, inscribirse como persona natural comerciante, como empresas unipersonal, o como sociedad por acciones simplificada.

En muchos casos, para poder acceder a diversidad de mecanismos de financiación, los gestores y las organizaciones culturales asumen una “doble personalidad” de entidad sin ánimo de lucro y empresa o emprendedor cultural, lo que implica un desgaste administrativo y financiero y desdibuja el objeto social.

No existe un registro de cuántas entidades culturales hay en el país y cuál es la figura jurídica que utilizan para su objeto social. Sin embargo, a partir de las personas naturales y jurídicas que demandan incentivos, estímulos, capital semilla y otras formas de financiación cultural ante el Ministerio de Cultura, el Fondo Emprender, Fundaciones y entidades

similares, se pueden hacer estudios de caso que permitan identificar emprendimientos culturales de diverso tipo y tamaño, cómo han sido abordados y asumidos desde lo organizativo y administrativo, y si han tenido o no éxito en la figura elegida.

Es decir, se requiere contrastar mediante estudios de caso lo que ocurre en el terreno en las empresas desde los diferentes ámbitos para identificar cuáles de estas normativas se han utilizado porque las benefician, cuáles han funcionado y cuáles no con el ánimo de apuntar al diseño de una política y una normativa acorde con la realidad y las necesidades del sector.

Actualmente, la experiencia indica que en general no hay en la práctica la posibilidad de que el sector cultural conozca y entienda claramente cuáles son sus opciones entre las diferentes formas de organización y pueda escoger cómo se consolida dependiendo su línea de acción. Funcionan generalmente por proyectos y su forma de organización viene dada por los estímulos que conoce o a los que sienta que tiene acceso.

La formación y la profesionalización de la gestión empresarial y de organizaciones constituyen uno de los ejes centrales de una política eficaz para el emprendimiento cultural. Una característica de los actores del emprendimiento cultural suele ser el nivel de cualificación cultural y académica, por lo general superior a la media de los actores del emprendimiento económico.

Sin embargo, en la gestión de las políticas culturales –y esto es trasladable asimismo a la actividad de gestión en el emprendimiento cultural- se ha instalado una cierta idea de entusiasmo ingenuo y de *buenismo* (basado en el hecho de que es una actividad marcadamente orientada por objetivos e ideales sociales) que terminan afectando a la eficiencia de los proyectos emprendidos. Por ello, se hace necesario orientar la formación de forma muy específica a la capacitación para la creación y gestión de las organizaciones de emprendimiento cultural, tomando en cuenta todos los agentes de la cadena y concibiendo las actividades de formación como parte de un sistema global.

La profundización en el conocimiento y la exploración de nuevas vías y posibilidades, así como de la evaluación y rendimiento de los modelos y fórmulas al uso, requiere de un Plan general y sistemático de investigación, en sede académica y científica.

Es usual destacar los valores que la cultura inyecta en la actividad de emprendimiento cultural (creatividad, libertad, diversidad, integración, cohesión social). Ahora bien, el emprendimiento económico también es portador de valores propios (innovación, riesgo, eficacia), que deben ser asumidos por el emprendimiento cultural. En realidad, el ideal sería que, al amparo de las nuevas ideas que trae la llamada responsabilidad social y corporativa de las empresas y de las organizaciones públicas y privadas, se abriera un proceso de diálogo que lograra una ósmosis y una comunicación recíproca de sus respectivos valores en los dos ámbitos del emprendimiento, teniendo en cuenta además, otros ámbitos significados del emprendimientos y de la vida social y económica, portadores igualmente de valores específicos propios como es el caso del medio ambiente (valores como los de solidaridad, sostenibilidad, la concepción sistémica, el reconocimiento de la importancia de los elementos más débiles para el buen funcionamiento del conjunto)

La cultura no es sólo un recurso. Es principalmente un derecho. Por ello, en las políticas a seguir, debe garantizarse también el reconocimiento, acompañamiento y la financiación a las

organizaciones que, aunque su ánimo no sea el de generar ganancias, promuevan la cultura. Desde el Ministerio de Cultura debe garantizarse que existan opciones de financiación y acompañamiento cualesquiera que sea la opción escogida por la organización cultural.

ANEXO I. Compilación normativa y resultados del grupo focal (en cd).

1. Relación de normas de los distintos países iberoamericanos. Clasificadas dentro de diversos ámbitos de la cultura como son las leyes de cultura, institucionalidad de la cultura, propiedad intelectual, industrias culturales, fomento, etc.
2. Cuadro de revisión normativa Colombiana. Descripción, vigencia y enlace para descarga.
Códigos, Leyes, Decretos y Resoluciones, Documentos CONPES.
Desglose de conceptos en el cuerpo normativo.
 - Industrias culturales
 - Industrias creativas
 - Emprendimiento / Emprendimiento Cultural
 - Innovación / Innovación Social
3. Compendio normativo y de políticas Colombia (en formato magnético).
4. Matriz taller de diagnóstico participativo Cartagena.
 - Problemáticas priorizadas
 - AvancesCómo fortalecer, aprovechar o potencializarlos.
Oportunidades para fortalecer a partir de los incentivos existentes.
 - Cuellos de BotellaCómo disminuir o superarlos
Oportunidades para superarlos a partir de los incentivos existentes.
5. Lista de participantes en el taller de diagnóstico participativo Cartagena

ANEXO II. Buenas Prácticas de programas de emprendimiento cultural

Editorial

Caso 1: Editorial Teseo – Argentina

“Los jóvenes editores que buscan su lugar en el mundo digital del libro dicen que, como producto cultural, éste ya dejó de ser resorte exclusivo de un autor y un editor, para convertirse en “una network” en la que interviene un equipo en red desde diversos puntos del planeta, hasta que el libro (todavía en soporte papel) se convierte en realidad en manos de un lector.” (Por Susana Reinoso La Nación 19/03/09).

La visión de Teseo ha sido reconocer o intuir las tendencias y armar una red de contactos internacionales, así como adaptar su oferta a estas a nuevas condiciones. Es decir, se basan en la observación de los cambios culturales, más que en la visualización de negocios concretos. Son innovadores, aunque no haya una demanda comercial identificada previamente van sobre las tendencias y quizás hoy no se perciba un modelo comercial muy fuerte en Teseo, pero sin duda lo encontrará con el tiempo.

Teseo es un emprendimiento creativo local que inicia sus actividades durante 2007 y está liderada por Octavio y Leopoldo Kulesz, ambos jóvenes con experiencia editorial previa como fundadores de Editorial El Zorzal. Con pocos años en el mercado del libro académico, Teseo se destaca por la integración total de las tecnologías editoriales de punta, como la impresión bajo demanda y la distribución digital de libros físicos. La editorial trabaja principalmente focalizado en el sector académico, siendo las universidades sus principales clientes y sus docentes los autores. Ofrecen libros a pedido en pequeñas escalas, con vínculos comerciales en Amazon y otras cadenas virtuales, y resúmenes en Google para su mayor difusión.

La principal innovación de la propuesta es el cambio en la cadena de valor del libro - migración de las etapas de edición y difusión, a la modalidad digital-. No realizan en forma directa la impresión digital, pero trabajan en red con imprentas con estas tecnologías. Según Octavio, los clientes están fragmentados (aun dentro del nicho académico) y se requiere gran flexibilidad en el servicio. El modelo de negocio responde a lo que se denomina “*long tail*”, con clientes atomizados (potencialmente globales) de pequeños pedidos y gran volumen de transacciones.

La tecnología (web) cubre un rol importante como canal de acceso a las bibliografías y como estrategia de comunicación de la empresa (web 2.0, blogs, etc). Las innovaciones tecnológicas también impactan en la cadena de valor, ofreciendo por ejemplo, nuevos dispositivos lectores de libros que demandan nuevos formatos editoriales (ebooks) y nuevos esquemas de protección legal.

En la editorial el proceso de trabajo es colaborativo, con la intervención de distintos profesionales (correctores, diseñadores, traductores, etc.), siendo Internet una plataforma clave en esta interacción. La estructura de RRHH, los procesos y funciones son muy dinámicos y flexibles. El estilo de conducción se basa principalmente en el consenso y la cooperación.

