

arte y parte

Manual para el emprendimiento
en artes e industrias creativas

- pg5 Presentaciones
Ministerio de Cultura
- pg6 Cámara de Comercio de Bogotá
- pg7 British Council
- pg9 UNESCO
- pg11 Introducción: Vocaciones sostenibles en arte y cultura
Clarisa Ruiz Correal
- pg16 Artistas e industrias creativas y su organización
Eduardo Wills
- pg29 La singularidad de los bienes creativos: aterrizando las diferencias
Diego Ordoñez
- pg42 Educación Artística y Profesión
Alejandro González Puche
Álvaro Restrepo
- pg54 La Ley General de Cultura. Desarrollo de la constitución de 1991
Alberto Sanabria
- pg68 Perspectivas sobre el derecho de autor
El derecho de autor y la defensa de la cultura
María Victoria Oramas
Creative Commons: un complemento creativo para los autores
Carolina Botero, Jaime Daniel Rojas, Andrés Umaña
- pg83 Emprendimiento creativo
Jorge Ernesto Rubio

- pg97 Políticas de fomento a la creación de empresas
Jorge Andrés Muñoz
- pg106 Hablemos de plata o de la enfermedad financiera de las artes
Bernardo Jaramillo
- pg115 Formación de públicos, creación de audiencias
Mauricio Peña
- pg127 Seguridad Social en salud para creadores y gestores culturales
Ministerio de Cultura
- pg134 Anexos
Asociándose
Legislación Cultural
Formalización
Proyectando
Proceso para la creación de una empresa
Plan de empresa
Seguridad en el medio artístico
Juan Fernando Vásquez
Directorio de instituciones de apoyo a la cultura y a la actividad empresarial
- pg149 Quién es quién
- pg151 Bibliografía adicional y recursos en la red

Ministerio de Cultura

Arte y Parte abre un espacio para poner en diálogo la diversidad de voces de todos aquellos que participan en los procesos de producción de bienes y servicios de los diferentes subsectores de las industrias creativas. Con su publicación, el Ministerio de Cultura busca avanzar en la introducción y el entendimiento de lo que son las industrias creativas en el contexto de las economías en desarrollo y en proponer la conformación de una herramienta de apoyo para un sector productivo que ciertamente presenta características específicas y juega un papel trascendental para la economía de nuestro país.

Arte y Parte es también la introducción a un sistema complejo de articulaciones, solidaridades, derechos y deberes, que dan lugar a nuevas posibilidades de aproximarse al hecho artístico y, en general, a la actividad creativa en su contexto. A través de una serie de testimonios y artículos de autores, todos ellos personas activas, con experiencia y responsabilidades en diferentes áreas del campo artístico y cultural, se señalan rutas para fortalecer el sector y se exponen prácticas significativas que resultan ejemplares para las nuevas generaciones de artistas, promotores y agentes que conforman el sector cultural.

Esta publicación se articula y se nutre de las investigaciones y acciones que adelanta el Grupo de Asuntos Internacionales y Políticas Culturales del Ministerio de Cultura en el ámbito de la economía de la cultura, como el “Manual para la Elaboración de Mapeos Regionales de Industrias Creativas”;

igualmente se vincula al fortalecimiento del Sistema Nacional de Información Cultural -SINIC- y a los adelantos en el Sistema de Seguridad Social para Creadores y Gestores Culturales.

Arte y Parte es igualmente un testimonio de la articulación del Ministerio de Cultura con otras entidades que trabajan por el reconocimiento no sólo de la repercusión social en términos de cohesión simbólica y construcción de valores de la actividad creativa, sino por el fortalecimiento de su papel en la generación de recursos y empleo, tales como la Cámara de Comercio de Bogotá y British Council Colombia, socios de este proyecto, así como el Convenio Andrés Bello, Fedesarrollo, el Centro de Desarrollo Económico de la Universidad de los Andes, el Centro Regional de Estudios Cafeteros y Empresariales -CRECE-, y otras entidades con las que llevamos a cabo proyectos de investigación orientadas a fortalecer la creación y la producción cultural en Colombia.

Para sus directivas y para todos aquellos que trabajaron en la construcción de este manual, la manifestación de mi profundo reconocimiento y voz de aliento en esta ruta por situar en primer plano de nuestra sociedad el valor de la creación artística y cultural de los colombianos, ruta que demanda perseverancia, mística y mentalidades que comprendan y manejen las nuevas transformaciones de la economía creativa mundial.

Elvira Cuervo de Jaramillo
Ministra de Cultura

Cámara de Comercio de Bogotá

La importancia del sector creativo está siendo reconocida dentro de las economías mundiales más desarrolladas, así como por instituciones internacionales como la ONU, que señala que los activos creativos y los recursos culturales que abundan en los países en desarrollo podrían transformarse en fuentes de desarrollo económico.

La Cámara de Comercio de Bogotá reconoce la importancia y el potencial de las industrias creativas en Colombia, sin embargo, admite que es un sector que enfrenta varias necesidades y que debe fortalecerse para poder proyectarse y competir en forma adecuada en los mercados nacionales e internacionales.

Para ello, la CCB considera que se debe estructurar una política integral en forma concertada entre los sectores público y privado, que responda a las necesidades del sector y que garantice su desarrollo empresarial. Esta política debe estar orientada a mejorar los actuales niveles de empresarialidad, de tal manera que las personas vinculadas a las industrias creativas fortalezcan sus habilidades de pensar, sentir y actuar como empresarios exitosos.

Así mismo, esta política integral debe contribuir a generar procesos de asociatividad y facilitar el acceso a nuevas fuentes de financiación, para obtener los recursos requeridos para tener empresas más sólidas y

sostenibles. El fortalecimiento de las industrias creativas a nivel local, les brindará la posibilidad de competir exitosamente en los mercados internacionales.

Por todo lo anterior, la CCB a partir del 2003 concretó una alianza con el British Council para desarrollar un proyecto de apoyo integral a las industrias creativas. Como una primera fase de este trabajo se realizó un diagnóstico y se están identificando las necesidades a enfrentar y actualmente se brinda orientación, formación y asesoría a los emprendedores para la creación de empresas en este sector.

En el marco de esta alianza, la Cámara de Comercio de Bogotá, ha participado y respalda la edición de este manual, como base para la construcción de una visión sectorial compartida, que permita aunar acciones de los empresarios y las entidades de apoyo para el desarrollo de las Industrias Creativas en nuestra región y en nuestro país.

María Fernanda Campo
Presidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio de Bogotá

British Council

Hasta mediados de 1990 el sector creativo en Reino Unido era considerado como de marginal importancia para la economía del país y ciertamente no era visto como motor para la generación de empleos ni para su crecimiento económico. Hacia mediados de los años noventa, los nuevos recursos estructurales de la Unión Europea comenzaron a tener un efecto de largo alcance y el crucial impacto de la creatividad en la regeneración, así como en proyectos de inclusión social se hizo más visible. La creatividad en sí misma, por supuesto, no es un asunto nuevo, sin embargo, sí lo era la conciencia de su potencial económico.

Luego de la elección de Tony Blair como primer ministro en 1997, el nuevo Departamento de Cultura, Medios y Deporte, emprendió el ejercicio de mapear el impacto económico del sector creativo en Reino Unido. Los datos más recientes (de julio de 2003) muestran que las industrias creativas representaron en 2001 el 8.2% del PIB y que en el periodo entre 1997 y 2000 había alcanzado un porcentaje de crecimiento anual del 8% comparado con el 2.6% de la totalidad de los otros sectores económicos. En 2002, el número de empleos creativos alcanzó un total de 1.9 millones y, de nuevo, el promedio de generación de empleos del sector creativo fue superior al del promedio a nivel nacional.

En julio de 2003, el *Financial Times*, reportó que las industrias creativas eran para ese entonces más importantes para la economía de Londres que los servicios financieros. En la actualidad éste es el único sector que todas las agencias de desarrollo regional han identificado como una de las áreas prioritarias para el crecimiento económico.

El British Council, con setenta años de experiencia creando vínculos internacionales en las artes y la cultura, creó en el año 2000 una oficina para la administración y monitoreo de esta área del desarrollo. Colombia, por su rica diversidad de recursos naturales, emprendedores creativos y por su larga historia de destrezas de alta calidad, fue elegida como el país para desarrollar el programa piloto de industrias creativas.

Desde que se inició el programa en Colombia, en el año 2002, el objetivo general ha sido el de apoyar el crecimiento de la economía creativa desde la experiencia del Reino Unido. Algunas acciones claves han sido implementadas, como por ejemplo, el mapeo del sector de la economía creativa en Bogotá y Soacha, investigación desarrollada por la Universidad de Los Andes con el apoyo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo y la Cámara de Comercio

de Bogotá. Este proceso derivó en la iniciativa de adelantar mapeos regionales del territorio colombiano. Otras actividades han enriquecido el programa tales como el fomento a la educación creativa en diseño, música y la realización de residencias artísticas en el Reino Unido, en cooperación con los Ministerios de Cultura y de Educación.

De igual manera hemos logrado promover el liderazgo creativo mediante los premios internacionales al Joven Emprendedor del Año y al Joven Editor del Año. Otras de las acciones incluyen programas de capacitación y asesoría como la creación de la incubadora de empresas culturales e industrias creativas PRANA y del Ciclo de Industrias Creativas de la Cámara de Comercio de Bogotá, así como la creación de CIDA Colombia (Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas).

El British Council ha venido trabajando en Colombia en los últimos 65 años. La manera en que operamos se ha transformado dramáticamente, pero el propósito general de crear vínculos estrechos entre Colombia y el Reino Unido permanece intacto.

Constantemente cambiamos para estar al día frente a las necesidades y la demanda en Colombia, con el fin de asegurar que nuestros servicios

sigan teniendo relevancia. Confiamos en que *Arte y parte* ayude a estimular el desarrollo, la expansión y la competitividad internacional de los artistas y de aquellos que trabajan en las industrias creativas. El British Council se encuentra complacido de trabajar de la mano con el Ministerio de Cultura y la Cámara de Comercio de Bogotá para la publicación de este trabajo.

Charles Nuttall
Director British Council
Colombia

UNESCO

Todos los seres humanos tienen la capacidad de crear. Adecuadamente potenciada, la creatividad estimula y humaniza el desarrollo, constituyéndose en un elemento que contribuye a la diversidad cultural. Sin duda las expresiones artísticas provienen de lo local pero se revitalizan en contacto e intercambio con otras sociedades.

En tiempos de globalización el diálogo entre el creador y su público no requiere ya del encuentro físico. Las expresiones creativas contenidas en libros, discos, películas, videos, productos multimedia, artesanías y diseño, viajan a lo largo y ancho de nuestro cada día más pequeño planeta y alcanzan ahora audiencias globales, gracias a una compleja e invisible cadena de producción y transmisión cultural regulada por el derecho de autor y los derechos conexos. Sin embargo, la globalización también comporta riesgos de indeseable uniformidad. Por ello, todo esfuerzo es poco para ofrecer oportunidades de desarrollo a los jóvenes de talento en todo el mundo, que se sienten vocacionalmente llamados a hacer del arte su carrera profesional.

Se trata de una tarea fundamental que la comunidad internacional tiene que abordar para asegurar y promover la diversidad cultural, ese capital común del que cada cual es a la vez contribuyente y beneficiario. La diversidad cultural se construye día a

día y se nutre de la capacidad creadora de los seres humanos, amplificada por las industrias de la creación - escritura, sonido, imagen, artesanía y diseño - que aportan su valor añadido de generación de empleos e ingresos.

En 2003, la UNESCO adoptó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural que constituye desde entonces una referencia inspiradora a nivel mundial. Pero esta Declaración correría el riesgo de convertirse en letra muerta si no se traduce en acciones concretas que faciliten a los creadores su entrada en el mercado nacional e internacional, así como su contribución a la oferta cultural global, dotándolos de los conocimientos básicos para hacer de su arte una actividad generadora de ingresos al tiempo que se dinamizan las industrias culturales y se combate la piratería en los países en desarrollo. Éste es precisamente el objetivo que persigue la Alianza Global para la Diversidad Cultural, megaproyecto lanzado por la UNESCO que alberga proyectos e iniciativas de muchos jóvenes artistas y futuros empresarios culturales de todo el mundo, quienes gracias al poder de partenariados entre el sector público, el privado y la sociedad civil, encuentran oportunidades inéditas para hacer realidad sus proyectos de vida.

Arte y Parte responde a esta necesidad ampliamente sentida. De la mano de

reconocidos especialistas, los jóvenes creadores se familiarizarán con los conocimientos necesarios para lanzarse a la producción artística: fundamentos de gestión de la empresa cultural, arcanos del acceso a los mercados culturales, aspectos jurídicos ligados a la protección de los derechos de autores y artistas, así como testimonios de quienes consiguieron posicionarse con éxito en el universo artístico profesional.

Junto con elementos teóricos, Arte y Parte ofrece herramientas para resolver problemas prácticos constituyéndose en una útil referencia de cuanto creadores y artistas necesitan saber para consolidar su carrera.

Felicito sinceramente a las instituciones gestoras de esta idea y a quienes han colaborado en la realización de este oportuno trabajo, que abre puertas y contribuye a liberar la vibrante creatividad de los artistas colombianos, quienes se atreven a mirar nuestro presente haciendo caso omiso de los convencionalismos, teniendo así el futuro en sus manos. Serán los verdaderos arquitectos del cambio hacia una sociedad global más equilibrada, más democrática, más libre, más próspera y más humana, en la que al fin sea posible vivir en paz.

Milagros del Corral,
Subdirectora General Adjunta para la
Cultura, UNESCO (hasta diciembre de 2005)

Introducción

Vocaciones sostenibles en el arte y la cultura

Los textos que hoy presentamos tienen como base una ley que debe ser entendida más allá de la connotación corriente de reglamentación y concebida como expresión y motor de una comunidad, como el ámbito en que se cristalizan nuestras ambiciones con respecto a determinados aspectos de la vida en comunidad. La Ley General de Cultura, promulgada en 1997, configura y caracteriza una esfera específica de nuestra vida social, la esfera de lo cultural, que anima y moviliza los consensos que construimos para su desenvolvimiento. A ella están referidas las reflexiones que se desarrollan en este volumen.

La voluntad conjunta de intereses, públicos y privados, de construir un cuerpo legal para este ámbito, permite la expresión de la concepción contemporánea de la cultura como fundamento de nuestra identidad. Dicha voluntad logró materializar en una ley el reconocimiento de la cultura como un derecho universal que se debe garantizar a todos los colombianos y que, por lo tanto, tiene su correlato en el gasto público social de la Nación.

Al mismo tiempo, el desarrollo de la Ley General de Cultura afirma la existencia de un sector productivo de la sociedad, productivo en un sentido mucho más amplio que el asociado a los recursos materiales, que encuentra plasmados de esta forma tanto derechos como deberes, motivos de impulso y de compromiso. Esta normatividad identifica sus actores y el vasto y complejo campo de las actividades que les son propias, organiza instrumentos para fomentar y afianzar esta esfera de la sociedad, y genera canales de participación para su desarrollo y actualización.

La Ley es vital, lo que significa que para su desarrollo y fortalecimiento requiere de la participación y compromiso de la ciudadanía en general y, con redobladas razones, de la participación y compromiso de los agentes del sector cultural. Esta nueva legislación es una casa de puertas abiertas, en la cual aquellos que hacen de la cultura su proyecto de vida tienen un rol de producción y mediación especial que desempeñar.

Esta doble lectura de la Ley General de Cultura, como instrumento de un derecho universal y como instrumento para el desarrollo de un sector específico de la sociedad, enmarca la convocatoria que hacen el Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática y cultural” y el documento CONPES 3162 de

2002, a fomentar las industrias creativas y a apoyarse en ellas como estrategia para impulsar el desarrollo de las políticas trazadas en el Plan.¹ Las Industrias Culturales son reconocidas como productoras de bienes y servicios de carácter público que aportan a la generación de empleo, a la conformación de espacios y redes de divulgación y circulación de contenidos simbólicos con un importante potencial de aporte al PIB. El Estado, en consecuencia, debe brindar apoyo a la gestión de estas industrias, promover alianzas para que las políticas de incentivos al emprendimiento alcancen iniciativas en el sector cultural. Debe velar, así mismo, por la aplicación de la Ley de Derecho de Autor, revisar las cargas tributarias que inciden en la producción de estos bienes y servicios, así como, desde lo local, asociar la cooperación internacional al desarrollo del sector.

Arte y parte recoge textos que proponen elementos de reflexión en torno a estos lineamientos y al sentido (objetivo, particularidades, operatividad) de la producción cultural, con un énfasis particular en la producción artística. Este libro busca brindar herramientas para que los creadores y mediadores del arte y la cultura se reconozcan como una comunidad, exploren las ventajas de actuar asociadamente, identifiquen sus potencialidades y las desarrollen con autonomía y responsabilidad. Igualmente *Arte y parte* está dirigido a los actores e instituciones públicas y privadas de otras esferas que buscan una vinculación con el sector cultural y artístico, les habla de la necesaria responsabilidad solidaria con este último y subraya la necesidad de que sean reconocidas sus características específicas, con el fin de no debilitar su impacto en el desarrollo integral y la preservación y renovación de la diversidad. Varios de los artículos de *Arte y parte* están dedicados a reconocer estas particularidades, entre las cuales subrayo la necesidad de independencia, la capacidad crítica y la posibilidad de experimentación.

La base de la nueva economía mundial ha migrado a la creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como sus principales recursos productivos. Textos, símbolos, imágenes circulan globalmente gracias a las nuevas tecnologías, y constituyen el contenido fundamental de una economía creativa que implica nuevos desafíos para los países en desarrollo. Colombia es una de las

¹Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”. Ministerio de Cultura, Bogotá, 2002 (disponible en www.mincultura.gov.co). Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”. Ministerio de Cultura, Dirección Nacional de Planeación, Bogotá, Mayo de 2002. (Disponible en www.dnp.gov.co).

grandes potencias mundiales de la diversidad, lo cual demanda multiplicar los esfuerzos que nos permitan reconocer, preservar y hacer sostenible esta riqueza natural y cultural. Varias reuniones internacionales en los últimos años han sido dedicadas al estudio de las políticas apropiadas para el fomento a las industrias creativas en los países en desarrollo. Se reconoce que en estos, el fomento a las IC no implica automáticamente la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de los portadores de saberes y creadores. Estas políticas deben ser solidarias y ubicarse en el marco de la inclusión social y del desarrollo sostenible.²

En efecto, nuestra riqueza en diversidad se inscribe en gran medida en el espacio local, muchas veces el rural, y sus aportes simbólicos han superado fronteras, sin que por ello cultores o artistas hayan recibido el retorno de esta savia que irradia a la Nación. Los planes y programas del Ministerio de Cultura priorizan la inclusión del ámbito local y responden a esta búsqueda de líneas de política que promuevan y preserven la diversidad cultural. El desarrollo del Sistema Nacional de Información Cultural -SINIC-; el impulso al levantamiento de mapeos regionales de industrias creativas; el estudio de las cargas impositivas de los espectáculos públicos; los estudios sobre manejo de la propiedad intelectual en casos específicos; el fortalecimiento de la educación artística; los avances en el tema de la Seguridad Social para creadores y gestores culturales, se articulan para integrar la respuesta del Ministerio de Cultura al reto de fomentar el potencial de las industrias creativas como estrategia para la preservación y renovación de la diversidad cultural.

El llamado a promover y estudiar las industrias creativas no debe ser interpretado como una estrategia para sustraer al Estado de sus compromisos con el sector cultural. Por el contrario, el fomento a las industrias creativas se constituye, dentro del Ministerio de Cultura, en un conjunto

²En la UNCTAD XI (11a. reunión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sao Paulo 2004) se conformó un panel de alto nivel que trató el tema de las Industrias Creativas. En esta conferencia la comunidad internacional reconoció que las industrias creativas pueden ayudar a fomentar externalidades positivas, al tiempo que preservan y promueven el patrimonio y la diversidad cultural. Es importante apoyar y aumentar la participación de los países en desarrollo en las nuevas oportunidades y dinámicas de crecimiento del comercio mundial y ello exigirá el desarrollo de políticas a nivel interno y multilateral para fomentar sus industrias creativas. ("Consenso de Sao Paulo", No. 7). En abril de 2005 se convocó en Bahía un Foro Internacional de Industrias Creativas para dar continuidad a estas conclusiones. Allí se discutió ampliamente el reto de introducir el concepto de inclusión social en la discusión sobre el desarrollo de la sociedad del conocimiento y las economías creativas y cómo las políticas para fomentar la integración social a través de la economía creativa requieren cubrir la educación artística y científica, desarrollar la formación técnica y la infraestructura pública de información, entre otras estrategias. "Estableciendo los Parámetros Institucionales del Centro Internacional de Industrias Creativas"

de acciones tendientes a construir nuevas oportunidades para este sector, cuyos aportes tanto en términos sociales como económicos, deben ser más ampliamente reconocidos y apropiados como factor de desarrollo.

Al presupuesto de inversión del Ministerio de Cultura se suman los apoyos consignados en el artículo 355 de nuestra Constitución Política y el porcentaje para la cultura que incluyen las transferencias territoriales. Constituyen en su conjunto un reconocimiento y una estrategia de sostenimiento para la producción cultural. Así mismo, otros instrumentos y estrategias de sostenibilidad como la estampilla Procultura, la exención que beneficia al libro y más recientemente la Ley del Cine, han generado el retorno al sector de una parte de la externalidad que produce su industria. Los convenios del Ministerio de Cultura con instituciones dedicadas al desarrollo social y económico, como son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el SENA y la Alianza Global para la Diversidad de la UNESCO, nos deben permitir consolidar las propuestas del Plan Nacional de Cultura referentes a la viabilidad de nuevos recursos para el sector cultural y el reconocimiento de la condición específica de los bienes y servicios culturales.

Arte y parte desglosa los términos de la UNESCO en la Declaración Mundial de la Diversidad Cultural (2001), cuando plantea que los bienes y servicios culturales no deben ser abordados como simples mercancías. ¿Por qué recientemente hemos comenzado a denominar “bienes y servicios” a las prácticas y manifestaciones culturales, en qué se diferencian de las mercancías tradicionales, cómo apoyar su producción? Éstas y otras preguntas encuentran no una, sino diferentes respuestas en *Arte y parte*. Sobre estos temas, promovemos con esta selección de textos el diálogo argumentado y la serena aproximación para avanzar en la construcción de posiciones comunes.

Se trata, por tanto, de valorar el recurso simbólico de la cultura y poner los dos mundos, -el cultural y el económico- en un diálogo equitativo e incluyente. Tal vez, como cuando el término “cultura” remitía en su origen tanto a la acción de cultivar la tierra (*colere*), como a la de habitar (*collo*), dando cuenta de un ámbito propiamente humano en donde se ocupa un mundo (la naturaleza), se crea un orden y se constituye un hecho social que unifica el transcurrir de la vida cotidiana o quizá, como en la cosmovisión de las poblaciones autóctonas en donde lo ritual integra todas las esferas vitales. En otros términos, podemos decir que la posibilidad de cohesión de nuestras comunidades pasa por el fortalecimiento de las identidades, de la calidad de vida de todos los que la componen. En esta calidad de vida los valores simbólicos que la constituyen reposan en gran medida en la actividad de los agentes del sector cultural.

Esperamos de este modo que *Arte y parte* contribuya a que otras instituciones del orden nacional e internacional tengan en cuenta el ciclo vital que hará sostenible las economías culturales locales. Se trata del ciclo que va de la creación a la apropiación por parte de los públicos, pasando por la formación de talentos y de capacidad crítica, la divulgación, la circulación y la gestión del hecho artístico y cultural. El propósito es desarrollar una economía creativa que, por una parte, haga posible que la prácticas artísticas y culturales, en tanto que derechos humanos, ingresen a la canasta familiar de todos los colombianos, como lo recomendara Gabriel García Márquez y que, por su parte, permita a las vocaciones artísticas ser valoradas, desarrollarse con dignidad y llegar a la vejez habiendo logrado vivir de su proyecto de vida. Para volver sobre mis palabras iniciales, éstas son tareas inaplazables para fortalecer nuestra casa de la Ley de Cultura.

La alianza con el Consejo Británico y la Cámara de Comercio de Bogotá, de la cual esta edición es un testimonio, expresa la voluntad de trabajo en equipo, de cooperación solidaria y de largo aliento para el cumplimiento de estas tareas relativas a la condición de artistas y creadores en general, así como para la implementación de las estrategias que promuevan la renovación de nuestra diversidad desde la perspectiva de las industrias creativas. Por una parte, el programa piloto en América Latina de fomento a las industrias creativas que reúne al Ministerio de Cultura y al Consejo Británico llega a su cuarto año con resultados positivos en los frentes de investigación e intercambios artísticos y educativos. Por otra parte, la instauración de un Ciclo de Industrias Creativas en el marco de sus estrategias para la creación de empresas en la Cámara de Comercio de Bogotá, su incursión en una nueva Feria de Arte y un amplio portafolio de programas de patrocinio al sector cultural, son acciones que concretan los propósitos del Plan Nacional de Cultura.

Permítanme expresar aquí mis profundos agradecimientos a las instituciones que hacen posible esta publicación y a sus directivas, que con tanta paciencia y entusiasmo han seguido su construcción editorial, a los autores que nos acompañan, a los artistas y promotores culturales que participaron con sus testimonios de vida y a ustedes lectores que, desde una u otra orilla, se encuentran en este texto propositivo y abierto a la crítica.

Clarisa Ruiz Correal
Directora de Artes
Ministerio de Cultura

Artistas e Industrias Creativas y su Organización

Eduardo Wills H.
Universidad de los Andes

Algunos supuestos que se dan por sentados en el medio creativo pueden ser controvertidos. En particular aquellos que restringen la visión de las prácticas artísticas y del desarrollo de la creatividad a la de una práctica solitaria, desvinculada de un campo, de unos interlocutores y de un sector. Existen alternativas de organización en las que se pueden desarrollar las características intrínsecas de artistas y mentes creativas, que tengan en cuenta las particularidades

Ventaja comparativa del medio colombiano

Colombia, por ser un país diverso, en sus regiones, biodiversidad, en la conformación de sus culturas, por la multiplicidad de grupos, etnias y valores culturales, posee aquel don que tiende a ser escaso: su altísimo nivel de creatividad, reconocido hoy en día nacional e internacionalmente. Pero, la diversidad posee una paradoja: si se canaliza y combina adecuadamente, genera creatividad. Si, por el contrario, no se emplea bien, generará conflicto a nivel social y entre las mismas organizaciones que la componen. Paradójicamente y a pesar de nuestro alto nivel de creatividad, ésta no se ha podido canalizar de igual forma hacia el proceso organizativo, generando que la mayoría de talentos se desperdicien. La mejor salida a este dilema es fortalecer una cultura de la asociatividad, que reconozca la creatividad como un proceso en el que están inmersos muchos individuos, no solamente el artista, y que requiere la existencia de intermediarios importantes, en particular productores de arte y gestores culturales, para desarrollar vínculos y alianzas de cooperación con aquellos que contribuyen a la cadena de formación de valor en el proceso creativo.

Supuestos que se dan por sentado, que deben ser controvertidos

Supuesto 1: Los artistas y creativos son seres aislados en su trabajo, basan su creatividad en un trabajo puramente individual. Aunque esto suele ocurrir así en el primer momento del trabajo creativo, una vez gestada la obra original -que es un trabajo propiamente individual- se requiere de un contexto y de una organización. Ciertos contextos y ciertas formas organizacionales hacen que la creatividad prospere. La creatividad es un proceso que requiere conocimientos, habilidades, redes y tecnologías para interconectar las ideas de los artistas con los ámbitos en que dichas ideas florecen y se materializan, así como con el público. El trabajo creativo en su conjunto no es, entonces, el resultado de una sola persona -por muy creativa que sea- sino el resultado de un conjunto de personas y de interrelaciones (resultado de una organización). Para ello se requiere de la presencia de otras personas que certifiquen qué es arte y qué no lo es, qué

obra puede tener proyección y cuál no, cuál rompe con las tendencias y cuál no. ¿Cuáles deberían ser las organizaciones que otorguen certificaciones de arte a través de sellos particulares y cómo operarían? Se debe propiciar una discusión amplia al respecto que genere consenso en la comunidad artística para identificar cuáles son esas organizaciones.

