



POLÍTICA PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, tanto el concepto *industrias culturales y creativas*, como la percepción del mismo en América Latina, han experimentado severos y positivos cambios, que se derivan de su desarrollo y que, a su vez, inciden en su crecimiento. Hoy en día, los países latinoamericanos han superado, en parte, la tendencia reinante de los años ochenta que concentró sus acciones en defenderse de la amenazante “invasión de las industrias culturales” extranjeras, por medio de un discurso contestatario, más no, de acciones concretas como la generación de contenidos y medios de circulación propios.

En nuestros días, la tendencia regional 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. Hacemos parte de una aldea global cuya economía ha migrado hacia la producción intelectual.

Este cambio de perspectiva trae nuevas oportunidades, retos y desafíos para el sector. En Colombia, particularmente, se inicia una nueva etapa con la creación del Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, un espacio en el que los actores de los sectores público y privado de la cultura encuentran, por fin, un punto de convergencia y debate, que permitirá trazar los lineamientos y políticas para dichas industrias. El país avanza en acciones que tienen un impacto real para los grandes, medianos y pequeños empresarios de la cultura

en Colombia. Desde el año 2008, el Ministerio de Cultura viene desarrollando un importante proceso con las personas vinculadas a las industrias culturales y creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural y las industrias y del trabajo desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural. En este sentido, 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.

El nuestro es, a todas luces, el tiempo de las industrias culturales y creativas. Y por tanto, el tiempo del emprendimiento cultural. Hoy se abre un abanico de retos para todos aquellos que buscamos alcanzar el desarrollo sostenible de la población, por medio de la consolidación de las industrias culturales y creativas como sector de la economía de talla mundial.

DEFINICIÓN DE INDUSTRIA CULTURAL

Aunque toda definición adolece de un inevitable componente de arbitrariedad, en aras de homogeneizar la concepción y el lenguaje de los diversos especialistas que intervendrán en este programa, se propone adoptar la descripción de *industrias culturales* admitida internacionalmente por los Estados miembros de la Unesco:

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 cultural¹.

1 Unesco, *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*, Bogotá, Unesco-Cerlalc, 2000.

También es importante considerar que:

Sin negar las interrelaciones y sinergias que pueden darse entre todos estos segmentos de actividad, nos referimos aquí a aquellas que, a partir de la generalización de la imprenta, se basan en unos contenidos, crean unos usos sociales y desarrollan un modelo de financiación que permita su expansión y aplicación masiva. Son las que, como ya intuyera Walter Benjamín hace años, tienen como eje un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permite su conversión en mercancía. Pero no en una mercancía cualquiera.

Las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista. Abocadas a fomentar y apoyar la creación que constituye su “materia prima” fundamental, las industrias culturales tienen también una imperiosa necesidad de innovación constante y una estructura económica particular; el núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales valores simbólicos en valor económico. La indisoluble dualidad cultural y económica de las industrias culturales se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento².

De acuerdo a estos planteamientos, la política de emprendimiento e industrias culturales del Ministerio de Cultura, abarcará y apoyará todos los procesos de industrias de contenidos culturales que se desarrollen bajo estas lógicas.

CONTEXTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS CONCEPTUALES

La creación y la producción cultural y artística han jugado un papel primordial en la conformación de la identidad colectiva en los Estados-nación contemporáneos, han aportado a la construcción de las bases de la cohesión social y la condición de ciudadanía, han proporcionado elementos para reflexionar sobre el origen de la nación, el carácter distintivo de cada cultura, y para elaborar los signos de la identidad nacional³. Este carácter integrador de la cultura y constitutivo de la condición básica de ciudadanía ha sido reconocido en las últimas décadas cada vez con mayor fuerza en el contexto de la emergencia de los derechos culturales, las constituciones políticas multiculturalistas y el movimiento mundial por la defensa de la diversidad cultural⁴.

2 Disponible en http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/analisis_hacia_nuevas_politicas_milagro_del_corral.pdf

3 Néstor García Canclini, “Por qué legislar sobre industrias culturales”, en *Nueva Sociedad*, septiembre-octubre de 2001.

4 Unesco, *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, París, Unesco, 2 de noviembre de 2001.

En cuanto vehículo de la nacionalidad y constructora de la identidad colectiva, la producción cultural y artística no ha sido ajena a las transformaciones profundas que han atravesado a las sociedades occidentales durante el último siglo. Sus lógicas se han transformado radicalmente, al incorporar la tecnología, la producción industrial y el despliegue de los mercados locales e internacionales como principales medios de producción y distribución. Ya desde comienzos del siglo XX, y más decididamente después de la Segunda Guerra Mundial, una creciente proporción de estos contenidos culturales y artísticos empezó a producirse de manera masiva (literatura, música, cine) y a circular por los medios de comunicación de amplia circulación como la radio, la prensa y la televisión.

Por otro lado, los medios de comunicación permitirían facilitar la difusión y circulación de esta nueva producción a nuevos grupos de ciudadanos. Todo esto implicaba un cambio profundo en el régimen de significación cultural de las sociedades occidentales, en las que el papel del arte se transforma, trascendiendo los espacios limitados de acceso a la *obra* de arte por parte de una elite culta y permeando las prácticas sociales al involucrar la experiencia estética en la vida cotidiana.

Con el crecimiento de las economías de mercado que siguió a la Segunda Guerra Mundial, las dinámicas de industrialización y comercialización de los contenidos culturales se profundizaron a pasos vertiginosos. Ya para principios de la década de los noventa, para dar un ejemplo, las operaciones de la industria musical a escala mundial alcanzaban los 40.000 millones de dólares al año⁵ y, por su parte, las exportaciones de la industria audiovisual norteamericana —la economía más grande del mundo— se constituían en el segundo renglón de ventas en el exterior. Como tal, industrias culturales, vistas por la política cultural como objeto de legislación y regulación, y más claramente, como tema de debate por los organismos internacionales ligados a la discusión de la cultura y el desarrollo, se hace presente a principios de la década de los ochenta. Tanto la Unesco como la UNCTAD han introducido el tema de manera cada vez más profunda y transversal en los distintos foros y congresos mundiales de cultura. Este creciente interés por plantear lineamientos sobre las industrias culturales, que primero estuvo marcado por el protagonismo económico de los medios masivos de comunicación y el comercio de bienes y servicios culturales, se vio impulsado por la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con su vinculación a los procesos productivos, así como por la profundización de los procesos de globalización económica que esta vez insertaron la producción cultural como uno de los renglones de comercio más importantes. La inclusión de la informática en los procesos productivos y la aparición de la web como un nuevo espacio de comunicación a escala mundial, generaron una transformación

5 Néstor García Canclini, "Por qué legislar sobre industrias culturales", *op. cit.*, p. 2.

importante en la manera de organizar todos los procesos económicos, y abrieron nuevas posibilidades de circulación y comercialización de los contenidos y productos culturales. El término *sociedades de la información* se acuñó para señalar la preponderancia que asumieron en las economías contemporáneas el conocimiento, la creatividad y los nuevos medios digitales de comunicación.

