

A close-up photograph of a hand holding a paintbrush over a watercolor palette. The palette is filled with various colors of watercolor paint, including reds, oranges, yellows, greens, and blues. The background is blurred, showing a white surface and a wooden surface.

# *Oportunidades de emprendimiento en las industrias creativas y culturales colombianas*

*Entrepreneurial opportunities in Colombian  
creative and cultural industries*

*Juan Carlos Olaya Molano\**

\*Estudiante del Doctorado en Proyectos, Universidad Iberoamericana Internacional; magíster en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD); especialista en Docencia Universitaria, Universidad Cooperativa de Colombia; especialista en Gerencia Financiera, Universidad La Gran Colombia. Administrador de Empresas, Fundación Universitaria del Área Andina. Docente del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial Agustiniano (CEDEA) de Universitaria Agustiniana. Correo electrónico: [juan.olaya@uniagustiniana.edu.co](mailto:juan.olaya@uniagustiniana.edu.co)

**Cómo citar este artículo:** Olaya Molano, J. C. (2016). Oportunidades de emprendimiento de las industrias creativas y culturales colombianas. *Revista CrearE, Cuadernos de Emprendimiento*, 1, 76-85.

Recepción: 2 de agosto de 2016 | Evaluación: 9 de noviembre de 2016 | Aprobación: 2 de diciembre de 2016

## Resumen

Debido al fenómeno de la globalización, algunas políticas gubernamentales, las tecnologías de la información, el ocio y la creación de conglomeraciones, hoy se encuentran en auge las industrias creativas. En este artículo se muestra cómo estas industrias participan en sectores en los que prevalecen la imaginación y la innovación; de ahí el renovado impulso de realizar la producción y comercialización de obras de carácter cultural, entre ellas, las artes escénicas, literarias y audiovisuales. Además, el artículo perfila cómo el sector creativo permite el desarrollo de nuevos emprendimientos nacionales y extranjeros, para lo cual se otorgan beneficios económicos, culturales y sociales.

### Palabras clave

Tendencias

Emprendimiento

Industrias creativas  
y culturales

Prospectiva

### Keywords

Trends

Entrepreneurship

Creative and cultural  
industries

Prospective

## Abstract

Due to the phenomenon of globalization, some government policies, information technology, entertainment and the creation of conglomerations, creative industries are now booming. This article shows how these industries are involved in sectors where imagination and innovation prevails; hence the renewed impulse to make the production and marketing of cultural pieces, including the performing, literary and visual arts. Furthermore, the article outlines how the creative sector allows the development of new national and foreign enterprises, for which economic, cultural and social benefits are granted.

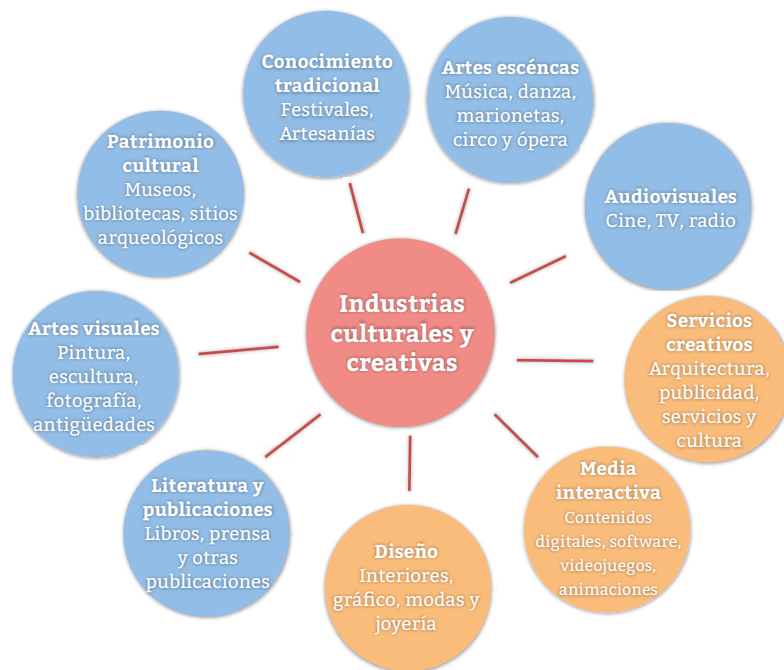
## Introducción

Este artículo centra su mirada en el concepto de *industrias culturales*, para lo cual retoma lo que al respecto ha señalado la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco): “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” (citado en Ministerio de Cultura, s. f., p. 386); estas también son conocidas como *industrias creativas*, *industrias de futuro* o *industrias de contenido*.

En Colombia, el documento *Conpes 3659: Política Nacional para la Promoción de la Industrias*

*Culturales en Colombia* (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2010) clasifica estas industrias en artes escénicas, audiovisuales, servicios creativos, media interactiva, diseño, literatura y publicaciones, artes visuales, patrimonio cultural, y de conocimiento tradicional, mediadas por tecnologías de la información y la comunicación, o bien, de manera presencial, lo cual permite que se pueda acceder en forma asincrónica o sincrónica en cualquier lugar del territorio o momento, gracias a aparatos tecnológicos de gama media en adelante. La figura 1 muestra la clasificación referida de la industrias cultura y creativas desde la perspectiva del documento *Conpes 3659*.

Figura 1. Clasificación de las industrias creativas y culturales



Fuente. Departamento Nacional de Planeación (2010).

Hoy es claro que el fenómeno de la globalización y, especialmente, el cambio vertiginoso en las tendencias económicas, políticas, sociales, ambientales y tecnológicas que afectan al país han incrementado las exigencias y expectativas en lo concerniente al desarrollo de proyectos emprendedores orientados a mejorar, entre otras, las condiciones sociales, humanas y medioambientales. En este contexto se vuelve imprescindible el surgimiento de procesos e iniciativas de innovación que abanderen la responsabilidad social empresarial y ambiental, y ello implica consolidar enfoques de desarrollo de proyectos de producción y comercialización que amplíen las perspectivas del sector de los servicios y, particularmente, de las industrias creativas y culturales.

## Las industrias culturales y el emprendimiento en clave de la realidad tecnológica

Avilés y Canizález (2015) abren las perspectivas para los emprendimientos del nuevo milenio; señalan que si bien estos se instalan en medio del sistema económico imperante, se vuelven especialmente importantes para el desarrollo local: “Dentro del sistema económico se reconocen nuevas formas de organización de la producción y nuevos sistemas localizados de actividad en torno a industrias culturales, mismas que son visiblemente conductores del desarrollo económico local”.

Lo diferentes productos y servicios que entrega hoy el sector creativo surgen precisamente por las nuevas tendencias de apropiación de la cultura y de consumo a través de canales virtuales. Las nuevas formas de relacionamiento espacial y temporal crean el terreno indicado para la consolidación de las industrias creativas y culturales, o mejor aún, para los proyectos que se inscriban en este campo de acción. Rodríguez (2011) da cuenta de estas transformaciones en el campo de lo digital:

La conversión del producto cultural —digamos clásico: el libro, el disco, el filme convertido en vídeo— en archivo digital o en documento accesible *on-line*, y su asimilación en un soporte como el ordenador, donde la lectura, audición o visionado de esas obras converge y se revuelve con el de otras formas de ocio —como los videojuegos, los pasatiempos y los juegos de azar, las apuestas deportivas y loterías, el chat— favorece la asimilación de la cultura entre las oportunidades de entretenimiento.

Los desarrollos tecnológicos ciertamente han modificado tendencias y prácticas en el ámbito global; hoy su uso es mucho más económico y de fácil acceso para las personas, lo cual incluso abarca tecnologías como las de la robótica y la impresión 3D, pero también dispositivos táctiles y aplicativos que se han vuelto casi indispensables en la cotidianidad (Delgadillo, 2014).

Sin embargo, hay perspectivas opuestas, como las que sostienen Miklos y Tellos (2012):

El futuro es una época de crisis como la que la mayoría de los países enfrenta, es vislumbrado casi exclusivamente como la “sobrevivencia”. La perspectiva a mediano o largo plazo se ha visto oscurecida por preocupaciones inmediatas: desempleo, economías en recesión, escasez de capital, cierre de industrias, falta de servicios a la población y deterioro de la calidad de vida, entre otras (p. 146).

Pero, dejando a un lado las proyecciones de los problemas futuros, es cierto que existen grandes oportunidades de desarrollo para los emprendedores que con acierto sepan leer y generar estrategias que partan de las tendencias, necesidades y expectativas de los clientes potenciales, avocados al consumo y a prácticas tecnológicas; personas que, por ejemplo, desean aprovechar el tiempo de descanso y maximizar el desarrollo de productos que surjan de actividades enmarcadas en el contexto del ocio creativo. Bas (2010) pone de relieve las ingentes posibilidades para el desarrollo empresarial:

Las organizaciones que con una mentalidad anticipatoria adopten una actitud preactiva y/o proactivo-interactiva dispondrán de un horizonte mayor, proporcionado por una mayor cantidad de información, que les permi-

tirá tener mayores posibilidades de, cuanto menos, sobrevivir al correr de los tiempos y superar a sus competidores (p. 58).