Supuesto 2: El artista no debe involucrarse en la gestión administrativa de su obra. Este supuesto conlleva un riesgo muy alto: aislar al artista y no ofrecerle herramientas frente al mercado y a las tendencias del público, creando barreras de comunicación con aquellos individuos que quieren promover y divulgar su obra. Así, se genera una gran vulnerabilidad, pues el artista se siente explotado y pierde el control de su obra y de su talento. Aquellos artistas que se desconectan del mercado y de la administración de sus obras, por mantener su pureza artística, deben sobrevivir en un vacío de información sobre el mercado y sus tendencias lo que los puede conducir al fracaso, a pesar del alto valor intrínseco de sus obras. En este sentido se debe romper el tabú que artistas y administradores no se llevan bien y pertenecen a culturas distintas. Aunque lo anterior en alguna medida es cierto, no debe verse como un ámbito de culturas incompatibles. El administrador de talentos, el gestor cultural debe contar con sensibilidad, información y conocimiento del entorno en el que se mueve el artista. Darle salida a la creación artística a través del mercado garantiza continuidad de recursos, paso esencial para su maduración artística plena.

Supuesto 3: Los productos artísticos no se pueden medir por resultados. Este supuesto lleva a que no haya organización del trabajo ni planificación del mismo, a pesar de que el tiempo juega un papel determinante en sus procesos. El artista gasta mucho tiempo pensando y preparando su obra y ésta se realiza de manera muy rápida. Por ello, se requiere de una cuidadosa planificación sujeta a indicadores de gestión que permitan establecer si se logran los objetivos y las metas propuestas al inicio del proceso creativo. No se trata de la planificación rígida tradicional, sino de una planeación como guía, como norte para emprender un proceso, aceptando sus propios tiempos. En esta fase, hay una primera valoración que es intrínseca al lenguaje de las artes y que la hacen expertos (críticos, colegas, académicos) de manera auto referencial. En esta valoración lo que importa es la consistencia de la obra, la articulación de sus lenguajes, su capacidad de innovar. Aquí, caben ciertas obras que, en principio, son buenas pero que no son necesariamente digeribles para el público. Una segunda fase, tiene que ver con la distribución y la difusión. Aquí la construcción de indicadores y de elementos de seguimiento va de la mano con

La capacidad de ubicar nichos de públicos y audiencias y con la posibilidad de idear maneras de divulgación que sean inéditas e imaginativas. Finalmente, está la valoración final en términos de recordación de la audiencia. Esta fase va más allá del simple conteo de público y permitirá tantear el impacto simbólico sobre el imaginario de la gente del producto creativo.

Supuesto 4: Muchos artistas consideran que hay un riesgo alto en generar asociatividad con otras personas ajenas al gremio, pues se cree que existe un riesgo que se pierda el conocimiento tácito de los artistas, conllevando a que estos puedan ser copiados o manipulados. Este supuesto trae como consecuencia que no se fomenten redes formales e informales que, al no contar con información precisa, pierden la oportunidad de compartir experiencias fallidas y exitosas, generando además desgaste de recursos. El grado de asociatividad difiere según la fase en que se esté del proceso creativo. Hay mayor asociatividad en la fase de divulgación, negociación y canalización de recursos y menor en la etapa creativa propiamente dicha, que es de mayor trabajo individual. Muy pocos artistas hoy en día hacen autocritica constructiva. Muy pocos analizan en qué se falló y aprenden a corregir el rumbo a partir de sus mismos errores.

Supuesto 5: Es importante revisar la atribución de causalidad de los éxitos o fracasos del artista. Existe una tendencia en el medio a atribuir las causas de los fracasos a factores externos (prensa, costo, público) y atribuir el éxito únicamente a factores intrínsecos del artista. Esta es una visión radical que desplaza la responsabilidad del artista, al igual que no permite incorporar el trabajo asociativo y cooperativo de otros.

Supuesto 6: Las industrias creativas no generan interdependencias. Por el contrario, son industrias que se pueden caracterizar por generar importantes sinergias con otras industrias y otras ciudades y regiones. Existen capilaridades entre los diferentes frentes de actividad. Por esta razón, espacios como por ejemplo las “Bibliotecas” o los “Museos” han ido cambiando hacia conceptos de “Centros o Espacios culturales” donde se llevan a cabo actividades diversas.

¿Qué son las organizaciones culturales?

Estudiosos a nivel internacional¹ han definido como organizaciones culturales aquellos sistemas sociales (compuestos por personas, grupos y sus respectivas relaciones) que se orientan al cumplimiento de un objetivo común y colectivo, centrado en aquellas actividades que se originan en la creatividad, el talento y las habilidades individuales. Estas organizaciones también requieren de una red de relaciones que generen riqueza y empleos a través de la producción de bienes simbólicos (ideas, imágenes, vivencias) con propiedad intelectual. Su valor depende enteramente del usuario final (en este caso públicos, audiencias, lectores, consumidores de arte), quien otorga valor al encontrarle significado al bien simbólico. Dicho valor depende de la percepción y sensación de los usuarios finales y está intrínsecamente ligada a la creatividad contenida en la idea original que la sustenta. En ese orden de ideas, este valor artístico no siempre se traslada como valor financiero. Para lograr un mayor valor se requiere que el bien simbólico llegue al público adecuado y que se valore de manera satisfactoria. La mayoría de los artistas no están motivados por un afán lucrativo y necesitan otros individuos para realizar aquellas labores conducentes a conectar al artista con el público (orientar la producción, promover su divulgación y entregarla al público).

¿Cómo son las empresas u organizaciones creativas?

Son empresas con un ciclo de vida muy corto (es decir, nacen, no siempre pasan de la adolescencia y declinan muy rápidamente). En ese sentido, se hace necesaria una investigación más profunda de la realidad colombiana, para entender sus ciclos de vida y sus momentos críticos (nacimiento, adolescencia, maduración, etc.). Generalizando, puede decirse que la mayoría son pequeñas, se rigen por la informalidad y no siempre logran generar lazos de confianza a su interior. Sin embargo, un aspecto que hay que resaltar es la generación de confianza inmediata, por ejemplo, en bandas de música que generan alta empatía en sus integrantes al compartir un estilo y una tendencia creativa. Sobreviven o fallecen según la valoración del producto que haga la audiencia o público.

¹T. Amabile. "How to Kill creativity". *Harvard Business Review on Breakthrough Thinking*, Harvard, MA, 1999. Ch. Milton y R. Leary, "What can Managers do for Creativity", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8, 2002. H. Davis y R. Scase, *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*, 2001. P. Jeffcutt y A. Pratt, *Managing Creativity in the Cultural Industries*, Blackwell Publishers, 2002.

La realización de la obra ocurre en un periodo de tiempo muy corto, a pesar de que para su preparación se haya empleado mucho tiempo, a veces años. Requiere un tiempo grande de preparación y un tiempo muy corto para la divulgación, la publicidad y el lanzamiento del producto. De lo anterior podemos entender la particularidad de las organizaciones artísticas y por qué los lazos de confianza inmediata entre sus miembros son muy importantes. La mayoría de organizaciones, una vez realizada la obra o la función, desaparecen. Poseen altas interdependencias simbióticas (con sus proveedores, distribuidores y clientes) lo cual las hace dependientes.

Para reducir la incertidumbre del éxito de su producto, requieren generar estrategias formales e informales. Una de estas estrategias consiste en el desarrollo de una alta reputación, para lo cual los artistas deben ser fieles a sus principios y a su originalidad, sin desviarse por tentaciones comerciales de corto plazo. Generar una reputación no implica que el Estado y otros difusores de cultura trabajen exclusivamente con los más reputados. Aquí, reputación se refiere a ser fiel a las ideas y principios del proyecto creativo y realizarlo con calidad. Pueden regirse por contratos, ojalá de largo plazo, con sus proveedores y distribuidores. En ese sentido, valdría la pena generar mecanismos de investigación más articulados, vinculando a las universidades, para indagar todos estos aspectos con mayor profundidad.

Ciclos, Cadenas de Valor e Involucrados

Estas organizaciones se caracterizan por ciclos marcados en los que el conocimiento fluye de manera colectiva, desde la generación de ideas originales individuales hasta su realización final. El proceso creativo se inicia con la inspiración individual y se sostiene por el talento, el compromiso y la vitalidad. Implica tomar riesgos altos a partir de habilidades tácitas, es decir que no se pueden reproducir ni copiar. Su cadena de valor se deriva de aquel proceso que transforma insumos (mano de obra, recursos financieros, talentos, tecnologías y medios de expresión) en productos aceptados y valorados por un usuario final. En dicha cadena de transformación se agrega valor en las distintas fases del proceso.

Entender la creatividad como un proceso, significa pensar y desarrollar formas organizacionales que van más allá del individuo virtuoso. Este proceso inicia con la motivación o inspiración para crear una obra artística, pasando por la

incubación de dicha idea -que por lo general ocurre en la mente subconsciente del artista- hasta la “iluminación” (el sentimiento que se ha creado una obra original), hasta su verificación, la cual requiere información detallada sobre públicos y audiencias.² El momento de iluminación no es obra del genio únicamente, sino del conocimiento y experticia sobre dominios específicos del público, del entendimiento y valoración de sus gustos y tendencias para poder hacerle llegar los contenidos eficazmente.

Este proceso requiere la presencia de productores y críticos de arte, así como de aquellas organizaciones que canalizan el talento artístico individual hacia el público (galerías, coleccionistas, museos, curadores, salas de teatro, salas de cine, auditorios musicales, festivales, etc.). Los productores o promotores juegan un papel muy importante. Convertir una idea creativa en un bien con un mercado propio que valore la originalidad, exige involucrar diferentes formas de pensamiento así como distintos tipos de conocimientos y experiencia. Como ejemplo podemos citar a los cazadores de talentos y creativos, a los productores, a los editores y a los críticos, que son finalmente quienes avalan una creación. Un solo individuo, por más creativo que sea, no puede realizar todos los pasos de esta cadena. Las habilidades que se requieren no son necesariamente aquellas que posee el creativo original, por lo cual es necesario buscar y asociar entre sí a empresarios, emprendedores, gestores culturales y artistas.

El principal rol de los productores es asumir los riesgos inherentes a la actividad creativa. Desarrollar una idea, desde su concepción hasta el prototipo completo conlleva una serie importante de riesgos. Puede haber una cantidad apreciable de recursos en juego que dependerá de que el éxito o la venta se obtengan rápidamente. Atreverse a comentar una primera idea y no quedar en ridículo es un primer riesgo. El productor debe proveer una organización que permita asumir riesgos de forma que se puedan movilizar recursos. Una organización que incluya a los productores y a los artistas debe permitir que el creativo se arriesgue en su idea original sin limitaciones. Los primeros deben establecer plazos y fechas que cumplir y fijar condiciones para que la obra pueda ser entendida por un público amplio.

Trabajar en equipo durante el montaje y puesta en marcha es importante, para lo cual es necesario desarrollar niveles de confianza. En este sentido los productores juegan un papel importante en la generación de confianza al ahuyentar la posibilidad de fracaso y señalar un camino para lograr el éxito en el momento preciso. Igualmente tienen que movilizar recursos de capital de

²P. Jeffcut y A. Pratt, *Op. cit.*

riesgo comprometidos en la aventura creativa. La idea creativa debe culminar en un producto sujeto a los derechos de autor. Estos derechos se aplican a ideas originales pero deben expresarse de manera tangible, en una publicación, en un cuadro, o en un “performance”. Estas organizaciones reemplazan a las élites ilustradas y filantrópicas que sostuvieron a los mercados artísticos en tiempos pasados, puesto que hoy en día los precios y valores alcanzados por el mercado del arte han hecho que el sistema sea mucho más complejo.

Convergencias y Uniones

En este tipo de industrias, los artistas se mueven alrededor de proyectos. Pero no son los proyectos típicos y tradicionales que se presentan a un banco para su financiación. Estos proyectos se crean y recrean permanentemente. Artistas y contratistas se combinan para un determinado proyecto y se disgregan una vez finalizada la obra, para iniciar de nuevo el ciclo en una nueva creación. Existe una alta interdependencia entre los miembros de una obra cultural. No hay rutinas y la tarea es compleja y existe mucha incertidumbre en su realización. Por ello son necesarias redes y alianzas que permitan realizar oportunidades, desarrollar potencialidades, acceder a la industria (en el caso de nuevos artistas), aprender habilidades y fortalecer la cultura organizacional. Son útiles también para construir una reputación a partir de contactos que valoren la calidad de la obra y faciliten la promoción de nuevos talentos.

Deben establecerse múltiples convergencias y uniones para materializar alianzas y redes de cooperación en el proceso creativo. Su forma híbrida particular dependerá del contexto específico y de las particularidades de cada actividad. Requerimos mayor investigación al respecto. Baste señalar que existe una convergencia intersectorial, compuesta por los artistas, los medios de comunicación y el sector cultural (gubernamental o no). En segundo lugar existe una articulación y convergencia entre profesiones y ramas de actividad (artes visuales, imprentas, videos, música, danza, etc.) que convergen, por ejemplo, en el uso de ciertas tecnologías como los medios digitales.

La producción cultural puede agruparse en espacios públicos urbanos (que hay que promover desde los gobiernos locales) donde los artistas se congreguen. Así mismo hay que vincular esta actividad al turismo y a la agrupación de industrias en “clusters” que promuevan determinada ciudad o región. Son necesarios espacios en los que se concentre una demanda fuerte y exigente que

permita una retroalimentación permanente entre artista y público. Colombia y sus ciudades requieren de espacios en donde se encuentren aquellos que crean obras originales con personas que ofrezcan habilidades y competencias creativas, para comunicarse entre sí. Así, se podrán obtener beneficios mutuos, junto con la consolidación de las redes personales y el desarrollo de instancias que soporten esta importante actividad.

Híbridos Organizacionales

La creatividad es fruto de la diversidad. Los procesos y formas organizacionales que recogen dicha creatividad deben ser diversos, pues las formas de creatividad son múltiples y requieren tipos de organizaciones flexibles para acogerlas. En este sentido es útil pensar en los híbridos organizacionales. Híbrido, palabra que viene de la genética, se refiere a la práctica en la que se conjugan propiedades de distintas variedades, haciendo que la nueva variedad que surja de esta unión sea más productiva. Las redes son las formas que mejor describen esta diversidad organizacional, en la medida que se alejan de soluciones puramente de mercado u organizaciones puramente burocráticas.

Su característica básica es la generación de lazos contractuales (formales o informales) recurrentes así se establezcan entre entidades autónomas. Incluyen alianzas temporales durante el proceso de creación y realización de una obra, contratos o pactos diseñados para combinar las competencias básicas de distintas personas o firmas, fusiones entre firmas, o trabajo cooperativo basado en la confianza. Su elemento principal es el intercambio de información, la colaboración y la cooperación en función de obtener objetivos comunes. Como ejemplo, baste citar lo que sucede en el ámbito de redes de ciencia y tecnología, así como el esquema organizacional para la investigación: aquí se otorgan becas o subsidios a aquellos autores que presentan de manera anónima los mejores artículos, juzgados a su vez por árbitros anónimos para el investigador, pero que cuentan con la mayor reputación dentro de su academia para evitar favoritismos y dejar prosperar a los más jóvenes. Esto va de la mano con la existencia de academias que certifican y garantizan la calidad de la obra.

testimonio

Andrés Hoyos Revista
El Malpensante

En términos generales, la noción de Colombia como un país culto y de su capital como la Atenas suramericana me parece falsa. Se dirá que el resto de América Latina, con la posible excepción de Argentina y tal vez México, tampoco está muy bien, pero ése es un consuelo muy precario, sobre todo porque vivir en países con escasa cultura es aburridor y empobrecedor, pase lo que pase entre los vecinos. Dicho de otra manera, en cultura las cosas están más que todo por hacerse entre nosotros y el posible avance dependerá de que haya quién quiera asumir la tarea. Por si acaso, un importante sector de la academia internacional anda afirmando que la cultura es uno de los factores que hacen competitivo a un país y atractiva a una ciudad a la hora de atraer y retener a la gente creativa, de modo que las razones para fomentar las actividades culturales no son simplemente filantrópicas o de lástima por los “pobres” artistas. Dependen también de una necesidad económica crucial.

En Colombia, además, se ha dado una dramática regresión en lo que hace a la presencia de la literatura y de la escritura sofisticada en los medios impresos. Hace treinta o más años los periódicos y, en particular, sus suplementos culturales, tuvieron aquí y allá períodos de calidad notable.

Hoy por hoy éstos son un desastre a lo largo y ancho de la geografía nacional. No se publica casi crítica de libros, no se publican crónicas extensas, no existe la crítica de arte, las de cine y teatro son paupérrimas, no se publican cuentos, no se publican ensayos de fondo. Así, ¿cómo interesar al público lector en cosas nuevas y de fondo?

Ahora bien, *El Malpensante*, la revista que yo dirijo, pese a sus notorias limitaciones económicas (que estamos tratando de solucionar) ha demostrado que en el país sí existe una audiencia muy notable, en particular entre los jóvenes, para la escritura refinada y profunda, sólo que el papel de golondrina solitaria que quiere anunciar el verano es bastante arduo. Preferiríamos tener más compañía.

También creo que es función del Estado fomentar y apoyar los proyectos que revivan el sector. Tal es el camino que se debería seguir, en cambio de editar por su propia cuenta revistas efímeras y colecciones de libros de calidad dudosa, como se ha intentado a veces. Haría la excepción, quizá, de una colección de poesía. Las maneras de fomentar el sector son varias y no demasiado costosas: anunciar en los medios alternativos, comprar un buen número de suscripciones para las bibliotecas públicas, de colegios y de universidades, y sobre todo crear

un sistema de subsidio a la demanda. Éste último método me parece mil veces preferible al de subsidiar la oferta, pues permite que el público decida a quién privilegia. Así, la decisión no quedaría en manos de un funcionario iluminado al que se le puede apagar el bombillo cuando uno menos lo piensa.

Yo soy un escritor pero como en Colombia es casi imposible vivir de la escritura, por carambolas de la vida me he dedicado a hacer negocios en calidad de inversionista y he tenido acceso a ciertos recursos económicos.

Fundé *El Malpensante* en 1996 y la primera razón es que desde siempre fui un lector de revistas, en particular de las revistas de cultura y literatura anglosajonas en las que de forma muy libre está basada la nuestra. Otra es que el estado de la vida literaria en Colombia me daba pena, en el doble sentido de la palabra: me daba pena que en la literatura las cosas funcionaran por amiguismo y clientelismo; me daba pena que ciertos géneros como el ensayo literario y el cuento estuvieran de salida en el país; me daba pena que ser escritor en Colombia no entrañara el menor prestigio entre la gente. También hubo en la fundación de *El Malpensante* un interés personal, pues creía que para un escritor como yo participar en una revista iba a ser una experiencia muy fructífera. Y lo fue.

La afinidad principal se dio con Mario Jursich, el actual subdirector de la revista y el único miembro fundador que hoy sigue conmigo. Mario había sido editor de mi tercer libro de ficción en la desaparecida editorial Tercer Mundo, y durante las charlas que siempre se dan en el proceso de edición de un libro descubrimos afinidades notables. Dicho esto, no es indispensable que el promotor de un proyecto tenga de entrada un grupo homogéneo, pero sin duda ayuda.

Nuestro objetivo siempre fue publicar la revista que nos hubiera gustado leer si ésta existiera. No pensamos, por lo tanto, en hacer un medio para jóvenes o para los escasos intelectuales dispersos y un poco hambreados que había en el país. En retrospectiva, me parece muy importante no haber presumido que nuestros lectores debían ser cultos e iniciados en los temas escogidos. De ahí que rechazáramos las jergas académicas y las ideologías crípticas y esterilizantes que campean en los estudios universitarios de ciencias sociales y, muy en particular, de literatura. Si acaso se planteó el problema. Pensábamos en dirigirnos a un lector general inteligente, curioso y con sentido de la ironía y del humor. No esperábamos audiencias jóvenes y nos sorprendimos mucho cuando éstas llegaron en masa a leer nuestra revista.

Lo más difícil, y no sólo al comienzo, es obtener los ingresos publicitarios que permitan ayudar en el sostenimiento de una publicación como *El Malpensante*. Esta dificultad, dicho sea de paso, está más en la falta de sofisticación de los empresarios nacionales, que todavía ignoran la vigencia de la cultura y que no saben que les conviene apoyar el prestigio de sus marcas en algo diferente a las telenovelas y las revistas de farándula o llenas de mujeres ligeras de ropa. Mi intuición era que al llegar a 8.000 suscriptores estaría hecho, como se dice. Pues bien, años atrás pasamos de 10.000 suscriptores y la cosa sigue difícil. Claro, estamos buscando soluciones y sin duda las encontraremos.

Las implicaciones de la inesperada presencia de lectores jóvenes para nuestra actividad son algo paradójicas. De un lado, nos otorga una función de formación ética y estética de la juventud, función con la que no contábamos y que nos induce a una cierta perplejidad, pues al menos yo no soy educador por formación ni por vocación. De otro lado, es excitante tener acceso a la parte más culta y polifacética de la juventud que liderará el país en el futuro. En todo caso, seguimos haciendo la revista de la misma forma en que la hacíamos hace siete años. Ojalá con mayores conocimientos y con una mejor respuesta por parte del público, pero sin adaptarnos a los gustos

prevalecientes. Lo más importante en cultura, y no sólo para una revista cultural, es partir de un proyecto que tenga una personalidad fuerte y definida. Esto le permite al público saber a qué atenerse. En cultura no todo es para todo el mundo, ni debe presumirse que lo es.

En cuanto a si es posible formar un público, la respuesta es sí, sólo que resulta muy costoso. Lo que resulta obvio es que habría que ayudarles a quienes asumen para sí tan difícil tarea, pues formar un público contraría una ley de mercadeo que dice que es más fácil y más rentable satisfacer los mercados preexistentes. Como no hay tal mercado preexistente para la cultura sofisticada, no queda otro remedio que crearlo.

Existe desde hace años una asociación de revistas culturales llamada ARCCA, que no ha tenido casi ningún efecto sobre la viabilidad de proyectos como el nuestro. Detrás de la obsesión asociativa existe la noción de que el funcionamiento de las actividades culturales es equiparable a lo artesanal, noción no siempre útil, pues hacer revistas no se asemeja a actividades, muy dignas por lo demás, como la de fabricar artesanías. Más importante es fomentar el interés macro por las bellas letras y por las bellas artes, tanto en el propio Estado como entre las demás fuerzas productivas, para que en un ambiente enriquecido florezcan proyectos

independientes. Los caminos útiles para lograrlo no son tan evidentes. Por ejemplo, una mejora sustancial en las capacidades de escritura, de comprensión y apreciación de la lectura en colegios y universidades haría mucho más por el futuro de la literatura de un país como Colombia que veinte asociaciones de revistas.

En Colombia, para hablar del sector que conozco mejor, toda la cadena productiva de la literatura es muy pobre. La gente no puede vivir de lo que escribe porque no le pagan, y esto no se hace porque es difícil ganar plata editando libros y revistas, y ambas cosas son difíciles porque los libros y las revistas se venden poco y porque casi no hay librerías, y casi no hay librerías porque el público no gasta mucho en libros y en revistas dado que no tiene la costumbre de hacerlo y que cuenta con poco dinero para ello. La solución, en lo puramente económico, es crear un subsidio a la demanda, mediante, digamos, unos bonos de regalo que se repartan de forma muy amplia entre los jóvenes. Estos bonos les permitirían iniciarse en el hábito de comprar libros y de suscribirse a revistas y periódicos. Podría idearse una fecha anual que sea la Fiesta del Libro en la cual se fomente el regalo de estos bonos por parte de empresarios y del Estado, en ambos casos destinándolos a los hijos de sus empleados. Sería estupendo dar premios con estos bonos a los buenos estudiantes, tanto de

bachillerato como de universidad. La idea, con un desarrollo más amplio, la publicamos hace un tiempo en *El Malpensante* y sigue ahí en el papel. Supongo que esto significa que cuando predomina el escepticismo frente a la cultura, a las ideas para promoverlas les toca cuesta arriba.

Una vez se lanza una revista, hay que seguir con ella sin interrupciones, porque las revistas jóvenes valen mucho menos y tienen menos vigencia que las revistas veteranas. A estas alturas estamos reformulando el esquema de venta de pauta de la revista mediante alianzas, y realizamos muchas actividades de servicios editoriales para terceros, destinadas a financiar el proceso. Cuando tengamos con qué, publicaremos libros que vayan en la misma línea de *El Malpensante*. También tenemos en etapa de diseño otro par de revistas en campos poco cubiertos por los medios tradicionales, pero nos resulta imposible echarlas a andar sin haber mejorado antes las finanzas de *El Malpensante*.

Para finalizar quiero decir que la “consejística” es una actividad muy incierta porque parte de un supuesto irreal: si yo fuera usted. Dicho esto, no queda más remedio que tomar la iniciativa en los territorios de la predilección de cada cual, pese a las mil dificultades que ello implica, porque esperar que otros creen por uno el ámbito en que las

artes y la cultura puedan florecer es poco realista en Colombia. Si algo demuestra la historia del país es que la sociedad y el esquema de poder vigentes no fomentan estas actividades de forma espontánea, con muy escasas excepciones.

La singularidad de Los bienes creativos: aterrizando las diferencias

Diego Ordóñez

Consultor financiero e investigador en medios de comunicación

No son pocos los retos que tienen que enfrentar las empresas de producción de bienes y servicios creativos. Conocer los riesgos y las limitaciones contribuye a minimizarlos. Con la ayuda de herramientas de planeación que se adecuen a las características de la producción creativa y con la decisión de hacer del arte un proyecto de vida, los emprendimientos creativos se podrán hacer sostenibles en el tiempo.

La transición hacia una sociedad de información, donde la velocidad a la que viajan las simbologías y el consumo personal de medios aumentan rápidamente, hace cada vez más eficiente para grandes productores de contenido alcanzar con menor esfuerzo y costo a nuestros públicos, cerrando así espacios para el desarrollo y promoción de productores de bienes culturales locales. El contexto de globalización e internacionalización de las economías y la consecuente expansión y consolidación de conglomerados multinacionales, exige que en nuestros países el emprendimiento se convierta en un imperativo, en especial en aquellos sectores con alto contenido cultural.

Este emprendimiento debería permitir a los miembros del sector, públicos y privados y en diferentes ámbitos de los oficios culturales, identificar formas para hacer más eficiente la utilización de recursos destinados a la cultura, logrando un efecto multiplicador del recurso público. Así se generarán además, posibilidades de autosostenibilidad cuando sea factible y se vinculará cada vez más capital privado (de inversión, no de subsidio). En resumidas cuentas se deben aumentar los recursos disponibles para el desarrollo y sostenimiento de la producción creativa.

Varios factores hacen que este reto sea formidable. Entre ellos se encuentran las debilidades estructurales a nivel sectorial como el reducido tamaño del mercado, el bajo nivel de consumo *per capita* de bienes culturales, las dificultades para asignar mayores recursos públicos a la cultura y la informalidad del sector. De otro lado existen retos a nivel de los productos culturales representados por los elevados niveles de incertidumbre en relación con su comportamiento ante una audiencia, la forma como se distribuyen y asignan los costos en la producción, el tipo de relación que establece un artista con su producto, y las particularidades de la cadena de valor en las actividades culturales.