En el caso de la producción artística, la creatividad es el principal insumo, puesto que el producto está vinculado estrechamente al mensaje o concepto que el artista ha querido expresar y condensar en su producción. Además, este mensaje es también generado en procesos de experimentación que pueden implicar modificaciones del contenido en el desarrollo mismo de la creación. Esto acarrea particularidades en el proceso de producción⁶ como, por ejemplo, la dificultad de planearlo detalladamente, de ajustar cronogramas y herramientas de costeo a la elaboración, la necesidad de guardar la autonomía del creador para que se pueda desenvolver en el proceso de experimentación, la altísima incertidumbre sobre la aceptación que pueda tener entre el público lo generado por el artista, los plazos más largos de maduración de las inversiones iniciales hechas en esta actividad.

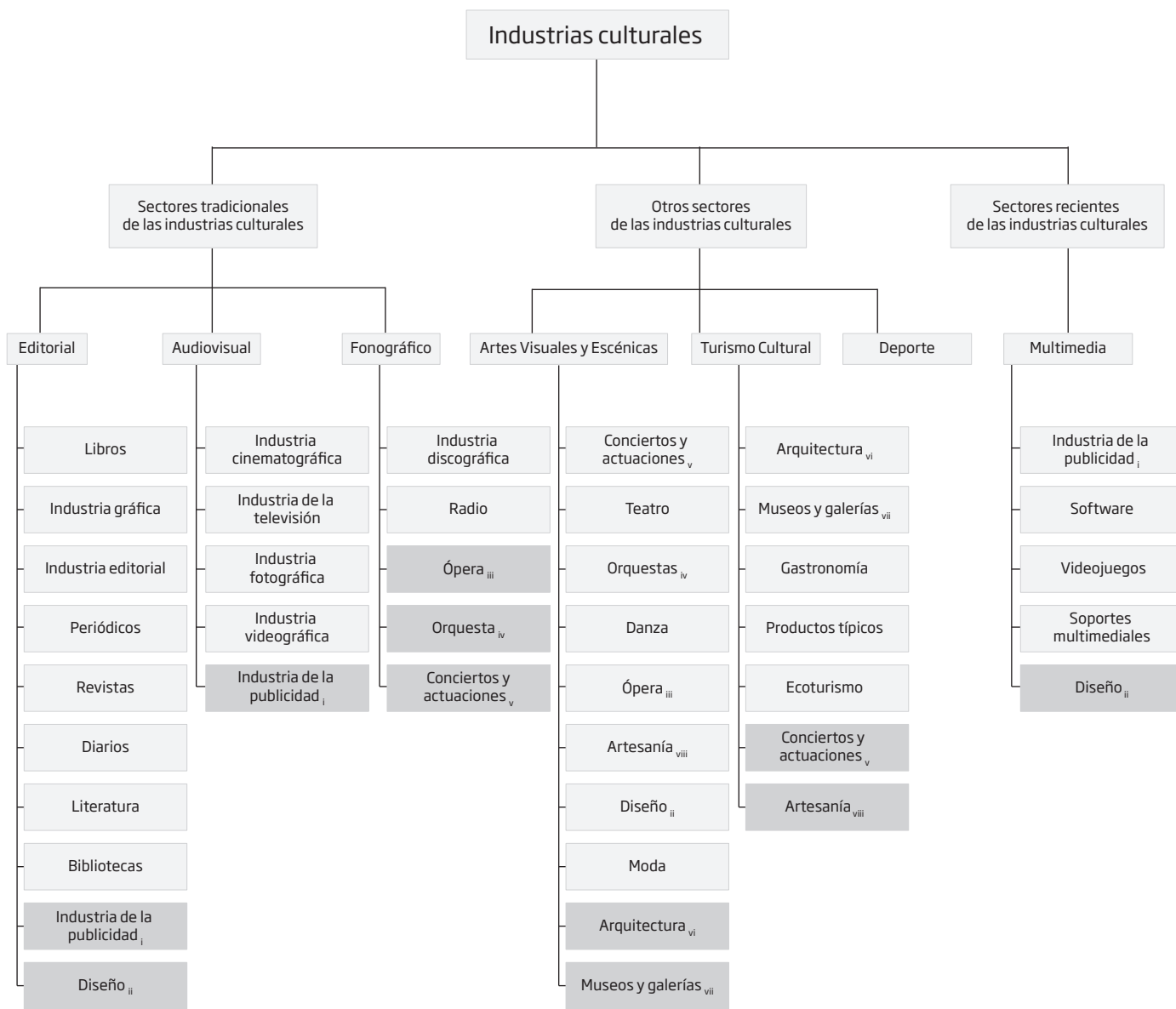
Éstas son particularidades del proceso creativo que implican una gestión particular de la empresa para lograr la generación de productos culturales estéticamente valiosos y la sostenibilidad de la actividad productiva en el tiempo. Si bien, durante las últimas décadas la producción de todos los bienes 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 desarrollada⁷. Al conjunto de estas actividades se les ha denominado *industrias creativas*. 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).

MARCO POLÍTICO Y LINEAMIENTOS GENERALES

La Constitución Política de 1991, que resalta la importancia de la diversidad cultural de Colombia, inspiró la Ley General de Cultura de 1997. Por su parte, el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática

6 Como señala Diego Ordóñez: “La remuneración de un artista va más allá de una compensación económica. Para un artista, la proyección de su obra como realización estética, el reconocimiento de su comunidad de colegas y el reconocimiento del público, forman parte de su compensación. Por esto cada bien creativo tendrá un componente de ‘el arte por el arte’, con implicaciones que pueden afectar la relación del artista con el comercio. Por un lado es difícil enmarcar una obra en los cronogramas absolutos que requiere la planeación de proyectos cuya rentabilidad depende del tiempo. La conclusión de una obra en un intervalo de tiempo definido puede ser completamente incierta: la visión de una obra cambia, se detiene, se replantea. ‘La obra se hace en el camino’, y no es producto de un prediseño o de una preconcepción que permita presupuestar cuánto durará su ejecución. Por otro lado, es difícil definir previamente las características de una obra. Es más, el artista pretenderá mantener independencia creativa en su trabajo y, muchas veces, sus contrapartes comerciales tendrán que confiar en la realización de un producto que en el momento de ser comisionado, probablemente, ni siquiera el creador habrá visualizado en su totalidad. En conjunto, los altos niveles de incertidumbre y la relación del artista con su producto generan un impacto en la organización funcional de las industrias creativas y en la relación entre individuos y organizaciones”. Diego Ordóñez, “La singularidad de los bienes creativos: aterrizando las diferencias”, en *Arte y parte: manual del emprendimiento en artes e industrias creativas*, Bogotá, Ministerio de Cultura, Cámara de Comercio de Bogotá y British Council, 2006.

7 *XI Reunión de la UNCTAD*, São Paulo, UNCTAD, 2004.



i La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
 ii El diseño pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.
 iii La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
 iv las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
 v Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
 vi La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
 vii Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
 viii Las artesanías pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

cultural” expresó el compromiso explícito del Estado de vincular las políticas sociales y económicas con el campo cultural. Como instrumentos de planificación, el Documento Conpes 3.162 de 2002: “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”, y el proceso de la agenda interna iniciado en 2004, identificaron frentes de refuerzo y políticas de competitividad y productividad enfocados a los sectores de las industrias creativas y el emprendimiento cultural. Finalmente, el Enfoque de Gestión 2007-2010: “Cultura para todos”, de la ministra Paula Moreno Zapata, hace del *emprendimiento cultural* uno de los cuatro grandes ejes de acción del Ministerio de Cultura.