Al preguntarle a Octavio si tenía **modelos de negocios** referentes, respondió: *“Nuestros modelos son empresas que no provienen del sector editorial, sino del ámbito de la*

tecnología, como Amazon, Google y Apple. La estrategia que estos actores llevan adelante consiste en aprovechar las herramientas digitales para llegar a públicos fragmentados pero de todo el mundo”.

Octavio fue finalista de jóvenes editores (organizado por el British Council), resultando elegido presidente de la asociación (IYPY Londres). Editorial Teseo ha sido seleccionada en el programa INCUBA (Dirección de Industrias Creativas) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, otorgándole un subsidio y apoyo empresarial.

Fuente: <http://nucapita.wordpress.com/servicios-para-emprendedores-culturales-creativos-e-instituciones-culturales/editorial-teseo/>

Caso 2: LOM Ediciones –Chile

Fundada en 1990, entiende su quehacer editorial como un proyecto cultural con fines sociales, más que una empresa con fines de lucro. Sin embargo reúne todos los procesos productivos de la cadena del libro, incluida la impresión. Su gerente general, Paulo Slachevsky, es uno de los fundadores de editores independientes, actual Asociación de Editores de Chile. Slachevsky, es fotógrafo, editor y periodista y ha recibido la distinción de Oficial de caballero de la Orden de las Artes y las Letras de Francia (2005).

Las áreas temáticas fundamentales de LOM son la literatura, las ciencias humanas, la fotografía, educación y literatura juvenil e infantil. A la fecha, la editorial cuenta con un catálogo vivo de más de 1000 títulos, con 80 novedades anuales de autores chilenos (que constituyen casi el 90% del total), latinoamericanos y de otras naciones, habiendo publicado más de 1.300 títulos. Para el período 2000-2010 la empresa ha publicado 952 títulos, siendo la tercera empresa en el ranking nacional de reproducción editorial, representando el 2,46%.

Exporta fundamentalmente a Argentina, EEUU, Venezuela, Colombia, Perú, predominando los pequeños pedidos para librerías y bibliotecas; pero también ha exportado a Costa Rica, España, USA, Francia y Suecia. Sus exportaciones representan un porcentaje bajo de sus ventas totales, alcanzando un 4-5% del total de libro editados por la empresa. Es parte de la red de editores independientes junto ediciones Era (México), Trilce (Uruguay) y Txalaparta (España). Convenio que le permite editar simultáneamente en esos cuatro países.

Los productos que comercializa son:

1. Servicios de diseño, diagramación e impresión para terceros.
2. Edición e impresión de libros, los cuales pueden ser comercializados en forma directa, tanto a través de su página web, como de sus 2 locales de venta; y a través de las distintas librerías del país, quienes consignan sus libros.
3. Venta de derechos de autor de algunos títulos de su catálogo, donde la editorial cobra un 25% al autor.
4. Venta de libros digitales.

El esquema de ventas y la modalidad de exportaciones:

1. Venta de derechos de impresión de títulos de su catálogo (coediciones en conjunto con editores independientes de otros países tales como Uruguay País Vasco, Colombia).

2. Ventas a clientes internacionales constituidos por librerías, bibliotecas, distribuidoras, departamentos de literatura y/o idiomas de universidades, especialmente Estados Unidos, y personas naturales que compran a través de su página web.
3. Librerías que compran unos pocos ejemplares de un conjunto de títulos (2-3 ejemplares por títulos).
4. Distribuidoras que compran unos 60 títulos, cada uno entre 20 y 100 ejemplares.
5. Universidades, que compran pocos ejemplares de un conjunto de títulos.
6. Editoriales que compran los derechos para hacer una nueva edición de un libro

La estrategia de comercialización es:

1. Presencia en ferias nacionales e internacionales.
2. Asociaciones con otras editoriales independientes internacionales.
3. Catalogo con permanente ingreso de títulos (volumen por diversidad).
4. Envío de *mailing* con todas las publicaciones de libros, a los medios de prensa y a base de datos de clientes en Chile y el exterior.
5. No hacen publicidad, sólo auspicios a expresiones culturales y en algunos medios independientes.
6. Fuente: <http://www.lom.cl/default.aspx>

Música

Caso 3: Red Panal - Argentina

La empresa inicia sus actividades durante el año 2007 y sus socios fundadores son músicos. Se propone fomentar la consolidación de redes y tramas productivas, económicas y culturales, mediante el desarrollo de plataformas tecnológicas participativas. Ofrece servicios y tecnologías digitales para la creación y difusión de bienes culturales de la música. Es una plataforma para compartir música original libremente y que además permite componer colectivamente.

Buscar o generar contenido musicales en la web es una de las 3 actividades más comunes de los usuarios de Internet pero esta tendencia se ha utilizado para difundir música y no para la producción y composición musical colectiva. Está orientada a compositores, músicos, técnicos de sonido, publicistas y todo tipo de actores vinculados directa e indirectamente al campo musical. Busca fortalecer la inteligencia colectiva de la comunidad, fomentando la diversidad cultural y las manifestaciones artísticas alternativas.

La creación/producción musical no se restringe al audio (pudiendo integrar en tus proyectos partituras, midis, textos, etc.), porque el sitio ofrece una arquitectura participativa, pensada para generar intercambio y diálogo entre los sujetos de la comunidad. Los usuarios generan todo el contenido existente en el sitio. Cada archivo está enlazado al usuario (sistema de reconocimiento), y contiene una licencia Creative Commons 2.5 de Atribución (nuevos esquemas de protección intelectual).

La tecnología juega un rol muy importante en el proyecto, no solo para la optimización del proceso de producción musical sino para la consolidación de la comunidad en un entorno verdaderamente participativo. En este sentido, las aplicaciones Web 2.1 y el Software Libre son pilares de su propuesta (*facebook, twitter, blogs, etc*). Los elementos comunes de los servicios 2.1 son:

- Convierten los principios de la ética *hacker* -la lógica y la práctica del *bricolage* digital- en el sustento de un entorno colaborativo en el que todos los usuarios comparten y transforman contenidos propios y ajenos.
- Son generadores de abundancia, cada usuario realiza su propia síntesis, su propio *bricolage* para obtener un *output* personalizado al que él mismo aporta.
- Requieren formas de propiedad intelectual no restrictivas, cuando no directamente el dominio público.

Fuente: http://www.exploradoreselectronicos.net/e4pedia/Web_2.1

Audiovisual:

Caso 4: Inti Briones, Director de Fotografía:

Es un reconocido director de fotografía. Nacido y criado en Perú, actualmente reside en Chile donde llegó para completar sus estudios de cine con el consagrado director fotográfico, Héctor Ríos. Realizó la dirección de fotografía de varias películas de Raúl Ruiz, “Cofralandes”: “Rapsodia chilena”, “Días de campo”, “La recta provincia”, así como también de cintas de diversos directores, entre las que destacan tres películas altamente cotizadas en el exterior: “El cielo, la tierra y la lluvia” de José Luis Torres Leiva, “Ilusiones ópticas” de Cristián Jiménez y “Huacho” de Alejandro Fernández. Todas ambientadas en la provincia. Esto es sólo una muestra de su trayectoria pues, en su carrera, se ha hecho cargo de la dirección de fotografía en 36 *films*, tanto en cortometraje, largometraje, como en documentales. Ha tenido varios e importantes reconocimientos internacionales.

También ha asumido como director de videos musicales, grabando mayoritariamente en 16mm.

Su desempeño con Raúl Ruiz lo llevó fuera de Chile, por lo que ha tenido una gran ventana de difusión de su quehacer en el séptimo arte en el exterior. Así, desde el año 2010, trabaja con realizadores de otros países como por ejemplo; “Loneliest Planet”, película dirigida por Julia Loktev, protagonizada por Gael García. (Alemania-EEUU); “Cielo, tierra, lluvia” (Alemania, Francia y Chile); “Casa dentro”, (Perú), dirigida por Joanna Lombardi Pollarolo, en etapa de post-producción; “Fe” del director guatemalteco Alejo Crisóstomo, proyecto cinematográfico que es una coproducción de Ceibita Films (Guatemala), Casa Comal (Guatemala) y Jirafa Ltda. (Chile).

El principal factor de su modelo de negocios ha sido la puesta en valor del sello de su trabajo: el retrato salvaje de la provincia chilena y lo ha ofrecido indistintamente para cortometrajes, largometrajes o documentales. Otro factor es asumir la dirección de fotografía con técnicos estables. Para la prestación de servicios, el director de fotografía renuncia a los derechos de autor que puedan surgir producto de su trabajo en el film.

Los productos o servicios por los que genera sus ingresos son:

- Servicios de dirección fotográfica de películas.
- Servicios de edición.
- Servicio de dirección fotográfica en videos musicales.
- Servicio de dirección de fotografía para comerciales.

Las formas de cobrar por los servicios son:

- Cobro mensual y/o por película realizada.

- Participación en los resultados comerciales obtenidos por las películas.

Su estrategia de difusión y comercialización se sustenta tanto en su trabajo y en las nominaciones y premios obtenidos por las películas en las que ha participado. Cuenta con una página web muy representativa de la calidad de sus trabajos y con información sobre su carrera y los servicios que ofrece. Utiliza muy fuertemente las redes sociales, como *facebook* y *twitter* durante la filmación de las películas en que participa.

Fuente: <http://www.cinematographer.cl/>

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Medellín (2011). Plan de Desarrollo cultural de Medellín: “Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la cultura 2011-2010”. Medellín: Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín y Universidad de Antioquia.

Altamirano, C. (2000). *Historia de los Intelectuales en América Latina*. Buenos Aires: Katz editores.

Bell, D. (1978). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

Benhamou, F. (1997). “Los mercados de trabajo de los artista”. En: *Manual de la Economía de la Cultura*. Montevideo: Trilce.

Bustamante, E. (2009). “Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital” En: García Canclini N. y Martinell A. (Coord.), *El poder de la diversidad cultural. Pensamiento Iberoamericano*, N° 4, 2ª. Época. Madrid: Fundación Carolina y AECID.

Canelas R., y Bayardo, R. (Orgs.) (2008). *Políticas Culturales en Iberoamérica*. Salvador de Bahía: Editorial Universidad Federal de Bahía (EDUFBA).

Coalición Regional de Servicios (2007). “Recopilación de información y conceptos realizados en estudios del Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andrés Bello, un informe del Banco Interamericano de Desarrollo”.

Eduard Delgado (†), ex Director de Interarts. Observatorio Cultural del Consejo de Europa.

García Canclini, N. (2010). “Estudios culturales: ¿un saber en estado de diccionario?”. En: Nelly Richard (Ed.). *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Editorial ARCIS y CLACSO.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F.: Editorial Grijalbo.

García Canclini, N. (coord.) *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999.

GARCIA CANCLINI, Nestor; MONETA, Carlos. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Ed. Eudeba , Buenos Aires 1999

Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Harvey D. (2003). “A arte de lucrar: globalizacao, monopólio e exploracao da cultura”. En Denis de Moraes (org). *Por uma outra comunicacao*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Horkheimer M. y Adorno T. (2005). “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, En: *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Kliksberg, B. y Tommassini, L. (Comp.). (2000). *Capital Social y Cultural: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. M. (1987). "Industria cultural: capitalismo y legitimación". En, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Nomos y Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero (2010). "Notas para hacer memoria de la investigación cultural en Latinoamérica". En, *En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Nelly Richard (editora). Santiago: Editorial Arcis y CLACSO.

MERCOSUR (1997). Informe de la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales. Buenos Aires: MERCOSUR Cultural.

MERCOSUR (2008). *Nosotros y los otros. El Comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaría de la Cultura de la Presidencia de la Nación.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009, Julio). Política de Emprendimiento. Versión final.

Ministerio de Cultura de Colombia (2000). *Ley General de Cultura*. Sanabria A. (Comp.). Bogotá: Autor.