El énfasis de este texto va dirigido a los creadores, ofreciendo herramientas para comprender la especificidad de la producción cultural, de forma que puedan buscar una autosostenibilidad y/o una mayor eficiencia en la inversión del recurso público. En algunos países europeos o en los Estados Unidos, factores como la orientación al mercado, el tamaño de las economías, y la rentabilidad de la producción han permitido en las industrias creativas la especialización de funciones y la asociación de los trabajadores culturales

con otros de diferentes disciplinas. Sin embargo, en economías más pequeñas, las posibilidades de tener trabajadores especializados en diferentes disciplinas, cubriendo el espectro del sector cultural, resultan menores. Por esta razón los análisis económicos difícilmente permean el quehacer cultural. Esta situación hace pensar en la necesidad de que artistas y trabajadores de las industrias creativas logren un entendimiento de su producto no sólo desde la dimensión creativa sino desde una perspectiva más amplia que recoja aspectos sociales, económicos y comerciales.

Desde hace más de una década los procedimientos de valoración económica utilizados por inversionistas se vienen distanciando de criterios (principalmente contables) enfocados en determinar de forma puntual y según registros históricos, el valor de las actividades empresariales. Sabemos que los métodos convencionales no son adecuados para medir la acumulación de conocimiento y lo intangible del saber (propiedad intelectual, creatividad, prácticas comerciales etc.). Este reconocimiento es un paso para valorar económicamente las ventajas competitivas dictadas por el talento, las habilidades y la recursividad de los productores y gestores de una empresa.

En este artículo se examinarán algunos retos para los emprendedores en industrias creativas como la incertidumbre en la demanda, la volatilidad en el consumo, los costos “hundidos”, la escala en proyectos y mercados creativos, el cuello de botella entre producción y distribución, la relación entre el riesgo y el régimen de propiedad intelectual, los bienes y rentas durables y, finalmente, la característica de ciertos bienes culturales como productos “al detal”.

1. Es difícil estimar la demanda de bienes creativos:

Realizar una estimación de demanda para un bien convencional, cuyas características están claramente definidas y que posiblemente forma parte del consumo básico de las personas significa definir el comportamiento a futuro de una serie de parámetros cuyo patrón y tendencia tienen un origen histórico. Estimar el ingreso potencial de un bien que forma parte del consumo básico y que tiene características estandarizadas, como unos zapatos, responde al consumo histórico, a la reacción esperada de la competencia, a un nivel de precios y al poder adquisitivo de los consumidores, principalmente. Unos zapatos, como un computador o un carro, se pueden comprar por catálogo. En el caso de los bienes creativos los retos son mayores.

¿Puedo motivar la demanda a través de la modificación de mis precios? Poco. El precio que paga un comprador atraído por una obra, no tiene relación con el nivel de precio. Si dispone de los recursos para pagar más que su más cercano competidor, lo hará. Un ejemplo es la utilización del sistema de subastas en obras de arte, pues es el mecanismo que garantiza que los compradores lleguen hasta donde “les alcanza el bolsillo” para pagar.

Los economistas conocen como bienes “verticalmente diferenciados” aquellos donde los consumidores comprarán típicamente el más barato, dado que sus características (peso, color, olor) son estrictamente objetivas. Los bienes creativos tienen otra naturaleza y son catalogados como “horizontalmente diferenciados”. Esto implica que, a un mismo nivel de precios, los consumidores no escogerán necesariamente el más barato.

¿Qué tanto me puedo apoyar en la historia, para saber si mis bienes serán o no exitosos en el mercado? Muy poco. Por más que haya gustado la última película de cierto director o por más éxito que haya tenido un producto parecido al que se intenta realizar, sólo el consumo del bien (ir a la película) podrá determinar si esta “última versión” gusta o no. En el caso de los bienes creativos, sólo la experiencia le permite a un consumidor determinar su actitud hacia el producto. Esto ha hecho que los bienes creativos merezcan el apelativo de “bienes experienciales”.¹

¿Es posible hallar patrones de consumo en un mercado cultural? A veces sí, a veces no. Aun cuando los niveles de consumo personal en temas culturales y de entretenimiento son fuertemente variables entre mercados y economías, (nivel de ingresos, estacionalidades y cultura de consumo), existen factores que hacen que, en todos los casos, la disponibilidad a consumir este tipo de productos sea muy volátil y difícil de prever.

En principio, el consumo de bienes y servicios culturales y de entretenimiento está fuertemente ligado de manera positiva al ingreso personal. Es decir: a mayor ingreso, mayor consumo. Sin embargo no siempre la situación es tan clara. Se han realizado observaciones según las cuales, el consumo de cine es fuertemente contracíclico. Es decir, se relaciona de forma inversa con el comportamiento de la economía. Cuando la economía decae,

¹Richard Caves, *Creative Industries Contracts between Arts and Commerce*, Cambridge Ma, Harvard University Press, 2000.

el consumo de entretenimiento se desplaza hacia las opciones más baratas favoreciendo así al cine y no al teatro, la ópera u otras opciones de entretenimiento.

Igualmente, el consumo de cine puede caer cuando las expectativas de ingreso aumentan.² También se ha observado en algunos casos una resistencia al incremento en el consumo de bienes culturales (concurrencia a espectáculos) por parte de individuos cuyo ingreso aumenta, dado el incremento en el costo de oportunidad del tiempo (dedican más tiempo a trabajar).

Mi retroalimentación con la audiencia: en general, a diferencia de un negocio “entre negocios” (vender harina a una cadena de panaderías) donde clientes y vendedores se reconocen uno a uno, han detallado el producto, tienen un espacio para negociar y hablan un mismo lenguaje técnico, los productores de bienes creativos se enfrentan a audiencias que, en el mejor de los casos (televisión), son medidas a través de estudios que, más allá de entregar algunas cifras agregadas, no ofrecen ninguna señal específica respecto al producto mismo.

¿Hay forma de convertirme en mejor vendedor de mi producto? A diferencia de la venta de un bien convencional, donde el vendedor puede utilizar su conocimiento del producto y su destreza para realizar la venta, en el caso de las artes, ni el más profundo conocimiento del producto garantiza que se tenga un buen vendedor, ni que se logre receptividad en el público.

2. Los artistas se preocupan por su producto:

La remuneración de un artista va más allá de una compensación económica. Para un artista la proyección de su obra como realización estética, el reconocimiento de su comunidad de colegas y el reconocimiento del público, forman parte de su compensación. Por esto cada bien creativo tendrá un componente de “el arte por el arte”, con implicaciones que pueden afectar la relación del artista con el comercio. De un lado es difícil enmarcar una obra en los cronogramas absolutos que requiere la planeación de proyectos cuya rentabilidad depende del tiempo. La conclusión de una obra en un intervalo de tiempo definido puede ser completamente incierta: la visión de una obra cambia, se detiene, se replantea. “La obra se hace en el camino” y no es

²H.L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

producto de un prediseño o de una preconcepción que permita presupuestar cuánto durará su ejecución. Por otro lado, es difícil definir previamente las características de una obra. Es más, el artista pretenderá mantener independencia creativa en su trabajo y, muchas veces, sus contrapartes comerciales tendrán que confiar en la realización de un producto que al momento de ser comisionado, probablemente, ni siquiera el creador habrá visualizado en su totalidad.

2.1. Implicaciones del riesgo sobre la organización y los hábitos comerciales en el sector artístico:

En conjunto, los altos niveles de incertidumbre y la relación del artista con su producto generan un impacto en la organización funcional de las industrias creativas y en la relación entre individuos y organizaciones. Entre estos efectos se encuentran:

*¿Por qué siempre el empresario parece tener ventaja en los contratos? Como consecuencia del alto nivel de riesgo, existe la tendencia a dar ciertos manejos a los contratos (cuando se formalizan) de forma que permitan que quien corre el riesgo financiero, siga invirtiendo sólo si tiene la información suficiente que mitigue parcialmente el nivel de incertidumbre. Por ejemplo, en la industria disquera es común utilizar cláusulas “de opción”, donde la compañía productora se reserva el derecho de hacer promoción y distribución de una producción según los resultados que obtenga en el mercado, reservándose además el derecho de lanzar una siguiente producción de un artista que no tuvo el impacto esperado.

*¿Por qué no me pagan una suma fija por mi producto? Los productos creativos son generalmente bienes durables, lo que significa que pueden ser consumidos repetidas veces por un mismo individuo, durante intervalos de tiempo indefinidos. Esto, junto con el alto nivel de riesgo que representa un proyecto creativo, genera que la tendencia en el pago del talento se asocie con los resultados comerciales en el tiempo. El concepto de regalías precisamente obedece a este mismo concepto que, además, es utilizado en la industria editorial, la disquera y en las artes audiovisuales.

*¿Por qué siempre contratan y apoyan a los mismos? Una forma típica de mitigar el riesgo comercial es la de vincular artistas que pueden generar visibilidad para una producción (el caso de las estrellas de ópera, danza o cine). No sólo la visibilidad y popularidad de un artista genera mayor número

de contrataciones, sino que cada proyecto se preocupará por darle al artista (en el contexto del proyecto) la mayor visibilidad posible.

*¿Por qué es difícil montar una empresa durable alrededor de mi producción? Dado el alto nivel de fracaso comercial en los productos creativos, las empresas productoras no desean asociar su marca con un producto en especial y tratan cada proyecto de manera independiente. Igualmente, la creación de grupos de trabajo por proyecto, permite que la obra de un autor cambie en el tiempo (los deseos del artista por modificar algo, o la misma maduración del producto, hacen que éste tenga una orientación diferente).

*¿Cómo manejan los productores el riesgo creativo? Diferentes industrias manejan de forma diferente la incertidumbre generada por la imposibilidad de identificar y visualizar un producto antes de su terminación. En el cine se puede escoger entre obras terminadas (guiones), en la industria editorial se asignan editores para hacer un seguimiento estrecho al desarrollo de la obra y en música se contratan productores no sólo para que orienten una creación, sino también para que contribuyan con su visión al desarrollo de la obra.

3. La forma como se distribuyen y se asignan los costos en la realización de obras creativas:

La cantidad de costos fijos en la realización de un bien creativo genera “economías de escala”, es decir que el producto es potencialmente más rentable en la medida en que es más grande el mercado³: dado que por lo general el costo más importante en el desarrollo de una obra creativa es fijo (realizar la primera copia de un libro, de un disco, o de una película), el costo unitario de cada reproducción dependerá del número total de unidades vendidas, siendo menor en la medida en que se venden más unidades. En consecuencia, productos de estas características tendrán no solamente la posibilidad de generar mayores utilidades y mercados más

³En el caso de la industria disquera, las regalías solamente comienzan a ser giradas al autor de una obra, en la medida en que el flujo de estas mismas, cubre el valor del “fondo” equivalente al costo agregado de producción y promoción de un proyecto. Esto hace asimilable el papel de la compañía disquera a un banco (sólo presta los recursos), con la posibilidad de perder la totalidad de la inversión, (a diferencia del banco que puede pedir una garantía real) en una industria en donde 1 de cada 10 proyectos puede tener algún nivel de éxito en su primera producción, y solo una fracción de estos tiene una segunda oportunidad (en algunos casos sin haber terminado de pagar el fondo).

grandes, sino que también podrán competir a precios bajos una vez hayan recuperado los costos y hayan alcanzado un cierto nivel de utilidad.⁴ Gracias a la globalización de la cultura norteamericana, no solamente los productores de ese país tienen un mercado, sino que cada vez más su producto cuenta con mayor aceptación mundial. De esta forma, una película norteamericana de mediano impacto entre el público, puede cubrir sus costos de producción, cosa que no sucede con las películas “internacionales”, que utilizan recursos de producción (obviamente no presupuestos) similares.⁵ Así mismo, la globalización de los medios permite un esfuerzo cada vez menor en publicidad a la hora de alcanzar públicos distantes.

A Colombia llegan, a través de televisión por cable (que hoy en día alcanza una penetración en el país mayor al 50%), videos de Britney Spears, sin que esto represente un esfuerzo o un costo adicional para la compañía productora. Esta facilidad con que el producto importado penetra el mercado local no solamente es cada vez mayor (con sus consecuentes implicaciones culturales) sino que también genera menos incentivos para el desarrollo de artistas locales por parte de empresas internacionales que prefieren seguir distribuyendo el producto internacional y no arriesgar con un artista nacional.

*La producción de bienes creativos involucra la generación de “costos hundidos”. Se entiende por costo hundido todo aquel que no se puede recuperar una vez un proyecto se detiene o no se desempeña como se estaba esperado. Generalmente, la mayor incidencia de costos hundidos se observa en aquellos desarrollos cuyas inversiones se realizan antes que el producto o servicio entre al mercado, o allí donde son necesarias inversiones importantes en bienes intangibles (que no tienen un valor secundario), tal como pueden ser las compras de publicidad y promoción, dos de los más importantes componentes en una variedad de industrias creativas. Tal es el caso de las redes de servicios de televisión paga, donde las tecnologías inalámbricas alternativas al uso de redes fijas, han permitido sincronizar las inversiones con los avances en la penetración del mercado. Un ejemplo cotidiano son las antenas

⁴Si bien, una película local y una internacional se pueden exhibir al mismo precio en un cine local, la película internacional estará seguramente dando utilidades cuando el productor local esté apenas comenzando a recuperar sus costos. Así mismo, el cine americano será cada vez más competitivo en la medida en que la distribución de videos caseros se haga mas eficiente, el costo de los equipos de reproducción siga bajando y los formatos sean más atractivos.

⁵Según Moses Avalon en su libro *Confessions of a Record Producer*, San Francisco, Backbeat Books, 2002, la inversión en promoción de una compañía disquera en una producción de primer orden es el mayor rubro de gasto y puede ser equivalente a la totalidad de utilidades de un proyecto medianamente exitoso.

de televisión satelital, las cuales son instaladas por solicitud de un usuario, dando a la compañía operadora de la red la posibilidad de realizar la inversión sólo una vez haya recibido un pedido de suscripción, a diferencia de sus competidores, las redes de televisión por cable que requieren dar cubrimiento a una región antes de tener su primer suscriptor.

4. La diferenciación generada por algunos productos creativos:

Como son productos únicos, una vez que los productos creativos logran flotar y subsistir cuentan con un alto nivel de diferenciación que los protege. Los bienes culturales generan “marcas” o intangibles cuyo desarrollo y cuidado se convierte en una de las tareas importantes para quien logra desarrollarlas en el tiempo. Se podría pensar en el nombre de una banda de rock como una marca que conlleva tras de sí un concepto elaborado, del mismo modo que las marcas más reconocidas de productos masivos. Tal es el caso de artistas musicales que son epítomes de un concepto (por ejemplo, bandas como los Ramones, en relación con el mundo *punk*).

5. Existe una sola oportunidad para “hacerlo bien”:

Son contados los casos en donde se relanza una temporada que no fue del gusto del público o un libro que obtuvo pésimas críticas, a diferencia de una planta manufacturera de cemento cuyo desarrollo fue frenado, o de la reutilización de pozos petroleros abandonados cuando los precios del crudo así lo justifican.

6. La acumulación de valor en el extremo de la cadena productiva:

Más que la producción, las actividades de promoción y distribución son las actividades críticas en las industrias creativas. Por múltiples razones el producto artístico no es difícil de conseguir: a) la tecnología de producción en ciertos sectores, como la multimedia, la música o el cine, es cada vez más barata al punto de haber logrado un alcance masivo, b) en muchos casos, los artistas no desean o no tienen el conocimiento del valor comercial de su obra, c) en las negociaciones entre artistas (al menos los principiantes)

y empresarios, generalmente los primeros se encuentran en desventaja, vi) nuevas manifestaciones artísticas requieren menos educación formal para su ejecución (como en el caso de la música electrónica), d) el talento y la creatividad no son escasos.

En el caso de la industria de la música (que es análogo en muchas otras industrias creativas), firmar un contrato con una casa disquera no asegura la posibilidad de contar con un productor que desarrolle un proyecto con las mejores grabaciones y que aporte un concepto estético acertado (y en línea con lo que el artista prefiere), sino que asegura la distribución del disco y el acceso a un presupuesto de promoción. Tan importante es el factor de la distribución que, en un mercado como el norteamericano, donde están las más grandes compañías disqueras del mundo (o *majors*) las empresas no asociadas a este aparato de distribución son denominadas “independientes”. Y es que el producto existe para el mercado, cuando ha contado con promoción suficiente y puede ser comprado.

Conclusión

El reto para el artista en su camino hacia la sostenibilidad es grande. Sin embargo, lo largo e inexplorado del camino lo hace interesante y los hallazgos dan grandes recompensas. Que las artes hayan estado parcialmente aisladas del comercio es en parte el resultado de las diferencias sustanciales que existen entre su naturaleza y la de cualquier otro producto convencional. Así las cosas, entender la singularidad de los bienes creativos puede abrir las puertas a nuevas posibilidades y la aplicación de doctrinas administrativas y económicas estándares a los bienes creativos, ayudará a los artistas a pensar en formas de compartir su producto y a crear vasos comunicantes con el comercio.

En este contexto, la proactividad del artista en la búsqueda de la visibilidad de las artes en el mercado como forma de hacerse más sostenible, es un imperativo que implica no solamente entrar formalmente al sector, sino también mantenerse en el tiempo, haciendo de su arte su vida y su sustento. Como en todas las industrias, habrá ganadores, perdedores y desertores. Esta visibilidad que obtendrán los artistas en el tiempo debería ayudar a movilizar recursos de sectores que anteriormente no consideraban el quehacer artístico como una oportunidad de trabajo o de inversión, logrando así una recurrencia sostenible de fondos que garantizarán la continuidad en la producción cultural y que nos mantendrá en el mundo como una opción de diversidad.

testimonio

Andrea Echeverri
Aterciopelados, Entre Casa

El proceso con Aterciopelados y con Entre Casa se ha ido dando muy naturalmente. Hemos construido todo de una manera muy vivencial. Yo vengo de una formación en artes visuales y no musical. Mi madre y el resto de mi familia cantan como chévere, a todos les gusta mucho la música y yo tomé clases de guitarra cuando chiquitica, pero ese fue todo mi contacto con la formación musical. Sin embargo creo que haber estudiado artes fue muy importante porque sacudió en mí muchas cosas, las ganas de dar por dentro, de darlo todo. Esto se lo debo en parte a mi formación y a esos profesores a los que en el momento hasta pánico les tenía y que, visto en retrospectiva, contribuyeron a que entendiera que hay muchas respuestas dentro de uno mismo, que hay que buscarlas y que hay que sacudir el árbol para ver qué cae.

Pero fue cuando conocí a Héctor que comenzó a desenredarse toda la maraña y nos convencimos de que hay que hacer las cosas como uno cree que son, no tanto como la academia dice o como los parámetros dictan, sino como uno de verdad siente que son. Este fue un encuentro de dos mundos muy diferentes. Yo era una niña bien que había estudiado artes en la universidad y él era un chico del barrio Restrepo que tenía una banda de *hardcore* y que vivía una estética *punk*. Hubo entonces una fusión de

angelitos y calaveras y ahí empezamos a rebuscar la manera de vivir porque nos enamoramos y queríamos vivir juntos y hacer música. Entonces pusimos un bar, un lugar súper mágico que tenía algo de estos dos mundos y mucho de nuestro corazón y de nuestra energía. El bar se volvió muy popular. A la gente le encantaba ir porque allí encontraba un espacio único y especial con el que se identificaba. Allí empezamos a tocar, a componer y a desarrollar nuestra relación y nuestra sonoridad y luego, casi por accidente, nos empezamos a volver conocidos.

Héctor trabajaba en una emisora universitaria y tenía un programa de rock alternativo. El director, Camilo Calderón, le propuso que hicieran un programa especial de bandas alternativas bogotanas. Héctor le contó que había mucha gente haciendo música pero que no había nada grabado. Invitaron entonces a varias bandas a grabar en los estudios de la universidad, entre ellas la nuestra. Grabamos dos canciones que llevamos luego a una emisora comercial para anunciar uno de nuestros conciertos. El demo se convirtió en número uno en los listados y terminamos firmando con una compañía disquera. En ese momento no teníamos un plan para el desarrollo de nuestro proyecto. La estructuración fue muy gradual, es más, creo que hasta ahora, que lo estamos manejando nosotros mismos, hemos logrado un nivel de organización. Por mucho tiempo enfrentamos las situaciones en la medida

en que éstas se iban presentando. Luego Julio Correal se hizo cargo por un periodo largo de tiempo. Hoy contamos con un equipo de personas con especialidades que nos ayudan, aunque nosotros estamos pendientes de todo el proceso. Al principio uno sólo hacía su parte y lo de más ni le interesaba. Después, con el tiempo, nos fuimos dando cuenta de que todas las partes son importantes. No sirve de nada hacer una canción súper bonita si no está bien promocionada, si no se hace una buena distribución. Todos los pasos son importantes para que esa canción le llegue a la gente y poco a poco uno empieza a pillársela y a aprender cómo comunicar y esparcir.

Siempre hemos tenido claro que nuestro objetivo no es hacer muchísimo dinero, ni alcanzar muchísima fama, ni llegar a un público masivo. La plata se necesita para vivir y para poder seguir haciendo las cosas, pero el propósito final es más un asunto de ser fieles a nosotros mismos, de mantener una fidelidad con lo que uno siente, con lo que nos gusta y con lo que uno quiere decir. Es una responsabilidad que hemos adquirido con todos estos años de trabajo porque mucha gente nos está escuchando y hay que mantener una coherencia en lo que se hace.

De allí surge la idea de crear un sello que llamamos Entre Casa, lo cual es un riesgo porque la industria del disco en general está pasando por un

momento delicado. Sacamos un primer disco, *Colombeat*, que desde el punto de vista de la producción y del diseño fue muy exitoso, pero al otro nivel, al nivel de promoción, de distribución y venta, nos faltó conocimiento y sobre todo personal. Nos dimos cuenta de que no estábamos para nada preparados para esa otra parte. De todas formas Entre Casa ha ido creciendo, no hemos sacado más discos (lo que no quiere decir que no vayamos a sacar más), pero la propuesta se amplió y empezamos a funcionar como espacio de exhibición, no sólo de arte, pues toda nuestra filosofía y mi trabajo artístico en general, están muy relacionados con el nombre de “entre casa”, con los objetos y con un espacio de intercambio para el círculo familiar y los amigos cercanos. Las propuestas de Entre Casa son diversas, y aunque no nos han funcionado mucho económicamente, están financiadas por la música, con la que considero que hemos logrado un éxito total. Pero hablo del éxito en un sentido diferente al convencional, algo que nunca llegamos realmente a imaginar.

Recientemente leí un artículo en el que se usaba la palabra “semipopulares”, que es ideal para describir el éxito de Aterciopelados, pues no hemos llegado a vender millones. Nosotros somos lo que se llama en la industria discográfica un producto de nicho. Tenemos unos seguidores que nos permiten hacer el siguiente disco, sin las presiones económicas

y personales que vienen con la fama. Aunque somos populares, podemos caminar tranquilos por la calle. Estamos en una circunstancia intermedia que está muy bien para nosotros, porque nos podemos dar el lujo de financiar ciertas cosas aunque, claro está, con un límite. De otro lado, esta condición de ser semipopulares nos abre espacios más diversos. Por ejemplo, hemos tenido la oportunidad de ir al festival de Bullerengue, lo que indica que nos toman también en cuenta para otras cosas, más relacionadas con la cultura y la tradición, pues asocian nuestro trabajo con la identidad, con la construcción de una individualidad, con una raíz que mezcla lo contemporáneo y lo tradicional. Este es tal vez el mayor triunfo de todos los que hemos logrado.

Hasta el disco anterior al de *Andrea Echeverri* trabajamos con BMG, una disquera multinacional. Ahí nos dimos cuenta de que teníamos que cambiar de método. Nos estaban tratando en esa compañía como si fuéramos masivos y hacíamos los discos y videos con unos presupuestos altísimos, por lo que a la hora de hacer una evaluación de resultados el nivel de ventas aparentaba ser un fracaso. Luego comprendimos que no se trataba de un fracaso sino de una desproporción entre el mercado al que podíamos llegar y la inversión que se hace en el producto. Ese mismo proceso lo ha tenido que asimilar toda la industria fonográfica, por ello las disqueras se están fusionando o

se están retirando de los países en los que las ventas no son muy grandes como Colombia. Como pasó precisamente con BMG: la industria misma ha tenido que aterrizar y ajustarse a las condiciones.

Tuvimos luego la oportunidad de salirnos de esa disquera y nos pasamos a una independiente. Estas disqueras más pequeñas tienen varias ventajas, aunque también sus desventajas (como es el caso del poder de negociación con las emisoras). Por su lado las disqueras grandes tienen una infraestructura que come demasiado dinero y uno termina muy exigido económicamente. Me parece entonces que la opción de las disqueras independientes es interesante, porque son consientes de la crisis y están haciendo el manejo de tal manera que los productos se ajusten a las ventas. Si se venden 20 o 30 mil discos se considera una cifra importante y no está uno al final de la lista de prioridades.

Teniendo un producto que apela a un mercado de nicho se tiene mucha más libertad. Entre más grandes sean las expectativas de venta hay menos independencia en la creación, pues se tiene que hacer música que se ajuste al gusto de millones de personas. Pero esto no quiere decir que no nos haya tocado negociar. Cuando hicimos *Gozo poderoso* teníamos la idea de hacer un disco que girara todo alrededor de rituales indígenas, del yagé.

Queríamos que el disco se llamara *Chamánica* y nos empeñamos en no incluir una sola canción de amor. Jalamos para un lado y para el otro con la disquera hasta que finalmente negociamos. Hicimos el disco que queríamos, pusimos dos canciones de amor de nuestro repertorio que nos parecían bonitas y todo funcionó bien. Aunque no era nuestra idea inicial, esto permitió un enlace mayor con el público. Sin esas dos canciones mucha menos gente hubiera comprado el disco y mucha menos gente hubiera podido escuchar lo que les queríamos decir. Hay que negociar y eso se aprende con el tiempo. Ahora con la disquera nueva nos ha tocado mucho más fácil, entre otras cosas porque las personas con las que trabajamos son más parecidas a uno, con intenciones y gustos similares. Hemos entonces también aprendido a vincularnos con lo más cercano en vez de hacerlo con lo más diferente.

Es un entramado complejo. Cantar no es fácil, es un trabajo duro que requiere de perseverancia e implica mucha responsabilidad, pues de cantar dependen ya muchas cosas.

w

Educación artística y profesión

Alejandro González Puche
Universidad del Valle

En la actualidad se habla de "sociedades de conocimiento", "industria de la subjetividad", dándose a entender una creciente producción de sentidos, imágenes y trabajo inmaterial. Pero la necesidad de sentido, identidad, emociones y afecto, no encuentra en esa creciente massmediación respuestas sólidas, lo cual se agrava con el debilitamiento de los antiguos mecanismos y aparatos de socialización como "familia", "nación", etc. La educación artística encuentra en este panorama una razón de ser como estímulo a la expresión propia, instrumento para la construcción de sentido, apertura a la creatividad y recurso para propiciar la lectura crítica de esa avalancha mediática. Quizás, agenciando todas las posibilidades que ofrece la educación artística, las llamadas "sociedades de conocimiento" podrán hacer mayor justicia a esa denominación.

Por otra parte, para los países en desarrollo, la cuestión de la educación artística se plantea también como la formación y dignificación de los agentes del sector. En Colombia, menos del 2% de los 11.879 programas inscritos en el SIUES (Sistema Nacional de Información de Educación Superior) corresponden a programas de educación artística, sean ellos de nivel técnico, tecnológico, licenciaturas o pregrados en artes. El reconocimiento de la centralización de la oferta en algunas capitales, de la poca diversidad de la oferta, y el escaso desarrollo del nivel técnico y de los mecanismos de aseguramiento de la calidad, sitúan al fomento a la educación artística en niveles técnico y superior, así como la implementación de programas de validación y reconocimiento de conocimientos de los artistas empíricos, como una estrategia fundamental para el empoderamiento de la industrias creativas locales.