LINEAMIENTOS GENERALES

Las ideas y las manifestaciones artísticas (música, artes plásticas, literatura, imágenes fijas y en movimiento) nacen de la creatividad humana. Un principio, reconocido como fundamental, consagra al mismo tiempo el derecho que tiene el autor de vivir de su obra y el que tiene la sociedad de disfrutar de los beneficios de las creaciones de la mente humana (Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, artículo 27).

En ello radica el papel estratégico de las industrias culturales: propician el reconocimiento cultural y económico de los creadores y demás agentes que intervienen en el proceso de producción. 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.

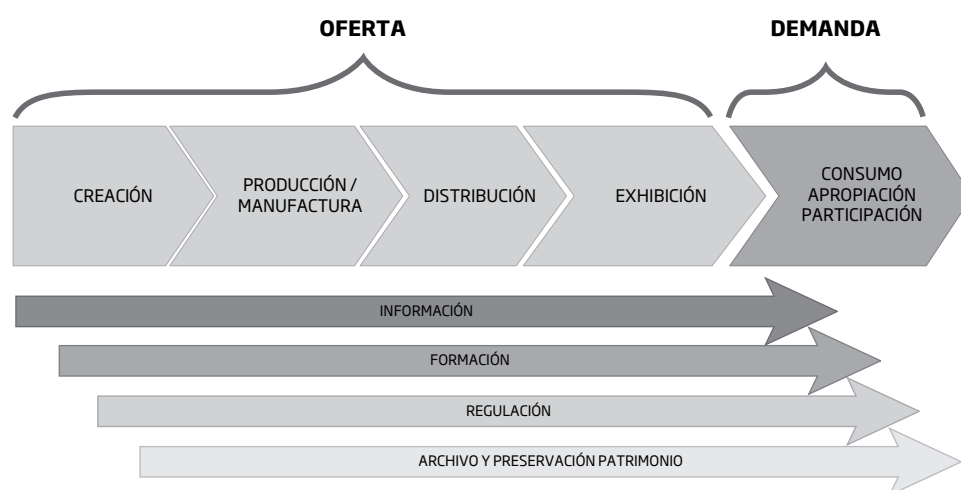
Por otra parte, a partir de los productos y servicios culturales y de las dinámicas de su distribución o difusión, se generan procesos culturales donde se conjugan las nociones de *cultura* y *economía* que reclaman apoyo del Estado. La función del Ministerio de Cultura, en el contexto de una sociedad abierta y democrática, es la de promover una política de Estado que apoye la *creatividad*, que propicie las *medidas* legales o administrativas y los *incentivos* a la inversión privada; que promuevan la interrelación de cada uno de los eslabones de la cadena productiva de las industrias culturales, y además faciliten la operación de los procesos culturales y el acceso de la población a dichos bienes y servicios.

Para ello es necesario profundizar el conocimiento que hoy se tiene de las dinámicas internas de las cadenas sectoriales y los procesos o prácticas productivas que en los distintos eslabones generan y articulan los bienes y

servicios artísticos y culturales. De igual forma, se precisa intensificar el diálogo entre los sectores público y privado para identificar marcos legislativos adecuados que permitan activar la oferta, la demanda interna y la exportación de bienes y servicios culturales.

En este complejo programa es necesario contar con la colaboración de socios estratégicos tanto entre las agencias del Estado como entre los mecanismos privados de financiamiento, emprendimiento, formación y cooperación técnica bilateral y multilateral, y, por supuesto, es necesario contar con un sector cultural organizado y representado gremialmente.

La siguiente gráfica presenta una cadena de valor de las industrias culturales:



A nivel del Estado la atención y oferta de servicios institucionales a los diversos eslabones y procesos de soporte de la cadena de valor de las industrias culturales, se encuentra disperso entre diversas instituciones:

- Todo lo concerniente a los estímulos y preservación de la **creación** es competencia del Sistema Nacional de Cultura liderado por el Ministerio de Cultura, así como la concertación con colectivos culturales para el ejercicio y preservación de las prácticas culturales a nivel nacional.
- La **producción** que se concentra en contenidos, arte y manifestaciones culturales es actualmente competencia del Ministerio de Cultura, mientras que otra parte de la producción, que se asocia a varios de los servicios de soporte, es competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Tal es caso por ejemplo, de la industria gráfica la

cual es un soporte del sector editorial y del sector de las artes visuales y gráficas, o de la industria del turismo, la cual es un soporte para el turismo cultural.

- La **manufactura** y la **distribución** involucra a entidades como la Dirección Nacional de Derechos de Autor, adscrita al Ministerio del Interior y de Justicia, y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como a tres entidades del sector: Proexport, Artesanías de Colombia y el Fondo de Promoción Turística.
- En la **exhibición**, además del Sistema Nacional de Cultura, cuyas capacidades institucionales y financieras son cada vez más exiguas para generar una demanda cultural competitiva en el país⁸, otros dos actores con funciones públicas, uno de naturaleza pública y otro de naturaleza privada, juegan un rol preponderante para este eslabón: la subgerencia cultural del Banco de la República, que gerencia una red de bibliotecas y una red de museos y colecciones, y el Sistema de Compensación Familiar que a través de las cajas ofrece a la comunidad espacios competitivos para la interacción y el consumo cultural.
- En cuanto a los procesos de soporte y complementarios de las industrias culturales, la **información** es competencia tanto del Ministerio de Cultura a través del Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic), como del Departamento Nacional de Estadística (DANE) a través de la Cuenta Satélite de Cultura y de otras instituciones como la Dirección Nacional de Derechos de Autor, las universidades, cámaras de comercio y otras instituciones.
- La **formación** compete a entidades como el Ministerio de Educación, universidades, escuelas de arte de educación no formal y Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena).
- La **regulación**, el **archivo** y la **preservación** del patrimonio son competencia misional del Ministerio de Cultura.
- Existen otras instancias de Gobierno que adelantan acciones en diferentes eslabones y procesos de la cadena de valor, como la Comisión Fílmica presidida por la Vicepresidencia de la República y dirigida a la exportación de bienes y servicios cinematográficos y el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Creativas.

⁸ El DANE presentó en 2008 la Encuesta sobre Prácticas de Consumo Cultural en Colombia. Una demanda competitiva a nivel local es un elemento fundamental para contar con un sector cultural de clase mundial. La formación de públicos se interesa por este aspecto, y busca enseñar al consumidor las características y valores de la cultura para que éste la consuma de manera responsable y activa. En todas las economías exportadoras de contenidos, el primer sello de calidad es una demanda local conocedora y culta, cuya capacidad de criterio sobre la innovación del producto o servicio ofrece al consumidor foráneo un aval sobre el disfrute que podrá obtener del mismo.

Con este escenario se pretende resaltar que la cooperación público/ privada es casi la principal y mejor alternativa para desarrollar un sector de industrias culturales de clase mundial.

EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL EN LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA

La preocupación por el fortalecimiento de las industrias culturales ya se encuentra presente en la regulación cultural de nuestro país, desde el mismo marco que establece la Ley General de Cultura de 1997. La ley, al tiempo que desarrolla el reconocimiento de la cultura como un derecho de carácter universal, y que reconoce que como tal implica un compromiso explícito del Estado en términos de financiación y gasto social, caracteriza también el cultural como un sector productivo capaz de aportar al desarrollo económico de la nación, generando crecimiento y empleo en condiciones de equidad, tanto para los agentes y organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad. Este doble y complementario carácter de la cultura como derecho universal y como potencial productivo es desarrollado ampliamente por el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática cultural”, cuando hace referencia directa a las industrias culturales como creadoras de nuevas expresiones y símbolos, y como generadoras de canales de comunicación que tejen la red de significaciones de la sociedad⁹.

El Plan, en su interés por gestionar una agenda intersectorial entre economía y cultura, establece estrategias de impulso a las industrias culturales. Tales estrategias hacen énfasis en 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 sector¹⁰.

Por su parte, el Documento Conpes 3.162 de 2002: “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”, en concordancia con dicho Plan, caracteriza a las industrias culturales como vehículos del diálogo intercultural, del conocimiento, la creatividad, la información, los procesos educativos, el entretenimiento y la construcción de sociedades más democráticas¹¹. En consecuencia, recomienda fomentar seis frentes:

1. El desarrollo de incentivos fiscales y tributarios.
2. La implementación de líneas de fomento financiero.

9 Al respecto, el Plan Nacional de Cultura señala: “La diversidad de medios expresivos a través de la música, las artes plásticas y escénicas, la literatura, la poesía y la producción mediática, conforman espacios de creación cultural y de formación de sensibilidades, a la apreciación crítica de las diversas producciones culturales y al goce creativo de todas las manifestaciones. En esta tarea no se debe olvidar el papel central que tienen las industrias culturales, que con sus producciones [...] crean y controlan espacios de expresión y comunicación y generan nuevos elementos simbólicos que entran a alimentar una compleja red de significaciones”. Ministerio de Cultura, *Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática cultural”*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002, p. 47.

10 *Ibid.*, p. 44.

11 Departamento Nacional de Planeación, Documento Conpes 3.162 de 2002: “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura”.

3. El fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores.
4. La formación artística y técnica de los actores del sector.
5. La protección de los derechos de autor.
6. La búsqueda y apertura de mercados internacionales¹².

De igual manera, y partiendo de estos lineamientos comunes, el Plan para las Artes 2006-2010, se ha propuesto como objetivo el reconocimiento de las prácticas artísticas como *factor de desarrollo sostenible*, de renovación de la diversidad cultural y principio de la ciudadanía cultural¹³. Como tal, la economía creativa se ha incluido como uno de los principios del enfoque sobre el cual se erigen las estrategias y acciones de la Política Pública para las Artes, en cuanto se manifiesta que el desarrollo profesional de las vocaciones y talentos artísticos es un derecho que implica la consolidación del arte como un subsector socioeconómico con características específicas¹⁴. Para ello se ha planteado articular las políticas culturales con las demás políticas económicas de fomento¹⁵, haciendo mención explícita de la legislación que promueve el desarrollo integral de las Mipymes, atendiendo las necesidades y las particularidades del sector con el propósito de mejorar la calidad de vida de los artistas y demás agentes que conforman este campo.

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. En nuestro país, este marco de regulación está constituido principalmente por la Ley 590 de 2000 (de Desarrollo de las Mipymes), la Ley 1014 (de Fomento de la Cultura del Emprendimiento), el Sistema Nacional de Competitividad —que asume la implementación de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad— y por el actual Plan de Desarrollo “Estado comunitario, desarrollo para todos”.

Cada uno de estos marcos regulatorios establece instrumentos que pueden y deben ser implementados para el desarrollo de las industrias del campo cultural. La Ley 590 de 2000¹⁶, que tiene por objeto promover el desarrollo integral de las Mipymes en consideración de sus aptitudes para generar empleo, el desarrollo regional y la integración de sectores económicos¹⁷, establece responsabilidades en torno a la promoción de la participación de las Mipymes en las compras públicas, la realización de ferias y exposiciones para facilitarles el acceso a mercados y la creación del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico

¹² *Ibíd.*, p. 25.

¹³ Ministerio de Cultura, *Plan Nacional para las Artes 2006-2010*, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2005, p. 53.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 34.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 36.

¹⁶ Esta Ley Mipyme ha sido modificada por la Ley 905 de 2004 y la Ley 1151 de 2007 (por medio de esta última se expidió el Plan de Desarrollo 2006-2010). En esta ley se establece que “Para todos los efectos, se entiende por micro—incluidas las famiempresas—, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros: 1. Mediana empresa: a) planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 2. Pequeña empresa: a) planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 3. Microempresa: a) planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes”

¹⁷ Ley 590 de 2000, Capítulo 1, artículo 1, “Objeto de la Ley”.

de las Mipymes (Fomipyme), con miras a financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo empresarial y tecnológico de las Mipymes y aplicar instrumentos no financieros dirigidos al fomento y promoción de las Mipymes mediante cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades.

Por su parte, la Ley 1014 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece responsabilidades institucionales en torno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles, así como mecanismos para facilitar la creación de nuevas empresas articuladas con las cadenas y *clusters* productivos relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo. Esta ley prescribe la obligación de asignar recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como la gestión de acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos y la generación de condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas¹⁸.

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 establece una política de competitividad y productividad basada en el proceso de agenda interna, que inició en 2004 y ha permitido a las regiones y sectores partícipes identificar sus apuestas productivas y estrategias competitivas. El Ministerio de Cultura lideró la construcción de la Agenda Interna para el Sector Cultura, Medios y Publicidad, en concertación con varios actores privados del campo cultural, recogiendo las demandas y apuestas del sector y proponiendo una respuesta institucional orientada a hacer frente a los retos que plantea, en términos de política pública, el desarrollo de las industrias culturales en el país.

El Plan Nacional de Desarrollo propone una estrategia de competitividad basada en el desarrollo empresarial y tecnológico, con miras a una creciente inserción en los mercados internacionales y una competencia eficiente en el mercado local. El desarrollo empresarial implica, para el Plan, establecer programas de fomento a la innovación y estrategias específicas de productividad y competitividad para las microempresas y para las Pymes¹⁹, centradas en:

- La promoción de la formalización empresarial.
- El incremento de la productividad y la competitividad de las empresas.

18 Ley 1014 de 2006, Capítulo 1, artículo 4, "Obligaciones del Estado".

19 Plan Nacional de Desarrollo: "Estado comunitario, desarrollo para todos", Capítulo 4, numeral 4.2.1.5.

- La eliminación de barreras de acceso a mercados financieros, tecnológicos y de información.
- Los componentes no financieros de desarrollo empresarial.
- El fomento de la asociatividad empresarial.
- El acceso a las compras estatales.
- La promoción y el apoyo a la cultura del emprendimiento.

En el Plan, al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se le asigna la tarea de promover y apoyar el desarrollo y fortalecimiento de *clusters* industriales mediante la colaboración entre empresas, y entre éstas y entidades de investigación. El Plan también señala la necesidad de regionalizar la política de competitividad mediante la conformación de consejos regionales de competitividad vinculados al Sistema Nacional de Competitividad liderado por la Alta Consejería para este fin.

Todos estos instrumentos deben ser articulados con las organizaciones del campo artístico y cultural, lo que implica visibilizarlo como generador de empleo y motor de crecimiento ante la sociedad y ante las instituciones encargadas de liderar la implementación de las políticas descritas, en particular, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Sena, el Sistema Nacional de Competitividad y las entidades territoriales (municipios y departamentos), quienes participaran de manera significativa en los consejos regionales de competitividad, espacios locales vitales para el desarrollo de las industrias culturales en nuestro país.

