

Stakeholders y fortalecimiento de los emprendimientos culturales y creativos en el departamento de Caldas por medio de tecnologías digitales

Resumen

El presente artículo es resultado del estudio: “Investigación, tecnologías y empresas creativas: *Stakeholders* para el fortalecimiento del emprendimiento cultural” realizado entre 2014 y 2016 por investigadores del grupo DICOVI de la Universidad de Caldas con participación de emprendedores culturales de los municipios caldenses de Aguadas, Anserma, Chinchiná, La Dorada, Riosucio y Salamina. En primera instancia son presentados algunos fragmentos de las entrevistas aplicadas a los sujetos de la investigación, elegidos mediante un ejercicio cartográfico. Estos datos fueron analizados mediante categorías construidas por los investigadores y a partir de ellos fue definida una estrategia de formación que vinculó el uso de plataformas digitales, participación en comunidades de práctica y desarrollo de conocimiento especializado en tecnologías digitales. Finalmente, se exponen reflexiones sobre la participación de los emprendedores en los talleres de formación y su fortalecimiento, así como asuntos relativos a los *stakeholders* de la región.

Felipe Londoño López, PhD
Doctor en Ingeniería Multimedia
Profesor Universidad de Caldas
Manizales, Colombia
Correo electrónico:
felipec@ucaldas.edu.co
orcid.org/0000-0002-6969-4587
Google Scholar

Cristina Alejandra Sabogal
Suárez
Maestranda en Diseño y Creación
Interactiva
Universidad de Caldas
Manizales, Colombia
Correo electrónico:
cristinasabogal.s@gmail.com
orcid.org/0000-0001-8933-854X
Google Scholar

Adriana Gómez Alzate, PhD
Doctora en Urbanismo
Profesora Universidad de Caldas
Manizales, Colombia
Correo electrónico:
adriana.gomez@ucaldas.edu.co
orcid.org/0000-0001-5279-041X
Google Scholar

Recibido: Marzo 22 de 2018

Aprobado: Mayo 21 de 2019

Palabras clave:
Emprendimiento cultural y creativo, industrias creativas, industrias culturales, *stakeholders*, tecnologías digitales.



Stakeholders and strengthening of cultural and creative undertakings in the Department of Caldas through digital technologies

Abstract

This article is the result of the study: "Research, technologies and creative industries: Stakeholders for strengthening of cultural undertaking" carried out between 2014 and 2016 by researchers of the DICOVI group of Universidad de Caldas with the participation of cultural entrepreneurs of the Municipalities of Aguadas, Anserma, Chinchiná, La Dorada, Riosucio and Salamina in the Department of Caldas. First, some fragments of the interviews applied to the participants in the research, chosen by means of a cartographic exercise, are presented. These data were analyzed using categories created by the researchers and, from them, a training strategy was defined that linked the use of digital platforms, participation in communities of practice and development of specialized knowledge on digital technologies. Finally, reflections on the participation of the entrepreneurs in the training workshops and their strengthening are presented as well as issues related to stakeholders in the region.

Key words:

Creative industries, cultural and creative entrepreneurship, cultural industries, digital technologies, stakeholders.

Introducción

El estudio “Investigación, tecnologías y empresas creativas: *Stakeholder* para el fortalecimiento del emprendimiento cultural” forma parte de las investigaciones sobre emprendimiento cultural, desarrollo de productos interactivos y contenidos digitales realizadas por investigadores del Doctorado en Diseño y Creación y el Grupo de Investigación DICOVI, ambos adscritos al Departamento de Diseño Visual de la Universidad de Caldas. El principal estímulo para la ejecución de este ejercicio cartográfico fue indagar, de manera contextualizada, la inserción e impacto de las tecnologías digitales en algunos emprendimientos creativos y culturales del departamento de Caldas para, de ese modo, proponer estrategias de formación que atendieran sus necesidades. Además de las ocho variables construidas para el análisis de las contribuciones de los emprendedores, se contemplaron, también, asuntos fundamentales como la responsabilidad e impacto de las investigaciones realizadas por la academia en el área de la economía creativa y que son expuestos a modo de conclusiones.

Es importante destacar que uno de los principales objetivos de la investigación consistió en la creación de una estrategia de fortalecimiento del emprendimiento local mediante el uso de plataformas y herramientas digitales aplicadas a procesos de formación y desarrollo de productos y servicios. Para lo anterior se tuvieron en cuenta discusiones levantadas por el Ministerio de Cultura, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el SENA y anteriores investigaciones realizadas también por el Grupo de Investigación DICOVI y el Doctorado en Diseño y Creación, entre ellas “Tecnología y Nuevos Mercados para el Emprendimiento Cultural. Evaluación de los Nuevos Mercados Digitales a través de Prácticas en Empresas y Emprendedores” de 2013. Entre esos asuntos se destacan: ¿De qué manera son usadas las herramientas digitales por los emprendedores culturales? ¿Quiénes conforman el grupo de actores interesados o *stakeholders* en Caldas?

De igual modo, es importante precisar la perspectiva desde la cual se analizaron los *stakeholders* en cuanto actores interesados en el fortalecimiento y aprovechamiento de la economía creativa. Este abordaje tiene en su génesis en la llamada responsabilidad social de las empresas y viene transformando, desde hace tres décadas aproximadamente, la articulación de los actores de los procesos empresariales. En otros lugares del mundo como Australia, estas intersecciones ya vienen siendo establecidas obteniendo grandes beneficios para los emprendedores del área cultural y creativa quienes han conseguido afianzar la credibilidad en las industrias creativas (Daniel, 2017).

De acuerdo con Carlos Hernán González Campo (2010), la teoría y estudios sobre los *stakeholders* son un conjunto de nociones también conocidas como teoría de los grupos interesados y la cual “intenta analizar la gestión empresarial e incluye los diferentes intereses generados en torno a una organización, con desarrollos científicos de carácter normativo (instrumental) y descriptivo” (p. 45).

Los grupos de actores interesados son en su mayoría versátiles, pues la naturaleza de las empresas que los convocan interfiere en los modos como estos se articulan y las acciones desarrolladas por cada uno de ellos (Wood, 2008). Comúnmente existe un grupo primario de interesados y otro grupo secundario que fortalece las acciones de extensión empresarial, ambos grupos son responsables de la sostenibilidad de las organizaciones. Al respecto, José Luis Fernández Fernández y Anna Bajo Sanjuán (2012) consideran que,

El denominador común de cualquier grupo de interés viene conformado por el hecho de que cada uno de ellos tiene, precisamente, algo en juego a propósito del funcionamiento de la empresa; hay algo que esperan ganar o que buscan no perder; puede ser el caso de que quieran modificar algún tipo de práctica o conseguir que permanezca. En todo caso, cada stakeholder, como su propio nombre indica, tiene algún tipo de stake en la marcha de la empresa. (p. 135)

Por otra parte, los autores recuerdan que existen diversos tipos de intereses que convocan a los *stakeholders* y los cuales caracterizan sus participaciones: intereses materiales, intereses políticos, intereses de inscripción o registro, intereses en la adquisición de información y formación, intereses simbólicos e intereses espirituales (Fernández Fernández & Bajo Sanjuán, 2012). Las instituciones educativas y centros de investigación, como es el caso de la Universidad de Caldas, encuentran en los *stakeholders* una valiosa fuente de datos para estrechar las relaciones entre las acciones de formación y producción. En palabras de Carlos Hernán González Campo (2010), “la información proveniente de los stakeholders puede permitir el desarrollo de nuevos productos y estrategias, que dependerán en parte del reconocimiento de las diferencias existentes entre los diversos grupos de stakeholders” (p. 49).

Los programas académicos ligados con la gestión cultural y la producción de bienes y servicios, entre ellos el diseño en sus diferentes líneas de acción, han sufrido en los últimos años transformaciones curriculares que buscan estrechar la relación universidad-empresa-sociedad y atender así las nuevas demandas de consumo de servicios y producción de artefactos. Además de ello, la gestión cultural se ha expandido, aprovechando la comercialización de bienes y servicios derivados de prácticas creativas culturales. Sobre este asunto, Leila Barenboim (2014) agrega que:

La creación, tanto artística como de la propia gestión cultural, se introduce en otros códigos donde prevalece un carácter atrevido y agitador, ya que propone nuevas sinergias y despierta a las veteranas contradicciones, transportando aún más a la cultura para el uso cotidiano. (p. 95)

Por lo tanto, las investigaciones realizadas desde las universidades y centros de investigación tienen el actual compromiso de fortalecer las oportunidades resultantes de las interacciones entre el sector público y privado, el sector

académico y el sector productivo, impulsando, de esa manera, la conformación de actores interesados o *stakeholders* en el aprovechamiento de la economía creativa o economía naranja, como también es conocida.

Método

La investigación aquí reseñada tuvo dos etapas principales. La primera consistió en un ejercicio cartográfico sobre las necesidades de nueve industrias culturales y creativas de los municipios caldenses de Aguadas, Anserma, Chinchiná, La Dorada, Riosucio y Salamina. Las personas que respondieron las entrevistas eran en su mayoría coordinadores de casas de la cultura, grupos de danza, grupos de teatro, galerías, espacios culturales, etc. Por su parte, el segundo momento del estudio se fundamentó en el desarrollo e implementación de una estrategia de formación que respondiera a las necesidades señaladas por los emprendedores en la primera fase.

Los estudios cartográficos de corte social, de modo general, revisan las marcas de los factores socioculturales en los territorios, los sujetos y en las propias prácticas socioeconómicas (Denzin & Lincoln, 2005). Campos como la geografía cultural se han ocupado de inspeccionar los vestigios de desarrollos técnicos y artísticos en las diferentes culturas, entendidas estas últimas como mapas de acuerdo con autores como Stuart Hall (2006), no mapas en el sentido figurativo de la palabra, sino mapas de significados, configuraciones mucho más simbólicas y políticas.

Las metáforas usadas por los estudios cartográficos como el indicado aquí son, en ese sentido, una oportunidad para presentar los resultados de estudios que mapean las ideas de una sociedad, en este caso particular un fragmento de ella. Asimismo, estas acciones son una herramienta analítica para interpretar realidades. Por consiguiente, las cartografías son una perspectiva, tanto poética

como política, que ha caracterizado algunos estudios culturales de las últimas décadas (Seemann, 2010). De modo específico, en este estudio no fueron trazados mapas físicos, sino que a partir de los significados y experiencias ofrecidas por los emprendedores fue posible la construcción de una estructura de información que deflagró en la propuesta de una estrategia de capacitación que respondiera a sus necesidades.

El instrumento desarrollado para la recolección de la información consistió en una entrevista semiestructurada aplicada a las personas que coordinan cada uno de los emprendimientos listados a continuación: Casa de la Cultura de Aguadas, Escuela Taller de Danza y Música (Aguadas), Anserma TEAN, Casa de la Cultura de Chinchiná, Casa Mosca Q (Chinchiná), La Dorada Danza, Casa de la Cultura de Riosucio, Casa de la Cultura de Salamina y Exposición Luz de Salamina. Los tópicos contemplados en dicho formato fueron:

- Razón social y naturaleza de los productos y servicios del emprendimiento.
- Uso de tecnologías de la información en la prestación de los servicios y producción de bienes.
- Procesos de promoción y canales para la comunicación con clientes o participantes.
- Uso y efectos de las redes sociales y plataformas digitales en la distribución de los servicios.
- Participación en redes de intercambio.
- Estructura, roles y comunicación interna del emprendimiento.
- Barreras en el uso de las TIC por parte de los emprendedores.

Para el análisis de las entrevistas se definieron las siguientes categorías (Figura 1) y por medio de los resultados se tomaron decisiones para la planeación de la estrategia de formación conformada por una serie de capacitaciones y asesoría y la cual será presentada en la siguiente sección.

Categorías de análisis del estudio:		
<i>“Investigación, tecnologías y empresas creativas: Stakeholders para el fortalecimiento del emprendimiento cultural”</i>		
Investigación y tecnologías (IT)	Conocimiento en tecnología	(CT)
	Participación en redes y plataformas digitales	(RPD)
	Uso de herramientas para verificar efectividad de las redes	(HE)
	Barrera en el uso de las TIC	(BTIC)
Emprendimiento cultural (EC)	Tipo de producto o servicio cultural	(PSC)
	Trabajo colaborativo con otras industrias	(TC)
	Generación y fortalecimiento de los saberes	(GFS)
	Análisis de mercados	(AM)

Figura 1. Categorías de Análisis del estudio. Fuente: Grupo de Investigación DICOVI.

Resultados

Los resultados presentados se agruparon en las dos categorías principales de la Figura 1, emprendimiento cultural e investigación y tecnologías. Las subcategorías son reseñadas conforme aparecen las intervenciones de los emprendedores, permitiendo reconocer sus necesidades, reconociendo que son estos quienes están al frente de las industrias culturales y creativas que hicieron parte del estudio.

Emprendimiento cultural

Cuatro de los nueve emprendimientos visitados por el equipo de investigación corresponden a Casas de la Cultura, específicamente las ubicadas en las localidades caldenses de Aguadas, Chinchiná, Riosucio y Salamina. En estos espacios, también considerados emprendimientos por su manera de gestionar

los recursos y participaciones, las principales actividades o tipos de productos y servicios culturales ofrecidos son programas de formación a través de las artes. En la Casa de la Cultura de Aguadas existe, entre sus varios espacios expositivos, una galería fija en la cual se exhibe con primor el producto que los destaca tanto nacional como internacionalmente, el sombrero aguadeño. En las demás casas de la cultura también existen espacios expositivos en los que son presentadas las piezas realizadas por los estudiantes y ejecutados encuentros que albergan proyectos colaborativos tales como el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. Vale la pena destacar otros servicios como bibliotecas, préstamo de indumentarias e instrumentos y asesorías en la producción de muestras artísticas y culturales.

Los demás emprendimientos corresponden a la Escuela Taller Danza y Música de Aguadas que ofrece servicios de formación y producción en las áreas de danza clásica, danza contemporánea y música; Anserma TEAN, grupo de teatro municipal dedicado a la formación en el área de las artes escénicas y espectáculos para diversos municipios; Casa Mosca Q de Chinchiná, esta iniciativa busca ser un nodo cultural en municipio, una vitrina para los artistas locales y la promoción de eventos que produzcan intercambios de conocimientos y circulación de bienes y servicios. La Dorada Danza, esta industria tiene como foco principal la danza y las artes escénicas, ha representado al departamento en escenarios nacionales y forma parte de numerosas redes; finalmente, la Exposición La Luz de Salamina, organización que se caracteriza por el trabajo artístico, principalmente a través de la literatura.

De acuerdo con Barenboim (2014) la gestión cultural se extendió, “se ramificó dando, por fin, con la creación de un ámbito más ajustado a sus funciones, de peso y fundamentalmente construyendo a la cultura como un bien consumible, edificando un constante ecosistema cultural” (p. 93). Los intercambios consolidan la cultura como un bien primordial de los ecosistemas económicos

de las regiones colombianas. El trabajo en red y la gestión por medio de redes sociales ha contribuido considerablemente en este aspecto, de acuerdo con los emprendedores de la Casa de la Cultura de Chinchiná,

A partir de gestión, fomento y trabajo en red hemos podido, digamos que, canalizar recursos y no me refiero yo únicamente a los económicos, recursos técnicos, recursos logísticos, hemos podido hacer intercambios artísticos, culturales, procesos de formación etc., etc., incluso la unión para el desarrollo de proyectos.

Si bien algunos emprendedores destacaron la importancia del trabajo en red, también señalaron como riesgo para este la inconstancia de algunos integrantes y de los propios programas gubernamentales.

No todas las redes son fructíferas, muchas veces el ministerio o cualquier proceso cumple con el requisito, pero somos nosotros los actores los que nos hemos encargado de impulsar, que esas redes no se queden simplemente en una buena intención, sino que realmente sirvan para algo y como lo digo para la circulación, para la formación, para el intercambio. (Casa de la Cultura de Chinchiná)

Los emprendedores que participaron en la cartografía consideraron importante la construcción de un portafolio que les permita mostrar su trabajo de manera dinámica y atractiva para los posibles actores interesados en sus bienes y servicios. Por tal motivo, este fue uno de los objetivos trazados con la estrategia. A pesar de ello, algunos de ellos consideran que la difusión “boca a boca” sigue siendo uno de sus mejores aliados para la difusión de actividades locales debido a la trayectoria en los municipios,

Bueno, en verdad no tenemos que hacer pues como mucho, desgastarnos mucho en la parte pues de propaganda porque ya es un festival de teatro con veinticuatro años de antigüedad, de trayectoria, entonces los docentes de las instituciones educativas pues ya tienen conocimiento de que esa es nuestra labor, no se alcanza a cubrir en su totalidad el municipio, la zona urbana y rural, porque pues sería imposible, hay más de treinta y cinco instituciones educativas, entre escuelas y colegios, pero sí tratamos de llegar a los que más se acceden en esta clase de trabajos. (ANSERMA TEAN)

Otros, por su parte, consideran necesaria la interacción física para la gestión y la formalización de actividades, no desconocen las ventajas de los portafolios digitales, pero tienen preferencia por las redes presenciales:

Realmente las personas creen más en una persona que está al frente, que tiene el conocimiento y les está informando directamente de qué es lo que están ofreciendo, de pronto un ejemplo, a nosotros nos contactan a través de esa página, nos dicen bueno, necesitamos un servicio de danza internacional donde vemos que ustedes tienen *garotas* y tienen *show* de tango, espectáculo bohemio pero que, o sea, uno en una página, en un *brochure* no puede extenderse totalmente y lo que busca la gente es enterarse ralmente, más ampliamente de que es lo que uno está ofreciendo, entonces realmente estar ahí al frente entonces ya después lo llaman a uno, hacemos un almuerzo de trabajo, nos vamos a el lugar y llevamos todo nuestro *brochure* y explicamos totalmente todo lo que ofrecemos y ahí es cuando la gente dice: ¡no me interesa! O sea, ellos realmente cuando ven la página no es que realmente tomen una propuesta, yo pienso que hay que hacerle el seguimiento, es fundamental al ir hasta el lugar donde están pidiendo el trabajo. (La Dorada Danza)

Los participantes de las industrias culturales y creativas cumplen, también, una labor social en sus localidades, los cursos ofrecidos en estos espacios y las prácticas derivadas de ellos son una forma de ocupar el tiempo libre de las personas de los diversos municipios. En ese sentido, una de las principales conclusiones y motivos para reflexionar sobre el trabajo realizado por los *stakeholders* en Caldas, es su oportuna vinculación a procesos de reinserción, socialización y demás programas enmarcados en asuntos de derechos humanos y postconflicto.

A pesar de ello, aún son necesarios proyectos de aceleración que le apuesten a la innovación social y qué mejor manera de hacerlo que mediante la producción de servicios y objetos en los que participen las comunidades de los diferentes municipios de Caldas. Un asunto destacado por emprendedores de la Escuela Taller Danza y Música de Aguadas se refiere a la preservación de los elementos propios de la cultura aguadeña y caldense,

Los medios audiovisuales son elementos fundamentales para guardar, pero además decimos que es una parte de recuperar y mantener nuestra entidad como con la excusa de los medios audiovisuales, eso se convierte en una herramienta fundamental para poder conservar esos elementos que son tan propios y que hacen parte de la particularidad del ser aguadeño y de ser caldense.

Investigación y tecnologías

De acuerdo con el ejercicio cartográfico ejecutado, a pesar del esfuerzo de organizaciones nacionales e internacionales para la dotación tecnológica de los emprendimientos culturales en Colombia, continúa siendo indispensable la creación e implementación de programas de formación que permitan que los emprendedores culturales, creativos y los *stakeholders*, de modo general, conozcan los beneficios del uso de las tecnologías digitales para acceder, producir y comercializar contenidos y objetos. El director de la Casa de la Cultura de Chinchiná, al respecto, afirma que “no es suficiente tener todas esas ayudas, sino crear una cultura de acceso a la información y ser creadores de contenidos”.

De otro lado, se espera que las personas que reciban capacitación y construyan saberes en el ámbito de las tecnologías digitales y producción cultural continúen con sus procesos de formación, ingresando a estas áreas que crecen cada vez más, pues solamente de esa manera será posible consolidar esa cultura del acceso que los emprendedores apuntaron como factor fundamental. En iniciativas como La Dorada Danza, su director y formadores, buscan que los participantes perfeccionen sus conocimientos, que los cursos de formación ofrecidos por ellos, en primera instancia, se extiendan a programas de pregrado, especialización y estudios de postgrado: “estamos tratando de mostrarles a ellos de que no es quedarse con un título de bachiller y sacar cosas de videos de YouTube para montar, sino que realmente es necesario tener pedagogía para esta formación”.

El director de la Casa de la Cultura del Chinchiná, a lo anterior añade que,

Hay limitantes en cultura de acceso, algo que ponía o de pronto mencionaba que uno manda un correo y tiene que llamar a decir: te enviamos el correo. Y luego llamar a decir: qué piensa del correo, o sea, es impresionante, usted manda un correo que le responden en ocho días, mientras un mensaje en Facebook casi que inmediatamente o en el transcurso del día te lo responden; hay un tema de cultura impresionante, lo que nosotros hemos podido entender y es una política del Ministerio de Cultura desde la Dirección de Comunicaciones es la del fomento a la cultura digital; hemos entendido la importancia de pasar de ser meros consumidores de información a ser creadores de contenidos y creo que eso nos ha orientado sobre la importancia que es, digamos superar esas brechas, esas barreras, esos limitantes que nos generan muchas veces las comunicaciones, hay que crear cultura digital interna dentro de nuestros grupos de interés internos y nuestros grupos de interés externos, creo que apenas estamos conociendo las bondades de las tecnologías y creo que todo está por aprovechar.

Una de las mayores dificultades observadas en la región reside en el hecho que los proveedores de servicios tecnológicos como internet y dispositivos digitales no prestan asistencia continua, por este motivo las personas encargadas de las iniciativas culturales, muchas veces, interrumpen los procesos al no contar con el conocimiento especializado para resolver dificultades técnicas y garantizar la producción de sus bienes y la prestación de servicios. Sobre este asunto, el representante de la Casa de la Cultura de Aguadas comentó:

Ellos debieran, el proveedor, estar pendiente: ¡ve!, en tal parte instalamos un equipo y que es un programa que debe ser costoso y ellos deben monitorear con la tecnología, ellos deben saber, ¡ve!, hace 6 meses no lo utilizan, ¿qué pasará? No preguntan, venga Fernando ustedes no están utilizando el internet, ¿qué pasó? Seguramente será que no les conviene mirar, cambiar un aparato, o no sé.

Herramientas digitales son, sin duda, valiosos coadyuvantes en los procesos de formación ofrecidos en las Casas de la Cultura y centros de formación. Mientras el instructor o instructora trabaja con unas personas, las demás pueden aprovechar tutoriales, instructivos de formación ampliados a través de contenidos digitalizados, contenidos multimedia y transmedia dispuestos en computadores, *smarthphones* y otros medios disponibles para la interacción.

Ahora bien, no se trata solamente de contar con dispositivos digitales, se necesitan, también, espacios acordes, instalaciones donde actividades como la lectura, investigación, grabación audiovisual, entre otros, se realicen con el confort y especificaciones técnicas necesarias. El uso de tecnologías digitales requiere de espacios en los cuales los dispositivos y las prácticas que devienen de su implementación transcurran de modo eficaz y se generen así entornos donde lo digital y lo físico estén en armonía.

El papel de los líderes, entre los que se destacan los gestores y emprendedores culturales, continúa siendo vital para el desarrollo de procesos que dinamicen la cadena de valor de los productos y bienes culturales en los municipios colombianos, tal como impugnó el representante de la Casa de la Cultura de Chinchiná,

Digamos que uno como líder en el municipio interpreta que hay una necesidad de un proceso, aprovechamos algún proceso de capacitación que tenga el ministerio, algunas de las universidades de la región y básicamente vamos materializando en procesos. También apoyamos las iniciativas de los diferentes jóvenes que al municipio llegan o que a la institución llegan mejor y proponen actividades (...) que todos eso responde a un trabajo juicioso o de análisis de mercado, imposible, no contamos ni con los recursos, incluso con la cultura organizacional que eso requiere.

536

Para los integrantes del grupo de investigación DICOVI y, de modo general para la academia, representada en este caso por la Universidad de Caldas, resulta importante que los aportes de los emprendedores sean considerados a la hora de la formulación de proyectos y políticas. De acuerdo con los resultados de la investigación, las necesidades de los emprendedores de Caldas resultaron ser mucho mayores que las esperadas por los investigadores, existen problemáticas con la dotación tecnológica, los espacios para la ejecución de las prácticas y el aprovechamiento de los canales de comunicación para la difusión de sus labores.

En casos como la Casa de la Cultura de Salamina, la cual cuenta entre sus espacios con museo de arqueología y espacios para exposiciones itinerantes, aparatos tecnológicos como computadores, podrían ser mejor aprovechados para expandir la información y la interacción de los visitantes con las piezas expuestas, es decir, desarrollar materiales que conecten los objetos exhibidos con piezas de otros museos, apreciaciones de expertos en el tema, fichas sobre los propios objetos y por qué no la inserción de materiales transmedia. Sobre las dificultades existentes en este espacio su director argumenta que estas son,

presupuestales en un ciento por ciento, ese es uno de los enemigos de la cultura: la ausencia de presupuesto, por qué motivo, por el hecho de que la Casa de la Cultura no puede tener una sala de sistemas con internet. Evidentemente, eso nos convierte en un sitio poco atractivo para los jóvenes, si usted quiere tener muchos jóvenes en la Casa de la Cultura póngales internet gratis, no sé hasta dónde vengan a ver cultura, pero sí es un gran atractivo. El tema es presupuestal, la alcaldía en este caso particular no ha considerado prioridad, diría yo, por algún motivo el presupuesto se ha agotado en el desarrollo de otras actividades también ligadas al tema cultural, pero no ha habido forma para que nos conecten por internet en ninguna de esas formas; entonces, es un tema literalmente presupuestal.

En la misma perspectiva, el director de Casa Mosca Q del municipio de Chinchiná agrega,

Las herramientas dan futuro, ¿cómo te digo? casi las instalaciones o bueno diré las exposiciones no pueden quedar así estáticas, no se pueden quedar quietas, ellas tienen tener un aspecto nuevo para poder entonces motivar a los niños, por ejemplo, los niños se van a motivar porque ven cuadros que están por encima de sus cabezas, las visitas a las instalaciones, la instalación es muy importante para los medios, las impresoras 3D, es lo que ahorita uno necesita, ya uno no necesita tanto tallar sino diseñar, eso es algo muy importante, el diseño es algo que necesita mucho de las tecnologías y lo otro es: todo tiene que ir casi que como haciendo uno como cronista y las páginas web hacen eso, te puede explicar muy bien cómo se ha evolucionado el proceso. No tener una página es fatal, es algo que no te deja ser visible y uno es como invisible en esto entonces yo creo que entre los dos, entre las herramientas y entre tener una muy buena plataforma, ya va es en uno en los objetos que uno lleve.

A pesar del trabajo que realizan las alcaldías municipales publicando en sus páginas web las actividades desarrolladas y propuestas por las Casas de la Cultura y demás iniciativas creativas y culturales, sería importante que los

propios gestores culturales conozcan las posibilidades de publicación de material multimedia para que este tipo de información resulte más atrayente e inclusive más extensiva. Los propios emprendedores reconocen sus debilidades en el uso de plataformas, pero se muestran interesados en adquirir destrezas sobre lo que ellos mismos denominan cultura digital.

Sabemos que hay que educarnos, hay que tener formación y autoaprendizaje, porque cada día hay un avance, entonces nos vamos quedando cortos, cada día hay un elemento diferente, mucha rapidez, otras aplicaciones que nos facilitan todo, entonces hay que estar mucho a la vanguardia en el manejo de las TIC". (Escuela Taller de Danza y Música de Aguadas)

Sobre el aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el grupo La Dorada Danza opera de la siguiente manera,

Montamos los videos en YouTube, los mandamos por Facebook para que las otras redes que nosotros tenemos en los diferentes municipios también los trabajen porque lo que hacemos a fin de mes es unir todo este trabajo (...) si a nosotros nos gusta un trabajo coreográfico de otro artista lo que hacemos es llamarlo y pagarle para que nos monte el trabajo o hacer un convenio con esa persona para que esa misma persona nos dé el taller coreográfico de lo que él tiene, porque realmente hay que respetarlos como entidad seria que somos tenemos, respetar el trabajo y los derechos de autor de las personas; eso es fundamental para nosotros, de pronto algunos grupos sí lo harán, pero como le digo realmente nosotros somos muy profesionales en lo que hacemos.

538

Tal como se mencionó, posterior al análisis de las entrevistas fue desarrollada una estrategia de formación y fortalecimiento que respondiera a las falencias apuntadas por los emprendedores. Las actividades fueron realizadas a través de Clusterlab (www.clusterlab.co), plataforma digital que alberga otros emprendimientos creativos y culturales del eje cafetero.

Los módulos de formación contemplaron las siguientes temáticas:

- **Sostenibilidad de iniciativas culturales a través del uso de plataformas virtuales y modelos alternativos de financiación:** este taller fue orientado

por integrantes del grupo de investigación DICOVI, tuvo carácter teórico-práctico y realizado mediante trabajos en equipos interdisciplinarios. Fueron presentados casos exitosos de plataformas en las cuales pueden participar los emprendedores.

- **Asesoría en fuentes de financiación y formalización empresarial:** el equipo de investigación invitó al abogado Pablo Julio Hernández Martínez para brindar asesoría a los emprendedores en tópicos como protección legal en procesos de trabajos colaborativos, uso de software y licenciado y formulación de proyectos.
- **Modelo de formador para formadores:** antiguos emprendedores del proyecto Clusterlab compartieron sus experiencias con los participantes de este proyecto con la intención que las actividades fueran replicadas en los municipios.
- **Taller en gestión y formulación de proyectos culturales:** se trataron en este encuentro aspectos organizacionales y habilidades que deben ser desarrolladas en aras de optimizar los procesos de gestión y presentación de proyectos para la captación de recursos, creación de redes y participación en mercados culturales.
- **Taller de uso de herramientas digitales:** integrantes del grupo de investigación DICOVI realizaron un taller en el cual se mostraron diferentes usos de las redes sociales y posibilidades de creación con tecnologías digitales, este taller, como los demás, respondió a las necesidades detectadas en la primera fase del estudio sobre la creación de portafolios.
- **Conversatorio sobre innovación:** en este espacio fue discutido con los emprendedores la manera cómo perciben la innovación y cómo ser innovadores en sus contextos particulares.
- **Capacitación en el uso de la plataforma Clusterlab:** con la intención que los emprendedores continúen usando la plataforma Clusterlab para trabajar en red, recibir programas de formación, comercializar sus productos de manera virtual, entre otros, se realizó una capacitación donde se mostraron las diferentes interfaces del clúster virtual y los posibles usos.

En cada uno de los talleres participaron aproximadamente 25 personas entre las que se encontraban representantes de los municipios contemplados en la investigación reseñada en este texto. La estrategia de formación, la cual incluyó los componentes anteriormente expuestos, continúa siendo replicada por medio de las acciones de Clusterlab y mediante ella se espera que los emprendedores de los municipios de Caldas definan rutas para optimizar su inserción en el ecosistema de las industrias culturales y creativas. Además, se aguarda la conformación de comunidades de práctica que promuevan estrategias para el uso de la tecnología en sus labores cotidianas que incluyen aulas de artes, exposiciones itinerantes, giras por otras ciudades y países, presentaciones en mercados culturales y otras actividades inherentes a la suscripción en la cadena de valor de los municipios.

Stakeholders en Caldas

Con base en los enunciados de José Luis Fernández Fernández y Anna Bajo Sanjuán (2012) y los datos ofrecidos por los emprendedores, fueron agrupados los *stakeholders* de Caldas mencionados por los emprendedores y clasificados de acuerdo con los seis tipos de beneficios que estos autores proponen: materiales, políticos, inscripción o registro, formación, simbólicos y espirituales. En la figura 2 se muestra, de modo simplificado, la organización de estos actores de acuerdo con el ejercicio cartográfico realizado por los investigadores del grupo de investigación DICOVI y el Doctorado en Diseño y Creación.



Figura 2. Stakeholders en el departamento de Caldas. Fuente: Grupo de Investigación DICOVI.

El grupo de actores con intereses materiales en Caldas lo conforman las pequeñas, medianas y grandes empresas que establecen convenios con las industrias creativas para patrocinar y promover los productos y servicios producidos por estas. Debido a que la gran mayoría de los emprendimientos

analizados ofrecen presentaciones musicales, piezas de danza y teatro, empresas comerciales usan sus servicios para la formulación y formalización de programaciones culturales y de esparcimiento.

Los intereses políticos de los *stakeholders* en Caldas se concentran en las participaciones de entidades gubernamentales representadas en primera instancia por las alcaldías municipales principalmente a través de las secretarías de cultura, deporte y educación. Con relación al departamento, las industrias culturales también establecen diálogos y representan intereses para las secretarías de cultura. Nacionalmente son los Ministerios de Cultura (MINCULTURA), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), los entes que no solamente apoyan con recursos económicos y humanos, sino que también desarrollan políticas para la preservación y promoción de bienes y servicios culturales mediante programas como las mesas de concertación.

En lo concerniente a los intereses de inscripción o registro, las cámaras de comercio municipales y departamental se han encargado de monitorear y registrar la formalización de empresas del área creativa y cultural. Estas entidades ofrecen algunas asesorías relativas a temas administrativos y legales a quienes hacen parte de sus asociados y cumplen con los compromisos e impuestos acordados de acuerdo con las normas del departamento. También hacen parte de los actores interesados las cajas de compensación familiar de la región, las cuales contratan y asocian los emprendedores del ámbito cultural, empleando, muchas veces, los artistas y líderes como formadores de sus programas de extensión.

Las universidades del departamento, con sus grupos de investigación, conforman los actores interesados en formación e información. Muestra de ello es la investigación que enmarca este texto y, por consiguiente, los análisis aquí

presentados. En este aspecto los procesos son bidireccionales, las universidades y centros de investigación toman como referencia las necesidades, logros y dinámicas de los emprendedores del sector cultural y creativo para producir conocimiento especializado sobre ellos, mientras que los emprendedores establecen conexiones entre el sector productivo y la academia para adquirir destrezas en el uso de herramientas e informaciones que perfeccionen su inserción en las cadenas de valor. De otro lado, centros de formación e investigación como el SENA también se han ocupado de la formación y estudio del ecosistema cultural del departamento mediante cursos de menor duración.

Diversas redes de danza, teatro, música, artes visuales, han volcado sus intereses hacia el departamento de Caldas, entre ellas se destacan: Red Caldense de Danza, Red de Danza en Pareja de Bogotá, Red Surcolombiana, Red del Folclor, Redes en Red, Red de Formación Artística, Red Nacional de Teatro, SINIC, SIMUC, entre otras. Este tipo de redes consolidan lo que en la perspectiva de este análisis representa el interés simbólico, es decir, la consolidación de redes de trabajo, intercambio y colaboraciones que permiten que los productos y servicios ofrecidos por las industrias creativas y culturales ganen fuerza y además representen prácticas culturales que van mucho más allá de la simple relación con “lo artístico”.

Con relación a los intereses espirituales el equipo de investigación decidió no especificar el tipo de actores debido a la diversidad que este asunto suscita, pues a modo de ejemplo es posible señalar desde apoyos de iglesias católicas para la celebración y formalización de piezas para celebraciones de semana santa, hasta conmemoraciones de tipo “profano” como las realizadas por la Casa de la Cultura de Riosucio en honor al diablo de su carnaval. A pesar de no ser considerada imperativa la especificación de actores interesados en este ámbito, cabe resaltar que los factores espirituales y religiosos, al formar parte de la cultura de una sociedad, estos definen el ecosistema cultural de Caldas.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, entre los principales desafíos que tiene el sector cultural colombiano se encuentra el fortalecimiento de los *stakeholders* o actores interesados, personas y entidades que contribuyen a la consolidación de la economía cultural y creativa basada en actividades de producción de bienes y servicios tanto culturales como creativos. Desde la Universidad de Caldas se han adelantado proyectos que apuntan al análisis, formación, fortalecimiento, legalización e internacionalización de estos proyectos, tal es el caso del estudio del cual se derivó este texto. Los aportes que este tipo de análisis traen son retos para realizar otras investigaciones y, principalmente, poner en marcha acciones que fortalezcan el sector en Caldas.

A pesar de que algunos emprendedores entrevistados reconocen la importancia de invertir recursos en la actualización de sus equipos tecnológicos y saberes en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, estos prefieren aprovechar el uso de las redes sociales y canales de comunicación como Facebook, Youtube, Whatsapp e invertir los pocos recursos con los que cuentan en necesidades operativas y logísticas dentro de sus organizaciones. Este aspecto resulta vital para formular futuros planes de formación donde se reflexione dentro de las instituciones académicas, con los investigadores y proveedores de servicios, con los *stakeholders* de modo general, sobre el papel contextualizado de las TIC. Al mismo tiempo es importante que se evidencien las posibilidades poéticas ofrecidas por dichas tecnologías en la producción de piezas como obras de teatro, artes visuales, danza, música, entre otras, pues no se trata solamente de la producción de espacios digitales para la promoción, sino también para la factura de los propios bienes ofrecidos por los emprendimientos.

Los emprendedores culturales, de acuerdo con este estudio, demostraron que además de reconocer la importancia de fortalecer la producción y consumo

cultural, consideran que se deben unir esfuerzos para crear una cultura de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Entienden, también, que no basta con usar tecnologías para consumir información externa, pues la circulación de sus productos y servicios es una forma de abrirse espacios en redes y mercados tanto nacionales como internacionales. La muestra de participantes del proyecto sirvió para analizar la real aplicación y uso de las tecnologías digitales en industrias culturales de la región, se espera que las contribuciones realizadas por los nueve emprendimientos elegidos sean una oportunidad para recapacitar sobre los modelos de formación aplicados con este tipo de emprendedores y que, en muchas ocasiones, al contrario de disminuir falencias, terminan creando brechas mayores en la llamada sociedad del conocimiento.

Las informaciones ofrecidas por los emprendedores son de vital importancia para los actores interesados. En el caso de los intereses de formación, resulta significativo que los modelos de capacitación y por qué no las estructuras curriculares de los programas que en la región han venido tomando cuenta de los procesos de economía creativa, se modifiquen, también, a partir de las necesidades de los productores que convocan la creación de *stakeholders* o grupos de interés.

Referencias

- Barenboim, L. (2014). Gestión Cultural 3.0. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 50, 91-101.
- Daniel, R. (2017). The Creative Industries Concept: Stakeholder Reflections on Its Relevance and Potential in Australia. *Journal of Australian Studies*, 41 (2), 252-266. DOI: 10.1080/14443058.2017.1305431

- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Reserach*. California: Sage Publications.
- Fernández Fernández, J. y Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6 (6), 130-143. DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.07
- González Campo, C. (2010). E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholders a los negocios electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26 (114), 39-57. DOI: 10.1016/S0123-5923(10)70101-7
- Hall, S. (2006). *A identidade Cultural na pós-modernidade* (11 ed.). (T. Tadeu da Silva, & G. Lopes Louro, Trads.) Rio de Janeiro, Brasil: DP&A. DOI: 10.1590/S0104-07072006000100021
- Seemann, J. (2010). Cartografía e cultura: abordagens para a geografia cultural. En Z. Rosendahl, & R. Lobato Correa, *Temas e caminhos da geografia cultural* (pp. 115-156). Rio de Janeiro: Editora da UERJ.
- Wood, D.J. (2008). Corporate responsibility and stakeholder theory: challenging the neoclassical paradigm. *Business ethics quarterly: the journal of the Society for Business Ethics*, 18 (2), 159-162.