De acuerdo con lo anterior, los emprendimientos en proyectos asociados a las industrias creativas tienen múltiples y claras oportunidades de despliegue en el entorno tecnológico, como en el caso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Desde la perspectiva de Chiavenato (2011), estos emprendimientos serán *sustentables* en las dimensiones económica, social, ambiental y político-institucional:

La económica será proporcionada por procesos productivos competitivos; la social se deberá a un crecimiento económico que permita mejorar la calidad de vida de la población; la ambiental se desprenderá de la conservación del patrimonio ecológico para las futuras generaciones; y la político-institucional será posible gracias a la creación de las condiciones de participación de todos los agentes públicos y privados en la construcción del desarrollo y la integración. (p. 143).

Se puede establecer, asimismo, que la industria cultural se verá beneficiada por bastantes circunstancias que emanan desde el contexto del emprendimiento, el mercado, la socialización de las creaciones y la creatividad, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Círculo del emprendimiento cultural: acciones y oferta institucional



Fuente: Ministerio de Cultura (s. f., p. 581).

Desde el *emprendimiento* se forjan procesos de formalización, creación y desarrollo empresarial; ello es posible al establecer programas de sostenibilidad, incrementar los niveles de inversión, lograr acceder a formación especializada y generar redes de asociatividad o de clusterización.

Para el caso del *mercadeo*, se establecen estrategias de competitividad, crecimiento en líneas de financiación, ampliación de los canales de comercialización, participación en ruedas de negocios y el soporte en inteligencia de mercados, buscando el desarrollo de las economías creativas.

**Ruedas de negocio.** Reuniones que se realizan en forma periódica y bajo un modelo de planeación en las que participan empresarios, emprendedores e instituciones gubernamentales, con el objetivo de desarrollar negocios o generar alianzas en pro del beneficio común.

En lo atinente a la *socialización de las creaciones*, se tendrán beneficios en el acompañamiento y la capacitación en la formalización profesional, en el registro de derechos de autor y en las licencias de circulación; ello implica realizar seguimiento para que todas las iniciativas presenten modelos de responsabilidad social.

Desde la *creatividad* se contará con sensibilización y formación en emprendimiento, inicialmente en las instituciones de educación. Con ello será posible incrementar o potenciar el pensamiento empresarial, mejorar la calidad técnica de los procesos, otorgar estímulos e incentivos económicos y, finalmente, establecer una formación en nuevas tecnologías adecuadas para la materialización de las ideaciones empresariales.

Por otro lado, en el plano de su operatividad, las empresas creativas ofrecen una gran oportunidad de desarrollo y empleabilidad, pues, dadas sus actividades, requieren personal para prestar sus servicios por horas, días, en turnos rotativos u otras modalidades, lo cual permite la creación de empleos —por ejemplo, a través de contratos

*outsourcing* y a distancia—. Esto implica además la disminución en costos de desplazamiento para la compañía, como lo resaltan Palací y Lisbona (2003): “Aunque los sistemas de contratación han venido cambiando paulatinamente, disminuyendo el número de horas laborales, el pago de seguridad social y prestaciones sociales, [...] se seguirá generando gran cantidad de puestos de los servicios en persona” (p. 33).

Una oportunidad adicional se perfila desde el plano gubernamental, ya que, para el caso colombiano, el Gobierno ha venido legislando con el propósito de fortalecer el emprendimiento en las industrias creativas; de hecho, como lo refiere Throsby (2008), hoy se identifica la generación de empresas como fuente de desarrollo económico y social:

Los gobiernos, históricos defensores y beneficiarios del patrimonio cultural, han actuado como propietarios y gestores de instituciones, instalaciones y sitios patrimoniales; apoyando directa o indirectamente en el mantenimiento, funcionamiento y restauración del patrimonio cultural; a través de educación y difusión; o bien de regulación dura (coercitiva) o blanda (incentivos), para obligar o promover en los particulares la adopción de medidas frente al patrimonio cultural.

Finalmente,, cabe mencionar el enfoque de emprendimiento cultural conocido como

“Cultura para todos”, liderado por la ministra de Cultura de Colombia Paula Moreno Zapata (2007-2010), en el cual se propone que el sector se asocie y desde allí se generen productos que se puedan comercializar en los ámbitos nacional e internacional. Esto parece confirmar el concepto que emite Boix y Lazzeretti (2011), que sugieren dos líneas generales para el diseño de políticas:

La primera se centra en el desarrollo del “sector creativo”, es decir, de las actividades más intensivas en creatividad. Para ello, Naciones Unidas propone medidas como la protección y promoción de la diversidad cultural, la provisión de infraestructuras culturales, financiación, creación de mecanismos institucionales, ampliación de los mercados de exportación, protección de los derechos de los creadores pero sin perpetuar formas de negocio anquilosadas y obsoletas, y el fomento y soporte de clústeres creativos. La segunda línea sugiere extender la lógica de la creatividad al conjunto de la economía, o al menos a otras actividades que pueden beneficiarse de ella. En este sentido, la economía creativa puede constituir un elemento importante de la política industrial y de servicios, puesto que ambas pueden explotar la capacidad de las industrias creativas de incrementar su producción y crear ocupación de forma sostenida y robusta, y al mismo tiempo exportar bienes y servicios (p. 181).

**Clúster empresarial.** Tipo de asociación que se da entre eslabones de la cadena productiva del mismo sector económico y geográfico, con el fin de ser más competitivos en la industria en que se encuentran.

## Conclusiones

En el mundo globalizado, las industrias creativas han venido formando asociaciones que, mediante la unión de esfuerzos, han logrado múltiples beneficios frente a competidores cada vez más agresivos, proveedores menos confiados, clientes con expectativas y necesidades cada vez más selectivas y con menor capacidad de pago o endeudamiento, y regulaciones que emanan de los gobiernos y son de obligatorio cumplimiento. Avilés y Canizález (2015) señalan acertadamente la tendencia actual de constituir “aglomeraciones” o “clústeres” empresariales para el desarrollo efectivo de las organizaciones:

Las formas de la economía cultural en el espacio territorial, así como las dinámicas de organización de la producción tienden a materializarse en forma de densas aglomeraciones. Esta propuesta se refiere a sinergias de innovación percibidas en clusters industriales; los que adquieren ventajas competitivas específicas del lugar, por razón de las simbologías culturales locales congeladas en



sus productos. Ello implica especial atención hacia los términos en que se vincula la lógica espacial, así como los parámetros y las formas de la concentración territorial que permiten la ejecución competitiva, por un lado, y su potencial creativo, por otro.

Por otro lado, la disminución en los precios de venta de las actividades culturales y creativas permite mayor acceso a clientes que, por condiciones económicas diversas, no podrían acceder a participar de los servicios que otorgan las empresas que se desempeñan en este sector. Con ello se asegura una mayor participación en la apropiación cultural, en sus diferentes ramas o propuestas, y un incremento en la innovación empresarial y las formas de emprendimiento.

**Competitividad.** Capacidad que posee una persona natural o jurídica para posicionar sus productos por encima de sus competidores, en la industria en la que se desenvuelve, en los ámbitos nacional e internacional.

El sector creativo permite el desarrollo de nuevos emprendimientos e inversiones, para lo cual hoy se cuenta con beneficios económicos, culturales y sociales que apuntalen no solo los proyectos empresariales, sino que también mejoren la calidad de vida de las comunidades, por cuanto podrán hacerse partícipes de una multiplicidad de recursos culturales de fácil acceso, visibles y puestos a su disposición. El

horizonte es claro: con los grandes avances tecnológicos, las industrias creativas y culturales tienen una oportunidad de primer nivel para su despliegue efectivo, la puesta en escena de la innovación y su adaptación a los entornos propios del nuevo milenio.

## Referencias

- Avilés-Ochoa, E. y Canizalez-Ramírez, M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 15(47), 185-216.
- Bas, E. (2010). *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Madrid: Ariel.
- Boix, R y Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales. Investigaciones Regionales*, 22, 181-206.
- Chiavenato, I. y Sapito, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Delgadillo Polanco, V. M. (2010). La dimensión económica del patrimonio cultural. *Andamios*, 7(14). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-0632010000300016](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-0632010000300016)
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2010). Conpes 3659: *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá. Autor. Foro Económico Mundial (2014, 10 de no-

viembre). ¿Será 2015 el año del crecimiento sin empleo? Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2014/11/sera-2015-el-ano-del-crecimiento-sin-empleo/>

Miklos, T. y Tello, M. E. (2012). *Planeación prospectiva. Una estrategia para el diseño del futuro*. Ciudad de México: Limusa. Ministerio de Cultura de Colombia (s. f.). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. En Compendio de políticas culturales (pp. 553-581). Bogotá. Autor.

Palací, F. J. y Lisbona, A. (2003). El nuevo mercado laboral. En F. Palaci y J. A. Moriano (Eds.), *El nuevo mercado laboral: estrategias de inserción y desarrollo profesional* (pp.25-46). Madrid: UNED.

Rodríguez Ferrándiz, R (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del “campo” cultural. *Comunicar*, 36(1). Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>

Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.



LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES TE ACERCA A UNA EXPERIENCIA GLOBAL



La Vicerrectoría de Investigaciones busca generar una cultura investigativa que favorezca la gestión de conocimiento a través del trabajo de los **Grupos de Investigación** y del afianzamiento de la investigación formativa como pilar de la formación universitaria en la UNIAGUSTINIANA.

Entre los eventos más importantes, promovidos desde la Vicerrectoría, se cuenta el **Encuentro Institucional y nacional de semilleros de investigación**.