Sin duda, la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Sector Cultura, Medios y Publicidad será la carta de navegación para la implementación de todas las acciones de fomento de las industrias culturales, incluidas las del campo artístico. La propuesta institucional cristalizada en este documento debe permitir el acercamiento a los demás actores de la Política Pública de Fomento de la Competitividad, el Emprendimiento y el Desarrollo de las Mipymes, y es la base de la construcción de las agendas intersectoriales, lo cual implica el despliegue de una política de apoyo a las industrias culturales en nuestro país.

OBJETIVOS Y RETOS DE LA POLÍTICA PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Todos los actores, agregan valor para que un producto cultural haga parte del patrimonio de una comunidad. Desarrollar el potencial productivo de los agentes y

organizaciones que participan en la cadena de valor de las industrias culturales, anteriormente descrita, necesariamente implica fortalecer todos eslabones y actividades transversales, y el diseño de estrategias orientadas hacia la generación o la consolidación de relaciones y entramados de prácticas, circuitos, agentes, organizaciones e instituciones del campo concebido como una totalidad²⁰.

En este contexto, la política de fomento a las industrias culturales debe propender por la articulación de las organizaciones y agentes que hacen parte de las cadenas de valor, con las políticas de desarrollo económico y social del Estado colombiano y con las oportunidades de inversión y asistencia técnica que ofrece tanto el sector privado como la cooperación internacional.

En este sentido se deben privilegiar las acciones dirigidas a tratar con los obstáculos que impiden el despliegue de la mayoría de agentes y organizaciones culturales del campo artístico, dirigiendo especial atención a aquellas Mipymes y organizaciones sin ánimo de lucro con potencial creativo con miras a elevar la calidad y sostenibilidad de sus productos. No obstante, la política no debe invisibilizar a las más grandes y rentables empresas culturales, por el contrario, debe incorporarlas al debate de la política pública y perfilar las condiciones de una articulación virtuosa con la base del sector.

Los retos que debe asumir la política de fomento a industrias culturales, y para los cuales se deben desarrollar estrategias específicas, son los siguientes:

- Visibilizar las industrias culturales como motor de desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional, y la sociedad civil en general, para promover la inversión.
- Vincular las organizaciones productivas culturales a la política pública de fomento financiero y asistencia técnica concebida para las Mipymes (Ley 590 de 2000, modificada mediante la Ley 950 de 2004) y buscar nuevas fuentes de financiación para el sector.
- Promover la generación de conocimiento y la investigación sobre las cadenas productivas de la cultura, de manera que se puedan identificar obstáculos y oportunidades para el desarrollo de sus eslabones, las organizaciones y los agentes.
- Fortalecer el Sistema de Formación Profesional para la Creación Artística y Cultural, garantizando su articulación a la cadena productiva del sector.

²⁰ Ministerio de Cultura, *Plan Nacional para las Artes 2006-2010*, op. cit., p. 36.

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

A continuación se presentan con detalle los componentes y estrategias, los actores involucrados, los beneficiarios que se busca impactar y el plan de acción para desplegarlas.

COMPONENTES Y ESTRATEGIAS DE LA POLÍTICA

GENERACIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Este componente busca construir una plataforma de información que permita el análisis sobre las cadenas productivas del campo artístico, para caracterizar las organizaciones y agentes que en ellas participan; sus comportamientos, sus procesos de producción, sus fortalezas y sus debilidades técnicas, así como el tipo de relaciones que desarrollan entre sí. Esto con el objeto de realizar una mejor planeación, evaluación y ajuste de las políticas públicas. Con el fin de suministrar mayores herramientas a los actores del campo, que les permitan optimizar

sus decisiones de inversión, mejorar sus procesos técnicos y administrativos y, finalmente, vincularse de mejor manera a las oportunidades de desarrollo que les ofrece la institucionalidad pública, privada y de cooperación internacional.

La información y el análisis que tienen que producirse deben incluir todos los niveles de aproximación económica (macro y micro) de la actividad productiva de la cultura, articulando en primer término los sistemas de contabilidad nacional (Cuenta Satélite, Sistema de Registros Administrativos, planes nacionales de estadísticas), lo cual permitiría la construcción de mapeos de cada una de las cadenas productivas de los sectores de la cultura y facilitaría la generación de los directorios de agentes y organizaciones del sector.

Las principales estrategias por desarrollar en este sentido son las siguientes:

1. **Articulación de la información sobre industrias culturales y del campo artístico al Sinic:** es preciso identificar, inventariar y caracterizar a los agentes y organizaciones que participan en la cadena de valor de cada una de las áreas de los sectores culturales. Para ello se utilizarán varios mecanismos de levantamiento de información, en particular:

- El registro voluntario en línea de agentes y organizaciones a través del Sinic y de la encuesta allí activada.
- El registro de los usuarios líderes del sistema que hacen parte de la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura, aportando la información que surge en cada uno de los procesos de implementación de política que llevan a cabo en el sector.
- El registro vía convenios con otras entidades públicas y privadas —como cámaras de comercio, entidades de educación superior, entidades financieras— para que compartan sus bases de datos y puedan ser incorporadas al sistema²¹.

Esto debe conducir a la configuración de una base de información de emprendedores de las industrias culturales, que sea transversal a cada una de las áreas del campo y que agrupe toda la información sobre dichos agentes y organizaciones, con el objetivo de construir una Red de Emprendimiento. Esta Red potenciará la difusión de información en torno a acceso a créditos, fuentes de inversión, asesoría técnica, etc.

2. **Construcción de diagnósticos socioeconómicos para la cadena de valor:** con miras a determinar acciones de política acertadas, es necesario

21 No basta con subir esta información al Sinic si no es objeto de un debido tratamiento y sistematización, que la haga útil tanto para la toma de decisiones de política pública como para que los actores del sector tengan acceso a oportunidades. Por ello, la información recopilada debe ser clasificada a partir de una perspectiva de cadena productiva y sistematizada según el tipo de actor y los servicios. De ahí que se necesite procesar la información ingresada al Sinic y ponerla a disposición del público mediante herramientas específicas de difusión, como directorios virtuales de oportunidades de financiamiento, de asistencia técnica y administrativa, manuales de experiencias exitosas, y otros productos que pueden surgir del tratamiento adecuado de la información incorporada al Sinic.

establecer el estado de desarrollo de la cadena productiva en cada una de las áreas artísticas (artes escénicas y visuales, literatura y música). Esto pasa por determinar al menos los siguientes agregados económicos:

- El aporte del área específica al valor agregado del sector como un todo y a la economía nacional.
- La distribución de dicho valor agregado en los actores de la cadena.
- El monto total y discriminado de ventas y compras en cada eslabón.
- La estructura de la oferta y la organización industrial que se da por eslabón.
- Las condiciones ocupacionales y el nivel de empleo generado.
- Los recaudos tributarios que se dan en el sector.
- El gasto público dirigido a los actores de la cadena y su modo de asignación.
- Las condiciones de recaudo por concepto de derechos de autor y su asignación.

Esta información es vital en el momento de planear la intervención sobre la cadena y evaluar el impacto de las políticas públicas sobre el desarrollo del sector. Para ello, se deben implementar estudios que diseñen y arrojen líneas de base sobre indicadores clave en cada uno de los conceptos señalados. En este sentido la alianza con el DANE es primordial con miras a discutir metodologías conjuntas, a definir de manera concertada las baterías de indicadores y a llevar a cabo una amplia recolección de los datos que permita el seguimiento y la evaluación de las políticas implementadas.

3. **Observatorios para las industrias culturales y grupos de investigación**²²: fomentar la creación y operatividad de equipos de trabajo interdisciplinarios dedicados a la obtención, el procesamiento y la elaboración de información cuantitativa y cualitativa sobre las industrias creativas. El objetivo de estos observatorios y grupos de investigación es contribuir al conocimiento del sector y a su visualización como factor de desarrollo,

²² Disponible en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/quienes.php?menu_id=7227

lo que supone dar cuenta de la incidencia económica y social de las industrias culturales en el país, mapear los sectores, los actores y cadenas de valor que las conforman analizando su evolución y perspectivas. Sus objetivos principales son:

- Establecer un sistema estadístico de las industrias culturales en las regiones generando alianzas con los distintos organismos estadísticos públicos y con organizaciones privadas sectoriales.
- Realizar y difundir análisis cualitativos del sector, estimulando la investigación al respecto por parte de los sectores académicos.
- Analizar las problemáticas específicas de cada sector mediante investigaciones y generar propuestas para su desarrollo.
- Analizar la demanda y el consumo de los bienes y servicios culturales.
- Generar una cartografía de las industrias culturales del país.
- Generar medios de difusión de la información (impresos y digitales).
- Apoyar y realizar eventos académicos para generar conocimiento en el sector.

Utilizar la web 2.0 como herramienta de difusión de la información que se genere.

Para alcanzar tales objetivos se propone la obtención y sistematización de datos secundarios (estadísticas existentes), el seguimiento de las noticias vinculadas al sector y de documentos de análisis y estudios cualitativos, así como la realización por cuenta propia o de terceros de investigaciones sectoriales.

Las principales fuentes de información de los observatorios son los estudios e investigaciones del sector, los medios de comunicación electrónicos (versiones digitales de los diarios locales e internacionales, boletines especializados, etc.) encuestas de consumo cultural y datos estadísticos provistos por el DANE a través de la Cuenta Satélite, organismos e instituciones públicas, cámaras, sindicatos y asociaciones relacionadas.

FORMACION PARA EL EMPRENDIMIENTO

Es la formación empresarial y apoyo técnico para el emprendimiento y el fortalecimiento de las organizaciones, ya que es importante fortalecer y fomentar las competencias empresariales, administrativas y de gestión de las organizaciones y agentes que participan en la cadena, para permitir una mejor organización de sus procesos de producción y comercialización, de manera que se logren mejores condiciones de sostenibilidad y autonomía en su quehacer.

Desde el Ministerio de Cultura se hace necesario apoyar a la formación y cualificación del talento humano con miras al fortalecimiento de la capacidad productiva del campo cultural. Con tal fin se identifican cuatro vectores de intervención:

1. Profesionalización de los agentes del sector.
2. Cualificación técnica de los agentes que desempeñan oficios de soporte o producen bienes conexos.
3. Aporte al sistema de formación artística y cultural.
4. Formación de los futuros administradores de empresas y gestores de negocios.

En particular, la política de emprendimiento e industrias culturales se apoyará en los dos últimos vectores mediante el *aporte al sistema de formación artística y cultural* de metodologías, contenidos y cátedras tendientes a desarrollar las capacidades emprendedoras y empresariales de los agentes que harán parte de las cadenas productivas de la cultura, con miras a identificar talentos y capacidades de gestión que impulsen la productividad y la competitividad y la *formación de los futuros administradores de empresas y gestores de negocios* del país con contenidos relativos al valor e impacto de la industrias culturales, con miras a generar expectativa y conocimiento sobre las oportunidades de negocios que en este campo se encuentran y atraer nuevos agentes dinamizadores de la gestión y la producción cultural y agentes del campo.

De acuerdo con ello, se han definido dos estrategias de intervención:

1. *Diseño e implementación de procesos de capacitación para el emprendimiento y construcción de planes de negocios.* Junto con la formación para la creación, es necesario dotar a todos los actores del campo artístico —haciendo énfasis en los productores y gestores— de capacidades

suficientes para asumir la administración y gestión de sus organizaciones con miras al logro de la calidad y la eficiencia que exige la inserción en los mercados locales y externos. De igual forma, se precisa incorporar en sus mecanismos administrativos y financieros herramientas para facilitar el acceso de los proyectos artísticos a las oportunidades de financiamiento, lo que se pretende lograr mediante la construcción de planes de negocio que especifiquen la viabilidad de las propuestas y señalen estrategias claras de inserción en los mercados.

2. *Diseño e implementación de una cátedra de formación empresarial en las facultades de formación artística del país.* Esta cátedra debe fomentar el desarrollo de la mentalidad empresarial para la formación de estudiantes de todas las carreras técnicas, tecnológicas y profesionales en la creación de empresas con impacto nacional y futuro internacional. Uno de sus principales objetivos es permitir la sostenibilidad y competitividad de las empresas que se constituyen. Se propone llevar esta cátedra a las distintas facultades y carreras técnicas en las que se forma buena parte de los actores de la cadena de valor, lo cual implica establecer una acción consensuada tanto con los ministerios de Comercio, Industria y Turismo y de Educación, como con universidades del ámbito regional y departamental.

El Ministerio de Cultura deberá proponer estándares mínimos de calidad para llevar a cabo la implementación de la cátedra, así como orientaciones temáticas que permitan adecuar su implementación al contexto de las industrias culturales y la creación artística. En esta cátedra se pueden abordar temas tales como derechos de autor y conexos, mercado cultural, legislación cultural y seguridad en el medio artístico, entre otros. El resultado de la cátedra será el diseño de un plan de negocios que incorpore los conceptos y herramientas de conocimiento que vinculan y distinguen a las empresas culturales de aquellas pertenecientes a otros sectores económicos.

DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL

Implementación de las políticas públicas dirigidas a fortalecer el emprendimiento cultural, organizar el sector, establecer un marco de regulación apropiado y disponer fuentes de financiación para el desarrollo de la cadena productiva, que permitan la sostenibilidad del mismo.

El apoyo a las cadenas productivas del sector cultural involucra a otras instituciones y actores con quienes es necesario concebir y llevar a cabo acciones

mancomunadas. Como señala el Plan para las Artes, en este eje se realizan las acciones tendientes a garantizar y movilizar la participación, desarrollar la legislación relativa al sector (la cadena productiva) e identificar y viabilizar nuevos recursos que pueden invertirse en el campo artístico. En este sentido, es necesario fortalecer la agremiación, la asociatividad, y la creación de redes, las relaciones entre la institucionalidad pública de los órdenes nacional, regional y local y, por último, el acompañamiento del sector privado. Para esto es fundamental la configuración y aplicación de un marco de regulación apropiado en el que cada actor cuente con los incentivos necesarios para desempeñar un papel proactivo en el desarrollo de la cadena y se puedan generar las respectivas sinergias institucionales.

Las estrategias para el desarrollo y la sostenibilidad de los procesos de emprendimiento se enmarcan en los siguientes vectores:

1. **Regulación y normatividad:** el sector cultural requiere de una permanente actualización del marco legislativo para la promoción de las industrias culturales que se articule con otras políticas de Estado, en especial con las del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que protegen, regulan y promueven la propiedad intelectual y el desarrollo de las industrias culturales. Este marco de regulación implica no sólo un conjunto de desarrollos legislativos que incorporen la visión de lo artístico como campo de la vida social, en tanto productivo y diverso, sino también el fortalecimiento de la institucionalidad pública y privada, y su despliegue mediante herramientas concretas de apoyo al sector, en términos de asistencia técnica y oportunidades de financiamiento, que promuevan entre los actores de la cadena productiva la identidad del campo, los conduzca a formalizarse, a aliarse y a expresarse como fuerza económica y cultural viva, para que de esa manera dinamicen el compromiso del Estado y de la sociedad con su desarrollo.

