

**EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS  
ESCENARIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES<sup>1</sup>**

**CULTURAL ENTREPRENEURSHIP AND ITS RELATIONSHIP WITH THE NEW  
ECONOMIC AND SOCIAL SCENARIOS**

**O EMPREENDEDORISMO CULTURAL E SUA RELAÇÃO COM OS NOVOS  
CENÁRIOS ECONÔMICOS E SOCIAIS**

Ana Patricia Timarán Rivera; Ramón Ortega Enríquez; María Cristina Ascuntar Rivera

---

Magister en Diseño Avanzado, Universidad Pontificia Católica de Chile, Chile. Docente investigadora, Departamento de Diseño, Facultad de Artes, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0002-1959-7850. E-mail: aptimaran@udenar.edu.co, Colombia.

Magister en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas, Colombia. Docente investigador, Departamento de Diseño, Facultad de Artes, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0002-9357-3734. E-mail: roenriquez72@gmail.com, Colombia.

Magister en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas, Colombia. Docente investigadora, Departamento de Diseño, Facultad de Artes, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0003-2671-3909. E-mail: cristinascuntar@udenar.edu.co, Colombia.

---

<sup>1</sup> Este artículo corresponde a la revisión de literatura del proyecto de investigación titulado: Estrategia de emprendimiento cultural para orientar los proyectos académicos de los estudiantes del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño hacia el emprendimiento cultural y tributar al crecimiento de las industrias culturales y creativas del Departamento de Nariño, aprobado y financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones e Interacción Social VIIS de la Universidad de Nariño, mediante acuerdo N° 215 del 6 de noviembre de 2020. El proyecto fue presentado en la Convocatoria Anual para conformar un Banco de Proyectos Docentes de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico, Innovación y Creación Artística, elegibles para ser financiados por la VIIS 2020.

**Recibido: 30 de diciembre de 2021**

**Aprobado: 17 de mayo de 2022**

**DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>**

### **Resumen**

El artículo corresponde a la revisión documental realizada para la creación de una estrategia que oriente los proyectos académicos de base cultural de los estudiantes del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño. El manuscrito tiene como finalidad hacer una exploración de los principales conceptos y características del emprendimiento cultural en Colombia y su importancia en los nuevos escenarios de desarrollo económico y social de los territorios. Para ello se efectúa una aproximación a las bases conceptuales que abordan las economías creativas, el capital cultural y la importancia de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en la construcción de región. La etapa inicial de la investigación consideró pertinente establecer un diálogo entre diferentes autores que abordan los temas mencionados, refiriendo políticas, investigaciones y antecedentes que constituyen actualmente este escenario, con el ánimo de tener una base conceptual que guíe posteriormente la construcción de la estrategia. Los hallazgos mostraron que las dinámicas vinculadas a las ICC y el emprendimiento de base cultural en Colombia se encuentran en construcción, concluyendo que se hace necesario aportar de manera significativa desde la academia para reconocer y aprovechar el potencial creativo, la riqueza cultural de cada territorio y el espíritu emprendedor.

**Palabras clave:** creación de empresa; economía creativa; emprendedor; industria cultural; política cultural.

**JEL:** A13; A29; M13; O38; R59

### **Abstract**

The article corresponds to the documentary review carried out for the creation of a strategy that guides the cultural-based academic projects of the students of the Department of Design of the University of Nariño. The purpose of the manuscript is to explore the main concepts and characteristics of cultural entrepreneurship in Colombia and its importance in the new scenarios of economic and social development of the territories. For this, an approach is made to the

conceptual bases that address creative economies, cultural capital and the importance of the Cultural and Creative Industries (CCI) in the construction of the region. The initial stage of the investigation considered it pertinent to establish a dialogue between different authors who address the aforementioned issues, referring to policies, research and background that currently constitute this scenario, with the aim of having a conceptual basis that later guide the construction of the strategy. The findings showed that the dynamics linked to CCIs and cultural-based entrepreneurship in Colombia are under construction, concluding that it is necessary to contribute significantly from academia to recognize and take advantage of the creative potential, the cultural richness of each territory and the entrepreneurial spirit.

**Keywords:** business creation; creative economy; entrepreneur; cultural industry; cultural policy.

**JEL:** A13; A29; M13; O38; R59

### Resumo

O artigo corresponde à revisão documental realizada para a criação de uma estratégia que orienta os projetos acadêmicos de base cultural dos estudantes do Departamento de Design da Universidade de Nariño. O manuscrito é explorar os principais conceitos e características do empreendedorismo cultural na Colômbia e sua importância nos novos cenários de desenvolvimento econômico e social dos territórios. Para isso, é feita uma abordagem às bases conceituais que abordam economias criativas, capital cultural e a importância das Indústrias Culturais e Criativas (CCI) na construção da região. A fase inicial da investigação considerou pertinente estabelecer um diálogo entre diferentes autores que abordam as questões supracitadas, referindo-se às políticas, pesquisas e antecedentes que atualmente constituem este cenário, com o objetivo de ter uma base conceitual que posteriormente orientará a construção da estratégia. As conclusões mostraram que as dinâmicas ligadas às CCI e ao empreendedorismo baseado na cultura na Colômbia estão em construção, concluindo que é necessário fazer uma contribuição significativa da academia para reconhecer e aproveitar o potencial criativo, a riqueza cultural de cada território e o espírito empreendedor.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; economia criativa; indústria cultural; política cultural.

**JEL:** A13; A29; M13; O38; R59

## **Introducción**

La cultura permite que una sociedad se desarrolle desde diferentes ámbitos, generando una relación entre grupos sociales desde lo individual o colectivo y su entorno, suscitando un entramado que permite distinguir la identidad de cada territorio y sus dinámicas como grupo social que aporta al desarrollo de una región. Por otro lado, la economía experimenta un cambio de paradigma en los últimos años, ya que el conocimiento ha pasado a ser una parte fundamental al momento de plantear estrategias para el desarrollo económico de un país junto con la información. Es así como la simbiosis de estos dos elementos, cultura y economía, constituyen uno de los pilares de las Industrias Culturales y Creativas (ICC en adelante) al considerarse esenciales para promover y dar a conocer la diversidad cultural, y al mismo tiempo, aprovechar su valor para aportar al crecimiento económico y democratizar el acceso a la misma. Este panorama ha abierto las puertas para que la creatividad, la innovación, la apropiación de nuevos lenguajes tecnológicos y el trabajo colaborativo, cobren protagonismo y se traduzcan en emprendimientos culturales liderados por gestores que experimentan sin temor y van al acelerado ritmo de panoramas emergentes, enmarcados en el contexto social, político, económico, cultural y ambiental.

## **Metodología**

La investigación se abordó desde el enfoque cualitativo, y en la primera fase correspondiente a la exploración documental se llevó a cabo una revisión con alcance descriptivo, en tanto se buscó especificar las propiedades y características importantes del tema objeto de estudio (Hernández et al., 2014). Por lo anterior, la exploración estuvo encaminada en la lectura de documentos con un enfoque de economías creativas, la cultura como productora de conocimiento, cohesión social y desarrollo económico sostenible, las ICC en el contexto latinoamericano y colombiano, junto con el emprendimiento cultural como motor económico y social. Para ello, se realizó la búsqueda en distintas bases de datos como: Scielo, Redalyc, Latindex, Dialnet, informes gubernamentales, políticas públicas y libros resultado de investigación.

En la delineación de la ruta metodológica a seguir, se asumió una perspectiva teórica favorable para la inmersión en el campo de conocimiento existente y disponible, relacionado con los constructos objeto de revisión (Hernández et al., 2014). En consecuencia, se dio inicio a un arqueológico

de fuentes donde se efectuó una selección del material de interés para la investigación; posteriormente, se hizo una revisión y cotejo de información que permitió comparar y organizar los datos para construir un discurso que exponga el panorama general de nuevas perspectivas enmarcadas en la economía creativa y su relación con la producción, las prácticas comerciales, los procesos de innovación y especialmente su engranaje con la cultura como un componente integral de la economía y la forma en que están aportando al surgimiento del emprendimiento cultural y el fortalecimiento de la industria cultural.

## **Resultados y discusión**

### **La economía creativa y el capital cultural**

La economía y la creatividad pueden entenderse como conceptos lejanos, pero en las últimas dos décadas se ha evidenciado que la creatividad es un factor importante para el desarrollo económico de un territorio. Para el año 2002, el escritor británico John Howkins define el término *economía creativa* en su libro *Creative economy: how people make money from ideas*, como un tipo de economía en la cual las ideas son el principal aporte y el resultado substancial, que derivan en operaciones generadoras de productos creativos, idealmente enmarcados en el valor de la propiedad intelectual, protegiendo de esta manera las creaciones inventivas del intelecto humano y haciéndolas valer (Howkins, 2013). Bajo esta perspectiva, la economía creativa abarca diversos campos que pueden ir desde desarrollos de software hasta la planificación de una ciudad, siendo este último un tema abordado por Florida (2010) quien plantea el estudio, planeación y renovación de las ciudades a partir de la creatividad humana, acuñando el término *clase creativa*, un colectivo de personas capaces de convertirse en fuente de transformaciones y de riqueza económica (Florida, 2010). Si bien las teorías de Florida han sido cuestionadas por diversos autores y actualmente él mismo reflexiona sobre la efectividad de sus postulados, el tema cobró tal importancia que la UNESCO tiene una red de *ciudades creativas* que cuenta con el reconocimiento de más de 200 ciudades del mundo que apuntan a posicionar la creatividad y las industrias culturales, impactando de esta manera su economía (UNESCO, 2018). Por otro lado, existen lecturas de economía creativa donde la combinación de la producción creativa y las prácticas comerciales creativas se vuelven un factor determinante para que este ejercicio se enmarque en una cultura de innovación, solidaridad, sostenibilidad, diversidad y emprendimiento, otorgándole de esta manera valor

(Hernández, 2015), no solamente desde la perspectiva monetaria, sino también desde una mirada social y cultural. Y en este punto es relevante señalar la importancia que ha cobrado la cultura en las economías de los países en desarrollo. Según Throsby et al. (2011), las percepciones del papel que cumple la cultura se han trasladado hacia “una comprensión gradual de que los recursos y capacidades culturales son un componente integral de la economía, y que el sector cultural puede efectuar una contribución dinámica a la promoción del crecimiento tanto económico como cultural” (p. 11).

En torno al concepto de cultura se puede decir que ha sido tema de discusión por muchos autores de acuerdo al tiempo y contexto. Tylor (como se citó en Barrera, 2013), en 1871 asoció el concepto cultura a aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábitos propios de las personas en una sociedad a la cual pertenece definiendo que, “la cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de la sociedad” (p. 3).

Por otro lado y acercándose a los vínculos de la cultura con la economía, se puede encontrar la lectura de García (2004), quien afirma que “la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (p. 34). La consideración del autor, abre las puertas para entender los bienes culturales tangibles e intangibles como un *capital cultural* que en el contexto de la economía se convierten en un capital social y la prestación de un servicio para los consumidores (Throsby et al., 2011).

En esta misma línea, el Ministerio de Cultura de Colombia emitió el Manual de Emprendimiento Cultural (2014) en el cual define:

La cultura permite la producción de conocimiento, la cohesión social y el desarrollo económico sostenible y competitivo, mediante la generación de industrias y productos basados en la propiedad intelectual [...] De igual manera se constituye en la principal fuente de innovación, creatividad y fuerza local. (p. 9)

Desde la perspectiva más general, se puede considerar que el escenario cultural es un componente fundamental para el desarrollo de una sociedad, y dentro de este marco se hace necesario abordar brevemente el concepto *economía de la cultura* que nace en el pensamiento económico del siglo XVIII y XIX. Inicialmente, Smith (como se citó en Aguado et al., 2017) encuentra que los productos culturales no eran considerados un capital importante para la economía y estima que “el gasto en bienes culturales es superfluo y realizado principalmente por terratenientes y capitalistas” (p. 204), situando a la cultura en un lugar poco favorable. Con el paso del tiempo, diferentes expertos identificaron en el ocio un componente integrador de los bienes culturales en el contexto económico, y es así como Becker (1965) consideró que los bienes y servicios culturales son un bien básico del ocio capaz de ofrecer experiencias. Estos esquemas analíticos han permitido situar los bienes culturales en una posición propicia al interior de la economía, presentándose actualmente como:

un área dinámica de especialización perfectamente situada en la economía en temas como la formación del gusto por los bienes culturales (adicción racional, aprendizaje a través del consumo); las formas organizativas y de gestión de las instituciones artísticas y culturales (teatros, galerías, museos); el mercado de trabajo de los artistas y el análisis del proceso de creación de bienes culturales y la incorporación de los bienes culturales en los planes de desarrollo como un recurso estratégico capaz de generar riqueza y empleo. (p. 220)

### **Concepto de industria cultural y creativa**

El término *industrias culturales* (IC de aquí en adelante) aparece en la década de los años 30`s y 40`s cuando la Escuela de Frankfurt denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba a la legitimación de la industria cultural popular, generando encuentros negativos entre la cultura, la economía y la empresa capitalista. Silva (2013), hace una lectura sobre la noción de industria cultural de Theodor Adorno, quien considera que la producción cultural y artística se masifica viéndose envuelta en una explotación planificada con un objetivo común: el de la comercialización. Si bien la fabricación industrial nace con la Primera Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, la IC emerge porque empieza a intervenir en ámbitos de la sociedad como el arte y la cultura, siendo apoyada por “los diferentes sectores en los que se divide la producción

mediática y los diversos estamentos que integran cada medio de comunicación” (Silva, 2013, p. 180).

En los años 60`s este tipo de industria comienza a desarrollarse en países avanzados y diversos analistas encontraron que los bienes y servicios de base cultural generados industrialmente, pueden originar beneficios representativos a la economía de un territorio, favoreciendo a las personas que los producen y los consumen. Al respecto, Rey (2009) retoma los postulados de Adorno y Horkheimer de tal manera que:

Desde la mitad del siglo pasado en que escribieron los dos hasta nuestros días, las industrias culturales se han fortalecido y expandido, han sofisticado su producción, han incorporado creativamente las tecnologías y han encontrado circuitos globales de distribución de sus productos. A todo ello lo han acompañado procesos de consumo y de apropiación cultural que han convertido sus realizaciones en parte fundamental de la economía y la cultura global. (p. 61)

En las últimas dos décadas se ha podido evidenciar la transformación del contexto socioeconómico a nivel global en lo que se refiere al escenario cultural, y en este marco es relevante reconocer la creatividad como un principio fundamental en los procesos de generación, producción, comercialización o expansión de aquellos productos o servicios que se deriven de la IC. En el contexto colombiano para el año 2010, el Documento CONPES 3659 (Departamento Nacional de Planeación, 2010) reconoce las industrias culturales como “aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (p. 9), brindando importantes oportunidades y escenarios de acción para los generadores y consumidores de los bienes tangibles e intangibles de base cultural, que se ven reflejados en el aporte que han hecho al PIB, contribuyendo las industrias culturales en el 3% del PIB mundial y produciendo anualmente 29.5 millones de empleos (Lhermitte et al., 2015).

En este punto es oportuno reconocer como el concepto de IC ha ido nutriéndose gracias a las reflexiones de diferentes analistas en el ámbito económico, político y social, integrándose con las llamadas *industrias creativas*, definición que fue acuñada por el *Department of Culture, Media*

*and Sport* (DCMS) del Gobierno Británico en 1998, quienes precisaron que son “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual de habilidad y talento y que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Creativity Culture and Education CCE, 1998).

En virtud de lo anterior, en el presente texto se adopta la definición ICC de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que señala como las ICC “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural” y que además “están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático” (Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009, p. 19), reflejando que este tipo de industria permite no solamente el beneficio económico gracias a los derechos de autor, sino también la exaltación de los elementos simbólicos de un territorio bajo principios de respeto hacia el conocimiento tácito de los actores culturales, los recursos de su región y el patrimonio tangible e intangible, de tal manera que se conviertan en motor y columna vertebral del desarrollo sostenible y sustentable de una comunidad.

### **Las industrias culturales y creativas y su aporte al desarrollo económico y social**

Si bien las industrias creativas fueron impulsadas inicialmente en Nueva Zelanda y Australia, fue el Gobierno Británico a finales de los años 90 quién entendió el potencial de dichas industrias, específicamente el *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) crea el *Creative Industries Task Force* que propone un documento en el que se plantea una metodología para medir el sector cultural y creativo de su país. La propuesta se convirtió en un referente para distintos países del mundo, entre ellos el Reino Unido, que se adentró un poco más y se propuso medir los beneficios económicos de este tipo de industrias en su conjunto, abriendo las puertas para que se preste mayor atención a este sector y se le considere una pieza fundamental del desarrollo económico de una región. Los resultados atribuyeron un peso económico del 5% del PIB en 2001, porcentaje que ha seguido creciendo en Gran Bretaña hasta superar el 9% en el año 2010 (Creativity Culture and Education CCE, 1998).

Diversos países de aquí en adelante abrieron su radar y adelantaron estudios con algunas variaciones, Francia, Alemania y España encontraron inconsistencias en las relaciones y

diferencias presentes entre la cultura y la industria, la carencia de análisis de algunos sectores de la cultura como el patrimonio y la falta de interés hacia la cadena de valor de la economía creativa que siempre había tenido en cuenta la UNESCO, precisamente para medir y conocer el impacto económico y social de la cultura (Echevarría, 2014).

En todo caso, la propuesta abrió el debate y organizaciones como la ONU, específicamente en el informe de La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD, consideró que no hay una definición única sobre la economía creativa ya que está en constante evolución y resalta un aspecto muy significativo respecto al contexto económico, ya que en industrias de esta naturaleza también cobran un papel protagónico los elementos sociales, culturales y tecnológicos, además de los jurídicos al encargarse de los asuntos de propiedad intelectual (Echevarría, 2014).

Para entender la trascendencia de las ICC en Latinoamérica, es importante reconocer que es uno de los territorios más desiguales del mundo, lo cual se define según el poder adquisitivo, sus posibilidades de inserción en el mercado laboral y el desarrollo de sus propias capacidades como ciudadanos dentro de la esfera social, cultural, política, económica, ambiental, entre otras (World Bank Group, 2016).

Sen (2000), un teórico de la economía del desarrollo señala que “el desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaban los individuos” (p. 56), lo que justifica la importancia de generar nuevos escenarios que posibiliten el desarrollo de la comunidad por medio de sus habilidades, saberes y talentos que lleven a modelos altos de bienestar. Latinoamérica ha puesto en valor el potencial de sus habitantes y su capacidad creativa, comprendiendo que el capital cultural es una pieza fundamental para minimizar los efectos de la desigualdad al ofrecer posibilidades de desarrollo alternativas. Según Throsby et al. (2011), el capital cultural se refiere a los:

bienes culturales tangibles tales como obras de arte, edificios y lugares patrimoniales, entre otros, y los bienes intangibles tales como tradiciones culturales, ritos e identidades. Estos bienes tienen un valor para la economía tanto como capital social y como fuente de servicios para los consumidores. (p. 13)

Por tanto, el autor señala que el manejo de los recursos culturales es vital en aquellos escenarios que aborden asuntos económicos y culturales.