Ministerio de Cultura de Colombia (2010). *Compendio de Políticas culturales*. Germán Rey (comp.). Bogotá: Autor.

Miralles, E. (2010). "Casi cincuenta años de relaciones entre la cultura y el desarrollo: de la cultura como factor de desarrollo al desarrollo cultural". En: *El sector cultural hoy: Oportunidades, desafíos y respuestas. Memorias*. Bogotá: Universidad Tecnológica de Bolívar y Ministerio de Cultura de Colombia.

OEA (2007). *La cultura como motor del crecimiento económico y la inclusión social en las Américas*. Washington D.C.

Ortega, C. y San Salvador del Valle, R. (2011). "Nuevo retos de los observatorios culturales": Boletín G. C., N° 19, Enero 2010. Consultado de la página [webhttp://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-COrtegaRSansalvador.pdf](http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-COrtegaRSansalvador.pdf), el 9 de Mayo de 2011.

Ortiz R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá: CAB.

Prieto de Pedro, J. *Cultura, culturas y constitución*. Centro de estudios Constitucionales. Congreso de los diputados. Madrid, España. 1995. 292 pgs.

Política pública y creación de empresas en Colombia. Uninorte, 2006.

Rey G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: AECID y Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España.

Rey, G. (2004). *La cultura en los tratados de libre comercio. Diez preguntas sencillas sobre diez asuntos complejos*. Bogotá: Papeles CAB.

- Rey, G. (2005, Mayo). "Diversidad cultural y tratados de libre comercio". En: *Anaconda*, Fundación BAT Colombia, N° 5, Mayo de 2005, pp. 92-95.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la Cultura*. Colección Cultura y Desarrollo. Bogotá: CAB.
- Rey, G. (2010). *Los sentidos despiertos. Públicos y apropiación de la música, la danza y el teatro en Bogotá*. Bogotá: Orquesta Filarmónica de Bogotá.
- Rey, G., Reina M. y Castellanos G. (2004). *Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados económicos de libre comercio*. Bogotá: CAB.
- Ricoeur, P. (2008). *Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la Hermenéutica de la acción*. 3ª edición. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Rivas, P. (2011). "Genealogía de la diversidad. La diversidad cultural como poder constituyente". En, *Walekeru. Revista de investigación en cultura y desarrollo*. No. 1. Disponible en <http://edu-library.com/es/show?id=476>
- Sandell, M. (2000). *El liberalismo y los límites de la Justicia*. Barcelona: Gedisa.
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2011). Plan Decenal de Cultura Bogotá D.C.
- Soto, P. (2007). "La riqueza de la creatividad, un activo para la reflexión y la acción: Memoria del proceso chileno referido a la investigación cultural estatal (1997-2006)". En: *Revista Pensar Iberoamérica*. Disponible <http://www.consejodelacultura.cl/gestion/boletino8/lariquezadelacreatividad.pdf>
- Tomassini, L. (2010). *Rompiendo códigos. El cambio cultural de nuestro tiempo*. Santiago: FLACSO-Chile, Gobierno de Chile y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Tomassini, L. y Kliksberg, B. (2000). *Capital Social y Cultura: Claves Estratégicas Para el desarrollo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Banco Interamericano del Desarrollo.
- UNCTAD Y PNUD (2008). *Reporte sobre economía creativa 2008*. Disponible en http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf
- UNESCO (1995). *¿Cómo integrar los factores culturales en el desarrollo? Medios, métodos e instrumento*. París: Autor.
- UNESCO (1996). *Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. París: Autor.
- UNESCO (2002). *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*. París: UNESCO Y CERLALC. <http://www.unesco.org/new/es/culture/resources/online-materials/publications/>
- UNESCO (2005a). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003* [Corrientes comerciales internacionales de un conjunto seleccionado de bienes y servicios

culturales]. Instituto de Estadísticas de UNESCO. Disponible en:
http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29523&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2005b). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO. Disponible en
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO (S. F.). *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Disponible en
http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

UNESCO- CERLALC (2000). “Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas”.

FUENTES NORMATIVAS

Acuerdos para la prosperidad. Presidencia de la República.

Arte y Parte. Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas. Mincultura.

Cámara de Comercio de Bogotá, British Council. Bogotá 2006.

Cómo clasificar correctamente su negocio, Cámara de Comercio de Bogotá.

El ABC de las SAS Sociedades por Acciones Simplificadas, Cámara de Comercio de Bogotá.

Estudios sobre el sector sin ánimo de lucro en Argentina. CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad, 2.000.

Hábitos de lectura y consumo De libros en Colombia. Cristina Gamboa y Mauricio Reina. Fedesarrollo. 2006

Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial. Ed. 2003

Informe de Resultados. Encuesta de Consumo Cultural 2008. DANE

Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades. BID. 2007

Marcos legales para el fomento a la MIPYME en América Latina. Análisis comparado para Colombia, Chile, Perú y Venezuela, FUNDES.

Ministerio de Cultura. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, (2001). Plan Nacional de Cultura: hacia una ciudadanía democrática cultural, 2001-2010 Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, (2002). Documento Conpes 3162. Lineamientos Para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.

Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo. Boletín No. 7. Septiembre del 2009. CERLALC

Plan Andino de Industrias Culturales 2010-2015

Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Unesco 2010.

Política para el fortalecimiento de las industrias creativas

RÉGIMEN TRIBUTARIO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES (Espectáculos Públicos: Artes, Música y Danza). Julio Roberto Piza. 2006.

Senado de la República www.secretariassenado.gov.co

Superintendencia de Industria y Comercio <http://www.sic.gov.co/>

Unidad administrativa especial de Organizaciones solidarias <http://www.dansocial.gov.co/>

Páginas web

Cámara colombiana del libro www.camlibro.com.co

Cámara de Comercio de Bogotá <http://www.ccb.org.co>

Cámara de Comercio de Cartagena <http://www.ccartagena.org.co>

Colciencias <http://www.colciencias.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE <http://www.dane.gov.co>

Departamento Nacional de Planeación DNP <http://www.dnp.gov.co/>

Dirección Nacional de Derecho de Autor <http://www.derechodeautor.gov.co/>

Guía entidades sin ánimo de lucro ESAL, No. 3. Cámara de Comercio de Bogotá. 2007.

Imprenta Nacional de Colombia www.imprenta.gov.co

LEGISLACIÓN CULTURAL EN COLOMBIA. COMPENDIO. Ministerio de Cultura. 2010.

Mapa cultural de Cartagena <http://www.cartagenacomovamos.org/mapa/index.php>

Ministerio de Cultura de Colombia www.mincultura.gov.co

Diarios Oficiales

ARGENTINA <http://www.boletinoficial.gov.ar/Bora.Portal/>

BRASIL <http://portal.in.gov.br/in>

BOLIVIA <http://gaceta.presidencia.gov.bo/>

COLOMBIA http://www.imprenta.gov.co/print-int/HTML/frameset/inter_diariofi.htm

COSTA RICA <http://www.imprentanacional.go.cr/modules/wfchannel/>

CHILE <http://www.diariooficial.cl/>

CUBA <http://www.gacetaoficial.cu/>

ECUADOR http://www.estade.org/IIILegislaci%F3n/indexlink_leyes.html

ELSALVADOR <http://www.imprentanacional.gob.sv/>

ESPAÑA BOLETIN OFICIAL. <http://www.boe.es/>

CANARIAS <http://www.gobcan.es/>

PAIS VASCO <http://www.euskadi.net/r33-2220/es/>

VALENCIA <http://bop.dival.es/bop/drvisapi.dll>

GUATEMALA <http://www.congreso.gob.gt/gt/leyes2.asp>

HONDURAS <http://www.congreso.gob.hn/>

MEXICO <http://www.diariooficialdigital.com/>

PANAMA <http://www.gacetaoficial.gob.pa/>

PARAGUAY <http://www.gacetaoficial.gov.py/>

PERU <http://www.adonde.com/peru-peru/Boletin-Oficial.html>

PORTUGAL <http://dre.pt/>