2. **Asociatividad y agremiación:** el sector cultural presenta muy bajos niveles de representación gremial y organización comunitaria como tales. Carece, por otra parte, de agremiación y representación colectiva, lo que, además de dificultar la implementación de las políticas públicas, limita su participación en la definición de las normas que regulan sus actividades y también impide la visibilización del impacto económico de las industrias culturales. Por otro lado, la asociatividad puede permitir la aparición de sinergias y posibilidades de producción, disminución de costos y apertura de nuevos mercados, que las organizaciones de manera individual y atomizada no podrían realizar. Por estas razones, la política de fomento

de las industrias y el emprendimiento cultural contempla como uno de sus objetivos estratégicos la incubación, el impulso y fortalecimiento de *redes asociativas* que sean base de la agremiación de cada cadena productiva y del sector cultural como un todo. Con miras a ello, la política debe apoyar la creación y el perfeccionamiento de los esfuerzos de asociación, la generación de planes estratégicos y modelos de gestión con vocación productiva, así como su interlocución con las autoridades públicas.

3. **Creación y fortalecimiento de redes:** la creación y el fortalecimiento de redes se concibe a partir de una doble estrategia de acción: *Bounding* (hacia adentro) *and Bridging* (uniéndose por medio de puentes). Se trata del fortalecimiento y la creación de redes a nivel local (intranets) que posteriormente se articulan entre sí. Para esto se precisan entidades públicas y privadas que se comprometan con el desarrollo de la industria cultural en las regiones, de organizaciones comunitarias empoderadas, de producción de contenidos, de liderazgo en las redes locales y de una herramienta de comunicación que permita el intercambio, la circulación de contenidos e información y la interacción entre emprendedores, creadores, productores y usuarios.

Con miras a desarrollar y fortalecer el emprendimiento cultural a nivel regional se propone la implementación de un Programa de Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento (Laso) que se concibe como un proyecto para ser desarrollado en las regiones, a partir de la de organización estratégica y comunicacional para jóvenes, basado en el concepto de emprendimiento en red, con un fuerte componente de impulso a la formación técnica en producción de contenidos artísticos, a la utilización de TIC y al emprendimiento cultural.

Los Laso se desarrollan de acuerdo a las necesidades particulares de la población y la región, a través de cuatro componentes: (1) Formación (formación de formadores, formación de emprendedores, producción artística y liderazgo comunitario), (2) Organización y vínculos, (3) Circulación y (4) Sostenibilidad.

4. **Articulación con otras políticas de Estado:** se destacan tres grandes propósitos transversales, comunes a todos los ejes de acción de la política: la *innovación*, la *descentralización* y la *responsabilidad social* empresarial.
 - *Descentralización:* es en lo local donde tiene oportunidad de concretarse una Política nacional de emprendimiento cultural, porque

le permite a cada comunidad caracterizarse con relación a sí misma y a otros grupos. De ahí que el Ministerio de Cultura requiera construir de forma conjunta, con los entes del ámbito regional, aspectos estratégicos que aseguren su implementación. En este sentido, *descentralizar* la política es el principio fundamental y el mayor reto. Se propone participar, apoyar y acompañar proyectos piloto de inserción regional en escenarios representativos del panorama público y privado, que se caractericen por su diversidad cultural y su creatividad, y por la existencia de realidades empresariales, sociales y políticas que reflejen problemáticas comunes en el territorio nacional. Éste es el gran aporte a la diversidad como componente del desarrollo económico del país.

- *Innovación*: 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. De ahí que se proponga al Ministerio de Cultura como la institución responsable de garantizar que en un país diverso como Colombia perdure el ideal de la innovación desde sus manifestaciones sociales más comunes o tradicionales hasta las más modernas e internacionales. En resumen, las industrias culturales tienen la virtud de *“democratizar” la tendencia innovadora* en una economía regional o nacional.
- *Responsabilidad social empresarial*: las inversiones que se hacen en cultura no suelen ser en primera instancia rentables, desde el punto de vista contable. Sólo cuando la producción y el mercado alcanzan un determinado punto de maduración se puede obtener una remuneración adecuada a la inversión. El desarrollo de bienes y servicios culturales diferenciados y de alta calidad es una oportunidad —y un deber— que no sólo el Estado puede manejar, pues en realidad es *la empresa el mayor beneficiario del desarrollo cultural*.

Por eso la política propone incorporar los conceptos de *responsabilidad social* como oportunidad para el desarrollo de conceptos de diferenciación, trazabilidad e identidad de otros bienes y servicios. Un buen ejemplo es la *cultura cafetera* que, mediante símbolos culturales, ha logrado posicionar la marca Colombia en el mercado internacional del café.

FORTALECIMIENTO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES

GENERACION DE EMPRESAS CULTURALES FORMALIZADAS

Fortalecer la *producción* de las organizaciones culturales implica concebir acciones dirigidas tanto al mejoramiento del proceso creativo y sus condiciones técnicas, como a la gestión de las empresas culturales, con base en el uso de las nuevas tecnologías que fomenten el desarrollo de nuevos modelos de negocio en las diferentes áreas artísticas y creativas.

En este sentido, la política para el emprendimiento y las industrias culturales, articulará las redes de asesoría y apoyo técnico y empresarial ya existentes, y tradicionalmente dirigidas a otros sectores, con el fin de dotarlas de metodologías y mecanismos. Estas herramientas serán el resultado de proyectos piloto implementados en asocio con incubadoras, Cajas de Compensación, centros de formación y desarrollo empresarial, las cuales se difundirán con el objeto de visibilizar nuevos modelos de gestión, así como nuevas estrategias para la generación de planes de negocios creativos. Todo esto deberá dar soporte, en el mediano plazo al mejoramiento técnico de los procesos productivos que permita la conformación de una clase empresarial de la cultura *formalizada*.

Dentro de las estrategias para la generación de empresas culturales formalizadas se plantea el fortalecimiento de las líneas de Emprendimiento Cultural en el Sistema Nacional de Incubadoras. A través del Convenio Marco con el SENA y la implementación de estrategias regionales como el programa LASO y los proyectos de redes institucionales en ciudades a manera de clústers para la cultura, se realizarán alianzas con el Sistema Nacional de Incubadoras, que permitan fortalecer líneas del emprendimiento regional por medio de la formación de formadores y emprendedores y de la transferencia de modelos de incubación de proyectos, el emprendimiento y el empresarismo.

FINANCIACIÓN

Búsqueda de canales y oportunidades de financiamiento para la cadena productiva de las artes. En nuestro país sigue siendo considerablemente baja la proporción de organizaciones culturales que acceden a crédito para financiar

sus actividades productivas. En cualquier sector económico, la creación, desarrollo inicial y fortalecimiento de empresas implica mecanismos de financiación apropiados en términos de costos, plazos y garantías. Para el caso de los proyectos productivos del sector cultural, debido a los plazos de maduración de las inversiones, el riesgo y la incertidumbre que implican, así como el proceso creativo del cual resultan sus productos, se precisan *canales de financiación con un acercamiento y adaptación específicos*, así como metodologías particulares de evaluación de proyectos.

En este sentido, la clave para atraer recursos frescos al sector consiste en la convergencia de fuentes públicas y privadas con mecanismos y fondos de cofinanciación que mitiguen el riesgo del inversionista y generen confianza sobre los posibles retornos frente a los recursos aportados. Se requiere gestionar y divulgar nuevas fuentes de financiación como fondos de capital de riesgo, capital semilla, microcréditos, etc. De igual forma, es preciso impulsar *mecanismos tributarios* (exenciones tributarias e incentivos fiscales) que permitan dirigir recursos nuevos al sector e, igualmente, impulsar la responsabilidad social empresarial (RSE) en cultura, con miras a valorar socialmente y generar una identidad de participación de los empresarios del país en la financiación y el fortalecimiento de la producción cultural.

CIRCULACIÓN Y MERCADOS

La creación tiene como finalidad última su circulación, más allá del contexto local, así como la apropiación de la misma por todos los ciudadanos. La apertura de *canales de circulación y nuevos mercados* para los productos culturales nacionales es una iniciativa que reviste una especial complejidad y que precisa de muy diversos tipos de acciones estratégicas dirigidas a cinco objetivos:

- Formación de públicos para la producción artística y cultural.
- Generación de espacios de exhibición y comercialización de los productos culturales.
- Impulso a la circulación en medios masivos de comunicación.
- Introducción de TIC y acceso a la Web para la creación, producción, gestión, difusión y circulación de los productos y contenidos culturales
- Fomento a la generación de mercados y ruedas de negocios culturales, espacios de exhibición, ferias y eventos, etc.

PROTECCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DERECHO DE AUTOR Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Las creaciones del ingenio humano son la “materia prima” de los procesos que cristalizan en productos, servicios y manifestaciones culturales, cuya importancia para la sociedad se mide tanto en función de los valores simbólicos que representan como en la dinámica económica de producción y comercialización que ellas generan. El carácter intangible de esas creaciones hace que su uso comercial esté reglamentado a escala mundial por una serie de normas específicas que regulan su protección y su utilización sobre los diversos soportes físicos, electrónicos o digitales en los que se materializan los bienes y servicios de las industrias culturales.

La protección de la propiedad intelectual está ligada al bienestar de los creadores y por lo tanto a la sostenibilidad de los procesos creativos. La política de fomento de las industrias y del emprendimiento cultural incluye entre sus objetivos estratégicos contribuir a la más amplia difusión de las normas de protección del derecho de autor vigentes en Colombia. Los programas de formación e información en materia de derecho de autor serán integrados a las actividades de capacitación de los protagonistas de las cadenas productivas y de los emprendedores culturales. Con el fin de impulsar el conocimiento y el respeto del derecho de autor, la política buscará alianzas estratégicas de acción común con los organismos especializados del sector público y con las organizaciones privadas de gestión de los derechos en las diversas cadenas productivas del sector cultural, tanto en sus programas de enseñanza del derecho de autor y su difusión, como en la lucha contra la reproducción ilícita de las creaciones protegidas.

EJES DE PROGRAMA

La política para el emprendimiento y las industrias culturales se estructura alrededor de tres grandes *ejes de programa* determinados por el diferente grado de desarrollo de *industrias, empresas y emprendimiento* culturales:

1. **Eje de programa 1: la gran industria cultural.** Sólidamente arraigada en el país, de capital nacional, extranjero o mixto, dotada de mecanismos de distribución o difusión de cobertura nacional y transnacional. (grupos editoriales, multimedia, producción cinematográfica, producción de fonogramas, audiovisual, edición de programas de computador, etc.).
2. **Eje de programa 2: las empresas culturales.** Algunas autodenominadas “independientes” organizadas en estructuras de producción y comercialización de dimensión nacional o regional, sin nexos de pertenencia con la

industria cultural multinacional. Con frecuencia este tipo de industria, de dimensiones más modestas, más cercanas a la búsqueda de talento nacional, le otorga una alta prioridad a la calidad de los contenidos del producto cultural y a la innovación en contenidos y prácticas.

3. **Eje de programa 3: el emprendimiento cultural.** Una intensa labor de asociación proactiva con la estructura del emprendimiento que se ha desarrollado ya en Colombia: incubadoras de empresa, proyectos de desarrollo sectorial, universidades, gobernaciones, ONG, fuentes de cooperación técnica internacional, bilaterales y multilaterales, con el fin de suscitar programas de emprendimiento en el área específica de las industrias culturales, ya sea en el aspecto de la creación, la producción o la distribución o difusión de bienes y servicios culturales y de la cultura viva. Hasta ahora las exigencias económicas de los programas de emprendimiento no han incluido suficientes contenidos de carácter cultural en su nutrida experiencia. El Programa de Emprendimiento del Ministerio de Cultura deberá ayudar a que la producción de bienes y servicios culturales se inserte en la cultura del emprendimiento y tenga una amplia cobertura nacional.

Ahora bien, estos 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. La finalidad de la política, en sus tres ejes, es, pues, *el fortalecimiento de las iniciativas culturales*, con miras a generar las condiciones para que su ejercicio sea sostenido en el tiempo, para que de esta manera puedan trazarse caminos de cualificación y desarrollo de los proyectos culturales planteados en los diversos eslabones de las cadenas productivas del arte y la cultura.

Estos tres ejes se desarrollarán a partir de dos categorías:

- *Acciones de mediano y largo plazo:* para generar un entorno favorable para el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas culturales, principalmente con la creación de infraestructura a través de: *investigación, realización o puesta al día de diagnósticos sectoriales y análisis de*

competitividad, formulación de una política de fomento sectorial y creación de marcos regulatorios.

- *Acciones de corto plazo:* para socializar la visión y la misión del Ministerio de Cultura y crear, en los operadores de las industrias culturales, la imagen de que el Ministerio es su interlocutor privilegiado dentro del Estado, un espacio abierto para el análisis de la problemática cultural y económica de cada sector y un aliado en la búsqueda de soluciones legales y administrativas que sólo las distintas instancias culturales, económicas y fiscales del Estado pueden propiciar.

En conclusión, por medio de esta política para el emprendimiento y las industrias culturales, se pretende desarrollar un modelo que en el largo plazo permita:

1. Posicionar las industrias culturales como un sector que contribuye significativamente al PIB, a la generación de empleo y a las exportaciones del país.
2. Posicionar las industrias culturales como un sector generador de utilidades y canalizador de inversión público privada para su crecimiento, el mejoramiento de la infraestructura, y la implementación de zonas francas para el desarrollo de los diferentes subsectores de la cultura.
3. Hacer del sector cultural un eje estratégico del desarrollo sostenible y competitivo de nuestros países para transformarlo en un sector de talla de mundial.
4. Promover la generación de conocimiento e investigación para la eficiente toma de decisiones de política pública.
5. Generar una mentalidad empresarial dentro del sector artístico para la creación de industria cultural.
6. Mejorar los procesos de educación e inversión en el uso de nuevas tecnologías para generar nuevos modelos de negocio que hagan de las industrias culturales una actividad rentable.
7. Articular las políticas del Ministerio de Cultura con otras políticas del Estado.

8. Consolidar una política de circulación y desarrollo de mercados.
9. Participar constantemente en el debate sobre el uso de derechos de autor frente al uso de las nuevas tecnologías.
10. Consolidar una política y un programa de emprendimiento cultural en red para las regiones.

Círculo del emprendimiento cultural: acciones y oferta institucional