En tal sentido, el panorama de las industrias culturales en Latinoamérica revela “la necesidad de su fortalecimiento como garantes de la tan deseada igualdad” (Redondo et al., 2018. p. 43), más aún si se tiene en cuenta que este tipo de industrias promueve el crecimiento económico y social en una dimensión local, regional y nacional, dejando ver que el vínculo entre cultura y creatividad se transforma en un “catalizador de oportunidades y de crecimiento, en tanto no es exclusiva de sociedades desarrolladas, sino que genera un valor agregado al proceso económico de todas las naciones, al ser inherente al ser humano” (Redondo et al., 2018. p. 44).

Si bien en Latinoamérica el escenario alrededor de la ICC está en construcción, hace varios años instituciones como la UNESCO, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), por mencionar solo algunas, vienen adelantando investigaciones que dan cuenta del estado de las ICC en la región desde diferentes perspectivas, siendo el campo asociado a la economía y la producción el más reiterativo en dichos estudios. A este respecto la mirada crítica de la economista Leydi Higidio Henao (Redondo et al., 2018) advierte que las dinámicas productivas han sido el centro de interés de este tipo de industrias, dejando en un segundo plano las reflexiones que implican entender la cultura como el eje transversal de nuestras sociedades. Sin embargo, autores como Throsby consideran que el avance de las ICC sin duda proporcionan oportunidades económicas en un territorio, pero dichas oportunidades conllevan a la generación de un sentido de identidad cultural propia y aporta a la cohesión social y el desarrollo humano visto en términos holísticos “donde los sistemas económico, social, ambiental y cultural no están separados ni funcionan en forma aislada uno de otro, sino que están integrados e interconectados” (Throsby et al., 2011, p. 13).

El estudio realizado por la organización *EY Building a Better Working World* en el año 2015, cuyo fin se centró en analizar los mercados culturales y creativos a nivel mundial, señala que en América del Sur las ICC han tenido un periodo de crecimiento importante que se ha descentralizado cobrando mayor impulso en países y regiones más pequeñas que han permitido su integración.

Este escenario ha exigido a los gobiernos crear políticas que promuevan el desarrollo de las industrias culturales no solo al interior de su territorio, sino también a nivel fronterizo. Es el caso del Bloque Comercial MERCOSUR (conformado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela), que ha instaurado la red *MERCOSUR Cultural* cuyo propósito es trabajar en la consolidación de sistemas de información cultural en sus países miembros, creando un mercado único de productos y servicios culturales y mejorando el conocimiento de las IC (Lhermitte et al., 2015).

Dentro de este marco, Colombia posee uno de los sistemas de Cuenta Satélite de Cultura (CSC) con mayor antigüedad en Latinoamérica que junto al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de Cultura, trabajan en un proceso de medición que permiten el análisis y evaluación económica de las actividades culturales del país y la toma de decisiones públicas y privadas. Este sistema de medición se ha convertido en un insumo muy valioso para la creación de políticas públicas que fomenten las industrias de base cultural. Los primeros esfuerzos inician con el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, donde convergen el sector público y privado de la cultura con el ánimo de trazar los lineamientos y políticas de este nuevo escenario. En el año 2008 nace la política para el emprendimiento cultural y las industrias, desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, con el fin de fomentar y fortalecer esta práctica gracias a la formación, gestión, promoción y circulación de bienes y servicios culturales en un marco de competitividad e innovación para la creación de empleo y desarrollo (Sánchez et al., 2018), y como se menciona en el Compendio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura, la disposición también busca brindar una metodología para que los empresarios de la cultura formalicen sus actividades, al respecto se señala:

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. (Ministerio de Cultura, 2010, p. 554)

Posteriormente, se publica el documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 3659 que propone cinco líneas estratégicas orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales, ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial, promover la formación del capital humano de la industria, promocionar el uso de nuevas tecnologías y reducir la concentración regional de las industrias culturales mediante el aprovechamiento del potencial local y de experiencias piloto (Departamento Nacional de Planeación, 2010). En esta misma dirección para el año 2020 se promulga el documento (CONPES) 4011 que se construye en respuesta a las barreras encontradas en el ecosistema emprendedor de Colombia, formulando la Política Nacional de Emprendimiento cuyo objetivo se centra en gestar espacios que aseguren al ecosistema las condiciones para que las iniciativas emprendedoras prosperen y sean sostenibles, convirtiéndose en generadoras de riqueza (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

Para el año 2017 gracias a las discusiones que se comienzan a plantear en el país alrededor de la *Economía Naranja*, se promulga la Ley 1834 que ubica la cultura y la creatividad en el centro de la agenda de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. En el 2020 por medio del Decreto 1204 se adopta la Política Integral de la Economía Naranja desarrollada por Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN) presidido por el Ministerio de Cultura y el apoyo de otras instituciones del orden nacional, cuyo propósito es desarrollar e impulsar del sector cultural teniendo en cuenta la productividad, diversificación, innovación, participación, apropiación y consumo en un entorno heterogéneo en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Ministerio de Cultura, 2020).

Dichos esfuerzos se han visto reflejados en iniciativas que los distintos gobiernos a nivel regional proponen para impulsar los proyectos de base cultural que de forma individual y/o colectiva se proponen en los territorios con el ánimo de aprovechar sus valores culturales y así promover y difundir la diversidad cultural, fortaleciendo el tejido social y mejorando la calidad de vida de las comunidades, y a pesar de que aún falta mucho por conocer, aprender y desarrollar desde lo gubernamental y como sociedad sobre este escenario, en Colombia se están dando los primeros pasos para fomentar y fortalecer las ICC propias que constituyen una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población del país.

## **Emprendimiento cultural y los nuevos escenarios económicos y sociales**

Para abordar el tema de emprendimiento cultural se hace necesario conocer muy brevemente el origen y definición del concepto *emprendimiento*, el cual parte del término *entrepeneur* (pionero) y nace en la literatura económica en el siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon (Thornton, 1998), quien define *entrepeneur* como aquella persona que adquiere los medios de producción a ciertos precios y al combinarlos de forma ordenada obtiene un nuevo producto, soportando de esta manera los riesgos que dominan el comportamiento del mercado.

Por su parte el autor francés Say (1821), posteriormente define *entrepeneur* como una persona con capacidad de liderazgo que dinamiza los recursos, llevándolos a importantes niveles de rendimiento. Se debe resaltar la reflexión que hace el autor cuando señala que el emprendedor no solo debe preocuparse por su bienestar individual sino también por el colectivo.

Para 1911 el economista Joseph Schumpeter en su libro *La Teoría de la dinámica económica*, plantea la existencia del desequilibrio dinámico y define a los emprendedores como individuos que con sus acciones causan inestabilidad en el mercado promoviéndose nuevas combinaciones o innovaciones. Posteriormente, Drucker (2014) habla del emprendedor innovador y afirma que no es un rasgo de carácter sino una conducta, considerando que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. Por su parte, en la década de los 80 Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, comparte la perspectiva de Drucker al expresar que un emprendedor no solo crea una empresa, ya que busca continuamente la oportunidad y producir nuevas entradas económicas. Los autores consideran que la innovación no implica solamente crear un nuevo producto o servicio, también estructurar procesos de gestión (Castillo, 1999).

Este es un fenómeno que ha ido evolucionando de acuerdo a la época y las dinámicas económicas de cada país, y son muchos los aportes teóricos que se pueden encontrar desde que se acuñó el término. Pero hay un común denominador cuando se habla de emprendimiento y es la creatividad y la innovación, estas capacidades en el contexto que se vienen señalando se atribuyen a aquellas personas que al momento de desarrollar un proyecto consideran la creatividad un factor relevante para crear productos y servicios bajo un cierto grado de incertidumbre sin temor. En este punto es

importante referir que el emprendimiento no necesariamente persigue fines económicos, también busca favorecer el entorno social, político, cultural, ambiental, entre otros, generando un impacto en la vida del emprendedor y en la comunidad en la que habita.

Teniendo en cuenta la importancia del emprendimiento y como este es capaz de incidir a pequeña, mediana y gran escala en la realidad de la sociedad desde diferentes ópticas, en los últimos años se ha abierto un debate en tono al término *cultura emprendedora*, que involucra la *actividad emprendedora* y la *actitud emprendedora*; la primera entendida como la capacidad de gestionar con una mentalidad estratégica y la segunda como el talento para asumir los retos donde la innovación es la base que lleva a materializar proyectos o alternativas que solucionen problemas y suplan necesidades (Fernández y De la Riva, 2014).

Lo antes expuesto permite evidenciar que el emprendimiento se concibe como una estrategia de desarrollo económico de un territorio capaz de dinamizar las diferentes cadenas productivas y proporcionar nuevos escenarios para el crecimiento económico, más aún en tiempos donde el entorno es cambiante y constantemente, se están generando iniciativas desde el estado, la sociedad civil, las organizaciones y los individuos en respuesta a los diversos retos sociales. De ahí la necesidad urgente de desarrollar programas y establecer políticas que dinamicen este nuevo escenario y promuevan las diversas iniciativas.

Tomando como base las consideraciones anteriores, el amplio universo del emprendimiento encuentra en las ICC un espacio para explorar oportunidades que aprovechen el dinamismo creativo del emprendedor y los valores simbólicos del territorio. Para brindar un mejor contexto se hace necesario retomar la definición de la UNESCO (2009) sobre las ICC, quienes establecen que son un tipo de industria que generan bienes creativos tangibles e intangibles con potencial de ingreso gracias al aprovechamiento de los activos culturales derivados de los saberes tradicionales y contemporáneos en un contexto de creatividad, saber cultural y propiedad intelectual. (UNESCO, 2007). Es así como el emprendimiento cultural juega un papel importante, ya que según Drucker, (2014) reconoce los productos y servicios culturales como una posibilidad para obtener recursos de manera responsable en una relación armónica con las actividades humanas y su entorno. El

mismo autor considera al emprendedor un empresario innovador y creativo, cualidades que la ICC entiende como el motor de los emprendedores culturales (Drucker, 2014).

En tal sentido, se habla de emprendimiento cultural cuando un emprendedor gira en torno a las ICC y desarrolla proyectos donde tenga una participación activa con planes estratégicos y competitivos. El objetivo es aprovechar las diferentes cadenas de valor y producción para generar productos y servicios innovadores, teniendo como premisa la protección de la identidad cultural; este fenómeno ha generado autoempleo y pequeñas empresas colectivas ya que los emprendedores se han convertido en un vínculo entre la economía y la cultura.

De acuerdo a lo anterior, se puede revelar que el término emprendimiento cultural tiene un fuerte vínculo con las ICC ya que estas además de impulsar el crecimiento a través de la creación de valor, también se convierten en elemento clave de la economía de un territorio. Al respecto, el Ministerio de Cultura de Colombia se traza como propósito robustecer los elementos asociados a la circulación de ICC desde la perspectiva de la intermediación cultural y los mercados culturales, al convertirse estos en escenarios estratégicos en la medida que conectan a un gran número de agentes de la cadena de valor de los sectores. En tal sentido y como se evidenció con anterioridad, Colombia está trabajando en la construcción de políticas que apoyen estas iniciativas de emprendimiento, reconociendo que:

Todos los actores de la cadena de valor de dichas industrias, agregan valor para que un producto cultural haga parte del patrimonio de una comunidad. Desarrollar el potencial productivo de los agentes y organizaciones, implica fortalecer todos los 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 totalidad. (Ministerio de Cultura, 2014, p. 10)

En consecuencia, la Política Nacional para el Desarrollo de la Industrias Culturales tiene como objetivo principal “aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacional y alcanzar elevados niveles de productividad”. Además, se propone “una línea estratégica orientada a reducir la concentración

regional de las industrias culturales mediante, el aprovechamiento del potencial local” (Departamento Nacional de Planeación, 2010, p. 3). Por su parte, la Política Nacional de Emprendimiento (Departamento Nacional de Planeación, 2020) se traza entre sus objetivos, promover la cultura emprendedora, optimizar los mecanismos de financiamiento, impulsar la creación de redes y canales de comercialización e impulsar el desarrollo tecnológico y de innovación.

Dentro de esta perspectiva es conveniente indagar en las investigaciones, estudios e iniciativas que abordan el escenario del emprendimiento cultural, el cual se integra de forma intrínseca a las ICC. De igual manera y teniendo en cuenta la correspondencia de las nuevas tecnologías y el trabajo colaborativo con este tipo de industrias, es oportuno exponer la existencia de plataformas físicas y virtuales que desde el ámbito académico y ciudadano han aportado al desarrollo de diversas iniciativas que nutren la construcción de un ecosistema cultural y económico que impacte positivamente los territorios.

Siendo el emprendimiento en los últimos años un tema de interés para el desarrollo del país, a nivel nacional, el Gobierno en el año 2019 presenta el Programa *CEmprende*, una organización de emprendimiento de América Latina que conecta a los Gobiernos Nacionales con iniciativas como los centros *Sacúdete*, enlazando inversionistas, empresarios y personas clave que cierren brechas y abran las puertas hacia la transformación digital. *CEmprende* es un proyecto cuyo fin principal es convertirse en una fuente generadora de start-ups en la que la colaboración entre actores del ecosistema movilice el escalamiento empresarial. Para este fin, *CEmprende* cuenta con actividades para la construcción de comunidad y trabajo colectivo, programas de incubación y aceleración del más alto nivel, dinámicas para promover la movilidad de recursos, espacios para facilitar el intercambio de conocimientos entre actores del nivel nacional, regional y global y propiciar el trabajo en líneas temáticas de interés estratégico para el país (Gobierno de Colombia, 2021).

En la misma dirección y ya enfocándose en el escenario cultural nace el documento CONPES 659 (Departamento Nacional de Planeación, 2010) que en su política nacional integral para la promoción de la industrias culturales, hace una caracterización del sector, determina un diagnóstico sobre la forma en que se esta abordando el potencial económico de este tipo de

actividades culturales, y finalmente gracias a la formulación de cinco ejes problemáticos, se plantean las estrategias para impulsar las iniciativas de base cultural.

Por otro lado, se encuentra Minciencias y Mincultura con los Planes de Salvaguardia y proyectos orientados en la promoción de las ICC y en esta misma dirección las reflexiones y propuestas de reforma desarrolladas por la Misión de Sabios que pone en valor la identidad cultural y su riqueza simbólica, la educación y la circulación de contenidos y la integración de las cadenas de valor; como política más reciente está el Decreto 1204 del 2020 de la Política Integral Naranja, dejando ver un panorama muy positivo y alentador respecto al interés del país por impulsar este tipo de economías.

Artesanías de Colombia por su parte, ligada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tiene como propósito estimular las actividades de la industria artesanal y sus actores desde la perspectiva económica, educativa, cultural y social (Encolombia, 2021). En el marco de la ICC, esta organización busca con sus programas fortalecer y posicionar el sector artesanal dinamizando el mercado nacional e internacional gracias al desarrollo de bienes y servicios culturales, teniendo como premisa la conservación de los oficios como expresión sociocultural y factor de desarrollo económico.

Desde el ámbito académico, vinculando el emprendimiento y la cultura, nace en el año 2015 *ClusterLab* (Universidad de Caldas, 2021), una plataforma virtual de la Universidad de Caldas cuyo fin es generar un ecosistema entre la empresa y los emprendedores culturales del Eje Cafetero. Bajo un modelo de trabajo colaborativo impulsa la asociatividad para la gestión de los emprendimientos, potencializando aquellas iniciativas que se caracterizan por explorar en los productos culturales. Ofrece un amplio abanico de servicios como educación, investigación y vínculos con los actores del sector en el escenario de las industrias creativas. Es oportuno mencionar que *ClusterLab* nace en el escenario académico con una dinámica de interacción y colaboración entre la academia y la empresa, promoviendo los emprendimientos culturales presentes en su región.

Por otro lado, se encuentran los espacios colaborativos, que se abordan en este apartado con el objetivo de reconocer las dinámicas participación y funcionamiento de lugares específicos donde nacen productos y servicios de diversa naturaleza, cuyo interés común es la innovación. Dichos lugares están ligados con el emprendimiento, la co-creación, los nuevos usos de software, hardware, el aprovechamiento de las redes de datos, metodologías de trabajo colaborativas y procesos de gestión.

En los últimos años a nivel global, surge la necesidad de ambientes de participación y colaboración, donde personas de diferentes ámbitos (estudiantes, profesionales, artesanos, etc.) confluyen y aportan con sus conocimientos para mejorar la calidad de vida de la comunidad, propiciando una cultura que permite compartir ideas, rompiendo con el aislamiento y el individualismo. Esta nueva forma de trabajo se desarrolla en espacios físicos como *los Makerspace*, *los Medialab*, *Vivelab* o *FabLab* que gracias a su acelerado crecimiento se han convertido en centros de creación, investigación y prototipado, de la mano de la tecnología. En ellos se gestan investigaciones de diferente naturaleza y se han empezado a generar nuevos productos y servicios, pensados en su gran mayoría, en mejorar la calidad de vida de las personas. Los espacios de trabajo compartido nacen a finales del siglo XX cuando se funda en Berlín la *C-Base* (C-base, 2021), uno de los primeros hackerspaces del mundo con el propósito de incrementar conocimiento en temas de software, hardware y redes de datos. La base de este método de trabajo era el intercambio de conocimiento y habilidades en un espacio físico donde las personas se encontraban y compartían intereses. En 1999 el trabajo colaborativo tomó el nombre de coworking y aproximadamente para el año 2006 en Estados Unidos nació una red de espacios coworking llamada *Hub*; desde entonces se han creado más de 40 lugares en 5 continentes. En otra instancia, casos como el de *Impact Hubs* (ImpactHub, 2021) que está alrededor de todo el mundo, son un claro ejemplo de centro comunitario que ofrece un ecosistema único de recursos, inspiración y oportunidades de colaboración para generar proyectos de alto impacto y sostenibles. El objetivo es mejorar el entorno a través de logros combinados de personas creativas, comprometidas y solidarias centradas en un propósito común, reunidas a escala global para compartir historias, aspiraciones y resultados colectivos.