El ingreso de la formación artística a la universidad en Colombia es un proceso relativamente reciente. El programa más antiguo en teatro vinculado a la academia, el Departamento de Artes Escénicas de la Universidad del Valle, tiene tan solo 25 años. Esta incorporación se ha realizado en Colombia de una manera un tanto formal y mecánica, como si fuera un asunto de ajustar este aprendizaje específico a las normas universitarias, pasando por alto la reflexión sobre la relación enseñanza artística y universidad.

Históricamente la enseñanza artística no ha estado vinculada a este espacio ni a la idea de universalidad. La formación artística se desarrolla dentro de una relación maestro-discípulo impartida en pequeñas instituciones, conservatorios o *atelier*, lejanos de los campus universitarios. Esto se debe principalmente a que este tipo de enseñanza está ligada a los procesos artísticos y de reflexión concreta, emanada de la práctica misma. Este esquema de pequeños conservatorios, escuelas o talleres permite en alguna medida un contacto personal con todas las facetas del oficio.

El esquema de *atelier* presupone, ante todo, que el maestro sea un intérprete, un artista en sí mismo, entendiendo que la práctica es el elemento de cohesión, creativa e investigativa primordial, precisando que la enseñanza artística no presupone que el alumno llegue a copiar al maestro, si no que indague sobre su propio descubrimiento personal a partir de la guía y la provocación del maestro.

La estructura universitaria con su filosofía curricular, sistema de créditos, horarios, espacios y evaluación, no favorece a la enseñanza artística aquí descrita. Por ejemplo, una asignatura de taller y su intensidad horaria desborda los esquemas

presupuestales universitarios: el número restringido de alumnos que se requiere para una enseñanza personalizada en el arte va en contra de las políticas de cobertura universitaria y los indicadores de calidad artística no pueden ser cuantificados. Tampoco la creación artística está considerada como un proceso de investigación y en muchos casos los docentes artistas buscan su realización personal fuera de la institución universitaria, lo que no ocurre con los científicos y humanistas.

La educación artística se ha ido adaptando a la vida universitaria e indudablemente el esquema del *atelier* se ha transformado perdiendo su esencia, pero a la vez, la normatividad universitaria ha enriquecido algunos aspectos de la enseñanza artística ya que ha tenido que rendir cuentas a otros campos del saber y sistematizar su aplicación. La universidad ha exigido del arte una reflexión teórica y ha incorporado en él métodos de otras ciencias. Pero habría que preguntarse ¿cómo el arte ha modificado métodos y procesos de otras áreas del saber en la universidad? ¿Qué elementos de la educación artística pueden servir de referencia para enriquecer sistemas en la educación general de una universidad?

La didáctica del arte, la relación existente entre alumnos y maestro, las pautas de evaluación y el proceso de creación como un modelo de investigación, son elementos en que la universidad puede hallar conceptos que pueden enriquecer procesos específicos de otras ciencias.

El modelo que actualmente estamos implementando en el Departamento de Artes Escénicas de la Universidad del Valle, tiene como base la aplicación de un modelo pedagógico con una tradición académica reconocida en el mundo, con las consecuentes adaptaciones a nuestras condiciones. Nuestra educación se inscribe dentro de la tradición de la formación del actor creada por Stanislavski y cuyos postulados continuaron un sinnúmero de pedagogos y creadores en el mundo. Su método hace parte de la pedagogía artística que se imparte dentro de un espacio de tradición centenaria en el arte que se denomina *atelier* o taller. Esta metodología del taller presente en la pintura, la música y el teatro, presupone ante todo un proceso de prueba-error, donde el maestro y los discípulos construyen de manera conjunta con base en una hipótesis o postulado artístico determinado, al que denominamos estudio o *étude*.

En el espacio del taller, que tiene una intensidad horaria de nueve horas presenciales, el maestro propone una búsqueda sobre un tema neurálgico en

la práctica artística. Este proyecto puede ser algo como la imitación de un animal, o resolver la entrada de un personaje, o crear una escena dentro de una obra: el maestro ubica la tarea, los límites de la indagación y la metodología que se debe emplear, recomienda una bibliografía y explica su visión del problema. Los alumnos trabajan de manera autónoma en grupos y llegan al espacio del taller a presentar sus estudios. Todos los presentan y conjuntamente con el maestro, los analizan respecto a los objetivos propuestos.

Esta es una de las etapas más difíciles del taller porque se trata de una apreciación totalmente abierta. El maestro no sabe cómo el discípulo resolverá el problema planteado; si lo supiera iría en contravía de la educación artística, puesto que esperaría resultados conocidos de antemano y no se trata de repetir modelos establecidos. En esta evaluación surgen cientos de variantes que son imposibles de predecir. La labor del maestro reside en tratar de entender el trabajo presentado, citar los referentes en los que se puede inscribir cada estudio y recomendar formas para su perfeccionamiento, o drásticamente, recomendar el abandono de un camino infructuoso.

Al emitir criterios sobre un *étude*, el maestro queda en una posición tan vulnerable como sus alumnos, es decir, si los criterios son oportunos y claros ambas partes ganan en el descubrimiento del tema, si las instrucciones son confusas o desacertadas la fragilidad de los conceptos del maestro quedará al descubierto. Después de la presentación de trabajos es necesario cambiar incluso el rumbo de la tarea admitiendo nuevas fronteras o formas estéticas validadas por la práctica de los discípulos.

Cuando el concepto del estudio del alumno está definido, y sólo en la última instancia, el maestro podrá ayudar de manera práctica a pulir el objeto, cuidando, eso sí, de no homogenizar todos los trabajos en una sola estética. El protagonista en esta dispendiosa pedagogía es el alumno, si todos los trabajos son muy similares solo podremos concluir que el maestro es un buen director y no un buen pedagogo. La selección de los mejores trabajos se presenta a la comunidad académica en una muestra o clase abierta, a manera de un pequeño programa, simulando futuras presentaciones de obras.

La importancia del maestro en la educación artística es fundamental, en el arte la información puede llegar a ser desmesurada y si no es oportuna puede llegar a ser apabullante. En una entrevista concedida por el maestro ruso Anatoli Vasiliev, refiriéndose a la forma de aplicar la concepción de una metodología

para estudiar el texto a través de acciones físicas, describió claramente el proceso. Al finalizar el periodista pregunta “¿Qué falta por hacer?” y Vasiliev responde: “¡un Maestro!” Por eso no solo bastan los conceptos sobre el aprendizaje, sino que estos consejos sean pertinentes y oportunos.

Muchas de las consideraciones en la educación artística solo se pueden entender en un momento específico, después de haberlo probado con sus propios medios sin encontrar el camino acertado. Esos secretos solo los tiene el pedagogo que los haya experimentado en si mismo, sumado a la experiencia y la reflexión obtenida de procesos similares con otros alumnos. Estudiar dirección, actuación o movimiento a partir de manuales y de una amplia bibliografía es imposible. En arte, el docente combina conceptos con manejos prácticos del oficio, por eso tiene que ser un artista en ejercicio, tiene que tener una búsqueda individual, autónoma, que genera experiencias propias que se traducen en la calidad de su educación. El maestro, en suma, debe emplear dentro de una misma tarea diferentes estrategias para cada alumno, estudiar a sus discípulos más allá del espacio de clases.

Un maestro es capaz de construir con la aplicación oportuna de sus conceptos una tradición pedagógica válida. En ese sentido los programas académicos universitarios pueden llegar a ser letra muerta sin la presencia de quien guíe ese proceso. Volvemos de nuevo al origen de la educación artística, los alumnos siempre han buscado a los maestros, no a los programas. La universidad ha formalizado estas relaciones dándoles continuidad y universalidad pero se debe entender que el sólo proceso formal no basta para educar al artista.

La formulación de una tarea constituye el nervio metodológico más importante en la educación artística. Su formulación sintetiza el proceso artístico adoptado por el maestro. Ordena los temas y las preguntas de los estudiantes, a manera de un laboratorio. Las tareas se convierten en experiencias concretas donde el estudiante se vincula con la tradición de la profesión o el oficio y tiene la obligación de innovar. La tarea es una provocación a la creatividad, a la búsqueda de recursos, al rigor y, a diferencia de otras disciplinas, aquí la tarea no constituye un fin en sí mismo, es un principio de creación.

Pese a la dependencia de la figura del maestro y la excesiva subjetividad que tal método presupone, los diferentes docentes deben conformar un acuerdo colectivo sobre el método y la valoración de los resultados. En el arte es imprescindible la conformación de una comunidad académica que articule el saber específico de cada maestro, pues su conocimiento está inscrito dentro

de una escuela determinada con un marco metodológico y conceptual sólido. Nada más perjudicial que un grupo docente tratando de educar al mismo alumno en diferentes estéticas simultáneamente. El acuerdo colectivo es por ello imprescindible para restablecer las condiciones mínimas en cada etapa del aprendizaje. En el arte es necesario el acuerdo sobre el método empleado, la claridad sobre las tareas, y su valoración. Esta condición no se debe confundir con una unificación rasa de criterios y de formas por parte de los docentes.

La evaluación en arte es quizá uno de los aspectos más específicos y que ha tenido que adaptarse a la universidad. En la medida que debe ser público, el taller presenta sistemáticamente a la comunidad académica el resultado de sus indagaciones. Como ya lo he planteado el maestro y sus discípulos llegan a la prueba de manera conjunta, están involucrados conjuntamente en la elaboración de los estudios. Los evaluadores son los demás docentes que conforman comisiones para cada examen. El maestro, por supuesto, también es evaluado por sus colegas, así como los marcos de la tarea propuestos y la pertinencia del material.

Teniendo en cuenta los planteamientos del maestro se evalúa a los alumnos dentro del marco establecido. La evaluación se convierte en un espacio de reflexión estética donde se discute acerca de la tradición, se ejemplifican criterios respecto a otras experiencias y se obtiene multiplicidad de lecturas de la misma muestra. La evaluación de un ejercicio o una obra puede durar horas tratando de enriquecer su desarrollo futuro y de precisar los conceptos, en este sentido es que se conforma una comunidad académica que se encuentra periódicamente sobre tareas concretas y observa el desarrollo de cada uno de ellos siendo valorado con respecto a sus logros pero también a sus posibilidades; en muchas oportunidades desempeños aparentemente buenos son evaluados negativamente dependiendo de las posibilidades de cada quién.

Esta escala subjetiva de evaluación artística es articulada con diferentes miradas. Al final es la comisión quien asigna la nota de cada alumno. Como resultado cada maestro tiene una idea del trabajo de los desarrollos individuales, pues los ha observado durante todo su proceso y está preparado para conducirlos por nuevos caminos tratando de descubrir otras posibilidades. En este sentido se puede mantener un concepto de educación personalizada dentro de la universidad.

Una de las dificultades más grandes que ha tenido la educación artística en Colombia es convencer a la comunidad universitaria que valide la creación

artística como un proceso de investigación. Los artistas hemos tenido que maquillar nuestras investigaciones con métodos heredados de las ciencias sociales o la pedagogía, tratando de validar nuestra investigación; pero el arte tiene un espacio de taller, aquí descrito, similar al espacio del laboratorio de otras ciencias, tiene un método y busca obtener resultados artísticos específicos. La creación de una obra original de teatro, una composición, una película, son procesos que requieren de una dispendiosa documentación, de una hipótesis y de la construcción de una forma estética que valide el mensaje propuesto. La investigación se representa aquí en formas interpretativas novedosas que tienen que basarse en la tradición del arte, en el manejo del instrumento propio del teatro. Interpretativamente se investiga buscando ampliar formas de concebir una pieza inicialmente concebida para otro contexto. Se investiga para la fusión de estilos irreconciliables y finalmente para el rescate cultural, donde el arte tiene procesos de investigación con experiencias consolidadas cuyos métodos pueden ser aplicados a otros campos del conocimiento.

Álvaro Restrepo
Director Artístico Colegio del Cuerpo

El proceso educativo nunca termina. Como dice Gabo: *desde la cuna hasta la tumba*. Ya sea que uno opte por el trabajo artístico de la interpretación, o únicamente el de la creación, me parece que el tema de la relación entre pedagogía y creación es algo sobre lo que no se ha reflexionado suficientemente en nuestro medio. Creo que los artistas activos, los que estamos en el día a día de la creación, tenemos que compartir nuestros procesos y nuestras formas de proceder con los jóvenes, con aquellos que están buscando un camino. Esa es la única medida para que ellos también se inspiren y se sientan atraídos hacia el Arte. A través de la pedagogía artística y de los procesos de creación compartidos con el Maestro se trasciende ese mundo de la incertidumbre y del vacío. No se trata de revelar verdades aprendidas, ni absolutas, ni dogmas de fe. Por el contrario, se están compartiendo soledades. Creo que el consejo es -si es que uno puede atreverse a dar consejos- pensar que el proceso de la creación no puede estar desligado del proceso de la transmisión.

En una sociedad como la nuestra, donde el valor sagrado de la vida se ha perdido, los artistas tenemos una misión muy importante que es la de ayudar a la sociedad a recuperar el instinto hacia la vida y recordarle su dimensión sacra. Los artistas somos generadores, demiurgos, creadores, pues estamos todo el tiempo de alguna manera defendiendo el principio vital y el sentido de que vale la pena estar aquí, construir mundos, soñar y hacer soñar a los demás. Pienso que éste es el papel de un artista, sobre todo en una sociedad como la nuestra que está tan marcada por la muerte, por la angustia y por la desesperanza.

Lo que estoy haciendo hoy es precisamente el resultado de dos dimensiones: una, muy íntima, personal y solitaria, que es la creación individual, la creación unipersonal o la creación de obras compartidas luego con el público en eventos y momentos esenciales. La otra, una dimensión más pública, que implica ser una figura con unas responsabilidades al trazar unas políticas o al abrir espacios para propiciar instantes de formación, reflexión y creación.

Lo que he logrado con El Colegio del Cuerpo es esa armonía entre las dos dimensiones, siempre regresando a algo muy personal. Porque de alguna

manera lo que he tratado de hacer con El Colegio del Cuerpo es aportar mi *Weltanschauung*, mi visión del mundo, mi visión personal de la vida, mezclada con el aprendizaje dolorosísimo que fue ese servicio militar de la gestión pública, aquél que implicó para mí, estar en el Estado, hablar de presupuestos, de planes anuales de caja, de todas esas cosas que para mí al principio eran como satánicas, y que me cuestan muchísimo todavía cuando debo sentarme con mi hermana Marie France -que es la gerente de El Colegio-, a hablar de presupuestos, de planeación estratégica o de consecución de recursos. Me violentan estos temas, porque yo quisiera estar concentrado en el estudio de danza, ya sea en la creación o en la pedagogía, o tal vez escribiendo y afinando el pensamiento y la metodología de lo que estamos haciendo. Pero por otro lado, el paso por ese momento de la vida me dejó también un polo a tierra.

He llegado por ello, a admirar el trabajo del gestor. Pienso que es otra vocación, es otro talento, otro arte. Sobre todo, cuando el espíritu de lo que uno está haciendo, encuentra un corazón en la administración y realmente se conecta con ésta, cuando la administración no es fría, ni sólo ve procesos administrativos o financieros desligados del alma del proyecto. Creo que tiene que ser una completa simbiosis, una completa amalgama. También es aconsejable que las personas que en un momento dado sientan que ya no son discípulos o que no quieren seguir siéndolo y crean que tienen algo que transmitir y que comunicar y se sientan con la fuerza para abrir su propio lugar, que lo hagan.

Me gusta la expresión “educar para el cuerpo”, porque no es educar el cuerpo. Es educar para habitar ese cuerpo para la vida. Nosotros hemos insistido siempre en que el cuerpo es un hábitat, ese lugar donde acontece la vida. Lo que yo rescato con más fuerza es, primero, una actitud de apertura para ser capaces de detectar lo inesperado. Muchas veces uno parte de unos presupuestos, de unas hipótesis, que en el camino se van desdibujando o se van transformando. Por ejemplo, nosotros arrancamos con la idea de que El Colegio del Cuerpo, lo que pretendía era formar bailarines profesionales para contribuir al desarrollo de la Danza Contemporánea en Colombia y, con el tiempo, se ha ido convirtiendo en una estrategia pedagógica que, me parece a mí, es más importante para los no bailarines que para los que sí lo son, porque los que deciden ser bailarines, de todas maneras entran en la dinámica muy fácilmente. Pero para quienes me parece más importante, es para aquellos que van a seguir simplemente viviendo sus vidas en el mundo, con su cuerpo, dentro de su cuerpo, en su cuerpo y que a veces no se dan cuenta del potencial tan extraordinario que esto implica: el apropiarse de sí mismo.

Tuvimos una experiencia muy interesante que nos puede servir como ejemplo, en la que yo no estuve presente. Vino una misión de 90 personas del Banco Mundial a Cartagena. El Banco Mundial ha financiado por momentos fases de algunos proyectos y ha apoyado la labor de El Colegio en diversos aspectos. Se dividieron en grupos y 15 funcionarios vinieron a El Colegio del Cuerpo a conocer, a vivir, a hablar con los niños y los muchachos del Grupo Piloto que estaban en Cartagena, así como con los padres, los profesores, los rectores de los colegios donde estudian los niños, con todo el mundo. Permanecieron durante cuatro horas por la mañana. Después de la charla y las entrevistas, se les hizo un taller de sensibilización corporal, que se tradujo en una experiencia personal. Todo esto estuvo a cargo de la coordinadora pedagógica, del coordinador del área de danza y de los muchachos del Grupo Piloto y los niños. Por la tarde, los funcionarios se reunieron en una plenaria con los demás funcionarios, que habían visitado otros proyectos. Los que tuvieron la experiencia por la mañana con El Colegio del Cuerpo, quisieron reproducir para sus compañeros (tecnócratas del Banco) esta experiencia. Fue muy interesante porque los muchachos de El Colegio llevaron un video de la experiencia de la mañana y por unanimidad, les pidieron que reprodujeran, para todos, una parte del taller que habían vivido. Esto sucedió en ausencia mía y de Marie France, y fue muy significativo, porque si la experiencia de entrar en contacto con la dimensión corporal propia y la de los otros logró tocar a unos funcionarios del Banco Mundial, yo creo que es un gran logro.

Esta experiencia también evidenció que somos un equipo. Se trabajó, y cuando hablo de equipo de trabajo, me refiero a todas las instancias que intervienen en el proceso. Desde los colaboradores directos que tú escoges o contratas para acompañarte en el proyecto, hasta los beneficiarios. Partiendo de la base de que todos los que participamos somos beneficiarios, que todos estamos aprendiendo de los demás. Yo creo que aquí no hay maestros ni discípulos. Considero que todos somos maestros de todos y discípulos de todos. Hay una palabra en inglés que a mí me gusta muchísimo que es la palabra *commitment*, que se puede traducir como compromiso, aunque pierde la fuerza eufónica que tiene en inglés *commitment*. Una persona *committed* es una persona entregada. Y esto nos ha servido incluso para redefinir los criterios de selección de los niños, de los jóvenes y de los beneficiarios del proyecto. Lo que tratamos de hacer todos los días es compartir la pasión por lo que estamos haciendo. Yo creo que esa palabra “pasión” tiene que ver con *commitment*; es decir, que todos estamos muy convencidos de lo que estamos haciendo allí. Todos somos testigos de excepción de estos procesos, de estas transformaciones humanas. Como digo, no sólo de los niños, sino del personal administrativo,

del personal docente, de todas las personas. Tan es así, que nos ha permitido redefinir incluso el término talento.

¿Qué es el talento? Cada vez estoy más convencido que el talento es lo que nos definió Gabo en su primera visita cuando nos habló de las vocaciones congénitas, es esa marca de fábrica con la que uno llega y ese norte que la educación debe ayudarlo a uno a descubrir: para qué se vino a este mundo. Pero sobre todo es ese deseo férreo de transformación de uno mismo y de los demás.

La vida es tan corta, tan triste, tan dura, tan maravillosa, tan macabra, tan extraordinaria, que uno está todo el día oscilando entre el oprobio y el prodigio, que vivirla sin pasión, sin fuego interior, no vale la pena. Entonces, simplemente que se atrevan a desafiar lo que sea, y a quién sea - llámense padres, estructuras educativas o gobiernos- por encontrar ese fuego. Porque de lo contrario es mediocridad y es conformismo. Y es vivir sin darse cuenta que la vida pasó.

testimonio

Pedro Gómez Egaña
in eye-eye

Un trabajo de investigación y creación en artes incluye un gran número de variables que, en muchos casos, se revelan solo al emprender el trabajo mismo. Estas variables van desde el desarrollo de dinámicas operacionales, hasta la forma en que institucionalmente se validan estos procesos de investigación en arte. Haré algunos comentarios acerca de esta experiencia colectiva de trabajo concentrándome en el tema de la “creación colectiva”.

Después de un año y medio de trabajo como director de este proyecto (*in eye-eye*), me enfrento a algo que siempre he pensado: no creo en la creación colectiva. Al ver las dinámicas que el grupo ha revelado en este tiempo me pregunto, ¿será que el problema está en definir lo que, en nuestro caso, es la creación colectiva? La pregunta tiene más implicaciones que las aparentes y es interesante ver cómo esto tiene mucho que ver con la forma en que se asume la función de “un colectivo” frente al “producto creativo” y cómo este se hace público.

Algo que me ha sorprendido de *in-eye i* es la importancia de las sesiones de trabajo para los diferentes artistas que conformamos el grupo de investigación. Usualmente trabajamos en un marco temático que se ha desarrollado

dentro del mismo grupo. Se trae un problema, una imagen, un sonido, un texto, un comentario, lo discutimos y lo experimentamos rigurosamente entre todos a través de diferentes ejercicios. La mayoría de veces las sesiones han sido motivadas por la oportunidad de una presentación pública, ya sea escénica, expositiva o editorial. Estas presentaciones han sido interesantes, han convocado y han servido para atraer recursos y nuevos participantes.

Sin embargo, la figura de la “presentación pública” también se ha puesto en cuestión. En *in-eye i: atlas* (abril del 2005) tuvimos 10 días intensos de trabajo que incluían artistas ingleses visitantes y sesiones prácticas similares a las que habíamos realizado en los talleres anteriores: *in-eye-i: en oír*, *in-eye i: momental* e *in eye-i: traza*. Hacia el final del proceso y horas antes de la presentación “final” di instrucciones sobre qué mostraríamos, dónde y cómo lo haríamos. Sin embargo, esta última parte del proceso pasó a un segundo plano para todos; esto lo identifiqué como una pérdida de autoría que considero muy afortunada. Resulta muy interesante el hecho que en este viraje la creación también se desplazó planteándonos nuevos problemas. Lo que se había construido en las sesiones de trabajo fue tan intenso, tan nutrido y con una dinámica y voluntad tan propias, que desbordamos “el acto de la presentación”; no hubo público, y en el proceso, que era circulación y desplazamiento, se estaba

haciendo público entre nosotros. Las sesiones de trabajo no requerían “ser presentadas”, la investigación y las estrategias creativas y de comunicación que habíamos incorporado al interior de la exploración, pasaban ya por las instancias que las hacían públicas. De esta manera la figura del espectador como aquel que asiste al “evento”, y la figura de un “toma-decisiones” (responsable del proyecto y director) se trasladó a una dinámica de las estrategias grupales.

Esta re-definición de lo que se espera como “un producto creativo” para nuestro proyecto ha sido muy importante. El proceso de exploración (investigación) ha empezado a ser un proceso de creación sin pasar por el espectáculo para ser validado. La premisa de que la creación es necesariamente creación-investigación tomó forma en nuestra práctica. Ahora identificamos la creación-investigación como el producto creativo que se da y que circula dentro del colectivo. De esto se desprenden inmediatamente preguntas sobre la formalización de la creación y por supuesto abre la pregunta sobre cómo es posible que exista un proyecto de investigación anterior a la creación; ¿cuál es el rol de un director? ¿qué es hacer público?, y muchas otras preguntas las estamos explorando en este momento.

Pero, continúo ¿en qué ha quedado el encuentro con el espectador entonces? Como decía anteriormente, el eje de trabajo en nuestro proyecto está en

las sesiones de discusión y en la exploración. La otra cara de estas actividades, que estamos empezando a asumir como esencial para el proyecto, es, cuando -después de estas sesiones- cada artista va a su estudio, a su espacio y tiempo de trabajo, pasa lo inevitable: se da cuenta que la sesión que ha tenido dentro de esta comunidad creativa ha afectado su forma de ver y de actuar en el trabajo propio. Lo que esto nos muestra y lo que se empieza a consolidar es una plataforma colectiva que detona instancias individuales, las que a su vez encuentran formas de retornar al colectivo una vez apropiadas y digeridas a través de la práctica individual. A esto le hemos dado un nuevo espacio que llamamos “foro de procesos labora”. Interesantemente, este espacio genera cruces que alimentan a cada miembro del proyecto al proporcionar nuevas ópticas y desarrollos, y aportan además una serie de experiencias entre individuales y grupales que posibilitan el desplazamiento entre diferentes medios y disciplinas. A partir de esta nueva aproximación a la creación estamos planteándonos cómo circular públicamente. Aquí cada artista asume los recursos de creación que se acercan a su interés. Al hacer esto, su trabajo se acerca a lo que el grupo busca evidenciar y a aquello de lo que le interesa ser partícipe. Así como para el espectador, cada presentación, exposición, o texto, existirá en resonancia con movimientos y pliegues que se habitan a través de un cuerpo de muchos: un hacer colectivo.

La Ley General de Cultura. Desarrollo de la Constitución de 1991

Alberto Sanabria Acevedo

Investigador especialista en derechos y legislación culturales

En terminos Los derechos culturales y
contemporáneos, la constitución de 1991
y desde el punto
vista de las
democracias, la
ley se origina en
la deliberación en
la que confluyen
intereses tanto
públicos como
privados, tanto
individuales
como de las
comunidades,
Nuestra ley
de cultura se
inscribe dentro
de este contexto
contemporáneo,
pues es una ley
que surge a partir
de la reflexión
acerca del
derecho universal
a la cultura.

La constitución colombiana de 1991 dio un giro radical con respecto a la carta de 1886 en la relación del Estado con la cultura, pues no solo la reconoce como derecho humano, siguiendo la doctrina internacional, sino que además la declara como fundamento de la nacionalidad “en sus diversas manifestaciones”,¹ acoge sus principios en el Título I² y luego los desarrolla a lo largo de todo el articulado, a tal punto que podríamos calificarla como una constitución explícitamente cultural. De hecho, los principios que hoy sirven de base para el diseño de políticas públicas de la cultura, a partir de la diversidad, son contemplados por la Constitución en otros órdenes como el jurídico, el político y el económico,³ lo cual es significativo en un país cuya historia está llena de actos de negación, exclusión y eliminación de las identidades culturales diferentes a la oficialmente aceptada, incluyendo el siglo XX que, al amparo de la constitución de 1886, aun con sus reformas, se caracterizó por una visión eminentemente centralista, acorde con el ideal decimonónico del Estado-nación, que consideraba como fortaleza la unidad de creencias, lengua, memoria, en síntesis, de cultura, y por ende, como debilidad para los intereses del Estado todo lo diverso.

La nueva visión está enmarcada dentro del *Estado social de derecho*, como se define a Colombia en el artículo 1º de la Constitución, concepto que representa la conjunción del *Estado social* con el *Estado de derecho*. El primero “puede ser definido como el Estado que garantiza estándares mínimos de salario, alimentación, salud, habitación, educación, asegurados para todos los ciudadanos bajo la idea de derecho y no simplemente de caridad”.⁴

¹Constitución Política, artículo 70.

²Los artículos: 1º, 2º, 5º, 7º, 8º, 9º y 10º de la Constitución Política contienen los principios del pluralismo, la participación, la no discriminación, la obligación de proteger el patrimonio cultural, el respeto a la autodeterminación de los pueblos y a los principios del derecho internacional, y el reconocimiento de la diversidad étnica y lingüística. Estos principios son retomados luego por la Ley General de Cultura en su Título I.

³Aunque el tema de la cultura está directamente tratado entre los artículos 42 y 77 de la Constitución Política, Derechos sociales, económicos y culturales, o derechos humanos de segunda generación, podemos ver en el cuadro 1, como la cultura es un tema transversal presente en toda la Constitución.

⁴Corte Constitucional, Sentencia T-406, junio 5 de 1992. Magistrado Ponente Ciro Angarita Barón, citando a Harold L. Wilensky, *The Welfare State and Equality: Structural and Ideological Roots of Public Expenditure*, Berkeley, University of California Press, 1975.

El *Estado de derecho*, se define como aquel que está “sujeto a la acción omnicompreensiva de la ley”,⁵ que limita el poder de los funcionarios y, en general, busca brindar seguridad jurídica a los ciudadanos en un ambiente democrático que facilite la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación.⁶

Los derechos culturales como derechos humanos, antecedentes internacionales

En el contexto del *Estado social de derecho*, la Constitución Política de Colombia adoptó la clasificación de los derechos humanos de primera, segunda y tercera generación, esquema dentro del cual los *derechos culturales* hacen parte de la segunda generación o *derechos económicos, sociales y culturales*.

Según nos explica el profesor Harvey,⁷ la teoría de los derechos humanos tiene origen en la tradición occidental, que tiene un momento definitivo con la Declaración Francesa de los derechos naturales, relacionados con la libertad e integridad del individuo, hoy llamados *derechos civiles y políticos*.

Hacia finales de la Primera Guerra Mundial, surgió una categoría más amplia que esos derechos civiles y políticos, una segunda generación de derechos humanos, los *derechos económicos, sociales y culturales*, reconocidos tempranamente por la Constitución Mexicana (Querétaro, 1917), la de Weimar (1919), y en tratados como la Carta de la OIT, parte integrante del Tratado de Versalles (1919), y del Convenio de la Liga de las Naciones.

La Asamblea General de las Naciones Unidas en su Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), junto a los *derechos civiles y políticos*, proclamó los *derechos económicos, sociales y culturales*, reconocimiento con el que se identificarían la Carta de las Naciones Unidas y otros instrumentos continentales como la Declaración americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948), la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969), y la Carta Constitutiva de la Organización de los Estados Americanos, con las

⁵Rodrigo Borja, *Enciclopedia de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

⁶Constitución Política, artículo 2º. Sobre los artículos en la Constitución referidos a los Derechos Culturales, véase el cuadro 1 al final de este artículo.

⁷Edwin R. Harvey, *Derechos Culturales en Iberoamérica y el Mundo*, Madrid, Tecnos, 1990.

reformas de Buenos Aires y Cartagena (1948, 1967, 1985). A partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, las constituciones de los Estados han incorporado el reconocimiento nacional de tales derechos, como sucedió en Colombia en 1991.

Según lo dice la Corte Constitucional colombiana, “la razón de ser de tales derechos (económicos, sociales y culturales) está en el hecho de que su mínima satisfacción es una condición indispensable para el goce de los derechos civiles y políticos. Sin la efectividad de los derechos económicos, sociales y culturales, los derechos civiles y políticos son una mascarada. Y a la inversa, sin la efectividad de los derechos civiles y políticos, los derechos económicos, sociales y culturales son insignificantes”.⁸

Los derechos culturales en la legislación nacional

El reconocimiento de rango constitucional ha sido de gran importancia para apoyar la creación de una nueva legislación y de una nueva institucionalidad en el país, sobre todo a partir de la expedición de la Ley General de Cultura.

A partir de la constitución del 91 se empezó a concebir la idea de un código de la actividad cultural, como un conjunto de disposiciones legales que estimulara la actividad cultural en todos los órdenes, era “una necesidad imperiosa para dar adecuado desarrollo a los principios de la Constitución de 1991, a las exigencias de estimular la iniciativa individual y comunitaria y contribuir a la modernización del Estado”.⁹ Así quedó planteado este proyecto en el Plan Nacional de Cultura 1992-1994, a partir del cual se recorrió un arduo camino de debates e intentos fallidos que finalmente logró llegar a la promulgación de la Ley General de Cultura el 7 de agosto de 1997, en Barranquilla.

Hasta 1993, año en el que comenzó este proceso, lo único que existía era una normatividad dispersa y en muchos casos obsoleta, que contrastaba con las nuevas normas constitucionales. Así que la primera tarea consistiría en recoger todas las normas vigentes y actualizarlas a la luz de la Constitución

⁸Corte Constitucional, Sentencia T-406, junio 5 de 1992. Magistrado Ponente Ciro Angarita Barón

⁹Ramiro Osorio Fonseca, “Presentación” en *Documentos críticos sobre Legislación Cultural*, compilación de Carlos Roberto Sáenz Vargas, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura COLCULTURA, 1993.

del 91, “al mismo tiempo que reglamentar los nuevos derechos”,¹⁰ reconocidos por ella.

Ramiro Osorio, director de Colcultura en ese entonces, planteaba la necesidad de redactar una Ley Marco¹¹ de la Cultura que permitiera “tanto la protección de nuestro patrimonio, como el fomento, la promoción y la financiación de la Cultura colombiana”, así como “sensibilizar a toda la sociedad sobre el importante tema de los Derechos Culturales de los colombianos”.

El inventario de la legislación cultural nacional realizado en 1993 para adelantar dicho cometido puso en evidencia un panorama bastante precario pues, como lo anotaba en su momento el director del Proyecto Código de la Actividad Cultural, Carlos Roberto Sáenz Vargas, “con contadas excepciones, la gran mayoría de las leyes y decretos, atinentes al tema cultural, correspondían a condiciones históricas superadas y muy pocas de ellas podrían dar la dimensión que les permite la nueva Constitución”.¹² Los temas contemplados por las leyes en ese momento prácticamente se reducían al patrimonio cultural de bienes inmuebles,¹³ el derecho de autor,¹⁴ el fomento al libro colombiano¹⁵ y unas deducciones tributarias por donaciones a entidades sin ánimo de lucro.¹⁶

Ese era el panorama en 1993, a partir del cual se desarrolló el proceso de discusión y aprobación de la Ley General de Cultura, que una vez aprobada como Ley 397 de 1997, dio lugar a una agenda legislativa y de reglamentación muy activa, que hoy registra el siguiente balance: veintinueve decretos y veinte leyes vigentes relacionados con la ley de cultura.¹⁷

¹⁰Ramiro Osorio Fonseca, *Ibíd.*

¹¹Finalmente se adoptaría la denominación de Ley General de Cultura.

¹²Carlos Roberto Sáenz, “Una nueva legalidad para la cultura” en *Documentos críticos sobre Legislación Cultural*, compilación del mismo, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura COLCULTURA, 1993.

¹³Ley 163 de 1959, reglamentada mediante el decreto 264 de 1963, todavía vigentes en parte.

¹⁴Leyes 23 de 1982 y 44 de 1993, vigentes en la actualidad.

¹⁵Ley 34 de 1973, reemplazada luego por la Ley 98 de 1993, hoy vigente.

¹⁶Ley 6ª de 1992, reforma al estatuto tributario.

¹⁷Ver cuadros 2, 3, 4 y 5 sobre la legislación cultural posterior a 1997.

La ley general de cultura: principios y definiciones

Tal como reza en su encabezado, la Ley 397 o Ley General de Cultura, expedida el 7 de agosto de 1997, tiene la finalidad de desarrollar los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política, que tal como se explicó arriba son todos aquellos relacionados con los derechos culturales (ver cuadro 1). Esta ley, en consecuencia, se estructura en cuatro partes o títulos: el primero, para desarrollar los principios fundamentales y definir el concepto de cultura y el papel del Estado en relación con ella; el segundo está dedicado al patrimonio cultural de la nación; el tercero se refiere al fomento a la actividad cultural, y el último se encarga de la institucionalidad nacional encabezada por el Ministerio de Cultura y de su relación con todos los agentes e instituciones que conforman el sector, unidos en el Sistema Nacional de Cultura que se rige por los principios de la descentralización, la autonomía territorial y la participación, tal como explicaré más adelante.

En el título primero, la ley acoge la definición de cultura expresada en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), México D.F., 1982, que dice:

“La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.¹⁸

De esta manera se amplía el campo de acción en el ámbito de las políticas culturales y de la misma legislación, incluyendo, además de las artes y las letras, aspectos propios de la cotidianidad y de la manera de pensar y actuar de las comunidades.

Luego de desarrollar el principio de la diversidad y de reiterar la obligación de incluir la cultura en los planes de desarrollo, el título primero¹⁹ señala que el objetivo primordial de la política estatal es la preservación del patrimonio cultural de la Nación, tema en el cual la política estatal tiene como objetivos principales “la protección, la conservación, la rehabilitación

¹⁸Ley 397 de 1997, artículo 1º, numeral 1º: “Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”.

¹⁹Ley 397 de 1997, artículo 2º.

y la divulgación de dicho patrimonio”²⁰ y el apoyo y estímulo a las personas, comunidades e instituciones que desarrollen o promuevan las expresiones artísticas y culturales en los ámbitos local, regional y nacional, que podemos resumir en una sola palabra: fomento. Estas son las dos grandes líneas de acción que tiene el Estado y que constituyen los siguientes dos títulos de la Ley General de Cultura. El cuarto y último título se refiere a la institucionalidad encargada de gestionar lo previsto en los títulos anteriores.

Patrimonio cultural de la nación: visión amplia, contemporánea y diversa

El título segundo de la ley, destinado al Patrimonio Cultural de la Nación, contiene una definición amplia de éste que incluye “todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana”.²¹ Ahí caben dos grandes categorías: el patrimonio material y el inmaterial. El patrimonio material, a su vez, se subdivide en bienes inmuebles (edificios, casas, parques, monumentos, etc.) y bienes muebles (objetos arqueológicos, obras de arte, etc.).

Respecto al patrimonio inmaterial, podemos decir, siguiendo a Juan Luis Mejía,²² que su inclusión en la definición de patrimonio es una de las dos grandes novedades de la ley de cultura en este tema. La otra novedad es la incorporación de la producción contemporánea al concepto de patrimonio. Me referiré a continuación a estas dos novedades, teniendo en cuenta el interés que éstas tienen para el ámbito de las artes.

En cuanto a la primera, podemos comenzar con la definición contenida en la *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*,²³ aprobada en octubre de 2003, según la cual este tipo de patrimonio consiste en “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos

²⁰Ley 397 de 1997, artículo 5º.

²¹Ley 397 de 1997, artículo 4º.

²²Juan Luis Mejía, “Legislación sobre el patrimonio cultural en Colombia”, en *Patrimonio Cultural y Derecho*, Madrid, Nº 3, 1999, pp. 201-213.

²³UNESCO, “Convención para salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial” en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>, 2003.

reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. De acuerdo con la convención, este patrimonio se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes: a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b) artes del espectáculo; c) usos sociales, rituales y actos festivos; d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y e) técnicas artesanales tradicionales.

Según Juan Luis Mejía, el tema del patrimonio inmaterial “presenta un amplio horizonte para un futuro desarrollo normativo, en especial en lo referente a los derechos de autor colectivos”. En efecto, una de las tareas por desarrollar a partir de la Ley General de Cultura, es la reglamentación del artículo 13, que ordena al Estado garantizar “los derechos de autoría colectiva de los grupos étnicos, con el fin de proteger lenguas, tradiciones, usos y costumbres y saberes”. Por ahora este patrimonio solo recibe el tratamiento de dominio público establecido en la ley colombiana sobre derechos de autor.²⁴

La otra novedad de la definición de patrimonio cultural es la incorporación de la producción contemporánea, como patrimonio. Esto entabla una diferencia con la concepción historicista que identificaba el patrimonio cultural con lo monumental y con las expresiones arquitectónicas hispánicas de la colonia, además del patrimonio arqueológico. Ahora la noción de patrimonio cultural cobija también a los bienes que poseen especial interés artístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico y literario pertenecientes a la época contemporánea, que sean declarados como bienes de interés cultural. Esta noción se vuelve más completa con el principio de la diversidad, pues ahora el patrimonio cultural debe trascender la visión eurocentrista, colonial y católica que predominaba, para incluir expresiones hasta ahora ignoradas como por ejemplo la arquitectura actual de las comunidades indígenas.

Fomento cultural: hacia la construcción de sector

Uno de los mayores avances de la Ley General de Cultura consiste en haberle dado desarrollo legal al *fomento* de la actividad artística y cultural, que aunque es precepto constitucional,²⁵ necesitaba que el legislador se ocupara de él, tarea que se busca cumplir en el título tercero de la Ley. Para precisar el concepto de *fomento*, pues la ley no lo hace, me apoyaré en la definición del tratadista español José Ramón Prada, quien dice que

²⁴Ley 23 de 1982, artículo 187, Numeral 2.

²⁵Constitución Política, artículo 70.

el fomento es una “modalidad de intervención administrativa consistente en dirigir la acción de los particulares hacia fines de interés general mediante el otorgamiento de incentivos”.²⁶ De hecho, el *fomento*, existe como un instrumento del Estado social de derecho, y se refiere a diferentes líneas de actuación de los organismos públicos que se manifiestan no sólo en el aspecto económico, sino también en el del reconocimiento honorífico, como cuando se impone una condecoración.

En el ámbito económico existen dos grandes grupos:

- *Las subvenciones, cuando se entregan bienes a los beneficiarios.
- *Los estímulos tributarios, como las exenciones y las deducciones.

Las subvenciones administrativas son la expresión más conocida del fomento en nuestro medio. Me basaré en la descripción propuesta por Carlos Padrós Reig²⁷ para este tipo de subvenciones, pues aclara la naturaleza de las mismas, distinción útil a la hora de definir el tipo de relación jurídica que debe soportarlas: 1. consiste en una suma de dinero, aunque también es posible otorgarla en especie, como cuando se entrega un edificio en comodato²⁸ a una institución privada sin ánimo de lucro. En todo caso siempre es el beneficio es valorizable en dinero; 2. Ese beneficio no es devolutivo. En el caso del edificio dado en comodato, el bien sí se devolverá, pero el monto dejado de pagar por el uso del bien no. Igualmente sucede con los llamados créditos blandos, es decir aquellos con bajos intereses, caso en el cual, el ente que fomenta paga al banco que ha hecho el crédito de fomento el diferencial existente con respecto a las tasas comerciales. 3. Los recursos utilizados para las subvenciones son públicos y por lo tanto deben estar siempre bajo la vigilancia de los organismos de control. 4. El objetivo de la subvención es promover una actividad de interés general, como el arte, pero no puede arrojar beneficios que enriquezcan al que la recibe.

En nuestro país hay dos ejemplos claros de este tipo de subvención: los apoyos que se otorgan a través del Programa de Concertación del Ministerio de Cultura, modalidad adoptada por muchas entidades territoriales como el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, y que se concretan

²⁶José Ramón Prada, *Derecho Administrativo, Volumen I Parte General*, 11ª Ed, Madrid, Marcial Pons, 1999.

²⁷Carlos Padrós Reig, *Derecho y Cultura, prontuario elemental para estudiantes de humanidades*, Atelier, Barcelona, 2000.

²⁸El comodato se define como un préstamo de uso a título gratuito.

a través de contratos de fomento con entidades sin ánimo de lucro y que tienen su propia reglamentación,²⁹ que los diferencia de otros contratos de la administración como el de prestación de servicios. La otra modalidad la constituyen los premios y becas de creación e investigación que otorgan tanto el Ministerio de Cultura como los Institutos y los Fondos Mixtos departamentales y distritales de cultura. Esta modalidad se puede concretar a través de resoluciones administrativas o de contratos que conlleven la realización del proyecto presentado.

Los *estímulos tributarios* benefician directamente a quienes desarrollan la actividad cultural, como las corporaciones, fundaciones y asociaciones culturales que tienen régimen tributario especial que les permite acogerse a la exención del impuesto de renta siempre que reinviertan sus excedentes totalmente en la actividad de su objeto social.³⁰ También existen estímulos tributarios para los patrocinadores de la cultura, como el caso previsto en la ley de fomento al cine, según la cual los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura, tendrán derecho a deducir de su renta el 125% del valor real invertido o donado.³¹ Igualmente cabe mencionar la exención del impuesto de timbre nacional sobre los documentos de donación de bienes muebles e inmuebles con destino a los museos públicos del orden nacional,³² como una medida de fomento, pues elimina un obstáculo que impedía la donación de obras y colecciones de arte a los museos.

Este tipo de incentivos a los donantes en otros países se conocen como normas de mecenazgo y generalmente se complementan institucionalmente con la existencia de fondos para la cultura y las artes que canalizan los recursos dados en donación y periódicamente hacen convocatorias para otorgar los subsidios. Vale la pena recordar una tarea pendiente en Colombia: la puesta en funcionamiento del Fondo Mixto Nacional de Promoción de la Cultura y las Artes, creado por la Ley General de Cultura,³³ y que muy probablemente

²⁹Constitución Política, artículo 355, inciso 2º; Decretos 777 y 1403 de 1992; Ley 397 de 1997, artículo 26; Ley 489 de 1998, artículo 96.

³⁰Estatuto Tributario, artículo 19, modificado por la Ley 863 de 2003, artículo 8º.

³¹Ley 814 de 2003, artículo 16.

³²Ley 932 de 2004.

³³Ley 397 de 1997, artículo 63.

se convertiría en un instrumento idóneo para fortalecer el sistema de financiación de la cultura y especialmente para las artes diferentes al cine, que ya cuenta con su propio Fondo Mixto de Promoción, creado por autorización de la Ley General de Cultura.³⁴

En todo caso, la existencia de un texto legal que se ocupa del fomento a la actividad artística y cultural, que en este caso es el título tercero de la Ley General de Cultura, ya es en sí mismo un gran avance en el camino hacia la construcción y organización de los sectores asociados a las cadenas productivas de las diferentes industrias creativas o culturales. No obstante, es necesario profundizar en aspectos como los derechos sociales de los artistas, pues los artículos de la ley que se referían a ello fueron derogados recientemente,³⁵ sin que se haya producido la legislación acorde con la especificidad del trabajo artístico que atienda las recomendaciones que se han producido internacionalmente en este campo, no solo en relación con la seguridad social,³⁶ sino también con el régimen de contratación³⁷ y con los derechos de autor.³⁸

Igualmente es urgente aclarar el régimen de impuestos sobre los espectáculos públicos pues la situación actual, en los municipios y ciudades en donde subsiste, por ejemplo, un impuesto creado para financiar la guerra contra el Perú de 1930 y cedido por la nación luego a los municipios, es totalmente contraria a la política de fomento que hoy requieren las artes escénicas y musicales para su desarrollo.

³⁴Ley 397 de 1997, artículo 46.

³⁵Los artículos 30 y 31 de la Ley 397 de 1997, sobre salud y pensiones de los creadores y gestores de la cultura, fueron derogados por la Ley 797 de 2003. Al respecto solo subsiste la Ley 666 de 2001, sobre estampilla Procultura, que obliga a las entidades territoriales a destinar un 10% del recaudo por dicha estampilla para la seguridad social del creador y del gestor cultural.

³⁶En este aspecto hay países que han establecido regímenes especiales como el de los intermitentes en Francia, que reconocen que el trabajo artístico no es permanente frente al público sino que tiene épocas de estudio y preparación de futuras obras, en las que el artista no puede quedar desamparado.

³⁷Valga mencionar la reciente ley de contratación de artistas promulgada en Chile que contempla un régimen especial en cuanto a jornada y horario, por ejemplo.

³⁸El derecho de autor no solo cubre a los compositores y escritores, sino también a otros agentes de la producción, como los intérpretes, valga decir los actores, cantantes, músicos, bailarines, etc. En nuestro medio se ha establecido la modalidad de contratación en la que el intérprete renuncia a los derechos por repetición o reproducción de la obra, lo que llevó al legislador a incluir la palabra *irrenunciable* en el artículo 34 de la Ley General de Cultura, para referirse al derecho de participación en regalías. No obstante, dicha palabra fue declarada inexecutable (es decir que se elimina del artículo) por la Corte Constitucional, en Sentencia C-155 de 1998, con lo cual la situación volvió a quedar igual que antes de la ley de cultura.

Ahora es necesario que, a la luz de la experiencia con la ley de cultura y con los normas que posteriormente se han producido en desarrollo de la misma, como ocurrió con la cinematografía, que hoy tiene su propia ley de fomento, se vayan produciendo leyes de fomento en cada sector grande de las artes y la cultura, como las bibliotecas, los museos y el espectáculo vivo, entre otros. Esta normatividad nueva se ocuparía específicamente de aspectos como los impuestos, los recursos para su estímulo, los incentivos para la inversión, así como el rol de todos los actores que intervienen en cada actividad específica, incluyendo el público.

La gestión: en búsqueda de una institucionalidad viable

El título cuarto de la Ley General de Cultura está dedicado a la institucionalidad cultural que, buscando emular el ejemplo de otros países latinoamericanos como México y Brasil, se basa en una estructura de tres columnas: un ente ejecutivo administrativo, otro consultivo y otro financiero, esto es el Ministerio de Cultura, el Consejo Nacional de Cultura y el Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes. El primero está encargado de formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en este campo, mientras que el segundo es un órgano representativo de los diferentes sectores que tiene funciones de asesoría al Ministerio, en cuanto a la formulación de políticas, planes y programas y de vigilancia en la ejecución del gasto público invertido en cultura. El último, como dije antes, no ha sido implementado todavía, pero su función será la de canalizar recursos financieros públicos y privados, con autonomía administrativa y jurídica y con un sistema de contratación regido por el derecho privado, aunque con el control fiscal que debe ejercerse sobre el uso de los dineros públicos.

Todos estos entes de carácter nacional deben trabajar en coordinación con los entes territoriales, que a su vez cuentan con consejos de cultura, dentro del esquema de descentralización, que se orienta por los principios de la autonomía y la participación. Por ello es necesario hacer énfasis en la distribución de competencias para que tanto el nivel nacional como los territoriales tengan claridad sobre sus responsabilidades y puedan trabajar en la racionalización de los recursos públicos que deben destinarse a fomentar la actividad cultural y a la protección del patrimonio de manera armónica y complementaria, teniendo en cuenta que esos recursos tienen diferentes orígenes como por ejemplo aquellos que reciben los municipios por concepto del Sistema General de Participaciones, de acuerdo con lo previsto en la

Ley 715 de 2001, o los generados directamente por concepto de la estampilla Procultura, siguiendo las directrices la Ley 666 de 2001.

En la medida que haya precisión en las competencias y, por ende, en la eficiente utilización de los recursos institucionales, económicos y de infraestructura, el sector podrá potenciarse y desarrollarse tanto en la perspectiva del cumplimiento de los derechos culturales como en las posibilidades del ejercicio de la cultura como actividad económica y social.

DERECHOS CULTURALES	ARTÍCULOS DE LA CONSTITUCIÓN
Identidad, diversidad y participación equitativa de las comunidades.	2º y 7º, 10 y 68, 63, 176, 246, 310, 330 y 357, y Transitorio 55.
Comunicaciones, libertad de expresión y espectro electromagnético.	20, 73, 64 y 75.
Autor y propiedad intelectual.	61y 150 numeral 24.
Formación, investigación, cátedra y capacitación.	27, 67, 68, 70 y 71.
Fomento a la creación y a la investigación en ciencia, tecnología y cultura	70, 71, 339 y 355.
Derechos y deberes sobre el patrimonio cultural	8º y 95, numeral 8º 63, 72 y 333.
Descentralización y participación	1º, 40, 103, 287, 288 y 342.

Cuadro 1. *Los derechos culturales en la Constitución Política colombiana de 1991.*

TEMAS	DECRETOS
Consejo de monumentos nacionales.	3048 de 1997, 1479 de 1999 y 2290 de 2003.
Comisión de especies náufragas.	2555 de 1998 y 2268 de 2002.
Patrimonio arqueológico.	833 de 2002.
Día nacional del patrimonio cultural.	853 de 1998.
Día nacional del poeta.	2779 de 2003.
Día nacional de archivos	3666 de 2004.
Sistema nacional de archivos	4124 de 2004.
Régimen arancelario sobre bienes culturales.	1047 de 2000, 1489 de 2002 y 1719 de 2002.
Fomento al cine.	896 de 1999, 358 de 2000, 2291 de 2003 y 352 de 2004.
Consejo nacional del libro y la lectura.	267 de 2002 y 826 de 2003.
Ministerio de Cultura y organismos adscritos.	1975 de 1997, 1126 y 2667 de 1999 y 1746, 1748 y 1749 de 2003.
Fondos mixtos para la cultura y las artes.	1493 de 1998.
Sistema nacional de cultura.	1589 de 1998.
Consejo nacional de cultura.	1782 de 2003.
Consejos nacionales de las artes y la cultura.	3600 de 2004.

Cuadro 2. *Decretos reglamentarios y relacionados con la Ley General de Cultura.*

LEYES	MATERIA
594 de 2000	General de archivos
666 de 2001	Estampilla Procultura, modifica el artículo 38 de la Ley 397.
814 de 2003	Fomento a la cinematografía nacional
927 de 2004	Autoriza afiliación del Archivo General de la Nación, la Biblioteca Nacional y el Museo Nacional a Organismos Internacionales
932 de 2004	Incentivos a las donaciones para museos

Cuadro 3. *Leyes expedidas en desarrollo de la Ley General de Cultura.*

LEYES	MATERIA
706 de 2001	Carnavales de Barranquilla y de Pasto
739 de 2002	Festival de la leyenda vallenata de Valledupar
760 de 2002	Cuadrillas de San Martín (Meta)
891 de 2004	Procesiones de semana santa de Popayán
907 de 2004	Festival de Teatro de Manizales
881 de 2004	Mes del artista y del arte nacional colombiano
580 de 2000 y 929 de 2004	Mes de la patria

Cuadro 4. *Leyes relacionadas con la Ley General de Cultura, sobre patrimonio cultural inmaterial y efemérides.*

LEYES	MATERIA
617 de 2000	Finanzas municipales (deroga el artículo 23 de la Ley 397 sobre casas de cultura).
715 de 2001	Sistema General de Participaciones (recursos para cultura en los municipios)
388 de 1997 y 768 de 2000	Ordenamiento urbano (patrimonio cultural inmueble)
599 de 2000	Código Penal (delitos contra el patrimonio cultural y los derechos de autor).
788 de 2002	Reforma tributaria (Impuesto a telefonía celular, recursos para la cultura)
797 de 2003	Seguridad social (deroga los artículos 30 y 31 de la Ley 397 sobre salud y pensión vitalicia para gestores y creadores culturales)

Cuadro 5. *Leyes sobre materias más amplias que se relacionan con la Ley de Cultura.*

Perspectivas sobre el Derecho de Autor

El derecho de autor defensor de la cultura

María Victoria Oramas
MVO Ediciones

Grandes retos **enfrenta la**
legislación sobre
la propiedad
intelectual en el
contexto actual.
Las nuevas
tecnologías, la
idea misma de
propiedad sobre
el conocimiento.
Las dificultades
para hacer eficaz
la legislación en
particular en los
países en vías de
desarrollo, son
algunos de ellos.
Es importante
por esto informar
a los creadores
sobre sus
derechos y poner
las problemáticas
sobre la mesa de
discusión, con el
fin de generar
maneras de
enfrentar los
retos.

¿El derecho de autor es un
derecho humano?

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración Universal de Derechos Humanos, en cuyos artículos se puede leer:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Cuando se priva al hombre de sus derechos económicos, sociales y culturales, éste no representa a la persona considerada por la Declaración Universal como ideal del hombre libre.”

No hay dudas en que el derecho de autor es un atributo fundamental, que no solamente se dirige a proteger la expresión creativa de la persona humana, fruto de su talento y de su espíritu, sino que además constituye un elemento primordial para estimular la creatividad y hacer posible el disfrute de otros Derechos Humanos como el derecho a la cultura, al desarrollo, al entretenimiento y a la información.

¿Que es el derecho de
autor?

Es la protección que el Estado otorga al creador de toda obra literaria o artística desde el momento mismo de la creación y por un tiempo determinado. El principio fundamental que lo compone, se funda en la protección al trabajo intelectual contra la utilización indebida de las creaciones. Es hacer que toda persona natural o jurídica, que quiera usar o explotar una obra literaria o artística, obtenga del autor una autorización previa y expresa, así como obtener una compensación económica por ese uso o explotación. El Derecho de Autor, protege la originalidad, la habilidad y el trabajo del autor, no protege las ideas, procedimientos o métodos.

¿Qué son los derechos conexos?

Son derechos que están estrechamente relacionados al derecho de autor, ya que se desarrollan y producen gracias a la obra originaria. Su finalidad es proteger los intereses jurídicos de las personas que contribuyen a poner las obras a disposición del público, tales como:

**los artistas intérpretes o ejecutantes* (los músicos interpretan las obras musicales de los compositores; los actores interpretan papeles en las obras de teatro escritas por los dramaturgos) respecto de sus interpretaciones o ejecuciones;

**los productores de grabaciones sonoras* (los productores de fonogramas graban en CDs o DVDs y producen canciones y música escrita por autores y compositores, interpretada o cantada por artistas intérpretes o ejecutantes) respecto de sus grabaciones;

**los organismos de radiodifusión* (los organismos de radiodifusión difunden obras y fonogramas en sus emisoras) respecto de sus programas de radio y de televisión.

Importancia del derecho de autor

A través de la historia, las personas han sido conscientes de la importancia de proteger a los creadores del intelecto como fundamento para estimular su actividad creadora, y para engrandecer y mejorar la cultura humana y la identidad de los pueblos. Si el creador no ve protegida su obra literaria o artística y el Estado no lo provee de los recursos legales necesarios para defender sus creaciones, perderá todo estímulo para seguir creando. Sin autor no hay obra, toda creación se nutre de un orden cultural preexistente, pues ninguna creación procede de la nada. La desprotección al autor desalienta la creatividad intelectual. El derecho al disfrute de los bienes culturales exige el estímulo a la creatividad, y ello sólo es posible mediante una adecuada protección a los autores.

Los beneficios que el derecho de autor proporciona a los creadores de obras artísticas y literarias estimulan la creatividad y ésta beneficia al conjunto de la sociedad. Al promulgar leyes sobre el derecho de autor, los legisladores han reconocido las necesidades de la sociedad al acceso al conocimiento y a intensificar el disfrute de la cultura y el entretenimiento en todo el mundo. Por consiguiente, los legisladores han tratado de lograr un

equilibrio entre las necesidades de la sociedad en materia de conocimiento y saber y los derechos del creador individual, elementos que se presentan como contradictorios.

¿Qué protege el derecho de autor?

El derecho de autor protege toda creación intelectual que reúna el requisito de originalidad -la obra- en el dominio literario o artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocer.

Las ideas no son objeto de protección del derecho de autor; las ideas son libres y no son apropiables por nadie, por más novedosas, originales o brillantes que sean. Lo que se protege es el ropaje con que las ideas se visten, de manera que a partir de la misma idea pueden surgir diversas obras, cada autor aporta la impronta o sello de su personalidad, su individualidad. Por esto, es posible encontrar varios escritos que narran o describen la vida de Simón Bolívar o podemos escuchar varias obras musicales que cantan al amor o al despecho o se puede ver en televisión varias novelas que tienen el mismo argumento.

A manera de ilustración, podemos mencionar algunas de las obras que están protegidas por el derecho de autor:

1. Las obras expresadas por escrito: los libros, folletos y cualquier otro tipo de obra expresada mediante letras o signos;
2. Las obras orales: conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza;
3. Las obras musicales: composiciones con letra o sin ella;
4. Las obras dramáticas y dramático-musicales;
5. Las obras coreográficas y las pantomimas;
6. Las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las expresadas por un procedimiento análogo como lo es el video o el DVD, hoy en día llamadas "obras audiovisuales";
7. Las obras de artes plásticas: incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;
8. Las obras de arquitectura;
9. Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
10. Las obras de arte aplicado;

11. Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias;
12. Los programas de ordenador;
13. Las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.

La anterior enumeración es un ejemplo, esto significa que pueden existir otras obras protegidas, a pesar de no estar mencionadas en la ley, siempre y cuando cumplan los requisitos exigidos para ser obras. El talento de las personas es dinámico y así lo demuestran recientes modalidades creativas, como las diversas creaciones audiovisuales distintas al cine clásico como lo son las novelas, los video-clips, los programas audiovisuales de enseñanza y los documentales científicos y nuevos géneros como los programas de computación, las bases electrónicas de datos y algunas producciones multimedia.

La originalidad

La originalidad que se requiere para que una obra sea protegida por el derecho de autor apunta a su individualidad y no a la novedad, es decir, que el producto de la inventiva, por su forma de expresión, debe tener suficientes características propias como para distinguirlo de cualquiera otro del mismo género. Por ejemplo un cuadro de Botero es totalmente identificable por sus características y se distingue de otros cuadros, un libro de García Márquez es particular y se diferencia de un libro de Vargas Llosa, porque cada uno expresa su personalidad, su individualidad, así puedan versar sobre el mismo tema. La originalidad se presume y quien la alega debe probarla.

La protección se otorga independientemente del modo o forma de expresión

La expresión *cualquiera que sea el modo o forma de expresión* implica, por una parte, que carece de relevancia el modo como la creación pueda ser divulgada, por ejemplo, a través de *su reproducción*: la elaboración de copias que permita la divulgación de la obra, por ejemplo la edición de un libro, la grabación de una obra musical, la grabación de una película, la fijación y la reproducción de ejemplares de una obra plástica, por ejemplo la fotografía que se hace de una escultura, la serigrafía, etc. *Su distribución*: el derecho exclusivo que tiene el autor de autorizar o prohibir la distribución pública de ejemplares de su obra mediante la venta o alquiler, cualquiera que sea el género de la

obra y el tipo de soporte que la contiene, un ejemplo es el alquiler o venta que realizan las video tiendas o los almacenes de CDs o DVDs. *Su comunicación pública*: consiste en el derecho que tiene el autor a autorizar o no cualquier acto por el cual una o varias personas, reunidas o no en el mismo lugar, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, como por ejemplo un concierto, una radiodifusión, una representación de una obra teatral. Por otra parte, tampoco importa la manera de exteriorizarse, la cual puede consistir en signos, palabras, sonidos o imágenes fijas o en movimiento o de algún otro modo.

¿Es necesario que la obra
tenga un mérito o destino
para que sea protegida?

El valor cultural o artístico de la obra -su mérito- no cuenta para que se beneficie de la protección. El mérito es una cuestión de gustos cuya consideración corresponde al público y a la crítica, no al derecho. Lo contrario podría dar lugar a toda clase de arbitrariedades, existen numerosos ejemplos de grandes obras que en ocasión de ser representadas, ejecutadas o expuestas por primera vez, fueron reprobadas y que, con el correr de los años, han logrado un reconocimiento y un prestigio notables, como ocurrió con *La Traviata* de Verdi, *Seis personajes en busca de autor* de Pirandelo, las obras del Maestro Picasso en su época de cubismo sintético, etc.

Esa tutela también es independiente del destino para el cual fue creada la obra, ya que la obra puede ser divulgada o, por el contrario, permanecer inédita; utilizada para expresar su contenido estético, como la pintura y la escultura o para promocionar un producto comercial, como los mensajes publicitarios escritos o sonoros o audiovisuales; con fines educativos o utilitarios, en resumen, la destinación que se le da a la obra, ya sea en el campo cultural, educativo, artístico o científico no incide al momento de otorgar la protección, no priva a los creadores de la protección que les otorga el derecho de autor contra la reproducción y, en general, contra la utilización no autorizada.

Formalidades para la
protección

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación sin necesidad del cumplimiento de ninguna formalidad, de manera que todo sistema

de registro tiene solamente un carácter declarativo y no constitutivo de los derechos. Es decir, una vez la idea ha sido expresada a través de un libro, una pintura, un dibujo, una canción una obra audiovisual, etc., estará protegida por el derecho de autor. El registro o cualquier otra formalidad sólo se constituye en un importante medio de prueba y publicidad para defender el Derecho de Autor, pero no otorga derechos.

¿Qué se entiende por autor?

Debe entenderse por autor o titular originario, a la persona física (natural) que crea o expresa la creación intelectual de carácter literario o artístico.

De esta definición debe colegirse, en primer término, que sólo un ser humano puede tener la condición de autor. En segundo lugar, la expresión “que realiza la creación intelectual”, significa que para ser considerado autor o coautor de una obra, tal persona ha debido llevar a cabo, por sí misma, el proceso mental que significa concebir y expresar una obra literaria o artística. Varias personas naturales tendrán la condición de coautores si cada una de ellas, puede haber realizado la creación intelectual en los términos antes mencionados. El mero aporte de ideas que sirven de antecedente para la creación de la obra, o la contribución puramente física o mecánica, no creativa, a la plasmación de la obra, no atribuyen la condición de autor a quien las realiza, por ejemplo el transcriptor de música que ayuda al compositor a pasar su creación a un pentagrama, no lo constituye en autor o coautor de la obra musical transcrita; el corrector de pruebas de una obra literaria en una editorial, por más importante que éste trabajo sea, y que demanda un esfuerzo mental no lo constituye en autor de la obra.

El autor de la obra es el titular originario de las atribuciones exclusivas que nacen al crear la obra. El autor mediante un acto entre vivos, como por ejemplo un contrato de cesión, de licencia, puede facultar a otras personas naturales o jurídicas para que puedan ejercer total o parcialmente las prerrogativas patrimoniales que surgen en el momento de la creación. También puede trasladar a terceros sus prerrogativas exclusivas por causa de su muerte, por ejemplo mediante testamento designa quién o quiénes de sus herederos pueden seguir, después de su muerte, ejerciendo sus prerrogativas patrimoniales o por mandato de una ley, como es el caso de una obra creada en virtud de un contrato de prestación de servicios o de un contrato laboral.

La obra del intelecto es, a la vez, una emanación de la personalidad del autor y una fuente de intereses económicos. A partir de la creación de la obra, la ley otorga al autor dos grandes prerrogativas exclusivas: los derechos morales y los derechos patrimoniales.

¿Qué son los derechos morales?

Los derechos morales son derechos personales, a través de los cuales se busca salvaguardar el vínculo que se genera entre el autor y su obra, en tanto ésta constituye la expresión de su personalidad. En esta medida, los derechos morales son inalienables, inembargables, intransferibles e irrenunciables.

En virtud de los derechos morales, el autor puede:

- *Conservar la obra inédita o divulgarla; es decir, mantenerla guardada en la esfera de su intimidad o darla a conocer al público;
- *Reivindicar la paternidad de la obra en cualquier momento; es decir, que cada uso y explotación que se haga de su obra, cualquiera que éstos sean debe siempre reconocerle su condición de creador de la obra mencionando su nombre o seudónimo;
- *Defender la integridad y el respeto de su obra, es decir, esta facultad le permite al autor impedir cualquier cambio, deformación o atentado contra su obra, el autor puede oponerse a toda deformación, mutilación o modificación que atente contra el mérito de la obra o la reputación del autor;
- *Retirar la obra del mercado, o suspender cualquier forma de utilización aunque ella hubiese sido previamente autorizada, es decir, es la facultad que tiene el autor de retirar la obra del comercio cuando ya no se ajuste más a sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.

¿Qué son los derechos patrimoniales?

Son prerrogativas de naturaleza económico-patrimonial, con carácter exclusivo, que permiten a su titular controlar los distintos actos de explotación de que la obra puede ser objeto. Lo anterior implica que todo acto de explotación de la obra, amparado por un derecho patrimonial, deberá contar con la previa y expresa autorización del titular del derecho correspondiente, quien podrá señalar para tal efecto las condiciones onerosas o gratuitas que tenga a bien definir, en ejercicio de su autonomía privada.

En virtud de los derechos patrimoniales, el autor o la persona natural o jurídica a quien se le transfieran estos derechos, puede realizar, autorizar o prohibir:

*La reproducción, es decir, la elaboración de una o varias copias de todo o parte de ella, en cualquier forma material;

*La comunicación pública, es decir, todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a todo o parte de ella, en su forma original o fragmentada, por medios distintos a la distribución de ejemplares

*La distribución pública de ejemplares, la cual puede ser directa, como los conciertos o indirecta, mediante fijaciones, es decir, los CDs, los filmes, los video clips a través de un agente de difusión como la radio o la televisión, cable o satélite

*La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra, es decir, la facultad que tiene el autor de autorizar la creación de obras derivadas de la suya, por ejemplo la facultad que tiene un escritor de autorizar la traducción a otra lengua de su libro, o la adaptación de un libro para que se realice una película de cine;

*La importación de ejemplares de su obra reproducidos sin su autorización.

A diferencia de los derechos morales, los derechos patrimoniales son en esencia transferibles y sometidos a un término de duración de la protección que en Colombia, por regla general, es el de la vida del autor más ochenta años después de su muerte. Así mismo, los derechos patrimoniales pueden ser expropiados y están sujetos a licencias obligatorias y al régimen de las limitaciones o excepciones al derecho de autor consagradas por la Ley.

¿Cómo se transfieren los derechos patrimoniales del autor?

Muchas obras creativas protegidas por el derecho de autor requieren una gran distribución, comunicación e inversión financiera para ser divulgadas (por ejemplo, las publicaciones, las grabaciones sonoras y las películas); por consiguiente, los creadores suelen autorizar o ceder los derechos sobre sus obras a particulares o empresas más capaces de comercializar sus obras, por el pago de un importe. Estos importes suelen depender del uso real que se haga de las obras y por ello se denominan regalías.

Si bien los derechos morales son intransferibles, el autor puede autorizar a una persona natural o jurídica diferente al autor (titular originario) para que pueda ejercer la titularidad derivada de los derechos patrimoniales, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de transmisión:

Dentro de las diferentes modalidades de acuerdos, es preciso resaltar dos de ellos: el contrato de cesión de derechos y el contrato de obra por encargo.

Contrato de cesión parcial o total de derechos

La cesión es un contrato por medio del cual, el autor o titular de una obra, denominado cedente, transmite total o parcialmente sus derechos a otra persona, denominada cesionario, a cambio de una remuneración, o sin ella, tiene como característica principal que el cedente se desprende de los derechos, convirtiendo al cesionario, por virtud de la transferencia, en el nuevo titular o titular derivado. En el caso de que la cesión sea parcial, los autores conservarán las prerrogativas que no han transferido expresamente.

Toda enajenación y transferencia del derecho de autor, sea ésta total o parcial, deberá constar en escritura pública o en instrumento privado reconocido ante notario. Ahora bien, si los contratantes desean hacer oponible a terceros estos contratos, deberán inscribirlos en el Registro Nacional de Derecho de Autor.

Contrato de obra por encargo

En virtud de este contrato, se realiza un encargo a uno o varios autores para la elaboración de una obra, según plan señalado por persona natural o jurídica y por cuenta y riesgo de ésta, pactándose una determinada remuneración. En este tipo de contratos de servicios, para que la titularidad de los derechos patrimoniales se radique en cabeza del contratante, es preciso que además de la responsabilidad de quien comisiona exista un plan de éste al autor o autores en el que se describa sumariamente la estructura de la obra que se encomienda.

Transmisión por ministerio de la ley

La titularidad de derechos patrimoniales de las obras creadas por servidores públicos en ejercicio de sus funciones legales y constitucionales se radica en cabeza de la entidad pública correspondiente, y el servidor público conservará los derechos morales, con el compromiso de no ejercerlos de una manera incompatible con los derechos y obligaciones de la entidad pública.

Obras colectivas

Las obras colectivas son aquellas producidas por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordina, divulga y publica bajo su nombre, en este caso se establece que el titular de los derechos de autor será el editor o persona jurídica o natural por cuya cuenta y riesgo se realizan los aportes de las personas naturales que contribuyen en las obras colectivas creadas dentro de un contrato laboral o de arrendamiento de servicios, en las que sea imposible identificar el aporte individual de cada participante.

Una mención especial requiere la obra audiovisual, pues es un ejemplo de obra colectiva, en la cual intervienen varias personas físicas, con aportes destinados a un fin común, los que son identificables, así como el autor de cada contribución, el autor del guión, el autor de la música, el autor del libreto, etc. En la titularidad de los derechos respecto a este tipo de obras, se concluye que las prerrogativas patrimoniales sobre la obra cinematográfica, salvo estipulación en contrario, se reconocerán a favor del productor cinematográfico.

Transmisión por causa de muerte

La transmisión de los derechos patrimoniales por causa de muerte del autor, ocurrirá por vía testamentaria o a título de sucesión intestada, de conformidad con las disposiciones legales sobre la materia, y no tendrá limitaciones, salvo que el autor en vida haya cedido a un tercero, total o parcialmente y por un lapso determinado o por toda la duración, el derecho patrimonial, o que la titularidad en cabeza del tercero surja por alguna otra causa legal.

Creative Commons: un complemento creativo para los autores

Carolina Botero, Jaime Daniel Rojas y Andrés Umaña
Creative Commons Colombia

Así pues, las artes van traspasando una tras otra, y desde un uso adecuado de esta interacción, nacerá el arte verdaderamente monumental
Wassily Kandinsky

Creative Commons (en adelante CC) es una organización sin ánimo de lucro, creada por el profesor de la Universidad de Stanford Lawrence Lessig, filósofo, economista, administrador de empresas y abogado. Lessig ha inspirado y liderado el movimiento de CC para promover la reducción de las barreras legales a la creatividad mediante la construcción de un nuevo modelo de derechos de autor flexible dentro del régimen jurídico actual y complementario al mismo.

Hoy en día algunas reformas al régimen jurídico y el abuso de esas protecciones amenazan con concentrar el conocimiento en unas pocas manos y frenar la innovación tecnológica y la producción cultural. Un ejemplo claro de esto es el hecho de que en todas las legislaciones se han incrementado los términos de protección. Se ha pasado de los 14 años que se garantizaban en el régimen original del Copyright (en 1710 se produce en Inglaterra la ley conocida como “Statute of Anne”) a la vida del autor más 70 años en EEUU u 80 años en Colombia y, en casos de personas jurídicas, a 95 años en EEUU o 50 en Colombia (Artículo 18 decisión 35). Adicionalmente, estas diferencias tienden a unificarse mediante procesos de integración y convenios internacionales como el Tratado de Libre Comercio que se está negociando entre EEUU y Colombia. Es importante agregar que esta ampliación se logra durante la segunda mitad del siglo XX, fundamentalmente gracias a dos tipos de presiones: en las legislaciones nacionales, la que ejercen grandes empresas tradicionalmente poseedoras de títulos de contenidos para prolongar su control y en el ámbito internacional, la que ejercen los gobiernos de los países desarrollados con la idea de proteger sus nacientes industrias tecnológicas, siendo así que el impulso a este tipo de legislación se ha dado más a nivel institucional y no tanto por la presión individual de los autores.

El temor concreto que se viene extendiendo es que el desarrollo de un régimen de propiedad intelectual restrictivo tiende a ocasionar dificultades en el acceso

a las obras protegidas, una disminución de las obras en el dominio público, y a evitar que los creadores tengan acceso a ideas para su propio proceso creativo.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han permitido que millones de personas en todo el mundo estén copiando, distribuyendo y utilizando contenidos como música, películas, fotografías, obras literarias, obras artísticas y software, ignorando las normas de propiedad intelectual. La reacción a estos comportamientos ha sido la radicalización de los titulares en busca de la protección de sus derechos.

Este escenario implica un grave riesgo para la cultura y la creatividad si se pierde el delicado equilibrio entre los intereses particulares y generales. CC busca entonces facilitar a los autores el proceso creativo en la medida en que permite el acceso a las ideas y contenidos de otras personas, quienes lo autorizan desde su propia renuncia a ciertos privilegios y dentro del respeto de las normas jurídicas existentes.

CC tiene como objetivo general establecer una conciliación entre la polarización que se ha generado en torno al esquema de propiedad intelectual: por una parte la posición “todos los derechos reservados” propia del Derecho de Autor y por otra la de “ningún derecho reservado” implícita en la piratería. Para ello plantea la posición intermedia de “algunos derechos reservados”. CC es un ejemplo de los esfuerzos voluntarios de individuos y creadores para proteger, fomentar y construir contenido para el uso de todos. Este esfuerzo permitirá el crecimiento de la innovación y la creatividad, principalmente, pero no exclusivamente, en el contexto de las nuevas tecnologías.

Para estos autores que comparten la idea de construir y ampliar el dominio público o de autorizar determinadas acciones con sus contenidos, CC promete simplificar la expresión de ese deseo de dar libertad a otros para que tomen y produzcan a partir de su trabajo de manera simple y sin intermediarios o abogados. Este proyecto no compite con el derecho de autor, lo complementa. Su objetivo no es eliminarlos, sino permitir que los autores y creadores hagan uso de los mismos de manera más fácil, flexible y económica permitiendo que las ideas y la creatividad fluyan de la mejor forma posible.

CC desarrolla un conjunto de licencias gratis para que los creadores las adjunten a sus contenidos. Esto se hace a través de unas etiquetas que marcan la obra. La licencia es expresada de tres formas: Primero el “Common Deed” que es un resumen en un lenguaje amigable para todos. Segundo, el código

legal completo con el que se basa la licencia. Tercero, el código digital que puede leer el computador y que sirve para que los motores de búsqueda y otras aplicaciones identifiquen la obra y sus condiciones de uso.

Existen cuatro grados de licencias en las que el creador establece las condiciones generales de uso, las que se pueden combinar entre sí.

Atribución: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos al autor original.

Uso no comercial: El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.

Obra no derivada: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido pero no se puede utilizar para crear un trabajo derivado del original.

Licenciar igual: El material creado por un artista puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original.

A junio de 2005, CC ha adaptado sus licencias a la legislación jurídica local en 17 países de 4 continentes, en 13 idiomas y está haciendo negociaciones en otras 70 jurisdicciones. Existen cerca de 5 millones de páginas Web con contenido y vínculos hacia los diferentes tipos de licencias CC. La implementación de CC en Colombia se ha iniciado con la discusión de los textos de las licencias, de modo que los autores tengan la mayor tranquilidad y seguridad jurídica de que éstas se adaptan a la legislación colombiana. Con el apoyo institucional de la Universidad del Rosario y la Escuela de Administración de Negocios, se ha dado inicio al proceso para el que se espera una amplia participación de la comunidad en la elaboración de los textos de las licencias, adaptados a la legislación y realidad nacional.

Las posibilidades que CC abre en esta era digital son inmensas. Empezando este siglo XXI se comienzan a vislumbrar contenidos en Internet que nadie imaginaba. La opción de digitalizarlos combinada con las facilidades y libertades otorgadas por las licencias CC abren las puertas para que dichos contenidos del pasado y del presente sean compartidos y se hagan nuevas creaciones a partir de ellos. Esto enriquecerá nuestras percepciones llegando a niveles superiores de innovación para la humanidad de ahora y del futuro.

testimonio

Catalina Rey
Gestora Cultural

En el año 2003, surgió la iniciativa de crear en Colombia una sociedad de gestión colectiva de derechos de autor para autores visuales, gracias al apoyo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, del CERLALC y de la Dirección Nacional de Derecho de Autor. Se empezó difundiendo esta idea a fotógrafos, diseñadores gráficos, arquitectos, pintores, escultores y a todos aquellos artistas que crean imágenes fijas, en dos o tres dimensiones y en cualquier formato.

Este proyecto piloto se puso en práctica en Bogotá -aunque este tipo de sociedad debe ser nacional-, y, durante seis meses aproximadamente, se le brindó a cada autor información sobre el derecho de autor y la gestión colectiva. Con estas primeras charlas nos dimos cuenta de que la cultura del derecho de autor era casi desconocida entre ellos, generando equívocos y malentendidos. Además, se hizo evidente algo que antes era apenas una sospecha: los autores son irrespetados constantemente por los usuarios de sus obras. Ejemplos como el de los medios de comunicación impresos o audiovisuales, que no publican el nombre de los autores al usar sus obras, o que no piden autorización para publicarlas, reproducirlas, modificarlas o exhibirlas, son el pan de cada día de nuestros creadores.

Eso, sumado al desconocimiento, da como resultado una relación desigual entre el creador y el usuario.

Otro obstáculo que ha encontrado el proceso es que los autores visuales son individualistas, ajenos a agruparse y desconfían de cualquier iniciativa que los invite a tomar conciencia de grupo. Como anécdota podemos contar que a las reuniones informativas convocábamos más o menos a 100 autores y llegaban unos 8 o 10, si teníamos suerte. La razón que más pesaba para que los autores no acudieran a los llamados, era el temor que éstos tenían (y siguen teniendo) a que, por hacer valer sus derechos ante los usuarios de sus obras conformando una sociedad de gestión colectiva de derechos de autor, se les vetara y se les excluyera del mercado cultural. Pese a todas las dificultades, en diciembre del año 2004 se logró hacer una asamblea de constitución de la que se llamó Sociedad Colombiana de Autores Visuales SCAV, con la asistencia de 110 autores (fotógrafos, diseñadores, arquitectos, escultores, grabadores, pintores, etc.), quienes asumieron que siempre es mejor luchar por un objetivo unidos que luchar solos y han actuado como divulgadores positivos de esta iniciativa. Desde entonces hemos aumentado el número de autores a 170 y seguimos en el proceso de legalizarla ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, ente que regula y vigila este tipo de asociaciones.

Aún queda un largo trecho por recorrer, sin embargo estamos seguros que la creación y puesta en marcha de la SCAV puede ir más allá del objetivo principal -el cobro de regalías de las obras- y contribuir significativamente a la consolidación de una cultura del respeto al derecho de autor en Colombia. Imaginamos un país donde se reconozca el trabajo de nuestros autores y ellos tengan la oportunidad de vivir de sus creaciones. Nunca sobra decir que una sociedad que no respeta y protege a sus creadores es una sociedad que no asume su papel como ente generador de cultura, que no cuida su patrimonio cultural.

Emprendimiento creativo

Jorge Rubio

Director del Centro Nueva Empresa, Cámara de Comercio de Bogotá.

La dimensión económica de las prácticas artísticas y culturales inscriben al campo creativo en un terreno que ha sido suficientemente fomentado. Un acercamiento a lo que significa procurar la sostenibilidad de una actividad cuya base es la experiencia artística, la creatividad y el conocimiento, requiere de reflexiones y propuestas cotejables con los agentes del campo. Aportar argumentos para el acercamiento de estas dos dimensiones del campo se nutre de la experiencia de los emprendedores, lo cual contribuye no sólo a crear un lenguaje de acercamiento, sino a concienciar al público, los artistas y gestores de la necesidad de generar sinergias entre estas dos dimensiones, lo cual redundará en la calidad del trabajo creativo y, principalmente, en la calidad de vida de los agentes del sector.

Porque uno no se puede imaginar un tapiz tan admirable como este pardo -rojo profundo en el ardor de un sol del crepúsculo de otoño, atemperado por las ramas. Pero en finanzas me es suficiente saber esta verdad: que un hombre que vive 50 años y gasta dos mil por año, gasta cien mil francos y es necesario que aporte también cien mil. Hacer mil cuadros a cien francos, durante una vida de artista es muy, muy duro, pero cuando el cuadro es a cien francos, ... y aún ..., nuestra tarea es a veces tan pesada. Pero esto sí que no se puede cambiar.

Probablemente plantearemos a Tasset, porque vamos, por lo menos en gran parte a servirnos de colores más baratos, tanto Gauguin como yo. En cuanto a la tela, vamos a prepararla nosotros mismos
Cartas a Théo, Vincent Van Gogh¹

Al leer *Cartas a Théo* de Vincent Van Gogh, memoria que el pintor nos dejó como legado de su obra, encontramos la vivencia de una brillante mente creativa. Aunque en vida tan sólo vendió una pintura en la galería de su hermano Théo, en la actualidad es uno de los pintores más cotizados; su obra *Los Girasoles*, alcanzó el precio más alto de la historia para una obra de arte puesta en subasta.

Al releer al hombre sensible a los colores, las formas y a los entornos, encontramos en algunos apartes de la publicación mencionada cómo Van Gogh reflexionaba alrededor de temáticas que hoy son propias de los emprendedores, tales como la planeación, el diseño de operaciones, la proyección de flujos de caja, entre otras. En un espacio de ficción, imaginemos a Van Gogh más conectado con su esencia emprendedora y mejor aún, desarrollando su labor en un ambiente enriquecido para el fortalecimiento de sus competencias emprendedoras. Muy seguramente hoy sería aún más grande como pintor, como también, en un escenario imaginario, otro hubiera sido el curso de su vida y de su obra.

Se desprende de esta lección de vida, que existe una total y absoluta correspondencia e interdependencia entre el actuar creativo y el emprendimiento y que estos son comportamientos naturales e inherentes al ser humano. Pese a la anterior afirmación, hoy nos encontramos sin embargo con alguna resistencia a que esta relación se concrete en la práctica. Lamentablemente se ha edificado

¹Vincent Van Gogh, *Cartas a Théo*, Barcelona, Editorial Labor, 1991, p. 83.

una frontera mental infranqueable por la cual se determina que cualquier acercamiento del universo creativo, estético, al de la gestión empresarial, podría ser considerado como una vulgarización del oficio. De manera que, a las personas que poseen talento creativo, les resulta absolutamente incompatible cualquier ejercicio que involucre la administración de su hacer.

Los propósitos de este ensayo son los de introducir al lector en las nociones básicas del emprendimiento, así como el de hacer una presentación de la especificidad del *emprendimiento creativo*.

La importancia del tema radica en que dadas las actuales condiciones del entorno, donde evolucionan las industrias creativas, tales como la globalización, competitividad y sostenibilidad, entre otras, el emprendimiento se convierte hoy en día en la palanca estratégica por excelencia para el mejoramiento y la consolidación del sector de las industrias creativas².

Por tanto la primera parte se referirá a las nociones generales del *espíritu emprendedor*, en la segunda se presentará el concepto del *emprendimiento creativo*, resaltando el aprendizaje obtenido a través de la experiencia con emprendedores creativos. Finalmente se hará alusión a los beneficios derivados del fortalecimiento del sector.

El espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor es una capacidad que el ser humano ha desarrollado probablemente desde el principio de su existencia.³ Las hazañas de la humanidad, grandes y chicas, han tenido un ingrediente en común: la capacidad de emprender empresas,⁴ mediante el uso de atributos existentes en la condición humana,

²"Industrias Creativas son aquellas actividades económicas que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad, el talento y que tienen un potencial de riqueza y generación de empleo a través del fomento y la explotación de la propiedad intelectual. Esto incluye 16 subsectores: Arquitectura, Artesanías, Teatro, Arte, Cine y Video, Diseño de Modas, Diseño de Interfaz, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño Textil, Libros, Folletos, Periódicos, y Revistas, Fotografía, Música, Publicidad, Patrimonio y Televisión y Radio". *Industrias creativas. Mapeo de las Industrias Creativas en Bogotá*. British Council, Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, IDCT. 2002.

³Pedro Nueno Iniesta, "El espíritu emprendedor" en José Carlos Arnal Losilla, (Coord), *Creación de Empresa: los mejores textos*, p. 171, Barcelona, Editorial Ariel, 2003.

⁴Para ello es pertinente mencionar que el termino empresa en un sentido amplio hace referencia al empuje y desenvolvimiento cotidiano que una persona realiza con un propósito definido que puede ser explícito o implícito.

como son la curiosidad, la disposición para la acción, la administración de recursos y la capacidad de hacer. Con ellos las personas desafían lo habitual y modelan la realidad. Evidentemente para que esto se de, media la creatividad, ese aliento divino que da la capacidad de hacer música por medio de una caña o de poner en órbita naves espaciales, redefiniendo con ello las nuevas fronteras de su acción emprendedora.

Contrario a lo que podrían decir algunos autores, aunque más evidente en unos que en otros, el espíritu emprendedor es una fuerza vital que reside en todos los seres humanos, que es desarrollable y mejorable en mayor o menor grado, tanto en su dimensión individual como en la colectiva, desde lo cual se puede analizar el significado de la presencia del espíritu emprendedor en las personas y en su entorno:

Individual

- El espíritu emprendedor es un mecanismo que permite al ser humano convertir las ideas en realidad.
- Es una herramienta que facilita al individuo interrelacionarse con su entorno, transformándolo y aprovechándolo.
- A través de él, el ser humano crece y se desarrolla, en un ejercicio de superación permanente.
- Es el combustible necesario para el logro de empresas.
- Es un soporte para enfrentar las situaciones de cambio.

Colectivo

- Por medio del espíritu emprendedor el ser humano se ha sobrepuesto a la naturaleza.
- El espíritu emprendedor es un mecanismo natural generador de bienestar para las regiones y los países proporcionando estabilidad económica y satisfacción de las necesidades y deseos de la población.
- A través de él la humanidad evidencia su sentir y satisface sus necesidades dando lugar a diversas creaciones de la cultura.
- Es el canal del descubrimiento y de la creación de nuevo conocimiento.
- Es una actitud que imprime confianza en la expectativa de alcanzar el logro y mecanismo de afirmación de la identidad de los pueblos

En el ejercicio de definir el espíritu emprendedor, muchos autores han construido múltiples conceptos, sin pretender sobreponer algunos sobre los

otros, pero sí con el compromiso de dar claridad sobre el mismo, presento la conceptualización de Nueno Iniesta⁵ quien recoge una definición que ensambla diferentes miradas dadas al tema:

Podríamos pues hablar de un concepto integral del emprendedor como aquella persona que identifica y persigue una oportunidad, es capaz de motivar a otras personas para que le acompañen en el proceso de convertirla en empresa y tiene la capacidad de organizar y gestionar de forma eficaz y eficiente. Podríamos añadir que en la medida en que este emprendedor consiga que las personas que colaboren con él mejoren de forma integral como tales en el proceso, podremos hablar de un emprendedor ético.

En este sentido para Nueno Iniesta emprender “es más un proceso que algo asociado a una persona” también “es enseñable, desarrollable y puede salir mejor cuando es cosa de un equipo de personas”.⁶ Aunque, para el autor del presente artículo el espíritu emprendedor es algo connatural a las personas que, de acuerdo a la incidencia del total del conjunto de características personales y culturales, puede ser opacado o estimulado, sí coincide con Nueno Niesta en que, cuando se trata de trabajo de personas en equipo, el espíritu emprendedor encuentra el mejor medio para su cultivo debido al carácter social de los seres humanos.

Los anteriores planteamientos dimensionan la trascendencia del reconocimiento del espíritu emprendedor como agente transformador de la cultura y también como instrumento fundamental para el bienestar de las personas y de las sociedades. Las evidencias confirman que existe una relación directamente proporcional entre el desarrollo del espíritu emprendedor y los niveles de desarrollo y crecimiento de los países, pero, es en esta parte donde retomando los planteamientos de Pedro Nueno Iniesta, puede afirmarse que el espíritu emprendedor es enseñable, desarrollable y que tiene un mejor desempeño en el marco de lo colectivo.

Tal esfuerzo en promover el aumento de los niveles de empresariedad, ha sido tomado por varios países, del primer mundo y en vías de desarrollo, como la estrategia para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. Éste esfuerzo implica tanto recursos como decisión política y social. Inversión que retorna multiplicada.

⁵Pedro Nueno Iniesta, *op. cit.*, p. 185.

⁶*Ibíd.* p. 186.

La transformación cultural asociada a mejorar el desempeño del espíritu empresarial implica necesariamente la modificación de los modelos mentales existentes y, en ocasiones, connaturales a los patrones culturales existentes, buscando que los individuos sientan, piensen y actúen de conformidad a los comportamientos propios del emprendedor empresario. Es un movimiento superior a la oleada neoliberal, es una acomodación estructural del ser humano a los desplazamientos ocasionados por los actuales sistemas económicos, culturales, científicos, tecnológicos, ambientales y sociales.

Al respecto, Peter Drucker, quien es una de las autoridades más respetadas del pensamiento empresarial y como visionario del desarrollo empresarial y social, escribió:

Lo que necesitamos es una sociedad emprendedora en la que la innovación y el empresariado innovador sean cosas comunes, fluidas y continuas. Así como la dirección y la administración de empresas se ha convertido en el órgano específico de todas las instituciones contemporáneas, ya sea en la empresa comercial, el sindicato, la agencia del gobierno, la universidad o el hospital, y en el órgano integrador de nuestra sociedad, de organizaciones, en la misma forma la innovación y el empresariado innovador deben llegar a ser una actividad vital, integral en nuestras organizaciones, nuestra economía, nuestra sociedad.⁷

De esta manera, para efectos del presente artículo, entendiendo empresariado como el conjunto de sujetos con un evidente desarrollo y potencialización del espíritu emprendedor, es ostensible la importante dimensión y significación que Drucker le da a la construcción de sociedades emprendedoras.

Al intentar establecer las características que definen a un emprendedor, se encuentra abundante literatura y estudios serios que hablan sobre ello, a través de los cuales se listan características o atributos que infieren perfiles y personalidades sobrenaturales, que intimidan a los demás mortales. Como si el emprendimiento fuera un asunto para prodigios, se enuncian características específicas tales como: adaptabilidad, asertividad, asunción de riesgos, autonomía, creatividad, comunicación, concentración, cooperación, determinación, energía, flexibilidad, intuición, independencia de juicio, liderazgo, motivación de logro, objetividad, orientación al equipo, perseverancia, planificación, presencia física, realismo, responsabilidad, conocimiento técnico, tenacidad y visión. Es innegable la necesidad de la identificación de estos comportamientos

⁷Peter F. Drucker, *La Innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios*. Buenos Aires, Editorial Suramericana y Editorial Norma, 1986, p. 293.

para el buen entendimiento del emprendedor, pero lo que no se menciona en los estudios relacionados, es que cada una de las piezas claves de la estructura del emprendedor es enseñable, se puede aprender y es consecuentemente mejorable, y que sólo en la práctica se desarrollan las competencias y que es propia de los emprendedores, una actitud permanentemente abierta hacia el aprendizaje. A través de este concepto se puede visualizar un camino para la transformación emprendedora y empresarial de las industrias creativas.

Cuando recorremos el ciclo natural de desempeño del emprendedor, encontramos en él una proximidad insospechada con nuestro quehacer cotidiano. Según Ollé Valls y Planellas Aran,⁸ en primer lugar el emprendedor, desarrolla la capacidad de observar, que es fundamental y que se convierte en la pieza diferenciadora de su conducta. Así, es la curiosidad lo que le permite estar alerta en la identificación de oportunidades. La segunda estación, corresponde al plano de la acción, quizás es aquí donde se expresa la actitud por hacer realidad el descubrimiento. Aunque el miedo esté presente, es mayor el deseo de arriesgar con una promesa incierta de éxito, que quedarse paralizado esperando. El tercer momento se describe como la capacidad de planificar y organizar los recursos como mecanismo reductor del riesgo, ahorrando muchos sustos, mucho tiempo y mucho dinero. Finalmente, en cuarto lugar, se ubica la capacidad de implementar a través del liderazgo de equipos, aprendiendo de los errores, adaptándose al constante cambio y sobre todo reinventándose cada día, comenzando así de nuevo el ciclo.

Encontramos entonces en este proceso los elementos indicadores de la medición de nuestro desempeño emprendedor, permitiendo así identificar los elementos sensibles de mejora que, en la medida que sean fortalecidos consciente y juiciosamente, nos acercaran a las definiciones arquetípicas del emprendedor, pero sobre todo nos facilitarían la consecución del principal logro, como es el de nuestra propia realización personal.

Emprendimiento creativo

Quedan entonces señaladas la afinidad, pertinencia y complementariedad del emprendimiento al sector de industrias creativas. Hoy, es habitual escuchar de emprendimiento empresarial y emprendimiento social. Como propuesta se plantea empezar a hablar de *emprendimiento creativo* para hacer visible y

⁸Montserrat Ollé Valls, y Marcel Planellas Aran, "El proceso de creación de una empresa: motivaciones, etapas, recursos y redes" en José Carlos Arnal Losilla, *op. cit.* p. 189 y ss.

difundir la evidente relación existente entre emprendimiento y creatividad, generando con ello un ambiente de resonancia que magnifique y abone el terreno para la aparición de nuevos y mejores emprendedores creativos.

Procesos como el que aquí se plantean, vienen dándose en el mundo, en esta revolución de las industrias creativas, ha sido claro para algunos países que promover y apoyar el nacimiento, desarrollo y consolidación del sector, redunda enormemente en beneficios económicos, sociales, y culturales entre otros.

Es fundamental para este proceso de fusión entre la creatividad y el emprendimiento, reconocer el estado actual, así como visualizar el estado deseado de llegada. Sirve de referencia para este proceso, el mapeo de diagnóstico para Bogotá, realizado en el año 2002 por el British Council en colaboración con la Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo -IDCT-, a través del cual se analizaron 16 subsectores definidos para la ciudad y cuyos resultados se publicaron en el libro *Industrias Creativas*. En el mapeo se identificó la composición de cada sector y sus oportunidades particulares de mejoramiento.

El diagnóstico general ha sugerido tanto la necesidad de “desarrollar procesos integrales de generación de cultura empresarial, en aspectos organizacionales, tributarios y de usos de herramientas tecnológicas, a través de aprendizaje y preparación directas o mediante grupos interdisciplinarios de consultoría”, como también la necesidad de “generar y fortalecer esquemas de asociación y agremiación por subsectores, que permitan la promoción de políticas y estrategias que otorguen incentivos y beneficios de economía de escala para su fortalecimiento y crecimiento”.⁹ Así pues, se valida la premisa eje de este ensayo, por la cual, el fortalecimiento del espíritu emprendedor asociado a una fuerte identidad colectiva, son palancas estratégicas para el desarrollo y consolidación del sector de industrias creativas. Una razón más para empezar a hablar de emprendimiento creativo.

Hasta aquí, el presente documento podría ser considerado como un ensayo teórico que propone sugerencias y recomendaciones, sin embargo la experiencia de trabajo acumulada en la segunda etapa de desarrollo de proyectos específicos para el sector de industrias creativas, que se ha trabajado desde la Cámara de

⁹*Industrias Creativas: Mapeo de las Industrias Creativas en Bogotá*. British Council, Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, IDCT. 2002, p. 192.

Comercio de Bogotá conjuntamente con el British Council, ha dejado lecciones que superan cualquier expectativa planteada por los estudios previos:

Lección 1: El respeto por la diferencia

Estar de este lado significa comprometerse con el sector, para ello ha sido fundamental investigar, conocer y respetar las particularidades propias de los creativos, comprendiendo su universo como también entendiendo sus necesidades y limitaciones. La preparación de los componentes formativos se basa en el encuentro respetuoso de saberes y se busca la actuación multidisciplinaria, bajo la consideración de el desempeño en equipo siempre es mejor.

Lección 2: La sensibilidad al llamado

La receptibilidad a la oferta de servicios de apoyo para la creación de empresas, desbordó cualquier pronóstico optimista que se hubiera proyectado al respecto la asistencia y el interés por fortalecer sus competencias emprendedoras y por estructurar nuevas empresas, muestran un sector deseoso de fortalecerse y unos individuos osados y valientes que se atreven a traspasar fronteras imaginarias, abordando y conociendo nuevos lenguajes y relacionándose con otros universos.

Lección 3: El esfuerzo genera resultados

El esfuerzo de cada una de las personas que ha recibido apoyo en su intención de crear una empresa, está por encima de la media de otros colectivos de emprendedores -observación realizada en los Ciclos de formación para creadores de empresas de las industrias creativas de la CCB-. Los resultados hablan por sí solos al presentar los altos niveles de producción de planes de empresa.

Lección 4: Decisión y compromiso por una meta

El tesón por el logro manifiesto en personas decididas y comprometidas en su deseo de superación, que con coraje enfrentan las dificultades propias de la aproximación a un área del conocimiento diferente a la propia.

Lección 5: El emprendimiento como hábito de vida

La persistencia de los nuevos empresarios en dar continuación al proceso iniciado, de tal forma que ya es habitual encontrarlos buenos emprendedores identificando oportunidades y/o recursos en los diferentes escenarios que se han venido abriendo al sector.

Lección 6: La unión hace la fuerza

La asociatividad se abre camino con estos emprendedores creativos, cuando a través de ellos se empiezan a crear y consolidar núcleos por afinidad de subsector y/o por procesos de fortalecimiento de cadenas que les permitan ser más competitivos en el mercado, así como para fortalecerlos en la conquista de nuevos mercados.

A modo de conclusión puede afirmarse que cada vez más personas del sector de las industrias creativas conocen y se esfuerzan por el desarrollo de su espíritu emprendedor, como también, que la inercia producida por el sentido de colectividad viene abriendo nuevas posibilidades y oportunidades, que en un horizonte no muy lejano harán del emprendimiento creativo un eslabón estratégico para el desarrollo y crecimiento de Colombia. De las respuestas dadas por el sector de industrias creativas a los estímulos, también puede sostenerse que es un sector al que sólo le hacia falta el aliento que el reconocimiento de sus actividades como elemento vivo del sistema productivo les ha dado, y que cada gramo de esfuerzo y confianza que el resto de la sociedad y la red de instituciones de apoyo ponen en los logros de los emprendedores creativos, son esenciales para su buen crecimiento y fortalecimiento como sector.

En otras palabras, con gestos y decisiones puede la cultura, la sociedad y su red de instituciones sofocar o estimular el florecimiento de emprendedores creativos. Fuera éste el tiempo de Van Gogh, no habría vendido sólo una pintura en la galería de su hermano Théo, sino cientos de ellas.

testimonio

CIDA - La Agencia para el desarrollo de las Industrias Creativas (The Creative Industries Development Agency), Yorkshire, Inglaterra

El sector creativo y cultural es uno de los sectores más vibrantes en Yorkshire y el Humber y sus industrias juegan un papel significativo en la provisión de todo un rango de agendas a lo largo y ancho de la región. El potencial de estas industrias para la generación de bienestar excede ampliamente el de otros sectores. La huella del sector incluye la totalidad de las artes, el diseño, la publicidad, las artesanías, los medios de comunicación y los nuevos medios. Conjugadas, estas industrias constituyen un grupo coherente e interrelacionado y se encuentran frecuentemente agrupadas en *clusters* en los cuales un gran número de empresas y de trabajadores independientes colaboran y se nutren directamente entre sí en un ambiente creativo. Las necesidades de capacitación de muchos de estos negocios se encuentran frecuentemente insatisfechas, aunque ello no es el resultado de una falta de interés por parte de los empleadores o de una falta de voluntad para participar. Es porque la naturaleza del sector requiere de una aproximación a las aptitudes, la capacitación y el desarrollo, que refleje la forma de trabajar del sector creativo y cultural. Si bien existen redes para empleadores y grupos de interés, no

existen mecanismos sustantivos para trabajar sistemáticamente con ellos. Como respuesta a esta situación, la agencia CIDA fue creada en enero del año 2000. La fundación de la compañía derivó de un amplio trabajo de investigación emprendido en 1999 por Lee Corner y Anamaria Wills, titulado “Aumentando el compromiso de los empleadores en la agenda de capacitación para el sector creativo”. Esta investigación identificó cuatro áreas clave de preocupación que tendrían que ser atendidas en caso de que el sector hubiera de cumplir las predicciones económicas que se estaban haciendo para él.

- ◆ Reclutamiento en el nivel de entrada
- El sector muestra inclinación por los académicos de gran desempeño en razón de sus cualidades personales, pero la frustración de estos empleados ante las tareas de bajo nivel lleva a una deserción alta: más del 49% abandonó el sector completamente en un período de diez años (*Feist y O'Brien*)
- En organizaciones pequeñas y con escasez de recursos, la necesidad de personal que esté aportando de manera inmediata opera en contra de la capacitación del personal para la realización del trabajo
- Para muchos de los trabajos administrativos y para algunos de los trabajos técnicos, la actitud y las aptitudes centrales son más importantes que la capacitación, pero no existe acreditación académica para estas habilidades centrales

- ◆ Desarrollo profesional continuo
 - La importancia de la capacitación y del desarrollo profesional continuo es reconocido casi universalmente
 - Los factores inhibitorios son el tiempo y el dinero
 - La estabilidad/seguridad laboral también es un factor inhibitorio
 - En algunas áreas existe la idea de que admitir la necesidad o el deseo de capacitarse, será percibida como una deficiencia en el desempeño
 - La capacitación es percibida frecuentemente como algo que se hace para evitar una crisis en lugar de percibirse como una inversión
 - También hay controversia acerca del valor que se percibe en los títulos para algunos subsectores la historia/ experiencia laboral es el *currículm vitae*
 - ◆ Apoyo a *freelancers* y a empresarios individuales
 - La mayoría de los empleadores creen que los *freelancers* deben hacerse responsables de su propia capacitación y desarrollo profesional continuo
 - Aquellos que tienen una visión opuesta han tenido la experiencia de no poder encontrar capacitación para las habilidades que requieren
 - Hay una comprensión o apreciación limitada de los *freelancers* como parte integral de la infraestructura
 - ◆ Acceso a practicantes culturalmente diversos
 - Se reconoce casi universalmente que los trabajadores negros y asiáticos se encuentran sub-representados
 - Se reconoce que las personas en condición de discapacidad se encuentran sub-representados
 - Se cree el que las mujeres puedan estar sub-representadas en ciertos subsectores
 - Los programas de acción afirmativa y el compromiso difundido con las políticas de igualdad de oportunidades (especialmente en el sector subsidiado) han fracasado en cambiar el perfil de las organizaciones culturales
 - En el sector privado/comercial, algunos arguyen que hay necesidad de que razones financieras o de diferencia de aptitudes justifiquen el compromiso con asuntos de igualdad
 - El reclutamiento por conducto de las rutas tradicionales de entrenamiento afecta también los asuntos de igualdad
 - Las competencias educativas y un alto grado de confianza en sí mismos tienden a garantizar el predominio de la clase media en el sector
- Tomando estos cuatro hallazgos como las áreas centrales del trabajo de CIDA, el primer contrato de la compañía con Huddersfield Pride consistió en la creación de un programa llamado “Showcase” que diera a los desempleados y a gente de comunidades económica y socialmente desfavorecidas, acceso a capacitación y empleo en el sector creativo. Hasta el momento este contrato ha sido renovado en tres ocasiones desde el nacimiento de la compañía y continúa siendo el centro del trabajo de CIDA.

Desde entonces, otros contratos a través de la Unión Europea, del Consejo para las Artes, la Agencia para el Desarrollo Regional y de varias autoridades locales le han permitido a CIDA aprender y desarrollar una trayectoria y una experticia en la provisión de apoyo empresarial y desarrollo profesional para practicantes y empresas creativos.

A fin de proveer este servicio, CIDA ha creado dos Direcciones: la Dirección de Aptitudes y la Dirección de Empresa.

SERVICIO	USUARIO	CLIENTE
Aptitudes (Desarrollo laboral/ profesional/de carrera)	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades locales • Consejo de las Artes • Consejo de Aprendizaje y Aptitudes • Empleadores creativos • Practicantes individuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes abandonan la escuela • Quienes cambian de carrera • Desempleados (graduados y no graduados) • Aspirantes a practicantes • Empleadores del sector creativo • Empleados en el sector creativo • Empresarios unipersonales y <i>freelancers</i> en el sector creativo
Empresa (Pre- e inicio de la empresa/ Apoyo a la empresa/ Crecimiento de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de Desarrollo Regional • Autoridades locales • Consejo de Aprendizaje y Aptitudes • Servicio para pequeñas empresas • Empleadores creativos • Practicantes individuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas independientes • Empresarios unipersonales y <i>freelancers</i> en el sector creativo • Empresas creativas en ciernes, incluyendo empresas unipersonales • Empresas creativas establecidas, incluyendo empresas unipersonales • Empleadores del sector creativo

Los servicios de CIDA

Los servicios que CIDA ofrece constituyen un apoyo continuo para gente interesada en trabajar en el sector.

Cada proceso comienza con una entrevista inicial uno-a-uno con un Administrador de Programa de CIDA. Esta entrevista tiene como propósito identificar el campo de trabajo y los asuntos claves que han motivado al cliente a contactarnos. Se formula y se acuerda un Plan de Acción con el cliente, el cual incluye todos o algunos de los diferentes servicios disponibles a través de la CIDA:

- Ubicación laboral - oportunidades de prácticas de trabajo pago de 26 semanas en el campo creativo escogido
- Tutoría - apoyo uno-a-uno por parte de un practicante experimentado en un campo creativo relevante para el cliente
- Planeación empresarial/
Fortalecimiento empresarial
- desarrollo de planes de empresa, realización de análisis de necesidades de capacitación y de evaluación de aptitudes fundadas en competencias; apoyo en el inicio y en el fortalecimiento de empresas asegurándose que los empresarios creativos tengan el conocimiento, las habilidades y la confianza para desarrollar sus empresas
- Desarrollo de aptitudes - talleres específicos del sector en una gama de áreas especializadas para artistas y empresarios culturales, en particular
-Habilidades de supervivencia - (habilidades empresariales)
-Facilidad de habla - (habilidades de confianza y de presentación)
-¡Muéstrales! - (habilidades digitales

creativas para presentaciones, mercadeo y comunicación)

-Efectuando cambio - (comprensión del papel de la creatividad en la regeneración)

- Consejería especializada - en casos en que se requiera consejo detallado en áreas particulares, v.gr. finanzas, mercadeo, exportación, derechos de propiedad intelectual, gestión humana, etc.
- Acceso a ferias, eventos comerciales, etc. -como expositor o como visitante; a los clientes se les asesora para que asistan a los cruciales eventos comerciales especializados en su área de práctica
- Redes creativas - para encontrar otras personas en el mismo campo de trabajo, para compartir información, habilidades, ideas, para desarrollar colaboraciones y trabajo trans-sectorial
- Redes creativas virtuales - cuyo propósito es apoyar a las redes “reales” en el desarrollo de comunidades en línea; protegidas por contraseña y restringidas a grupos de interés específicos (v.gr. escritores, artistas de minorías étnicas, grupos geográficamente específicos, de prácticas artísticas transversales, etc.) para compartir información, recursos, ideas, contactos, etc. - localizadas en el sitio web “Creative Portal”
- “Creative Portal” (portal creativo) - sitio web (www.creativeportal.org) disponible para que todos los clientes difundan información; incluye el

Directorio de Empresas Creativas; información y acceso a cursos creativos de entrenamiento; noticias e información periódicamente actualizada

- Boletines electrónicos - uno de los cuales provee información acerca de trabajos y eventos para practicantes creativos; el otro provee información empresarial más genérica específicamente dirigida a las empresas

CIDA cuenta con un equipo de 44 tutores *freelance* provenientes de todos los campos del sector creativo: diseño, artes visuales, artes escénicas, medios, nuevos medios, etc. La mayor parte de los clientes están asociados con un tutor en capacidad de brindarles consejo y ayuda en el desarrollo de sus empresas, con base en su propia experiencia en la administración de empresas similares. Conocen los riesgos y las potenciales amenazas. Conocen los mejores contactos, las mejores ferias comerciales, las fuentes de financiación o de inversión. Al mismo tiempo, comprenden y comparten los valores del artista o del empresario creativo y pueden entrar inteligentemente en empatía con los problemas que emergen de la administración de una empresa creativa. CIDA cree que esta tutoría es probablemente el servicio de mayor importancia entre los que ofrece. Invertimos considerables sumas en garantizar que los tutores estén totalmente entrenados para llevar

a cabo su trabajo y se les brinda constantemente la capacitación y la información que garantice que puedan ofrecer el mejor servicio posible a los clientes.

CIDA en el año 2005:

El trabajo de CIDA se está ramificando y nos proponemos introducir una aumentada creatividad en las empresas más tradicionales, introduciendo artistas y técnicas creativas en estas empresas, ayudando así a promover ventajas competitivas por medio del desarrollo de ideas innovadoras; introduciendo la solución creativa de problemas, desarrollando las culturas empresariales de la administración inclusiva y del trabajo en equipo, usando la creatividad y la innovación en sus sistemas y procesos de aprendizaje y comunicación. Esperamos dar continuidad a nuestra relación con varios socios en Colombia y estamos activamente en procura del desarrollo de otros mercados internacionales para nuestra compañía y para nuestros clientes.

Políticas para el fomento a la creación de empresas

Jorge Andrés Muñoz Guerrero
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Las políticas de fomento a la creación de empresas desarrolladas en la actualidad, hacen eco de lo consignado en el Plan Nacional de Desarrollo. Hacia un Estado Comunitario, en que se toman estas políticas como estrategias para generar equidad.

Uno de los criterios que han fundamentado la realización de este libro, es la afirmación y confirmación de que las Industrias Creativas y Culturales, ofrecen nuevas oportunidades para que los países en desarrollo y en vías de lograrlo, se introduzcan en áreas que generen y fortalezcan la creación de riqueza. Por algo es acertada la apreciación de la UNESCO cuando las califica como las “industrias del futuro”.¹

Los enfoques culturalistas y neoculturalistas que surgieron a mediados del siglo pasado, han definido ciertas variables que buscan relacionar los medios de contribución al desarrollo cultural, enmarcados en el carácter dinámico de la cultura, sus interacciones y en la necesaria inmersión en los procesos de mundialización, globalización y transformaciones tecnológicas, económicas y sociales complejas.

Los anales del sector cultural en Colombia, han denotado el subsidio como sinónimo de la figura cultural pública. Hoy, se reconoce a algunos de sus subsectores como a una industria autosuficiente en recursos y sujeta al mercado y este proceso denota la unificación de criterios y políticas que conjuguen y estimulen la consolidación de un sector industrial creativo, participante en mercados locales e internacionales.

Sin duda, los procesos culturales no deben alejarse del comportamiento económico que pretende el desarrollo y, evidentemente, deben responder a las condiciones que estructuran los planes estatales que conducen al progreso y al crecimiento de la economía.

Son precisamente las estructuras del Estado, de toda competencia, las que deben generar las vías de la interacción cultural con el modelo económico, las cuales no deben únicamente registrar términos, nociones y orientaciones sobre las tendencias que fortalecen la participación de las Industrias Creativas y Culturales en los sectores productivos, sino planteamientos dimensionados a la normatividad y la legalidad.

¹Declaración de México sobre Políticas Culturales, Artículo 16. Mondiacult. UNESCO 1982.

El artista y la creación de Industrias Creativas y Culturales

El sector de las Industrias Creativas y Culturales han contribuido al crecimiento económico colombiano. Se habla de cifras cercanas a una participación del 3% en el PIB y solamente en Bogotá en el año 2004, contribuyó a la creación de más de 300 mil empleos tanto directos como indirectos.² Las cifras y los indicadores no son garantes de mantener a flote los niveles de confiabilidad y la sostenibilidad, sin embargo, pueden conducir a examinar en el sector, las variaciones de la producción misma de bienes y servicios, tanto como en la distribución, exhibición y comercialización de los mismos; pero también a concentrar en cualquier conclusión, uno de los aspectos definitivos para la construcción de políticas para la generación de empresas culturales o industrias creativas: el artista.

El quehacer puramente creativo, tiene la característica de nutrir el producto o servicio con un alto valor agregado, haciendo de alguna manera atractiva y particular la aparición del emprendimiento como condición generadora de empresa.

Sin embargo, dentro de los conceptos económicos -muchas veces paradigmáticos-, que conducen a la visión de la cultura como actividad productiva, olvidan que la definición potencial de una empresa en el sector, está sujeta a las condiciones de entorno donde se forma el sujeto creativo, el perfil del artista como futuro empresario, como sujeto de crédito y a las condiciones endógenas y variables de mercado que canalizan la participación en el mismo.

Un artista que busca ser empresario de la industria creativa, examina no solo el ejercicio mismo del elemento productivo, sino cualquier otra variable que garantice rentabilidad y participación comercial y muchas veces se enfrenta con ciertos limitantes y vacíos que por la inexperiencia, falta de capacitación y desconocimiento del sector, omiten aspectos administrativos y financieros fundamentales para la competitividad y sostenibilidad.

Insertarse en el mundo empresarial, encamina al artista a interpretar la realidad de ciertos elementos que asumen un básico manejo gerencial, que

²Cifras aportadas por Martha Senn, Directora del Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Periódico EL TIEMPO. Expertos opinan sobre la conveniencia o no de la Industria Cultural. Enero 6 de 2005.

van desde examinar programas y proyectos que fomenten la creación y el fortalecimiento empresarial, -como la observación de la oferta en el mercado de líneas de crédito,- hasta considerar las necesidades reales de financiación de un proyecto o plan de negocios.

Es precisamente la observación de estos elementos, la que debe conducir a la construcción de políticas tanto generales como específicas para la generación y fortalecimiento de industrias creativas o culturales y despejarlas de las políticas existentes que muchas veces se refieren a un sector cultural tradicional,³ el cual no se define exclusivamente por la producción de bienes y servicios y el comportamiento del mercado, sino por la identidad, los derechos, la comunicación, la integración, la tecnología, la innovación, la equidad y la participación.

Políticas generales y recomendaciones para el sector y el emprendedor

El impacto económico que han generado las industrias creativas y culturales en Colombia, no se ha contabilizado con las definiciones y métodos que aseguren una evaluación real del sector. Existe un escaso nivel de organización de sus fuentes y sistemas de información, que en la mayoría de los casos se generan por la informalidad y el reducido tamaño de las empresas existentes y por la priorización de actividades culturales no industriales.⁴

En Colombia, la generación de políticas culturales ha avanzado considerablemente y ha generado instrumentos y herramientas que buscan una mayor participación y fortalecimiento de la cultura. Así lo demuestra el establecimiento de la Ley 397 de 1997 y la 812 de 2003, donde el Ministerio de Cultura concentra en planes nacionales el objetivo de brindar seguridad democrática y vigorizar la convivencia y los valores.

Pero en la especificidad del sector en cuestión, se está impulsando a la observación de los resultados para generar condiciones que desde el gobierno, refiera a la aplicación de políticas que fomenten, protejan y promuevan la generación de nuevas empresas; sin embargo este es un proceso

³Concepto de Carlos Santos para Fundación Global democracia y Desarrollo. www.funlode.org/clavesdelmundo

⁴David Melo y Omar López, *Estudio de la Economía y Cultura: impacto económico del sector cultural en Colombia*. Bogotá, Convenio Andres Bello, 2001.

que por la naturaleza del sector, no se debe delegar exclusivamente en las instituciones de orden público y nacional. El diálogo intercultural, la participación ciudadana y las iniciativas académicas y privadas, también deben centrarse en los objetivos de una política clara para las industrias creativas y culturales.

La articulación de la economía con la cultura y específicamente en el proceso de vertebración en la producción de bienes y servicios culturales con el mercado nacional e internacional, así como el análisis de las condiciones y características del artista y su movilidad en la dinámica empresarial, son por ahora los ejes temáticos sobre los cuales recomiendo las bases para la construcción de políticas para el fomento de la creación de empresas.

1. El gobierno y las instituciones competentes y participantes deben articularse y concertar en la realización de un diagnóstico sobre el sector y su impacto directo en la sociedad y en la economía, permitiendo insertar el sector en los sistemas de cuentas nacionales, tal como se han formulado lineamientos metodológicos en sectores asociados con el patrimonio cultural, turismo cultural, educación artística y las artes visuales y escénicas.⁵ De esta manera se pueden definir indicadores que establezcan metas y objetivos concretos.

2. Se debe dotar al país de una legislación cultural empresarial que busque abordar el tema de formación y capacitación en el emprendimiento y además amplíe las fuentes de financiamiento de las nuevas industrias creativas y empresariales y logre brindar garantías e incentivos a la inversión de capitales y reduzca criterios fiscalistas, salvo los que se amplíen en materia tributaria y busquen la protección de la identidad y la educación. Así como desligar el financiamiento con la figura del patrocinio. Dentro de este esquema normativo se debe incluir una estrategia precisa de recaudo a los derechos de autor y la conformación de convenios contra la piratería.

3. Diseñar sistemas regionales de información cultural para compilar y transmitir datos específicos que sean apoyo en la construcción de proyectos productivos, así como en la generación de investigaciones y estudios de impacto en el sector cultural que nutran la productividad regional.

⁵En *Estudio de la Economía y Cultura: impacto económico del sector cultural en Colombia*. David Melo, Omar López. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001.

4. Generar condiciones que permitan la continuidad y la ampliación de los planes nacionales de cultura.⁶

5. Diseñar con las instituciones competentes, un proyecto que garantice la seguridad social del artista, apoyado por la creación de un censo de actividades y artistas, especialmente para quienes tienen ingresos clasificados como población vulnerable así como de régimen contributivo.⁷

6. Crear condiciones que estimulen sistemas de innovación y desarrollo tecnológico en empresas creativas y culturales, integrándolos con los procesos productivos, de promoción comercialización y exhibición de bienes o servicios culturales.

7. Fomentar planes exportadores que incluyan activamente al sector cultural, el cual se ve beneficiado entre otras cosas, por la reducción de barreras arancelarias y pararancelarias, que restringen la circulación de bienes y servicios culturales de una nación a otra, y difundir las líneas de crédito blando, deducciones fiscales para bienes exportables (certificados de reembolso tributario -CERT-), exenciones a la importación de insumos para la producción de bienes exportables (Plan Vallejo) y sistemas de información de plazas internacionales atractivas.

Las anteriores bases son parte de una plataforma estratégica para la generación y el direccionamiento de políticas para el fomento a la creación de industrias creativas y culturales, sin embargo no son excluyentes de la visión integral y holística que debe considerar el artista emprendedor, teniendo en cuenta los procesos industriales involucrados, así como los ideológicos contenidos en la realidad y en la informalidad del sector:

1. Un emprendedor debe conocer ampliamente, las condiciones del mercado donde su producto o servicio va o puede participar. Los mercados permanecen constantemente en movimiento y son determinantes en la cultura del cambio. Una garantía del posicionamiento de bienes y servicios en un mercado identificado es el conocimiento y el comportamiento de las empresas del sector en el mismo, de esta manera se reconocen alternativas de innovación y acceso, logrando que la empresa sea asimétrica con las necesidades de los públicos.

⁶Ley 397 de 1997 y Ley 812 de 2003. Informe de gestión 2004 Ministerio de Cultura.

⁷De la ponencia de Maria Teresa Cabarico, jefe de Oficina Jurídica Ministerio de Cultura, en la Jornada Regional de Cultura Centro Oriente, Cúcuta 1994.

2. La definición de un bien o servicio debe incluir de manera específica un valor agregado que garantice competitividad. Existen modalidades, tanto como conceptos y procesos para identificar un producto o servicio que en su utilización, posee criterios culturales y acciones que desencadenan las industrias culturales, que muchas veces no son culturales.

3. La formación y capacitación en temas económicos, administrativos y contables es una opción pertinente para evitar los desaciertos en la construcción de un plan de negocios, los cuales muchas veces no tienen una orientación gerencial y directora en la gestión. Es precisamente la formación en áreas específicas las que pueden determinar la viabilidad del proyecto mismo, como por ejemplo la financiera, donde el emprendedor debe conocer no solo los costos de producción, comercialización, distribución y exhibición, y a su vez las implicaciones costo-beneficio de un bien o servicio instalado en un mercado, sino también las necesidades reales de financiación de su nueva empresa.

4. Un emprendedor debe conocer las ofertas del mercado en el tema de financiación. Conociendo una vez las necesidades mismas del plan o proyecto, debe identificar líneas de crédito, tasas de interés, plazos, garantías y cofinanciación. Es importante apropiarse del tema de la financiación pues esto lleva a reconocer las características individuales para perfilarse como sujeto de crédito y garantizar las posibilidades de pago.

5. Un emprendedor debe convencerse de la importancia de formalizar y registrar su empresa, sin importar el tamaño de la misma.

testimonio

Asociación Nacional de Música Sinfónica
 José Fernando Iragorri
 Gerente General

La Asociación Nacional de Música Sinfónica hace parte del sector de la economía solidaria. Es una entidad de carácter privado sin ánimo de lucro, lo cual no quiere decir que tengamos *ánimo de quiebra*, pues que el ánimo de lucro esté ausente, no implica que dejemos de generar ingresos y de idear y aplicar estrategias en procura de nuestra sostenibilidad.

Una de las características interesantes de la entidad es la naturaleza mixta de sus alianzas. Mantiene un vínculo estrecho con el Estado, con el Ministerio de Cultura para ser específicos, al mismo tiempo que extiende sus brazos para asociarse con el sector privado. El primero de esos vínculos nos provee un apoyo institucional, mediante el cual los criterios de identidad y la seriedad que caracterizan nuestros proyectos se ven reforzados. Por su parte, los lazos con el sector privado le proporcionan a la Asociación autonomía en lo que a la toma de decisiones se refiere, permiten un manejo ágil de sus recursos y facilitan su obtención. Esta alianza aporta la transparencia, objetividad, eficiencia y el sentido de oportunidad que se requieren para lograr una de nuestras principales funciones: consolidar la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia.

El nivel estatal extendió una invitación al sector privado, asumiendo lo propio y diciendo: “mire señor sector privado, nosotros ponemos el cace inicial -por ponerlo en términos coloquiales- pero participe usted también, aunemos esfuerzos en la promoción de esta práctica musical a nivel nacional”. Se genera entonces el documento CONPES 3208 en diciembre de 2002, en el que se exponen las *líneas generales de una política encaminada a brindar apoyo decidido y permanente a la música sinfónica en Colombia*, que eleva la voluntad de soporte a la música sinfónica a una política de Estado, en concordancia con el *Plan de Nacional de Desarrollo*, el *Plan Nacional de Música para la Convivencia* y las funciones del Ministerio de Cultura..

Una vez creada la Asociación, basados en lo dispuesto en los artículos 95 y 96 de la Ley 489 del 98, comienza la búsqueda de aliados interesados en el proceso de difundir y promover la música sinfónica; de apoyar impulsos regionales; de crear una orquesta de carácter nacional con la capacidad de ofrecer herramientas pedagógicas a la población y promover el conocimiento de esta práctica musical. La primera empresa que acepta la invitación es Protabaco, que tenía un interés en apoyar la música y creyó en los objetivos de la Orquesta y de la Asociación. Como cualquier empresa, Protabaco concibe el apoyo también como una inversión. Debíamos presentar entonces una propuesta atractiva

para que invirtieran en nosotros. Les brindamos dos oportunidades muy interesantes que sirvieron como argumento para que aportaran unos recursos significativos. La primera se relaciona con el tema de promoción de sus marcas, pues la Orquesta recorrería el país entero y ellos tenían también el interés de comercializar sus productos. En segundo lugar está el tema fiscal. La legislación colombiana permite que entidades sin ánimo de lucro expidan certificados de donación por los aportes recibidos, lo cual puede ser deducido del impuesto de renta. Es una forma de convertir la publicidad en un deducible de impuesto directo, no en un gasto, y así lo planteamos.

Otra entidad que acepta la invitación inicial es la Fundación Confianza Ciudadana. Las características de la alianza con ellos son muy especiales y han sido para nosotros muy valiosas, pues además de que nos otorgan un sello de transparencia con su labor de veeduría, nos ayudaron en el tema jurídico en nuestra estructuración, en el manejo de estatutos y, una vez constituidos, en temas legales y de contratación.

Tenemos dos tipos de consumidores: los que van a los conciertos porque les gusta la música y los que invierten en nosotros porque, además de que les gusta la música, encuentran unos beneficios adicionales. Este es el caso de Telecom, empresa que ahora es patrocinadora oficial de la Orquesta.

Vincularlos a nuestro proyecto no fue un trabajo fácil, sin embargo, hoy por hoy su aporte en recursos, logística y promoción, ha sido definitivo para poder llevar esta experiencia musical a sitios donde nunca antes había llegado.

Una vez constituidos incluimos dentro de nuestros estatutos muchos objetivos, pero con la certeza y la claridad de que éstos -fueran generales o específicos- tenían que ser medibles, cuantificables y evaluables. Por ejemplo, una de nuestras principales metas era llevar a la práctica la mayor de las virtudes de una orquesta de carácter nacional, por lo que nos propusimos recorrer el país entero. Colombia tiene 1098 municipios y visitar cada uno de ellos no es tan sencillo. Teníamos que fijarnos unas metas viables, que nos sirvieran también para generar indicadores de nuestra gestión. Así, en el primer año nos propusimos visitar 20 municipios y llegamos a 26. En 2005 nos propusimos visitar 40 y también superamos la meta y nos hemos ido convirtiendo en realidad en una orquesta con alma de país, un sueño que compartimos en complicidad con los maestros Alejandro Posada, Eduardo Carrizosa y Luis Biava.

Otro componente que ha beneficiado el éxito de nuestra gestión es que, cuando se creó la Asociación, se dejó claro que hay dos instancias definidas y diferenciadas: una musical y otra administrativa. Ambas en igualdad de

condiciones, en el mismo nivel, ambas dependiendo de la Junta Directiva y cada una con unas funciones claras y concretas. Soy profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales, con postgrados en Mercadeo y en Alta Gerencia. He sido banquero la mayor parte de mi vida y gerenciaba una entidad sin ánimo de lucro cuando me invitaron a hacer parte de este proceso tan lindo. Mi trabajo en últimas consiste y se concentra en que los músicos y el Director se preocupen sólo por hacer lo que saben hacer: música. Esa debe ser su única preocupación. Cuando llegan al escenario todo tiene que estar listo; todo lo demás corre por cuenta de la administración.

Así, cada una de las partes -músicos, gestores, público, empresa privada, sector público y sociedad civil- aporta un dinero, un trabajo y algo en especie y espíritu, para beneficio de todo un país.

Hablemos de plata o de la enfermedad financiera de las artes

Bernardo Jaramillo H.

Consultor e investigador en industrias culturales

Para el desarrollo del arte y la cultura

es necesario

tener en cuenta la esfera económica,

que implica la producción,

distribución y

consumo de la

obra generada, lo

anterior involucra

al Estado, así

como al sector

empresarial privado

y por supuesto al

público receptor.

Administración,

mercado,

artista creador,

emprendimiento,

mecenazgo, son

algunos de los

tópicos que se

discuten en este

artículo con el fin de

buscar posibilidades

de crecimiento del

sector cultural y

la problemática

alrededor de este.

La crisis parece ser un modo de vida
Baumol y Bowen¹

No es posible hablar de desarrollo de las artes y de la cultura, sin hablar del tema financiero. Este pesa por igual sobre cada uno de los eslabones de todas las cadenas artísticas; los creadores, los productores, los distribuidores, el público consumidor y el Estado.

El tema ha ocupado muchas páginas en la literatura especializada sobre el financiamiento de la cultura y de las artes y en estos tiempos, en que se habla de eficiencia, de costos, de restricciones presupuestales, vale la pena revisar un poco el asunto y examinarlo en nuestro contexto. Se viven tiempos en que a las actividades ligadas a la cultura se les coloca frente a frente con otras actividades económicas, se habla de industrias culturales, se discuten sus temas en los foros comerciales internacionales y se reducen los presupuestos estatales para apoyar al sector.

Un análisis del problema de financiamiento de la cultura tendría que delimitar muy claramente los sectores y actividades a las que se aplica, pues no es posible mirar con la misma lente actividades como la industria editorial, la del cine y la televisión frente a las artes escénicas y musicales. Del mismo modo, no es posible juzgar con los mismos criterios un proyecto cultural gestado en un municipio cualquiera del país frente a una actividad similar realizada en una capital de departamento. No se pueden equiparar manifestaciones culturales del tipo de festividades regionales, sin tomar en cuenta las particularidades de los contextos socioeconómicos en que se ubican. Y, adicionalmente, como en cualquier sector de la economía, unas son las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y otras muy diferentes las de las grandes.

Para los propósitos de este ensayo es necesario limitar el campo de análisis a las actividades creativas que difícilmente pueden encuadrarse dentro de lo que se ha dado en llamar “industrias culturales”, es decir sus productos o sus servicios no son objeto de una reproducción masiva, de tipo industrial a la que se le puedan aplicar las categorías económicas tradicionales. En ese sentido, la mirada que se hace aquí se dirige específicamente al sector de las artes,

¹ W. Baumol y W.G. Bowen, “Performing Arts: The Economic Dilemma”, citado por Sandra Rapetti, “El problema del financiamiento de la cultura”, Universidad de la República, Uruguay, s.p.i., en: <http://www.innovarium.com/Economia/Economia%20Cult%20ALTC/Sandra%20Rapetti%20Financiamiento%20Cultura%20Uruguay.pdf>

tal como es concebido en la literatura especializada, que engloba en particular las expresiones de las artes escénicas.

La enfermedad de las artes

Los estudios contemporáneos sobre el tema, llevan a un par de destacados economistas estadounidenses, Baumol y Bowen, quienes en 1996 publicaron un libro bajo el título *Performing Arts: The Economic Dilemma*, que abrió una interesante discusión alrededor de la financiación de las artes. Mediante un complejo modelo econométrico, los ilustres académicos demuestran que las artes padecen de una gran enfermedad: la de los costos.

El asunto es sencillo de explicar, aunque aproximarse a la lectura de un modelo económico que hace un análisis histórico de la relación entre costos e ingresos por taquilla, no sea tarea placentera para los trabajadores y empresarios de la cultura. La palabra clave en el asunto es productividad. Nuestros sabios economistas concluyen que mientras otros sectores económicos incrementan progresivamente sus niveles de productividad -a través de mejor capacitación de sus trabajadores, de cambios tecnológicos, de mayores niveles de producción- sus costos unitarios se reducen. Este es el sector “avanzado”, en sus términos. Existe otro sector, el “arcaico”, en el que no es posible obtener esas ganancias en productividad y, por lo tanto, no es posible reducir los costos. Allí se ubican las artes escénicas y esa es la enfermedad del sector.

Obviamente, al sector de las artes han ingresado innovaciones tecnológicas que tienen que ver con aspectos accesorios del proceso de producción que han incidido en la calidad del mismo, pero que no afectan de manera esencial su estructura de costos. Tal como anotan Baumol y Bowen “el trabajo del artista es un fin en sí mismo, no es un medio para la producción de un bien”². Un ejemplo, muy citado, dibuja claramente la situación: la ejecución de un concierto de música clásica toma el mismo tiempo hoy que hace 300 años. Los costos que implican llevar esa representación al público crecen mucho más rápidamente que los ingresos que se perciben por ella.

Si no estuviéramos hablando de cultura, la receta de los economistas sería bastante sencilla: si el consumidor está dispuesto a pagar los costos reales de disfrutar de ese servicio pues la actividad puede sobrevivir, en caso contrario

² W. Baumol y W.G. Bowen, “Performing Arts: The Economic Dilemma”, citado por James Heilbrun en “Baumol’s cost disease”, en: https://ep.eur.nl/bitstream/1765/782/1/TOWSE+EB00K_pages0103-0113.pdf

tendería a desaparecer o a ser sustituida por otras que hagan parte de los sectores que incrementan su productividad. Pero estamos hablando de artes y de cultura y estas actividades deben sobrevivir, mantenerse y florecer. No me voy a detener en las razones de la anterior afirmación, pues bastante literatura hay sobre el tema y hasta invocaciones constitucionales y de derechos humanos pueden aparecer en su defensa. Y esas razones son las que, en buena parte, justifican las políticas culturales y en particular las del financiamiento de la cultura.

El tema de la financiación cruza transversalmente todo el aparato de las industrias y actividades culturales. Por sus características de bienes y servicios culturales, por las externalidades positivas que generan en términos de contribución al desarrollo de la identidad nacional y al fortalecimiento de la diversidad y el desarrollo cultural, por su impacto en las condiciones de vida de la población, las actividades artísticas suelen ser objeto de un amplio financiamiento por parte del Estado o de agentes privados.

El análisis económico pretendía demostrar algo muy simple, en la economía más desarrollada del mundo: que se justificaban los subsidios estatales a la actividad artística y cultural (los museos, las orquestas, la danza, el teatro, la música, etc.). Alrededor de esa conclusión se han suscitado interminables debates para los que no falta el modelo econométrico que los explique. Pero la realidad ha demostrado que el tema sigue sin resolver.

Estados Unidos es el mejor ejemplo de un sector cultural dinámico, de gran presencia a lo largo de su geografía y que garantiza el acceso de sus públicos a una amplia oferta cultural. El secreto, además de muchos factores relacionados con la capacidad de compra de sus ciudadanos, estriba en un extraordinario arreglo institucional dirigido a la financiación de las artes, que combina un fuerte apoyo federal y estatal, con una formidable batería de mecenazgo cultural. “Algunas estimaciones sugieren que los estadounidenses donaron cerca de 12.200 millones de dólares a la categoría ‘Artes, Cultura y Humanidades’, en 2003. En términos per cápita, la cifra es de casi 42 dólares donados por cada estadounidense. Las donaciones de los individuos privados representan casi el 50% del total, las fundaciones el 33% y las empresas el 17%³”. En ese aparato de financiación de la cultura, el papel del Estado es bastante insignificante pues solo responde por un 10% del total.

³ National Endowment for the Arts, “How the United States funds the Arts”, Washington D.C., Octubre de 2004, en <http://www.arts.gov/pub/how.pdf>

Estamos aquí

Por el contrario nuestra realidad tiene presupuestos insignificantes para la cultura, debido a las restricciones presupuestales y otras limitaciones. En 2004, cuando se abrió la convocatoria para el Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura, me concentré en los proyectos presentados. Recopilé las cifras que llegaban al Ministerio y que nos hablan de 3.504 proyectos, provenientes de 823 municipios, por un valor de 322.000 millones de pesos, y solicitando aportes del Ministerio por valor de 141.000 millones de pesos. El monto disponible era de 14.500 millones de pesos. Buena parte de esos recursos ya estaban comprometidos en proyectos de interés nacional (los más importantes y representativos).

Este es un ejemplo de la realidad de nuestra cultura y de sus necesidades financieras. ¿Cuál es la respuesta? Desde los creadores y productores, hay una inflación de precios de los proyectos buscando una mayor participación en finilla distribución de los recursos. Desde el Estado se ingenian fórmulas para buscar un proceso más transparente, para exigir mayor participación a las entidades territoriales, para tratar de que en una buena parte de los proyectos la presencia institucional se garantice. El resultado final: mucha insatisfacción en la geografía nacional; baja calidad de la mayoría de los proyectos; y una física imposibilidad de saber verdaderamente que pasó con los recursos invertidos. Esa misma situación, se puede predicar, sin temor alguno, con respecto a la mayoría de las convocatorias realizadas por las entidades territoriales en el campo de la cultura.

En el otro lado, en el de los artistas y creadores, en el de los gestores de proyectos culturales, el panorama no es menos desolador. Todos tienen un proyecto y con este tocan todas las puertas posibles: las del Estado, en las convocatorias; las del sector privado, buscando ablandar el alma de algún empresario a quien logren convencer de que la cultura es un buen mecanismo para promover la imagen de su empresa y de sus productos. El resultado es una creciente frustración en ambas fuentes. