



La Política De Emprendimiento Cultural En Buenaventura:

Recomendaciones Para La Inversión Pública.

Mónica María Correa Gomez

Osmarh Alí Martínez Sinisterra

Trabajo de grado para optar por el título de:

Magíster en Gobierno

Director del trabajo de grado:

Juan Carlos Gómez Benavides

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Maestría en Gobierno

Santiago de Cali, 2020

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	4
2. Planteamiento del problema	9
3. Marco teórico.....	13
3.1 Emprendimiento Cultural.....	13
3.2 Inversión Pública	17
3.2.1 Mercadeo o Marketing Cultural	20
3.2.2 Circulación de bienes y servicios culturales.....	24
3.3 Políticas Públicas.....	26
4. Metodología.....	30
4.1 Operacionalización	34
5. Resultados	38
5.1 Variable dependiente “Emprendimiento Cultural”	38
5.2 Variable independiente “Circulación Cultural”.....	42
5.3 Variable independiente “Mercadeo Cultural”	44
5.4 Relación entre la variable dependiente y las variables independientes.....	47
6. Conclusiones.....	52
6.1 Recomendaciones	54
Bibliografía.....	58
Anexos.....	60

Listado de Figuras

Figura 1 Cuadro Descripción metodológica.....	37
Figura 2 Cantidad de Emprendimientos Emergentes por año.....	38

Figura 3 Distribución porcentual por sector cultural de los emprendimientos encuestados.	40
Figura 4 Distribución de emprendimientos formalizados y no formalizados.	41
Figura 5 Porcentaje de emprendimientos encuestados que implementan estrategias de circulación.	43
Figura 6 Porcentaje de emprendimientos encuestados que consideran útil el apoyo estatal en la circulación cultural.	44
Figura 7 Emprendimientos que implementan estrategias de mercadeo	45
Figura 8 Emprendimientos apoyados por el sector público en sus estrategias de mercadeo	46
Figura 9 Apoyo del sector público al mercadeo cultural	47
Figura 10 Emprendimientos emergentes (CEE) por año versus Inversión Pública en Circulación (MIC) por año.	48
Figura 11 Emprendimientos emergentes (CEE) por año versus Inversión Pública en Mercadeo (MIC) por año.....	49
Figura 12 Percepción de la importancia de la circulación y el mercadeo para el fortalecimiento del emprendimiento cultural.	50

Lista de Tablas

Tabla 1 Emprendimientos sostenidos.....	40
Tabla 2 Monto de Inversión en Circulación	42
Tabla 3 Monto de Inversión en Mercadeo.....	45

Anexos

Anexo 1 Encuesta emprendedores culturales	60
Anexo 2 Entrevista a Directora Técnica de Cultura	62

1. Introducción

Durante los últimos años el mercado de bienes y servicios culturales ha venido posicionándose como un renglón importante de la economía mundial¹, generando nuevos empleos, aportando significativamente al PIB mundial y promoviendo tanto el desarrollo sostenible como la prevalencia de la identidad cultural de los pueblos². Este panorama tiene apoyo político global desde la Declaración sobre los Principios de la Cooperación Cultural Internacional en el año 1966³, con la cual se promueve la reivindicación de la cultura como un valor que debe ser respetado y protegido. Desde esta base, la ONU ha venido sugiriendo a los países miembro, la implementación de políticas públicas que permitan generar un ambiente favorable para el surgimiento y la sostenibilidad de empresas dedicadas al intercambio cultural con fines comerciales. (UNESCO, 1978)

En Colombia la política pública de “*emprendimiento cultural*” definida como una “*Iniciativa o proyecto cultural con un plan de viabilidad que lo hace económicamente sostenible o en vías de serlo en una institución o empresa cultural*” UNESCO (2010), ha impulsado acciones tales como la política nacional para la promoción de las industrias culturales y creativas (CONPES 3659 del 26 de abril de 2010), y la ley para el fomento de la economía creativa, (ley 1834 del 23 de mayo de 2016).

¹ Las cifras del consumo de bienes y servicios culturales para el año 2011 alcanzaron a nivel mundial 4.3 billones de dólares (Buitrago y Duque, 2013).

² https://www.oei.es/historico/cultura/cultura_desarrollo.htm

³ http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Desde esta óptica, el panorama de la inversión pública nacional destinada al fortalecimiento del emprendimiento cultural y creativo, ha venido dando resultados positivos en ciudades como Barranquilla, Cartagena, Cali, Medellín y Bogotá, donde hoy es significativa la oferta de transacciones económicas basadas en los intercambios de bienes y servicios culturales, mediante las cuales, se realizan negociaciones en los ámbitos local y mundial, tal y como se expresa en la primera cumbre de economía naranja en la ciudad de Medellín⁴

Pese a ello, en ciudades de segunda categoría como Buenaventura (foco de este trabajo), no se observa una dinámica de oferta y demanda formalizada, los gestores y agentes culturales manifiestan falta de apoyo estatal⁵, al igual que sus productos y servicios no tienen la visibilidad apropiada que les permita cautivar públicos o llevarlos más allá de la esfera local. Sumado a esto, en el sector no se evidencian estrategias organizadas para el estudio y conocimiento de los diferentes tipos de públicos, ni estrategias de gestión del producto cultural y posicionamiento de marca, elementos fundamentales de mercadeo y circulación que hoy son necesarias en cualquier actividad comercial.

Considerando este panorama, el presente trabajo se enfoca en el tema del fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, como una necesidad para aprovechar el capital cultural de la ciudad, y así, permitir que el comercio de bienes y servicios culturales sea una opción de vida atractiva dado su gran potencial cultural⁶. Así, este trabajo busca realizar un aporte que pretende impulsar el emprendimiento cultural, a través de

⁴ <https://www.elcolombiano.com/cultura/sin-ideas-no-hay-economia-naranja-GC11577256>

⁵ Diagnóstico y análisis de la actividad cultural en las siete ciudades del país en que opera la estrategia de Nodos de Emprendimiento Cultural, Mincultura 2016.

⁶ Las Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico fueron declaradas como Patrimonio inmaterial de la Humanidad (Unesco 2010), Buenaventura es uno de los 14 municipios colombianos donde está presente dicha manifestación, siendo el único en el Valle del Cauca. Así mismo, fue incluida Red de Ciudades Creativas (Unesco 2017)

recomendaciones de política pública, para el mejoramiento de la calidad de vida de su población.

A fin de lograr este objetivo, se hará una revisión de las políticas públicas de emprendimiento cultural, en lo concerniente a la inversión pública en mercadeo y circulación cultural en Buenaventura durante los últimos 4 años. Sumado a esto se analizará la percepción que tienen los emprendedores y gestores del sector cultural acerca de las políticas implementadas por la administración local en pro del fortalecimiento del sector.

En virtud de lo antes expuesto, esta investigación se pregunta: ¿por qué es necesario priorizar el mercadeo y la circulación, como componentes claves de inversión pública, para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura?, un análisis retrospectivo comprendido entre el año 2016 y 2019.

Tal cuestión surge a partir de la necesidad de identificar hacia dónde enfocar los recursos públicos destinados a fortalecer el emprendimiento cultural, de tal forma, que se logre el impulso necesario para la consolidación de empresas dedicadas a la cultura, con herramientas apropiadas para el mercadeo y circulación de sus bienes y servicios, como una opción de erradicación de la pobreza en el Distrito de Buenaventura.

Basados en lo anterior, se plantea como hipótesis general que *el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, se logrará a partir de una apropiada inversión pública, específicamente en las dimensiones de mercadeo y circulación*. Esto, dado que si ambas encuentran adecuada financiación en los presupuestos públicos, se lograrán posicionar los bienes y servicios culturales de Buenaventura en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, como es el caso exitoso de Barranquilla.

A fin de alcanzar este logro, se plantean los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, se revisará el estado de la política pública de emprendimiento cultural, centrado en la inversión de recursos públicos en mercadeo y circulación de bienes y servicios culturales, durante los últimos cuatro años, para así establecer si existe una asociación entre dicha inversión y el fortalecimiento del Emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura, identificando así las necesidades reales de transformación que necesita el sector para su competitividad.

En segundo lugar se realizará una encuesta que permita analizar la percepción de los actores del sector cultural acerca de la importancia de los componentes de inversión pública en mercadeo y circulación cultural, buscando tener criterio suficiente para la elaboración de recomendaciones de política pública para el sector.

Finalmente, se presentará un policy memo con recomendaciones en torno a la priorización de la inversión pública para el emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura.

En consecuencia, este documento tendrá como primera sección la Introducción, donde se presenta la argumentación y los objetivos planteados al igual que la pregunta de investigación y su respectiva hipótesis. La segunda sección presenta el planteamiento del problema, como se ha abordado el tema del emprendimiento cultural a nivel global y se esbozan factores que imposibilitan que el emprendimiento cultural se fortalezca en el distrito de Buenaventura, al igual que un contexto territorial y cultural de Buenaventura. La sección tercera contiene el marco teórico, donde se revisa la base conceptual sobre emprendimiento cultural, inversión pública en mercadeo y circulación y política pública, delimitando las nociones y conceptos

teóricos sobre los cuales se fundamentará el desarrollo de la investigación. La sección cuarta del documento plantea el procedimiento metodológico de la investigación, explicando que datos y que fuentes se van a utilizar para revisar la política pública cultural del distrito de Buenaventura, relativa a la inversión pública en mercadeo y la circulación de bienes y servicios culturales en el período de tiempo comprendido entre los años 2016-2019. Además se explica cómo se medirá la percepción de los actores del sector cultural acerca de dicha política y finalmente explicar la operacionalización de las variables independientes y dependiente para el análisis de una posible relación entre el fortalecimiento del emprendimiento cultural y la inversión pública en mercadeo y circulación cultural en Buenaventura. En la sección quinta se realiza el análisis de resultados y las recomendaciones de política pública para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura. Finalmente, la sección sexta presenta las conclusiones, en donde se exponen los aprendizajes, hallazgos y posibilidades de esta investigación.

2. Planteamiento del problema

Al observar las prácticas comerciales de los agentes y actores culturales del Distrito de Buenaventura, es evidente la desarticulación entre los elementos de la cadena de valor del emprendimiento cultural, que según el ministerio de cultura de Colombia son: Creación, producción, distribución, exhibición, consumo, apropiación⁷.

Otro aspecto problemático es la falta del estudio y conocimiento de los diferentes tipos de públicos, la gestión del producto cultural y ventanas para el posicionamiento de marca, que son factores estratégicos de marketing cultural (Leal y Quero: 2011), que bien implementadas, pueden transformar incluso la concepción de que la cultura por ser un bien colectivo y propio de las costumbres heredadas, solo puede concebir transacciones de acuerdo al valor simbólico y no al valor económico, generando comportamientos económicos frente al consumo cultural, caracterizados por transacciones sin mediación monetaria⁸.

La evolución del emprendimiento en general, ha atravesado transformaciones basadas en las crisis económicas de Europa y Estados Unidos, quienes ejecutaron políticas públicas de las Pymes en reacción a los comportamientos de los mercados de uno y otro, emergiendo elementos innovadores, relacionados con productos de la información (Martínez, 2018), que generaron principalmente un cambio en el enfoque de la empresa hacia el individuo, centrándose en los emprendedores más que en la empresa.

⁷ Ministerio de Cultura, SENA, Universidad de Antioquia (2013)

⁸ <https://economyycultura.wordpress.com/2012/04/22/cuantificar-el-valor-economico-de-los-productos-y-bienes-culturales-introduccion/>

Según Martínez (2018), la política de emprendimiento es el resultado de la evolución de las políticas públicas adoptadas por los estados para enfrentar las crisis producidas por la recesión económica en la mayoría de las economías desarrolladas a nivel mundial a finales de los 70. Inicialmente los estados se enfocaron en el problema de desempleo, implementando la llamada política pyme, la cual fomentó el surgimiento de pequeñas compañías y que los individuos crearan sus propios empleos.

A la par con este proceso de consolidación de la política pública de emprendimiento a nivel mundial, toma gran relevancia el concepto de cultura, y se le da importancia dentro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), así mismo es notorio el crecimiento de las industrias del entretenimiento (industrias culturales y creativas) (Buitrago y Duque, 2013: 22).

Es así como en Colombia, la creación de la Ley 1014 de 2006 y la política pública de emprendimiento del 2009, permite establecer funciones desde el estado para favorecer el emprendimiento en el país, hasta el punto de ser reconocido según los resultados de la encuesta GEM⁹ 2016, como el quinto país de América latina en promover el desarrollo de la actividad emprendedora.

Desde entonces, se viene desarrollando una agenda de acciones políticas orientadas al fortalecimiento del “emprendimiento cultural” definido por la UNESCO como “*iniciativas o proyectos culturales y creativos con un plan de viabilidad que los hace económicamente sostenibles*” (2014). Y en términos de política pública de emprendimiento cultural, durante

⁹ Global Entrepreneurship Monitor

las dos últimas décadas, los diferentes gobiernos del país, vienen implementando marcos normativos en pro del desarrollo de las industrias culturales y creativas.

Como resultado de lo anterior, hoy se cuenta con leyes como “la ley del cine”¹⁰, el CONPES (3659 del 26 de abril de 2010) conocido como la Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia, cuyo objetivo central “es aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad” (MIncultura 2013: 92).

Este marco normativo ha permitido el desarrollo de una amplia oferta cultural en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, entre otras, ciudades que hoy cuentan con infraestructura cultural, espacios de circulación como festivales posicionados que generan importantes flujos de capital¹¹. Pese a ello, en Buenaventura no se logra identificar la implementación de tales políticas, ni en términos de crecimiento, ni en términos de rentabilidad del sector cultural, tampoco en la formulación de políticas públicas pertinentes para dinamizar la economía del sector.

De este modo, no se permite apreciar un panorama favorable donde el rol “*visionario que puede ejercer el Gobierno en el desarrollo de la economía*, sirva para el aprovechamiento del capital cultural local” (Martínez, 2018: 37).

¹⁰ Ley 814 de 2003, por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

¹¹ Caso Festival Petronio Álvarez, que generó en 2019 transacciones por más de veinte mil millones de pesos <https://www.eltiempo.com/economia/los-numeros-del-festival-petronio-alvarez-que-muestran-su-fortaleza-339044>

Pese a que la inversión pública en emprendimiento cultural contempla componentes como incentivos económicos, fomento a la formalización empresarial, capacitación, mercadeo y espacios de circulación, entre otros, este trabajo se enfoca en los componentes de mercadeo y circulación, toda vez que se encuentran justificados en las voces de los emprendedores, que consideran que los espacios de circulación y las ventanas de exposición de dichos bienes y servicios, son insuficientes, poco apoyadas y con casi ninguna visibilidad: Ministerio de cultura 2016.

Lo anterior supone la necesidad de revisar la política pública local y proponer recomendaciones, en busca de mejorar el aprovechamiento de los recursos públicos que se destinan al fortalecimiento del emprendimiento cultural.

Una vez se ha explorado la problemática objeto de investigación, es preciso avanzar en la revisión de las bases conceptuales que permitirán dar soporte a los procedimientos aquí desarrollados y los resultados y conclusiones que se puedan obtener.

3. Marco teórico

Para darle sentido a la información que debe elaborarse en función de construir unas recomendaciones de inversión pública para el emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura, en primer lugar es necesario partir del entendimiento del concepto de Emprendimiento Cultural, posteriormente reconocer la noción de Inversión Pública dentro del cual se exploran como componentes de inversión a priorizar los elementos de Mercadeo o marketing cultural y la Circulación de bienes y servicios culturales, por último se abarca el tema de Política Pública de tal manera que se cuente con una base conceptual apropiada que soporte lo que aquí se proponga.

3.1 Emprendimiento Cultural

Es preciso estudiar el concepto de “emprendimiento cultural” con el propósito de entender las dinámicas e identificar factores que en cuanto a inversión pública pueden ser determinantes para su fortalecimiento en el Distrito de Buenaventura. En este contexto, se inicia por establecer que este trabajo entiende la Cultura como eje transversal de las sociedades, siendo reconocida a través de los años su función en el desarrollo social, económico y político de las naciones (UNESCO, 2002).

Además, dado el enfoque de este trabajo de investigación, se hace indispensable comprender la cultura más allá del “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencia moral, ley, costumbre y todas las demás capacidades y hábitos que el hombre adquiere como miembro

de la sociedad” (Sambarino, 1980:29), para hacer énfasis en el impacto que tiene la cultura en la economía cuando se introducen bienes y servicios culturales en los mercados de consumo, constituyéndose en oportunidades de emprendimiento que pueden ser factores dinamizadores de las economías locales” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013).

Teniendo clara esta precisión sobre el impacto de la cultura en las economías locales, se procede a retomar el concepto de la UNESCO sobre el emprendimiento cultural, el cual hace referencia a las diferentes acciones que desarrolla el sujeto emprendedor en el campo de la cultura y la creatividad. Estas acciones se centran en el aprovechamiento del capital cultural por medio de la generación y comercialización de bienes y servicios en el marco de las denominadas industrias culturales y creativas.

En la misma vía, pero además teniendo en cuenta la incidencia de la tecnología en la producción, distribución y disfrute de productos culturales, así como el reconocimiento de los derechos de autor, la UNESCO en el 2000 presenta un concepto más amplio y contemporáneo, definiendo las industrias culturales como:

“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 denominados en algunos países “industrias creativas” y conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido” (UNESCO, 2000:11)¹².

¹² Cultura, comercio y globalización, preguntas y respuestas. UNESCO 2000.

Para el caso de este proyecto de investigación, se consultó a la directora técnica de cultura del Distrito de Buenaventura María del Mar Vidal Caicedo¹³ sobre los sectores más representativos de las industrias culturales presentes en Buenaventura, agrupándolas así:

- Del sector audiovisual: televisión, fotografía y video.
- Del sector fonográfico: Radio, Orquestas y conciertos.
- De las artes visuales: el teatro, la danza.
- Del turismo cultural: la gastronomía, artesanías y bebidas típicas.
- Del sector del patrimonio cultural inmaterial: la música tradicional y danzas tradicionales.

Aclara la UNESCO que el concepto de Industria cultural y creativa debe entenderse en el sentido de sectores de actividad organizada que permiten la inserción y comercialización de bienes y servicios culturales en los mercados, y no en el sentido puramente “industrial” del término. (UNESCO 2010: 17)¹⁴.

Desde el Ministerio de Cultura de Colombia, según la política de emprendimiento del 2009, y como lo citó Jessup Cáceres, (2011), las industrias creativas y culturales, tienen el papel estratégico de:

“propiciar el reconocimiento cultural y económico de los creadores cumpliendo a la vez el rol de facilitar el acceso de la sociedad a los contenidos estéticos, educativos, espirituales, de las obras. Esta doble función hace que las industrias creativas tengan una doble naturaleza: por una parte, sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y

¹³ Entrevista semiestructurada, que se encuentra en la parte de anexos

¹⁴ Políticas para la creatividad, Guía para el desarrollo de las Industrias culturales y creativas. UNESCO 2010.

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” (Cáceres, 2011 pg. 15.)

Acompañando la definición de industrias culturales, la UNESCO en aras de establecer diferencia conceptual entre lo que es un bien cultural y un servicio cultural, plantea sus respectivas definiciones como sigue:

“Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales” (UNESCO, 2000:13).

En cuanto a la definición otorgada a los servicios culturales, la misma entidad define:

Aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad, incluyendo entre otros, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos...). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial” (UNESCO, 2000:14).

Los sectores tradicionales de las industrias culturales contemplan la industria editorial, audiovisual y fonográfica, los denominados otros sectores de las industrias culturales incluyen las artes visuales y escénicas, el turismo y el deporte. El último sector lo conforma la industria multimedia, que hoy presenta gran auge por la fuerte incidencia de las TICs en todos los sectores de la economía, educación y sociedad en general.

A partir de la comprensión de las anteriores acepciones terminológicas, en la presente investigación hablar de la formulación de recomendaciones de política pública para el fortalecimiento del Emprendimiento cultural, es hacer un reconocimiento de las acciones que desde el contexto gubernamental deben definirse para una toma de decisiones políticas que promueva el desarrollo de la economía, a partir del aprovechamiento del capital cultural y creativo.

Dicho proceso de formulación parte del análisis, para establecer los focos de inversión en función del mejoramiento del ambiente para los emprendimientos a través de líneas de financiación, generación de espacios propicios para la circulación y el mercadeo de los bienes y servicios culturales. En virtud a ello, se debe avanzar con el análisis conceptual referente al tema de inversión pública, particularmente la destinada al emprendimiento cultural y en ese marco los componentes de inversión en mercadeo o marketing cultural y de inversión en circulación de bienes y servicios culturales, lo cual se esboza a continuación.

3.2 Inversión Pública

Avanzando hacia otro elemento conceptual clave en este trabajo de investigación, se explora el concepto de inversión pública, el cual según Ortegón y Pacheco “es cualquier actividad

realizada en un año que aumenta la capacidad de la economía para producir bienes y servicios. Es decir, corresponde a la asignación de recursos disponibles en el presente para actividades que permitirán generar un mayor bienestar en el futuro” (Ortegón y Pacheco, 2004: 22). Estos autores concluyen afirmando que los gobiernos a través de la inversión pública fomentan el crecimiento económico y el nivel de vida de la población¹⁵.

Ejecutar proyectos de inversión pública, se logra después de llevar a cabo procesos de análisis de problemáticas u oportunidades y toma de decisiones en cuanto a los proyectos planteados para resolver dichas problemáticas o aprovechar las oportunidades. En general, para definir la inversión pública se requiere de la realización del siguiente conjunto de etapas sucesivas planteadas por Contreras, Cortes y Pacheco (2010):

- “Formulación del proyecto que es el desarrollo secuencial de la preinversión, que incluye el diagnóstico y el análisis de opciones alternativas.
- Análisis técnico económico a nivel de perfil, prefactibilidad o factibilidad que respalde la formulación del proyecto y desarrolle su evaluación, ya sea desde un punto de vista social o privado.
- La priorización según su compatibilidad con las políticas nacionales o sectoriales y/u otros criterios.
- La asignación de recursos por parte de la entidad de gobierno competente.

¹⁵ La inversión pública es ejecutada por entidades de gobierno de nivel nacional y subnacional, las cuales deben garantizar que la inversión se desarrolle en armonía con el plan de desarrollo nacional o con los planes territoriales. Los recursos destinados para inversión pública no pueden ser utilizados en gastos de funcionamiento o sostenimiento del aparato burocrático del Estado.

- El seguimiento físico financiero para monitorear la adecuada utilización de los recursos, además del cumplimiento de metas físicas e identificación de medidas correctivas.
- La evaluación ex post desde una perspectiva más amplia, identificando aspectos de éxito y de fracaso.” (Contreras, Cortes y Pacheco, 2010:5)

Continuando con los aspectos para definir la asignación eficiente y efectiva de los recursos públicos de Inversión, a partir de los años setenta y ochenta empezaron a surgir los llamados bancos de proyectos o sistemas nacionales de proyectos, que para algunos países surgieron como sistemas de información en el marco de procesos de modernización de la administración financiera del Estado (Contreras, Cortes y Pacheco, 2010). Estas herramientas fueron la base para lo que hoy se denomina Sistemas Nacionales de Inversión Pública (SNIP), cuya definición fue planteada por Ortegón y Pacheco como “un conjunto de normas, instrumentos y procedimientos comunes para el sector público y entidades del sector privado que ejecuten inversión pública (ONG), mediante los cuales se relacionan y coordinan entre sí, para preparar, evaluar, priorizar, financiar, dar seguimiento y ejecutar los proyectos de inversión pública, en el marco de las políticas, planes y programas de desarrollo” (Ortegón y Pacheco, 2004:13,14).

El caso de la “Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia” establecida en el Conpes 3659 aprobado el 26 de abril de 2010 donde se define “El objetivo central de esta Política es aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad”. Este instrumento es la hoja de ruta para la inversión

pública en el sector del emprendimiento cultural del país, a partir de la cual entidades como el ministerio de cultura han implementado programas y estrategias tendientes a generar un ambiente propicio para el surgimiento y la formalización de empresas del sector cultural.

A partir de lo anterior, esta investigación plantea que la inversión pública destinada a fortalecer el emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura, debe focalizarse en el componente de mercadeo o marketing cultural, para facilitar a los emprendedores acceder a la formación en estrategias de marketing que puedan ser implementadas por estos en sus organizaciones, y el componente de circulación de bienes y servicios culturales, en búsqueda de fortalecer y aumentar los espacios de circulación para el sector cultural. Por tanto se avanza con la revisión teórica de los conceptos de mercadeo cultural y circulación de bienes y servicios culturales como componentes a priorizar en la inversión pública.

3.2.1 Mercadeo o Marketing Cultural

A la par con el auge de las industrias culturales, el aumento de los emprendimientos culturales y su formalización como sector importante de la economía mundial, surge necesariamente el concepto de marketing cultural, el cual va más allá de las teorías tradicionales del marketing, implementando nuevos instrumentos y estrategias, de acuerdo al contexto y las necesidades del entorno cultural (Jiménez y Quero, 2011).

El mercadeo cultural busca el desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que favorezcan la actividad del emprendedor y en general del empresario del sector cultural. Por

lo anterior y en consecuencia con el desarrollo del presente trabajo, se revisa el concepto de Mercadeo o marketing cultural desde el enfoque de diversos autores.

Para Nuñez (2010) “el mercadeo cultural se relaciona con museos, teatros y las diferentes expresiones artísticas de un pueblo. Pero, a la vez, el mercadeo como función social está enmarcado en la cultura, que, como concepto más amplio, serían creencias, costumbres, valores, herramientas e incluso un sentido estético que comparte un pueblo; así, lo que para algunos pueda ser bello, para otros, no estaría entre lo socialmente aceptable” (Nuñez, 2010: 55). Este enfoque considera determinante la identidad cultural del público a la hora de definir las estrategias de mercadeo para los bienes y servicios culturales. Es diferente venderle un producto que representa una cultura a quien se siente identificado con ella o a quien sin sentirse identificado solo desea aprender de dicha cultura.

Sin alejarse de la anterior definición, Jiménez y Quero (2011) consideran que dada la diversidad de aspectos distintivos en los productos culturales, es necesario desarrollar modelos y técnicas específicas de gestión adaptados a sus necesidades. Al igual que plantean que “el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Jiménez y Quero, 2011: 18). A partir de su definición, estos autores muestran su inclinación hacia un importante cambio del enfoque tradicional del marketing en las organizaciones que producen bienes y servicios culturales, orientándose hacia el logro de un intercambio colaborativo a través de nuevos modelos de relación y comunicación con el público.

Desde este enfoque la comunicación es el factor determinante, con la responsabilidad de crear la relación adecuada entre la organización cultural y los grupos de interés que participan en el proceso de creación de valor. De esta manera se alista el entorno para la creación de estrategias de mercadeo con probabilidad de éxito.

Jiménez y Quero (2011), hacen uso de nuevos modelos de gestión de mercados que tienen en cuenta la repercusión de los procesos organizacionales en los ciudadanos y en su entorno, preocupados por la responsabilidad social y el respeto a la normatividad internacional. Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, este trabajo adopta las posturas de estos autores como parte de la base conceptual que permite ascender con solidez en el cumplimiento de los objetivos planteados.

En cuanto a la Creación de estrategias de marketing cultural exitosas, se requiere en primera instancia, tener claridad en aspectos como la noción de éxito del agente cultural o la misión y visión de la empresa cultural, las metas que se plantean, las motivaciones que los llevan a ofrecer sus productos, las perspectivas a futuro y el conocimiento del público que se espera cautivar (Jiménez y Quero ,2011). A partir de estos aspectos se construyen dichas estrategias, las cuales se elaboran de acuerdo a un proceso de planeación que debe conformarse de al menos los siguientes elementos:

1. Análisis estratégico / Diagnostico.

Se debe realizar un análisis profundo de la organización cultural y del entorno donde se desarrolla la misma. Es indispensable conocer el tipo de mercado en el que se

encuentra y la visión del consumidor. Todo lo anterior con el fin de tener información suficiente para la toma de decisiones durante el proceso de planificación.

2. Planificación de marketing.

Este es el núcleo de toda la estrategia de mercadeo, consiste en la determinación de los objetivos de la organización, la formulación de la estrategia general para alcanzar dichos objetivos y la elaboración del plan de actividades para implementar la estrategia. En esta etapa se plantean los lineamientos para la acertada comunicación y articulación de los agentes involucrados en la generación de valor del producto cultural, la captación y vinculación de públicos, gestión del producto y marca cultural, el proceso de planificación de medios y la comunicación estratégica de productos culturales.

3. Implementación del plan de marketing.

Momento donde se desarrollan y se llevan a cabo las actividades planificadas.

4. Control.

En esta fase se llevan a cabo la medición de la implementación de las estrategias y los impactos de las mismas, con miras a realizar los ajustes necesarios a implementarse en el próximo ciclo de creación e implementación de la estrategia de mercadeo.

Los anteriores aspectos enmarcados en las estrategias de mercadeo cultural, son considerados por Jiménez y Quero (2011) claves para el éxito de cualquier agente, empresa u organización

del sector cultural que incursiona en el mercado y pretenda ser sostenible en el tiempo a partir de su actividad económica, sin importar si los beneficios se plantean en términos sociales o en términos de rentabilidad económica o ambos simultáneamente. Por tanto, los emprendedores del sector de las industrias culturales deben contar con una adecuada formación en estos temas y tener la posibilidad financiera de acceder a dicha formación.

Así las cosas, se plantea en esta investigación que la inversión pública destinada al fortalecimiento del emprendimiento cultural sea priorizada en el componente de mercadeo o marketing cultural a través de proyectos de inversión que contemplen la ejecución de actividades que incluyan estrategias de mercadeo cultural y programas de capacitación o financiamiento para que los emprendedores del sector cultural cuenten con los conocimientos apropiados para la implementación de las estrategias arriba mencionadas.

Una vez revisado el concepto teórico del componente de mercadeo cultural, se avanza con la revisión del concepto de circulación de bienes y servicios del sector cultural, como segundo componente a priorizar en la inversión pública destinada al emprendimiento de dicho sector en el distrito de Buenaventura.

3.2.2 Circulación de bienes y servicios culturales

En aras de explicar el fortalecimiento del emprendimiento cultural, se aborda la, segunda variable explicativa y se hace a partir de la revisión de la definición general desde la teoría

económica del concepto circulación de bienes y servicios, para luego aplicar dicho concepto a los productos de las industrias culturales revisadas previamente.

Barros y Lessa (2004) presentan la circulación de bienes y servicios como el proceso que hace parte del sistema económico, el cual posibilita la integración de las actividades productivas de las empresas y el acercamiento entre el trabajo y la satisfacción final de los consumidores. En esta concepción, se plantea que la circulación consiste en dos corrientes fundamentales que fluyen en sentidos inversos, la primera denominada flujo real, que lo constituyen los productos y servicios ofrecidos por las empresas, mientras que el segundo flujo denominado flujo nominal lo conforman las contrapartidas financieras suministradas por los consumidores.

Desde el enfoque de las industrias culturales, el Ministerio de cultura (2013) identifica el proceso de circulación y comercialización de bienes y servicios culturales como un eslabón clave de las cadenas productivas del sector cultural, y plantea que “está definida por la interacción e intercambio entre los intervinientes de los procesos, los productos y las puestas en escena de las propuestas culturales, con el fin de promover la diversidad y la apropiación del dominio cultural” (Mincultura, 2013:18), dicho intercambio con fines de sostenibilidad y rentabilidad económica.

A partir de lo anterior, esta investigación entiende que la circulación de bienes y servicios culturales es el proceso a través del cual se logra la interacción entre las unidades de producción y las unidades de consumo, teniendo como espacio de encuentro el mercado y

con el propósito de lograr el intercambio de los bienes y servicios por valores normalmente monetarios.

El último concepto que se revisa es el de política pública, toda vez que se busca realizar una serie de recomendaciones de política en materia de inversión pública para el emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, lo cual requiere entender primeramente la noción de política pública, su proceso de formulación y la manera como desde fuera del gobierno se puede incidir en la construcción de la política.

3.3 Políticas Públicas

La noción de política pública en esta investigación, nos permite acercarnos al estudio de las acciones realizadas por los diferentes actores, las normativas existentes y, los diversos métodos y procedimientos que se realizan a la hora de la formulación e implementación de las políticas públicas (Martínez, 2018).

Hernández (1999), por ejemplo, después de reconocer varias acepciones del término nos presenta la política pública como “el resultado de decisiones (sin limitarse a ser decisión), de actores a título gubernamental (no obstante, la participación de otros actores sociales), pero que pueden igualmente constituir unas acciones políticas, y que generalmente las políticas contienen objetivos, recursos, y producen resultados” (Hernández, 1999: 3, 4). Así mismo, Roth en su estudio llamado “Políticas Públicas: Formulación, implementación y evaluación” (2002), concluye sobre algunas definiciones, que “una política pública designa la existencia

de un conjunto conformado por uno o varios objetivos colectivos considerados necesarios o deseables y por medios y acciones que son tratados, por lo menos parcialmente, por una institución u organización gubernamental con la finalidad de orientar el comportamiento de actores individuales o colectivos para modificar una situación percibida como insatisfactoria o problemática” (Roth, 2007:27).

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar que las políticas públicas hacen referencia a como el Estado entra en acción, a través de los organismos de gobierno que lo administran. Así, Dye (1972) argumenta que la esencia de la política pública está en los procesos decisionales donde se determina si existe o no un problema, si se debe intentar resolverlo, como proceder de la manera más apropiada o incluso legislar sobre el tema. Lo anterior implica una interacción entre actores y sujetos que hacen política y que normalmente tienen intereses políticos y/o sociales.

De las definiciones revisadas, se establecen tres aspectos que son transversales a toda política pública:

1. El reconocimiento de que una política pública implica una decisión.
2. Tienen una intencionalidad expresada en resolver una problemática, aprovechar una potencialidad o atender a ciertos intereses.
3. Reconoce el carácter público de la decisión: atender un problema de interés público, pasar por un debate público y emplear recursos públicos.

Después de explorar definiciones del concepto de políticas públicas, es necesario introducir lo que diversos autores llaman el ciclo de políticas públicas, que comprende todas las etapas necesarias para la elaboración, implementación, seguimiento y evaluación de las políticas

públicas. Siendo el objetivo de esta investigación la formulación de recomendaciones para política pública, es necesario comprender el proceso de formulación de la política, además de identificar en qué etapa de dicho ciclo se contempla las recomendaciones y puntos de vista de actores no gubernamentales.

Lasswell (1956) fue de los primeros autores que planteo formalmente la división del proceso de producción de políticas públicas en fases, proponiendo siete etapas: 1) Inteligencia, 2) Promoción, 3) Prescripción, 4) Innovación, 5) Aplicación, 6) Terminación, 7) Evaluación. Estas etapas no contemplan (o al menos no de forma clara) la participación o influencia de actores externos al gobierno en el proceso de producción, lo que no permite establecer para nuestro caso en que etapa y que relevancia puedan tener recomendaciones que actores no gubernamentales puedan plantear para la construcción de la política pública.

Planteando algunas fases coincidentes con Lasswell y agregando dos etapas más, Salazar (1995), presenta una serie de fases que constituyen el ciclo de política pública definidas como a) el origen: donde se estudia la problemática social por parte del Estado, identificando sus causas, impactos, la población afectada y se decide si se debe actuar o no, b) la formulación: el estado decide actuar ante la problemática que ya fue incluida en la agenda de gobierno, se establecen objetivos y metas, se realiza el análisis de las posibles soluciones a la problemática, utilizando todos los recursos técnicos y revisando el marco legal aplicable, tomando las decisiones en torno a la solución apropiada, en esta fase es de importancia relevante las negociaciones necesarias con actores que incidan en las decisiones de política, con grupos de interés o incluso con expertos que desde fuera del aparato de gobierno puedan aportar recomendaciones técnicas para la elaboración de la solución, c) implementación: es la acción Estatal en sí, a través de la cual se pone en marcha la solución por medio de las

acciones del aparato de gobierno, d) evaluación: consiste en hacer seguimiento y evaluación a la política pública para medir el éxito de la misma a través del logro de los efectos para lo cual fue implementada e) análisis y, f) la reformulación o la reestructuración de las políticas.

De acuerdo a lo anterior, en la etapa de formulación de la política pública es donde se contemplan las recomendaciones que expertos y actores no gubernamentales puedan plantear. Así las cosas, este trabajo pretende plantear recomendaciones de política pública para la priorización de la inversión pública destinada al fortalecimiento del emprendimiento cultural en Buenaventura, que puedan ser incorporadas al plan decenal de cultura del distrito en los próximos años.

4. Metodología

Como se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo pretende realizar recomendaciones relacionadas con la priorización de inversión pública para el emprendimiento cultural, a través de poner en el centro de atención las dimensiones de mercadeo y circulación de bienes y servicios culturales, pues, de acuerdo a esta investigación, se propone que éstas crean un ambiente favorable para el desarrollo del sector en el distrito especial de Buenaventura.

De acuerdo a lo anterior, es necesario verificar las relaciones entre las variables independientes definidas en la pregunta de investigación: mercadeo y circulación cultural, y la variable dependiente emprendimiento cultural. En este sentido, se busca establecer si existe una relación que permita concluir si cambios en las variables independientes logran explicar cambios en la variable dependiente.

Para ello, se plantea aplicar una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas de tal forma, que se obtenga la complementariedad que proporciona realizar el análisis desde estos dos enfoques. Así mismo, este trabajo establece como periodo de estudio del comportamiento de las variables, el cuatrienio comprendido entre los años 2016 y 2019, ya que corresponde al periodo de gobierno local inmediatamente anterior, permitiendo trabajar con datos recientes a partir de los cuales se busca realizar un análisis actualizado de las variables.

En primer lugar, el enfoque cualitativo pretende analizar la percepción de los emprendedores culturales, acerca de la calidad y validez de las estrategias de mercadeo implementadas en sus emprendimientos con apoyo del gobierno local y de los eventos o espacios de circulación

promovidos por las entidades del sector público, buscando generar un ambiente propicio para el fortalecimiento del emprendimiento cultural. Dicho enfoque es de gran utilidad para observar si la percepción del sector le da fuerza a la hipótesis: "El fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, se logrará a partir de una apropiada inversión pública, específicamente en las dimensiones de mercadeo y circulación".

Como herramienta de recolección de datos para llevar a cabo el análisis descrito anteriormente se realizarán encuestas¹⁶ aplicadas a una muestra de 67 emprendedores y gestores culturales del distrito de Buenaventura, la cual fue elegida mediante la técnica de muestreo no probabilístico, es decir, escogida a discrecionalidad de los investigadores, seleccionando dicha muestra por conveniencia y conocimiento del sector. Es preciso mencionar que el alcance de este trabajo de investigación no pretende hacer generalizaciones aplicables al amplio espectro del sector de bienes y servicios culturales, sino a los sectores focalizados en este trabajo, considerados de gran potencial en el Distrito de Buenaventura.. El análisis de estas encuestas, también se usará como parte del insumo necesario para el análisis, que permita elaborar recomendaciones de políticas públicas tendientes a generar un ambiente favorable para las empresas y emprendedores dedicadas a la oferta de bienes y servicios culturales en el Distrito.

Desde el enfoque cuantitativo, la variable dependiente "Emprendimiento Cultural" se medirá cuantificando el número de emprendimientos culturales que han surgido de manera formal cada año durante el periodo de estudio (2016-2019) en el distrito. Esta información se extraerá de las bases de datos de la Cámara de Comercio de Buenaventura (CCBUN), donde

¹⁶ El formulario correspondiente al cuestionario de las encuestas realizadas en esta investigación se encuentra en el anexo 1 al final de este documento

se analizará la cantidad de negocios de bienes y/o servicios culturales que realizan su registro inicial en dicha entidad cada año durante el periodo en estudio. Continuando con la variable dependiente “Emprendimiento Cultural”, también se tendrá en cuenta la permanencia de los emprendimientos en el mercado año tras año durante el periodo de estudio, datos que también se obtendrán desde la Cámara de Comercio, a través de la revisión del registro de renovación¹⁷ que debe realizar toda empresa o negocio cada año en dicha entidad.

Estos datos brindaran información acerca de la variación en la cantidad de emprendimientos culturales que ingresan formalmente al mercado y su permanencia en el mismo durante el periodo estudiado, lo cual es un indicador que permite medir la fortaleza del sector.

Continuando con el análisis cuantitativo, la primera variable independiente “Mercadeo Cultural”, se medirá a través de los montos de inversión ejecutados por la Dirección técnica de Cultura de la Alcaldía Distrital de Buenaventura (DTC), destinados a actividades relacionadas con el estudio de los diferentes tipos de públicos, la gestión del producto cultural, ventanas para el posicionamiento de marca y todas las estrategias de marketing cultural tendientes a promover y fomentar el consumo de bienes y servicios culturales ofrecidos por los emprendedores locales. Esta información será aportada por la DTC a través del informe de gestión del periodo de gobierno junto a entrevista realizada a la Directora de dicha dependencia, quien ayudó a interpretar la información de las matrices de eficacia donde se registran las actividades ejecutadas por dicha dependencia junto a los montos de inversión correspondientes.

¹⁷ Anualmente todos los establecimientos de comercio formalizados deben actualizar su matrícula mercantil ante la cámara de comercio de su localidad.

Para el caso de la segunda variable independiente “Circulación cultural”, se medirá a través de los montos de inversión ejecutados por la Dirección técnica de Cultura de la Alcaldía Distrital de Buenaventura, destinados a actividades o proceso tales como espacios promocionales, ferias, carnavales o festividades a través de los cuales se logra la interacción entre los emprendedores culturales con sus productos y los clientes potenciales, con el propósito de visibilizar sus productos y concretar transacciones. Esta información será aportada por la DTC a través del informe de gestión del periodo de gobierno junto a entrevista realizada a la Directora de dicha dependencia, quien también ayudó a interpretar la información de las matrices de eficacia donde se registran las actividades ejecutadas por dicha dependencia junto a los montos de inversión correspondientes.

Una vez se cuente con los datos de la medición de las variables durante el periodo de estudio y por tratarse de variables cuantitativas, se representara gráficamente cada variable para analizar su comportamiento individual y luego se analizara la asociación o relación entre la variable dependiente y las variables independientes a través de diagramas de dispersión. Este método permite analizar gráficamente la nube de datos para evidenciar si esta se ajusta a algún modelo de relación lineal o curvilínea entre las variables.

El enfoque mixto permitirá responder cuestiones explicativas sobre el fenómeno del emprendimiento cultural en Buenaventura, así como los efectos que la ausencia de implementación de políticas relativas a la circulación y al mercadeo de bienes y servicios culturales, ha generado en el sector. La aplicación de dicha metodología, permitirá desde el enfoque cualitativo, verificar si la percepción del emprendedor cultural en el Distrito de Buenaventura respalda la hipótesis planteada en este trabajo, y a través del enfoque

cuantitativo se probará o validará dicha hipótesis para dar respuesta a la pregunta de investigación. "Un investigador puede confirmar un efecto sobre un fenómeno a través de análisis estadísticos de datos cuantitativos y después explorar las razones detrás del efecto observado utilizando investigación de campo, datos de estudio de caso, o encuestas. Las metodologías mixtas son útiles cuando ofrecen mejores oportunidades para responder a las preguntas de interés de la investigación y cuando ayudan al investigador a evaluar qué tan correctas son sus ideas" (Tashakkori y Teddlie, 2003: 14).

4.1 Operacionalización

Esta sección busca explicar cómo se van a medir las diferentes variables que este estudio pretende relacionar. En cuanto a la variable dependiente, Emprendimiento cultural, este estudio la medirá por medio de dos indicadores, el primero, denominado *cantidad de emprendimientos emergentes por año (CEE)*, y definido como la cantidad de emprendimientos que se formalizan anualmente a través del registro inicial en cámara de comercio durante los últimos 4 años, de acuerdo a su actividad económica dentro del sector del emprendimiento cultural focalizado en este trabajo

- Del sector audiovisual: televisión, fotografía y video.
- Del sector fonográfico: Radio, Orquestas y conciertos.
- De las artes visuales: el teatro, la danza.
- Del turismo cultural: la gastronomía, artesanías y bebidas típicas.
- Del sector del patrimonio cultural inmaterial: la música, danzas y oralidad tradicional.

El segundo indicador es denominado *permanencia en el sector formal del emprendimiento cultural (PEC)*, y definido como la cantidad de emprendimientos que logran su permanencia en el mercado año tras año durante el mismo periodo, evidenciado en la renovación de su registro en la cámara de comercio.

Estos datos se obtendrán a través de la revisión de las bases de datos de la Cámara de Comercio de Buenaventura. Para la medición de ambos indicadores, se realizará análisis de las bases de datos de esta entidad, examinando la cantidad de negocios del sector cultural que se registraron por primera vez cada año durante el periodo 2016 – 2019, y la cantidad de emprendimientos que realizan actualización del registro año tras año, durante el mismo periodo.

Para el caso de las variables independientes, la primera de ellas, el mercadeo cultural, se medirá a través de un indicador denominado *Monto de inversión en mercadeo por año (MIM)*, el cual tiene que ver con los recursos públicos ejecutados por la Alcaldía de Buenaventura en actividades de mercadeo cultural o de formación en mercadeo cultural dirigido a los empresarios del sector en el Distrito de Buenaventura, durante el periodo de estudio. Este indicador se obtendrá a través de la revisión de las matrices de eficacia que hacen parte de los informes de gestión de la Dirección Técnica de Cultura Distrital. En estas matrices se plasma la inversión ejecutada por la DTC en todos sus programas y proyectos anualmente. Para la interpretación de dichas matrices en cuanto a la identificación de los recursos de inversión ejecutados en mercadeo, fue necesario realizar entrevista a funcionarios de la DTC, a partir de la cual se estableció que los únicos rubros que contienen inversión en mercadeo cultural son los talleres de formación en emprendimiento y administración cultural ejecutados por esta dependencia. Dichos talleres contemplan capacitaciones en estrategias y

técnicas de mercadeo cultural a emprendedores, empresarios y gestores del sector cultural. Por tanto los valores del indicador *Monto de inversión en mercadeo por año* serán los correspondientes a los montos ejecutados en dichos talleres.

En cuanto a la segunda variable independiente, circulación cultural, se analizará el indicador denominado *Monto de inversión en circulación por año (MIC)*, el cual representa los recursos públicos ejecutados por la Alcaldía de Buenaventura durante el periodo de estudio, en la promoción y realización de espacios y eventos, desde el entendido que tales espacios favorecen la circulación de bienes y servicios culturales en el Distrito.

Las fuentes de información prevista para la recolección de estos datos, son las matrices de eficacia que hacen parte de los informes de gestión de la Dirección Técnica de Cultura Distrital, cuyo análisis nos aproximará a la identificación de los recursos de inversión ejecutados en circulación cultural. Con base en la revisión de los rubros que contienen inversión en circulación cultural, tales como los correspondientes a la realización de eventos artísticos y culturales, “*en cuyo presupuesto se contempla aproximadamente un 20% para que se implementen espacios donde los gestores y emprendedores pueden ofrecer sus productos y servicios al público que asiste a los distintos eventos*”¹⁸, este trabajo asume los que los valores del indicador *Monto de inversión en circulación por año* corresponden al 20% de lo destinado anualmente a la realización de eventos artísticos y culturales ejecutados por la DTC, en el período de estudio.

A partir de la anterior definición operacional se construye el cuadro metodológico aplicable a este trabajo de investigación ilustrado en la Figura 1, el cual presenta la pregunta de

¹⁸ referencia suministrada por la directora técnica de cultura del distrito en el 2019 María del Mar Vidal

investigación de este trabajo junto a las dimensiones abordadas y sus variables asociadas a los indicadores establecidos, también se presentan las técnicas de recolección de información y las fuentes desde donde se obtendrá dicha información, plasmando así, la manera como se llevará a cabo la medición empírica de las variables independientes y dependiente estudiada en este trabajo. Ello con el fin de obtener la mayor información de las mismas para luego realizar el análisis de las relaciones entre estas y el análisis final de los resultados, temas que se abordan en el siguiente apartado.

Figura 1 Cuadro Descripción metodológica

PREGUNTA DE INVESTIGACION:		¿Por qué es necesario priorizar el mercadeo y la circulación, como componentes claves de inversión pública, para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura?, un analisis retrospectivo comprendido entre el año 2016 y 2019		
DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
Emprendimiento Cultural	Emprendimientos emergentes formalizados por año	Cantidad de emprendimientos emergentes por año	Registro de Base de Datos	Camara de Comercio de Buenaventura
	Emprendimientos Sostenidos por año	Permanencia en el sector formal del emprendimiento cultural		Camara de Comercio de Buenaventura
Mercadeo Cultural	Inversión en mercadeo cultural	Monto de inversión en mercadeo cultural por año	Revision Documental	Direccion Tecnica de Cutura Distrital
	Percepción de calidad y validez de estrategias de mercadeo	Porcentaje de Emprendimientos que consideran util el mercadeo cultural para el fortalecimiento del sector Porcentaje de Emprendimientos que consideran que el apoyo estatal en mercadeo cultural ha mejorado sus ventas	Encuesta	Emprendedores y Gestores culturales
Circulacion Cultural	Inversion en circulacion cultural	Monto de inversión en circulación cultural por año	Revision Documental	Direccion Tecnica de Cutura Distrital
	Percepción de calidad y validez espacios de circulación	Porcentaje de Emprendimientos que consideran util la circulación cultural para el fortalecimiento del sector. Porcentaje de Emprendimientos que consideran que el apoyo estatal en circulación cultural ha mejorado sus ventas	Encuesta	Emprendedores y Gestores culturales

Fuente: Realización Propia

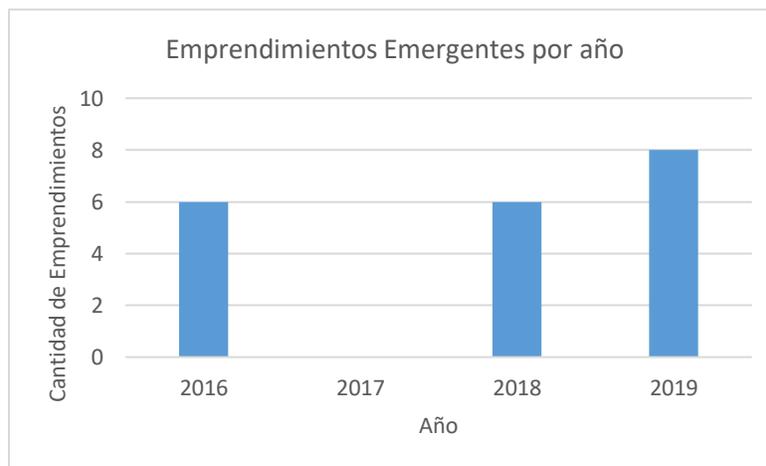
5. Resultados

Al aplicar el procedimiento metodológico explicado en el apartado anterior, se obtuvieron los resultados que se presentan en esta sección del documento. Primero se analizan los resultados obtenidos para cada variable, para luego realizar el análisis de la posible relación entre las variables independientes y la variable dependiente a partir de lo cual se da respuesta a la pregunta de investigación planteada en este trabajo. Finalmente se plantean algunas observaciones previas a la sección de conclusiones.

5.1 Variable dependiente “*Emprendimiento Cultural*”

A partir de la base de datos de la Cámara de Comercio de Buenaventura, se obtuvieron los datos representados en la figura 2 para el indicador *cantidad de emprendimientos emergentes por año*, que corresponde a la variable dependiente emprendimiento cultural:

Figura 2 Cantidad de Emprendimientos Emergentes por año.



Fuente: Elaboración propia, con datos de CCBUN.

La *figura 2*, ilustra el comportamiento del indicador Cantidad de emprendimientos emergentes por año para el periodo de estudio, donde se aprecia que en total, durante el periodo 2016 a 2019 surgieron formalmente 20 emprendimientos; llama la atención el vacío de formalización del sector en el año 2017, *que contrasta con el del nivel nacional que según el informe de Confecamaras, del primer semestre del ese mismo año sobre la dinámica empresarial en Colombia, señala que entre los sectores que exhibieron mayor tasa de crecimiento están actividades artísticas y de entretenimiento*¹⁹ (19,2%) (Confecámaras 2017). Comportamiento que posterior a dicho año, presenta una tendencia al crecimiento.

Para complementar el espectro, se analiza la permanencia de los emprendimientos en el mercado a través del indicador *permanencia en el sector formal del emprendimiento cultural* correspondiente a la variable dependiente emprendimiento cultural, la base de datos de la Cámara de Comercio de Buenaventura arrojó la información plasmada en la Tabla 1, la cual en su primera fila muestra que los 6 emprendimientos surgidos en el año 2016 lograron renovar año tras año su registro en cámara de comercio hasta la actualidad. Lo mismo ocurre con los emprendimientos surgidos en los años siguientes hasta el 2019, a excepción del año 2017 donde no hubo surgimiento de emprendimientos. Esto indica que todos los emprendimientos surgidos durante el periodo de estudio se mantuvieron en el mercado sin interrupción hasta la actualidad.

¹⁹ Sector 58 *bienes y servicios culturales* códigos CIU 9111 a 9309

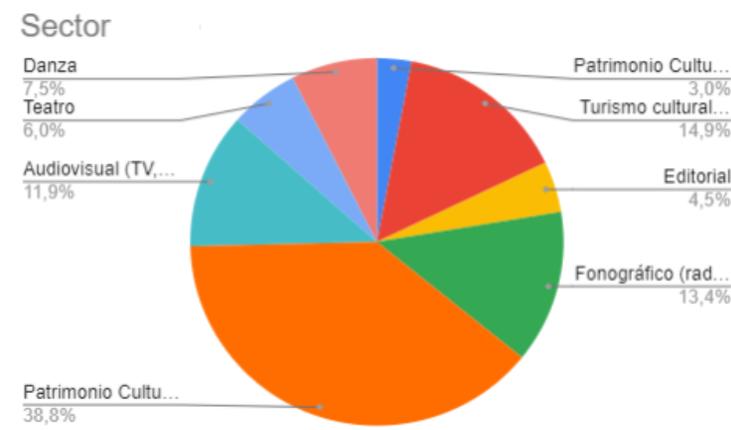
Tabla 1 Emprendimientos sostenidos

AÑO CREACION	AÑO QUE RENUEVA			
	2017	2018	2019	2020*
2016	6	6	6	6
2017		0	0	0
2018			6	6
2019				8

Fuente: Elaboración propia, con datos de CCBUN, 2016 - 2019

Para ampliar el análisis de la variable emprendimiento cultural, es válido revisar algunos resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 67 emprendedores y empresarios del sector cultural (ver anexo 1). En este sentido, la *figura 3*, muestra en primer lugar, que el sector con mayor cantidad de emprendimientos corresponde a Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) representado en las prácticas musicales, dancísticas y oralidad de carácter tradicional con un 38%, seguido por turismo cultural e industria fonográfica y audiovisual con un 13.4%, datos importantes a la hora de elaborar las recomendaciones que se plantearan en este trabajo.

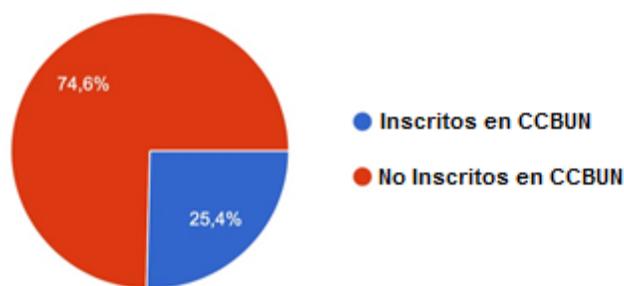
Figura 3 Distribución porcentual por sector cultural de los emprendimientos encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Un segundo resultado de la encuesta muestra, en la *figura 4*, que tres cuartas partes de los emprendimientos encuestados no están formalizados, por cuanto no cuentan con registro ante Cámara de Comercio. A pesar de la baja formalización del sector que genera deficiencia en los datos oficiales de la entidad rectora de los asuntos culturales del Distrito, para efectos del análisis de esta variable, es preciso utilizar registros oficiales como los de cámara de comercio, a fin de medir la tasa de crecimiento sectorial.

Figura 4 Distribución de emprendimientos formalizados y no formalizados.



Fuente: Elaboración propia

Al final de este capítulo se analizarán las variaciones de los indicadores *cantidad de emprendimientos emergentes por año y permanencia en el sector formal del emprendimiento cultural*, en función del comportamiento de las variables independientes mercadeo y circulación cultural, a fin de establecer la posible relación entre el fortalecimiento del emprendimiento cultural y la priorización de la inversión en mercadeo y circulación cultural por parte del estado.

5.2 Variable independiente “Circulación Cultural”

A fin de medir la variable circulación cultural, se usaron datos de la matriz de eficacia de la Dirección Técnica de Cultura, para probar la hipótesis que a mayor inversión pública en circulación, más fortalecido el emprendimiento cultural en el Distrito. Se observa en la *Tabla 2* que para el indicador *monto de inversión en circulación cultural por año*, durante 2016 más de mil millones de pesos se destinaron a eventos artísticos y culturales, cifra que disminuyó a 245 millones (cerca del 80%), para el año 2018, y que para el 2019, descendió drásticamente hasta 23 millones, denotando una disminución importante los últimos dos años del período de estudio, generando pérdida de espacios idóneos para acercar la oferta y la demanda de los bienes y servicios culturales.

Tabla 2 Monto de Inversión en Circulación

AÑO	Inversión en eventos artísticos y culturales	20% destinado a Circulación (MIC)
2016	\$5.494.550.000	\$1.098.910.000
2017	\$5.791.130.550	\$1.158.226.110
2018	\$1.225.881.529	\$245.176.306
2019	\$119.855.296	\$23.971.059
TOTAL	\$12.631.417.375	\$2.526.283.475

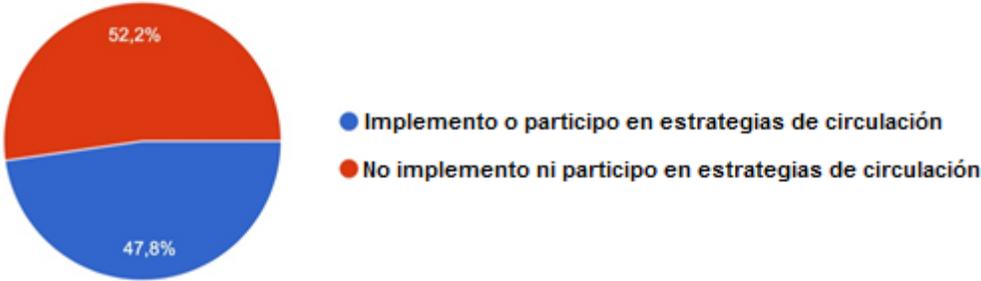
Fuente: Elaboración propia, con datos de la DTC.

A criterio de los investigadores, una posible causa de la desproporción de los montos por año, tiene que ver con la crisis administrativa del distrito desde abril de 2018, cuando fue retirado de su cargo el alcalde elegido por voto popular, y lo sucedieron 4 alcaldes encargados

desde ese momento hasta el fin del periodo de gobierno; presumiendo que la discontinuidad de las políticas con las que inicio el alcalde electo, incidieron en las bajas presupuestales.

Otra forma de analizar el comportamiento de esta variable de circulación, es examinando la participación de los emprendimientos de la muestra recolectada, en espacios de circulación cultural, tal y como se refleja en la *figura 5*, que permite ver que durante el periodo 2016-2019, un 52.2% de los emprendimientos no implementaron o participaron de dichas estrategias. Este índice advierte un vacío en la oferta de los bienes y servicios culturales, entendiendo que las estrategias de circulación dinamizan la economía del sector, y a pesar de la inversión en formación para el emprendimiento cultural reflejado en la matriz de eficacia de la secretaria técnica distrital de cultura, no se logra que la mayoría de los emprendedores culturales se apoyen en estrategias de circulación para dinamizar sus ventas.

Figura 5 Porcentaje de emprendimientos encuestados que implementan estrategias de circulación.

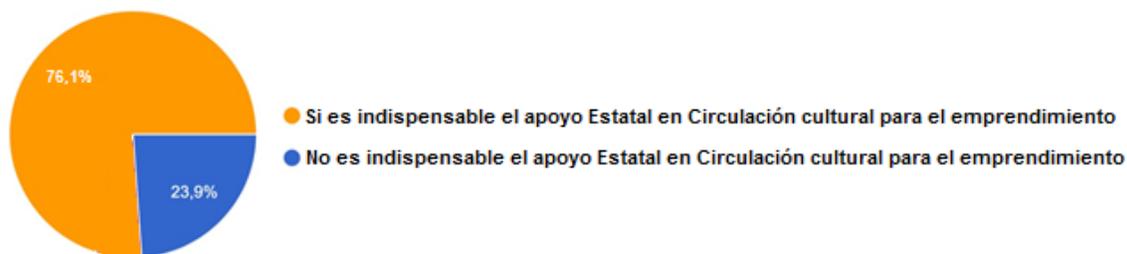


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la gran mayoría de emprendimientos culturales encuestados, considera que es útil para el incremento de sus ventas, el apoyo estatal a la circulación cultural para facilitar el encuentro entre sus productos y los clientes, validando la hipótesis el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, se logrará a partir de una apropiada

inversión pública, específicamente en las dimensiones de mercadeo y circulación, tal y como se observa en la *figura 6*

Figura 6 Porcentaje de emprendimientos encuestados que consideran útil el apoyo estatal en la circulación cultural.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información recolectada, se observa un contraste entre el alto número de emprendedores que por diversos motivos no participan en espacios de circulación como ferias, encuentros y mercados culturales, pero que a pesar de esa baja participación, están convencidos que la circulación de bienes y servicios culturales incrementa sus ventas, y de igual manera, consideran que el apoyo estatal a la circulación abre espacios idóneos para el encuentro de la oferta y la demanda, generando un ambiente propicio para el fortalecimiento del emprendimiento cultural.

5.3 Variable independiente “*Mercadeo Cultural*”

En cuanto al análisis de los resultados para la variable Mercadeo Cultural, a partir de la información suministrada por la DTC, el indicador *monto de inversión en mercadeo cultural*, arrojó los valores que se muestran en la *Tabla 3* correspondientes a los recursos destinados a los talleres de formación en emprendimiento y administración cultural, donde se capacita a los emprendedores en estrategias de mercadeo cultural. Según esta información para el primero y segundo año del periodo de gobierno se invirtió cifras por encima de los 11

millones de pesos, continuando con una tendencia creciente que llegó en el 2019 a una inversión de 47 millones de pesos.

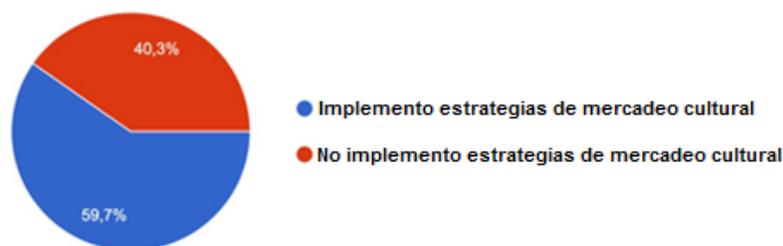
Tabla 3 Monto de Inversión en Mercadeo

AÑO	Inversión en Talleres de formación en emprendimiento y administración cultural
2016	\$14.000.000
2017	\$11.947.250
2018	\$21.820.625
2019	\$47.767.875
TOTAL	\$95.535.750

Fuente: Elaboración propia, con datos de la DTC.

Continuando el análisis, y ahora desde la óptica del sector del emprendimiento cultural, la *figura 7* muestra que durante el periodo 2016-2019, un mayor porcentaje (59.7%) de emprendimientos encuestados, implementó estrategias de mercadeo, revelando que la mayoría de encuestados confían en la oferta de sus productos a través de vitrinas asociadas a los medios de comunicación impresos y audiovisuales tradicionales (radio y t.v), así como los medios digitales y redes sociales.

Figura 7 Emprendimientos que implementan estrategias de mercadeo

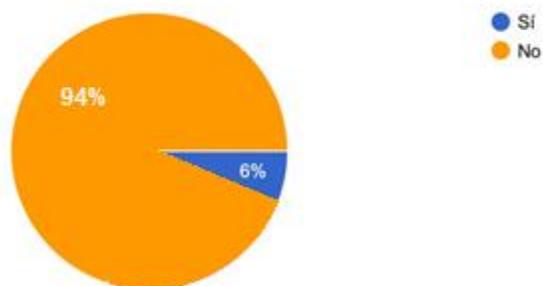


Fuente: Elaboración propia.

Con el ánimo de analizar la incidencia del apoyo estatal a la variable independiente de mercadeo cultural, se puede observar en la *figura 8*, una alta diferencia entre los emprendimientos que recibieron apoyo del sector público y los que no, representando estos últimos el 94% del total de encuestados. Lo anterior, refleja deficiente apoyo estatal al componente de mercadeo cultural, objeto de este estudio.

Figura 8 Emprendimientos apoyados por el sector público en sus estrategias de mercadeo

¿Alguna estrategia de mercadeo empleada fue apoyada por el sector público? (Sena, ministerios, Gobernación del Valle, Alcaldía de Buenaventura, etc)
67 respuestas

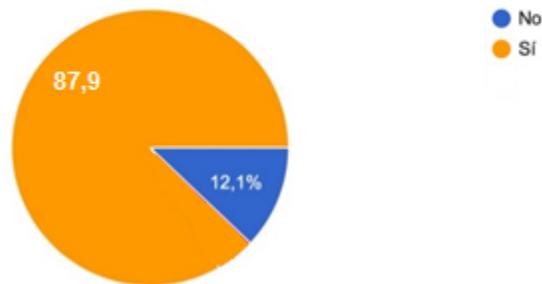


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a el apoyo del sector público en el mercadeo de los emprendimientos, la figura 9 muestra que el 87,9% de los emprendimientos considera que el apoyo del sector público para el mercadeo cultural es útil para mejorar sus ventas. Lo anterior avala la hipótesis planteada en este proyecto: *el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el distrito de Buenaventura, se logrará a partir de una apropiada inversión pública, específicamente en las dimensiones de mercadeo y circulación.*

Figura 9 Apoyo del sector público al mercadeo cultural

¿Considera que el apoyo del sector público en mercadeo cultural es útil para mejorar sus ventas?
66 respuestas



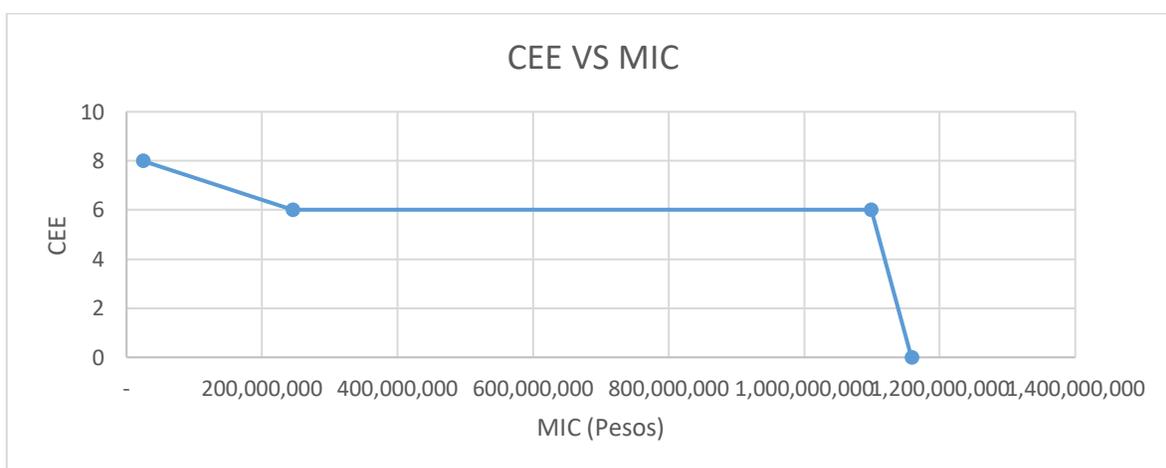
Fuente: Elaboración propia.

5.4 Relación entre la variable dependiente y las variables independientes.

Utilizando los datos obtenidos y presentados hasta el momento, se procede a realizar diagramas de dispersión de los indicadores correspondientes a la variable dependiente versus los indicadores de cada una de las variables independientes. Estos diagramas de dispersión permiten analizar gráficamente el comportamiento conjunto de las variables, para evidenciar si dicho comportamiento se ajusta a algún modelo de relación lineal o curvilínea entre las variables. Con esto, se busca probar si ha mayor inversión en mercadeo y circulación cultural se fortalece el sector del emprendimiento, permitiendo tener bases suficientes para la elaboración de recomendaciones de política pública que faciliten el desarrollo del sector, dando respuesta al objetivo central de este trabajo de investigación.

La *figura 10* muestra el diagrama de dispersión para los indicadores de las variables Emprendimiento cultural (CEE) versus Circulación cultural (MIC), donde se aprecia que la inversión en circulación cultural sostenida en valores por encima de los 200 millones, sin superar 1.200 millones anuales, permite que al menos 6 emprendimientos culturales se formalicen por año en el Distrito de Buenaventura.

Figura 10 Emprendimientos emergentes (CEE) por año versus Inversión Pública en Circulación (MIC) por año.



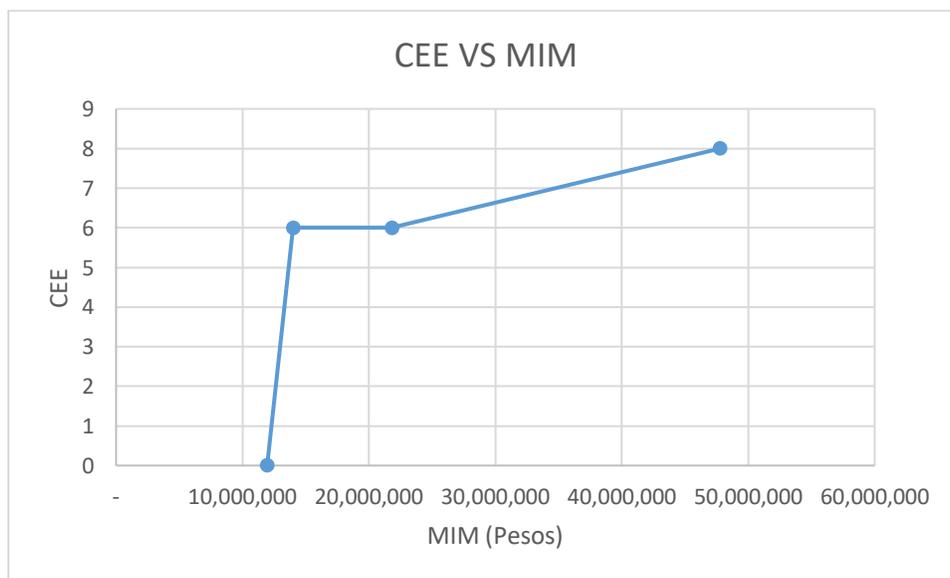
Fuente: Elaboración propia.

Este comportamiento implicaría que a ciertos valores de inversión pública en el componente de circulación cultural, se genera un ambiente que estabiliza el sector económico cultural de tal forma que se sostienen la formalización de emprendimientos durante la permanencia de dichas cifras de inversión por parte del Estado. Lo anterior sugiere que para los sectores culturales estudiados en el distrito, la hipótesis planteada en este trabajo sería válida. Sin embargo es preciso tener en cuenta que la inversión pública en circulación que aquí se estudia, no obedece a programas o proyectos cuyo objetivo principal y directo sea fortalecer el emprendimiento cultural, sino una política general para el fortalecimiento de la cultura, en

la cual se incluyen como componentes tangenciales, aspectos como el emprendimiento cultural.

Por otro lado, la *figura 11* muestra el diagrama de dispersión para los indicadores de las variables Emprendimiento cultural (CEE) versus Mercadeo cultural (MIM), observándose que a mayores valores de la inversión en mercadeo, el indicador para la variable Emprendimiento cultural se incrementa. Esto sugiere que una mayor inversión en mercadeo cultural puede tener un impacto positivo en la formalización de emprendimientos culturales en el distrito. Lo cual da respuesta a la pregunta planteada en este trabajo, en el sentido que la priorización de la inversión en mercadeo cultural afecta positivamente el fortalecimiento del emprendimiento cultural en Buenaventura.

Figura 11 Emprendimientos emergentes (CEE) por año versus Inversión Pública en Mercadeo (MIC) por año.



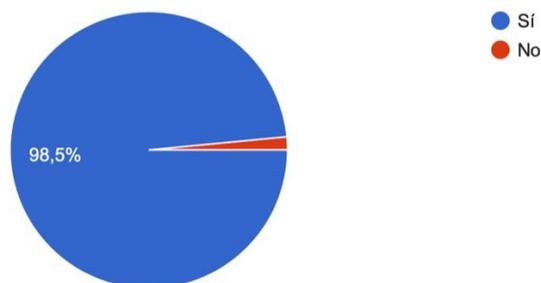
Fuente: Elaboración propia.

Observando la percepción de los emprendedores sobre el impacto de la inversión pública en circulación y mercadeo cultural, la *figura 12* muestra que el 98,5% de los encuestados considera que se deben priorizar estos componentes de inversión en el diseño de políticas públicas, es decir que los emprendimientos están de acuerdo con la hipótesis planteada en este proyecto.

Figura 12 Percepción de la importancia de la circulación y el mercadeo para el fortalecimiento del emprendimiento cultural.

¿Considera que las políticas públicas de emprendimiento cultural deben priorizar el mercadeo y la circulación del sector?

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, los emprendimientos encuestados en su mayoría pertenecientes al sector patrimonio inmaterial cultural, consideran importante que el Estado brinde apoyo al sector a través de priorización de la inversión en mercadeo y circulación cultural. Con esto esperan lograr la visibilización de sus productos y el acercamiento con los diferentes públicos, para mejorar los ingresos del sector.

En términos generales, los resultados obtenidos indican que para el periodo 2016 -2019, el crecimiento del sector del emprendimiento cultural en Buenaventura es bajo, representado en el surgimiento formal de 20 emprendimientos en dicho periodo. Sin embargo, el sector

informal constituye el 74,6% de los emprendimientos encuestados en este estudio, ocasionando un subregistro en el sector, que acarrea problemas a la hora del relacionamiento de los emprendimientos con el Estado, por ejemplo en la contratación o en el cálculo para la asignación de recursos destinados a apoyar el sector.

Por otro lado, los montos de inversión dispuestos por la Alcaldía distrital para actividades relacionadas con el mercadeo y la circulación cultural, analizados en este estudio, no obedecen a una lógica de inversión enmarcada en un programa o política de la Administración dirigida al fortalecimiento del sector. Pese a lo anterior, el análisis de relacionamiento entre las variables en estudio logro evidenciar que para el periodo 2016 - 2019, al aplicar montos apropiados de inversión en circulación, se logra una tendencia a estabilizar la cantidad de emprendimientos emergentes por año, y que al incrementar los montos de inversión en mercadeo cultural, los emprendimientos emergentes se eleva anualmente. Sumado a lo anterior, los emprendimientos encuestados consideran en su mayoría que es útil implementar estrategias de mercadeo y circulación para mejorar las ventas en sus negocios, a la vez que reconocen lo necesario del apoyo estatal a través de la inversión pública para la implementación de dichas estrategias.

Las anteriores apreciaciones evidencian la necesidad de priorizar inversión pública en mercadeo y circulación cultural para el fortalecimiento del emprendimiento cultural en el Distrito de Buenaventura y son la base para las conclusiones de este trabajo que se presentan a continuación.

6. Conclusiones

El sector de la cultural en Buenaventura cuenta con un potencial enorme, que aun las instituciones locales no han sabido explotar con miras a convertirlo en una de las principales alternativas que jalone el desarrollo económico del Distrito. Si bien existen diferentes razones que hoy dificultan tal aprovechamiento, la falta de políticas públicas pertinentes, orientadas a apoyar el fortalecimiento del emprendimiento cultural se constituye en el principal obstáculo para lograrlo. Prueba de ello es la ausencia total de programas y proyectos relacionados con dicha política en el Plan de Desarrollo del Distrito para el periodo 2016 - 2019.

El desarrollo de este trabajo permitió abordar dicha problemática, evidenciando para el periodo en estudio la relación entre el fortalecimiento del emprendimiento cultural y la priorización de la inversión pública en circulación y mercadeo cultural, avalando la necesidad del diseño e implementación de políticas de apoyo al emprendimiento cultural basadas en la priorización de la inversión pública destinada a la visibilización y posicionamiento de los bienes y servicios culturales, al igual que la generación de espacios de circulación adecuados donde converjan los productos culturales y sus públicos de interés, facilitando el intercambio económico y el fortalecimiento del sector.

Siendo más específicos, a través del análisis cuantitativo se encontró que para el conjunto de datos estudiados, la variable Emprendimiento cultural presenta cierta asociación con la variable circulación cultural para un rango de valores específicos de esta última (entre 200 y 1.200 millones de pesos), lo cual indica que al mantener la inversión pública en circulación

cultural en dicho rango, es posible mantener estable la formalización de emprendimientos culturales en el Distrito.

Para el caso de la relación entre la variable Emprendimiento cultural y la variable mercadeo cultural se identificó una relación de asociación positiva, logrando un incremento en la formalización de emprendimientos dado un aumento en la inversión en mercadeo cultural.

Respaldo lo anterior, la mayoría de los emprendedores consideran necesario incrementar la inversión pública en mercadeo y circulación cultural, de tal forma que el acompañamiento del Estado permita visibilizar sus productos posicionándolos más allá de la esfera local a través del posicionamiento de marca, y la conformación de clusters generados en la estrategia marca región. A la vez que se puedan generar múltiples y variados espacios de encuentro entre los productores culturales y los clientes (p. ej. El Encuentro Cantores de Rio realizado en Buenaventura, que va por la vigésima versión con la participación de agrupaciones de música tradicional del Pacífico, puede ser una vitrina que mueva cifras comparables a las del Petronio Alvarez en Cali que también es un festival de música tradicional del Pacífico), facilitando transacciones y la consolidación de acuerdos comerciales para sus negocios.

Por otro lado, uno de los principales problemas del sector cultural en Buenaventura es la informalidad generalizada del sector, el cual no contribuye a los apalancamientos efectivos. A su vez dificulta la elaboración de análisis estadísticos con datos reales acerca de la cantidad de emprendedores que hacen parte del sector. Este fenómeno merece una importante atención por parte del Estado, toda vez que se deben revisar las razones que no motivan a los empresarios a formalizar sus emprendimientos y plantear estrategias de solución para el

mismo. Este podría ser tema de otra investigación, que promueva la formalización del sector, a fin de entender el emprendimiento cultural como una industria no en el sentido propiamente dicho de la producción automatizada, sino, como un proceso productivo, inter relacionado en la cadena de valor de la economía, permitiendo aprovechar la riqueza de diversidad cultural para contribuir a la empleabilidad y la superación de la pobreza en Buenaventura

Otro aspecto importante tiene que ver con la forma como se vienen asignando los recursos para el componente cultura por parte de la Alcaldía Distrital, ya que en los actores institucionales existe un fuerte imaginario de la cultura como un valor simbólico, enfocando la política pública al desarrollo de públicos para el goce y disfrute de los derechos culturales de las comunidades, dejando de lado la política enfocada en el fortalecimiento de la dimensión productiva y económica de la cultura. Es necesario que la institucionalidad diseñe e implemente programas tanto para el sostenimiento del patrimonio cultural inmaterial, costumbres y valores culturales tradicionales, como para el desarrollo de la cultura como actividad económica que genere rentabilidad y sea motor de desarrollo económico para la región.

Una vez condensadas las conclusiones a partir del análisis de los resultados de las fuentes consultadas, se compilan unas recomendaciones de política pública que se presentan a continuación.

6.1 Recomendaciones

A fin de realizar recomendaciones de política pública a partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo, se presentan estas sugerencias con el ánimo de que sean tenidas en cuenta

en el diseño del Plan Decenal de Cultura del Distrito de Buenaventura 2020 2030, que surge tras un acuerdo del paro cívico de Buenaventura de 2017, y que se encuentra ad portas de iniciar, al momento de presentación de este estudio.

En primer lugar, se recomienda el fomento a la articulación de los elementos de la cadena de valor, a través de la creación de redes de contactos o alianzas estratégicas entre emprendedores, para facilitar e impulsar el sector en bloques de productividad.

Respecto a la priorización de inversión en mercadeo cultural, el posicionamiento de marca y la captación constante de públicos de consumo, debe ser incluido en el diseño de políticas públicas, puesto que son la génesis de la planeación de desarrollo económico del sector. La estrategia Marca de Ciudad, consiste en la organización sectorial a partir de “bloques de marca” o conceptos comunes entre los emprendimientos para alcanzar estándares de oferta, a fin de planificar y evaluar las distintas formas de presentar un modelo de negocio altamente atractivo para sus compradores, a través de campañas comunes que beneficien a todos, ej. Colombia es Pasión, de la estrategia Marca País, que es una apuesta publico privada para el desarrollo económico basado en turismo, exportaciones, cultura e inversión.

Fomentar la formalización del sector del emprendimiento cultural en Buenaventura, es urgente para fortalecer el sector y la competitividad del mismo, mientras los emprendedores no registren sus negocios, la informalidad detendrá los procesos de asociatividad y el trabajo sectorial para el crecimiento del sector.

EL valor simbólico debe considerarse en la formulación de las políticas públicas como un derecho cultural inalienable, de igual modo, el valor económico del bien o servicio cultural, debe considerarse a nivel de una transacción comercial susceptible de mediación económica.

Otra recomendación que este trabajo sugiere a los tomadores de decisiones, es tener en cuenta

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco del año 2005 señala:

Es necesario en el contexto de los compromisos y negociaciones comerciales internacionales actuales, promover y fortalecer los sectores y las industrias culturales, las organizaciones y fundaciones, para preservar y promover la diversidad cultural, con especial énfasis en las microempresas culturales y otras iniciativas locales y comunitarias. Asimismo, se reconoce los desafíos a los que se enfrentan los países con menor nivel de desarrollo, en especial aquellos con economías pequeñas y vulnerables, en la creación, producción y difusión de bienes y servicios culturales.

Bajo este entendido, y considerando que el Distrito de Buenaventura en sus zonas urbanas y rurales posee gran riqueza en diversidad cultural, se debe aprovechar tal riqueza para generar industria, no en el sentido estricto de la producción en serie, sino, de las características de

proceso articulado que genere beneficios económicos y sociales; con base en lo anterior, el diseño de las políticas públicas debe considerar el sentido de industrias creativas y culturales con fines de fortalecimiento al sector.

Por otro lado, se recomienda incluir programas de financiación con recursos del estado para la creación de créditos blandos que mejoren los procesos de oferta de los productos, servicios y bienes culturales, a fin de que los emprendimientos inviertan en alcanzar estándares de competitividad y desde la innovación, mantener interés en la demanda, lo cual se logra no solo desde el conocimiento (capacitaciones), siendo necesario el apalancamiento de ideas de negocio de los emprendedores culturales, esto considerando que el 87.9% de los encuestados considera que la inversión pública en mercadeo cultural es útil y determinante para mejorar sus ventas.

En cuanto a la priorización de la inversión en circulación cultural, es necesario generar encuentros, ruedas de negocios, festivales y en general espacios para la realización de transacciones monetarias entre productores de bienes y servicios culturales y la demanda, procurando *“la creación de entornos favorables al desarrollo de la industria cultural, para que se puedan cosechar los frutos de la investigación, facilitar el acceso a la financiación, generar un entorno normativo estimulante y propiciar la cooperación: Cumbre de las Américas de Miami (1994),*

A fin de impulsar la competitividad de la industria comunitaria en el distrito de Buenaventura, se deben formular planes, programas y proyectos, que fomenten negociaciones sobre la propiedad intelectual y la marca de origen, y propender por la integración de los derechos de propiedad intelectual (derechos de autor, marcas de fábrica o de comercio, patentes, etc.) basados en las recomendaciones de los organismos multilaterales, tales como la ONU, que expresa:

la protección de los intereses de una persona por la producción científica o cualquier invención en el marco de la propiedad industrial, recomendando que la misma debe ser considerada como derecho humano por ser una extensión de la dignidad y creación humana que representa bienestar para la comunidad. Así las cosas, solicita a los gobiernos, que para su efectiva protección, hagan una integración de la normatividad internacional en el ámbito doméstico, a través de políticas públicas y disposiciones legales, integrando los principios internacionales, tales como los presupuestados por los derechos humanos en materia de la función que cumple la propiedad intelectual. (Comisión de Derechos Humanos, Organización de las Naciones Unidas, 2000)

En conclusión, se recomienda generar un ambiente propicio para el surgimiento y formalización de los emprendimientos culturales, tendiente a organizar la actividad sectorial y mejorar por un lado, la transmisión de ideas, valores, contenidos estéticos y cultura tradicional del pueblo bonaverenses, en el marco de las ganancias sociales, y como

contribución a los ODS, fijar reglas económicas de la producción y el comercio, para que la cultura sea motor de desarrollo de los pueblos e incida en la contribución de la erradicación de la pobreza en el territorio.

Bibliografía

- Ana María Lebrún Aspíllaga 2014, Industrias Culturales, Creativas y de Contenidos. Revista Consensus N 19, Vol 2, Universidad Femenina del Sagrado Corazón.- Perú.
- Cum Sambarino, M. (1980), Identidad, Tradición, Autenticidad. Tres problemas de América latina, Caracas: Consejo Nacional De La Cultura-Centro De Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos.
- Edgar Ortigón y Juan Francisco Pacheco (2004). Los Sistemas Nacionales de Inversión Pública en Centroamérica. CEPAL – Naciones Unidas.
- German Rey. (2017), Del Dicho al Hecho. El trecho recorrido por algunas políticas culturales colombianas. Revista de Investigación en el campo del arte, Volumen 14, número 22, Abril – Junio de 2017.
- Hernández, G. (1999). El análisis de las políticas públicas: una disciplina incipiente en Colombia. Revista de estudios sociales.
- Jessup Cáceres, m. n. (2011). Elementos de análisis para la construcción de lineamientos de política para la formación en Emprendimiento cultural. Universidad Pedagógica Nacional – Bogotá 2011.
- Lasswell, (1956). The Decision Process: Seven Categories of Functional Analysis, College Park, University of Maryland, 1956.
- Martínez Vega, I. f. (2018). Política Pública de Emprendimiento en Colombia 2006 – 2016 un análisis cognitivo desde los instrumentos de planificación (Tesis de maestría). Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Ministerio de Cultura 2009. Manual de Emprendimiento Cultural
- Mincultura 2013. (s.f.). Política para el emprendimiento y las industrias creativas.
- Ministerio de Cultural de Colombia. (2013). Emprendimiento Cultural, para la innovación, el desarrollo y la asociatividad. Bogotá: Editorial Dartagnan S.A.S.
- OCDE 2016, Inversión Pública más Eficiente en Colombia: Mejorar la Gobernanza Multinivel. Resumen, Paris 2016.
- Roth Deubel, André-Noël (2007). Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación. 6ta ed, Bogotá, Ediciones aurora.

Salazar, Carlos. (1995). Las políticas públicas. Medellín, colecciones jurídicas, profesores No 19.

T.r Dye (1972), Understanding public policy, Englewood cliffs, nj, prentice-hall.

UNESCO 2000. Cultura, Comercio y Globalización: Preguntas y Respuestas.

UNESCO 2010. Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las políticas culturales y creativas.

Anexos

Anexo 1 Encuesta emprendedores culturales

Ficha Técnica	
Diseño muestral	No probabilístico, muestreo casual
Población Objeto	Emprendimientos del sector cultural
Tamaño de muestra	67 emprendedores
Financiación	Propia
Medio	Electrónico mediante Google Forms

1. Dirección de correo electrónico _____
2. A qué sector cultural pertenece?
 - Patrimonio Cultural Inmaterial
 - Fonográfico
 - Danza
 - Teatro
 - Audiovisual
 - Turismo cultural
 - Editorial
3. Su emprendimiento está inscrito en cámara de comercio?
 - Si
 - No
4. Durante el periodo 2016 – 2019 implemento estrategias de mercadeo cultural en su negocio?
 - Si
 - No
5. Tuvo algún apoyo del sector público para implementar estrategias de mercadeo?
 - Si
 - No
6. Considera que el apoyo del sector público en mercadeo es útil para mejorar sus ventas?
 - Si
 - No
7. Durante el periodo 2016 – 2019 implemento estrategias de circulación cultural en su negocio?
 - Si
 - No
8. Tuvo algún apoyo del sector público para implementar estrategias de circulación?
 - Si
 - No

9. Considera que el apoyo del sector público en mercadeo es útil para mejorar sus ventas?

Si

No

10. Considera que las políticas públicas de emprendimiento cultural deben priorizar el mercadeo y la circulación cultural?

Si

No

Anexo 2 Entrevista a Directora Técnica de Cultura

Cuál es su cargo? _____

Que programas o proyectos tiene la Alcaldía Distrital para apoyar el sector de emprendimiento cultural en Buenaventura?

En el presupuesto anual de la Alcaldía existe un rubro que destine recursos a actividades relacionadas con el fortalecimiento al sector de emprendimiento cultural?

La Alcaldía Distrital para el periodo 2016-2019 destinó y ejecutó recursos en actividades relacionadas con el mercadeo de bienes y servicios culturales, de tal forma que ayude a publicitar y visibilizar dichos productos ofrecidos por los emprendimientos culturales locales?

De acuerdo a la matriz de eficacia para la Dirección técnica de cultural, en que programa específico y cuál fue el monto de la inversión realizada por dicha dependencia durante el periodo 2016-2019 en actividades relacionadas con el mercadeo de bienes y servicios culturales.

La Alcaldía Distrital para el periodo 2016-2019 destinó y ejecutó recursos en actividades relacionadas con la circulación de bienes y servicios culturales, de tal forma que a través de la implementación de espacios apropiados se ayude al acercamiento entre los productos culturales y el público interesado para mejorar las ventas del sector?

De acuerdo a la matriz de eficacia para la Dirección técnica de cultural, en que programa específico y cuál fue el monto de la inversión realizada por dicha dependencia durante el periodo 2016-2019 en actividades relacionadas con la circulación de bienes y servicios culturales.