Alrededor de esta tendencia se pueden encontrar diversas propuestas que han ido creciendo de manera acelerada y se pronostica que en poco tiempo se va a convertir en una necesidad a nivel local. Las regiones necesitan trabajar colaborativamente para impulsar el crecimiento de su ciudad y fortalecer la investigación científica, apoyar la proyección social e integrar la pequeña y mediana empresa. Entre estas propuestas se encuentran:

*Los Makerspace:* espacios comunitarios que combinan diversas herramientas, equipos de fabricación rápida y diferentes softwares que permiten a los miembros de la comunidad diseñar, prototipar y crear productos manufacturados de manera colaborativa. *Los Makerspaces* representan la democratización del diseño, ingeniería, fabricación y educación, siendo un fenómeno nuevo que está empezando a producir proyectos con impactos locales, nacionales e internacionales importantes. A nivel de Latinoamérica, cada país está trabajando en este tipo de proyectos, entre algunos casos se encuentra el Makerspace Santiago en Chile (Stgo MakerSpace, 2021).

*Los Medialab:* espacios de encuentro físico y virtual que se articulan como un laboratorio de creación, investigación y reflexión en el que se fusionan el diseño, la ciencia, la academia y la sociedad para la elaboración de proyectos innovadores de manera interdisciplinar y colaborativa. Estos lugares buscan convertirse en un punto de encuentro de disciplinas científicas, tecnológicas y de diseño que abren sus puertas a nuevos lenguajes de trabajo en un contacto permanente con la sociedad, sus intereses y necesidades. El Medialab Prado (2021) es uno de los más reconocidos en España, cuyo objetivo es trabajar de forma abierta, colaborativa y creativa con la comunidad en proyectos de investigación y producción.

*Los FabLab:* una red global de laboratorios locales, espacios de producción de objetos físicos a escala personal o local que agrupa máquinas controladoras por ordenadores, conformando así una gran comunidad que tiene una fuerte vinculación con la sociedad. Este movimiento mundial busca potenciar la investigación e impulsar el uso creativo de herramientas de diseño y fabricación digital en un entorno colaborativo que contribuyan al bienestar de los individuos y las comunidades.

Actualmente existen *FabLab* en todo el mundo, Estados Unidos, Europa, África y Asia; en Latinoamérica se encuentran en Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, México y Perú. Colombia

no es la excepción, la Universidad Nacional de Medellín cuenta con un laboratorio, la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, y el *Fablab* de la Universidad de Nariño en la ciudad de Pasto (Universidad de Nariño, 2021). Entre los servicios que ofrecen estos espacios están: proyectos de innovación colaborativa (comercial, social, académica), capacitación y entrenamiento, talleres en colegios y con microempresas y maquinaria especializada; además de ser lugares donde dialogan docentes, estudiantes y grupos de investigación bajo metodologías de trabajo colaborativo interdisciplinar.

A nivel local se puede encontrar el Centro de Innovación Social de Nariño CISNA (Gobernación de Nariño, 2021), cuyo propósito es propiciar y gestionar la innovación social para el desarrollo del Departamento de Nariño. Este espacio de igual manera promueve el desarrollo de proyectos colaborativos centrados en las personas creando valor y generando redes entre la comunidad y las oportunidades con una perspectiva social y abierta.

En este contexto, el papel de la academia es muy importante, pues las investigaciones que se desarrollan al interior deben desenvolverse en torno a las apuestas competitivas identificadas en el departamento, y para el caso de la presente investigación, aquellas apuestas vinculadas a los productos y servicios culturales. Las instituciones de educación superior actualmente se ven comprometidas a aprovechar este potencial bajo la incorporación de la innovación, el dominio de las nuevas tecnologías (TICS) y la apropiación del conocimiento, de acuerdo a las necesidades de los diferentes sectores culturales y económicos de la región.

Visto de esta forma, el emprendimiento cultural deja ver un horizonte donde la economía y la cultura dialogan con la intención de buscar oportunidades con una mentalidad empresarial que concibe los procesos desde la perspectiva de la gestión en un entorno estratégico para encajar en los mercados culturales (Oliva, 2018). Este colectivo de personas creativas se convierten en agentes capaces de generar transformaciones y bienestar económico, buscando compartir y recuperar saberes, apropiarse de las nuevas tecnologías y lenguajes para transformar la cadena de valor de los bienes y servicios de base cultural, asumir una lectura crítica de su entorno al adquirir mayor conciencia del medio ambiente y la protección de los valores simbólicos, interesarse por mejorar la calidad de vida de la comunidad, en pocas palabras, en una generación que busca hacer las cosas de una manera diferente.

## Conclusiones

Se observa que en Colombia y sus diferentes regiones, cada vez hay más consciencia y apropiación de los conceptos y las posibilidades que ofrecen las ICC para el desarrollo económico del país cuando se generan productos y servicios con significado cultural -como valor agregado- que favorezca la creación de un modelo estratégico para el desarrollo del territorio. Las diversas experiencias culturales que se viven en el país motivan el diseño y promoción de activos culturales y por consiguiente estimulan un crecimiento de la demanda de bienes y servicios deseados por la población interna y externa, pero aún hay un extenso camino por explorar en el escenario de las ICC para la oferta de opciones con un gran valor-significado. Colombia está haciendo importantes esfuerzos para incluir en sus políticas públicas la dimensión cultural, ya que ha reconocido la importante contribución del sector creativo para el desarrollo económico del país; sin embargo, no se puede desconocer que existen muchas discusiones alrededor de las ICC y como estas se están atendiendo cuando se señala que son un motor de la economía. Nacen interrogantes enmarcados en las bases sobre las cuales se está construyendo este nuevo escenario ¿realmente están asentadas en la realidad del país?, ¿las políticas se han construido a partir de lecturas propias de *industria cultural* e *industria creativa*? o partimos de patrones externos donde las dinámicas son distantes al contexto del territorio; los espacios que se están abriendo para la consolidación del ecosistema emprendedor ¿se están preocupando por fortalecer el tejido social y la identidad de las comunidades? o se está concibiendo con una mirada hacia la productividad y generación de riqueza.

Esta discusión es sumamente importantes al momento de proponer acciones de desarrollo en el país, ya que permite establecer modelos incluyentes que reconocen la diversidad, teniendo en cuenta las particularidades del entorno cultural, social y el liderazgo político, y en este ámbito definitivamente la academia es la llamada a participar de forma activa, no solo desde sus reflexiones teóricas, sino también llevando a cabo acciones que involucren a las nuevas generaciones, quienes finalmente son las destinadas a generar transformaciones. Si bien las Instituciones de Educación Superior en Colombia han demostrado su interés en el reconocimiento y construcción de estos nuevos escenarios con una mirada de país gracias a la creación de posgrados y la integración de espacios académicos a los planes de estudio de los pregrados, aún existe una gran debilidad al momento articularse con el contexto externo representado en la

empresa pública y privada, las redes comunitarias, el entorno local, pero también las organizaciones internacionales que valoran este tipo de vínculos.

En tal sentido, se hace necesario fomentar e impulsar el emprendimiento cultural en las universidades con actores clave que consideren la creatividad y la cultura como una posibilidad de desarrollo bajo principios de economía sustentable y en procura siempre del bienestar de sus habitantes y reconociendo su conocimiento, talento y visión de país, es una de las formas en que la academia puede aportar de manera significativa.

---

### Referencias

- (1) Aguado, L. F., Palma, L. y Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36(70), 197–225. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- (2) Barrera, R. (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 21–24. <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/barrera-concepto-cultura.pdf>
- (3) Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493–517. <https://doi.org/10.2307/2228949>
- (4) Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. INTEC Chile. <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- (5) C-base. (2021). *c-base*. <https://www.c-base.org/>
- (6) Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2010). *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/desarrollo-empresarial/documento-conpes/10-conpes-industrias-culturales.aspx>
- (7) Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES. (2020). *Política Nacional de Emprendimiento*.

- (8) Creativity Culture and Education CCE. (1998). *Creative industries mapping document, 1998*.  
<https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>
- (9) Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Collins Publishers.  
<https://n9.cl/wcahn>
- (10) Echevarría, J. (2014). *Industrias culturales y creativas. Perspectivas, indicadores y casos*.  
Sinnergiak Social Innovation.  
[https://issuu.com/sinnergiak/docs/industrias\\_culturales\\_creativas\\_ech](https://issuu.com/sinnergiak/docs/industrias_culturales_creativas_ech)
- (11) Encolombia. (2021). *Artesanías de Colombia S.A.* <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emp-turisticos/artesaniadecolombia/>
- (12) Fernández, C. y de la Riva, B. (2014). Mentalidad emprendedora y cultura del emprendimiento. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 137–143.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.044>
- (13) Florida, R. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós.
- (14) García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa.
- (15) Gobernación de Nariño. (2021). *Cisna. Centro de Innovación Social*.  
<http://innovacionsocial.xn--nario-rta.gov.co/>
- (16) Gobierno de Colombia. (2021). *Cemprende Colombia*.  
<https://innpulsacolombia.com/cemprende/node/6>
- (17) Hernández, J. (2015). Understanding “Cultural Ecosystems” in Creative Industries Policies. *EncatcSCHOLAR*, 1(4). <http://site.transit.es/encatcscholar/?p=1013>
- (18) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Editorial McGraw Hill.
- (19) Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- (20) ImpactHub. (2021). *Impact Hub*. <https://impacthub.net/>
- (21) Instituto de Estadística de la UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-sp.pdf>

- (22) Lhermitte, M., Perrin, B., Blanc, S., Raufast, V., Álvarez, H., Druesne, J., Echiguer, M., Attias, D., Olivier, B., Melbouci, L. y Harrison, G. (2015). *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. <https://cerlalc.org/publicaciones/tempos-de-cultura-el-primer-mapa-de-las-industrias-culturales-y-creativas/>
- (23) Medialab Prado. (2021). *Matadero Medialab*. <https://www.medialab-matadero.es/>
- (24) Ministerio de Cultura. (2010). *Compendio de Políticas Culturales*. [https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas\\_artefinalbaja.pdf](https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf)
- (25) Ministerio de Cultura. (2014). *Manual de emprendimiento cultural. Ministerio de Cultura Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales*. [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual\\_emprendimiento.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual_emprendimiento.pdf)
- (26) Ministerio de Cultura. (2020). *Política integral de economía naranja Colombia*. Consejo Nacional de la Economía Naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/y40abohn/politica-integral-economi-a-naranja.pdf>
- (27) Oliva, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova Scientia*, 10(20), 442–464. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081>
- (28) Redondo, A. C., Hernández, J., Higio, L., Nurse, K., Shepherd, A. M., Flores, J. D., Cárdenas, J., Castro, R. I., Tostes, M. L., Márquez, L., Vásquez, J. R., Herrera, V. A. y Rodríguez, K. E. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: desarrollo económico y social en la región*. Editorial Uniagustiniana.
- (29) Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- (30) Sánchez, J. J., Arroyo, S., Parra, J. F. y Verdú, A. J. (2018). *Las industrias culturales y creativas en iberoamérica. Evolución y perspectivas*. <https://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf>
- (31) Say, J. B. (1821). *Tratado de economía política o exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas*. <https://www.cervantesvirtual.com/obra->

visor/tratado-de-economia-politica-o-exposicion-sencilla-del-modo-con-que-se-forman-se-distribuyen-y-se-consumen-las-riquezas-tomo-primero--0/html/fe7c7808-82b1-11df-acc7-002185ce6064\_29.html

- (32) Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- (33) Silva, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas*, 12(23), 175–198. <https://doi.org/10.22395/angr.v12n23a9>
- (34) Stgo MakerSpace. (2021). *Stgo MakerSpace Chile*. <https://www.ifchile.com/stgo-makerspace/>
- (35) Thornton, M. (1998). Richard Cantillon and the origin of economic theory. *Journal Des Économistes et Des Études Humaines*, 8(1), 61–74. <https://doi.org/10.1515/jeeh-1998-0104>
- (36) Throsby, D., Gallagher, D., Kast, F., Lagos, R., Flores, F., Huidobro, B., Weinstein, J., de Vicente, F., Casares, W., Benavente, J., Price, J., Núñez, L. y Aninat, M. (2011). *Cultura Oportunidad de Desarrollo*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>
- (37) UNESCO. (2007). *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*.
- (38) UNESCO. (2018). *Unesco Creative Cities Programme for sustainable development*. <https://www.bic.moe.go.th/images/stories/pdf/UNESCOCREATIVECITIESPROGRAMME.pdf>
- (39) Universidad de Caldas. (2021). *ClusterLab*. <https://clusterlab.online/>
- (40) Universidad de Nariño. (2021). *Fablab Pasto*. <http://fablab.udenar.edu.co/>
- (41) World Bank Group. (2016). *Poverty and Shared Prosperity 2016: Taking on Inequality*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25078/9781464809583.pdf>

**Cómo citar este artículo:** Timarán, A., Ortega, R. y Ascuntar, M. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220-245. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>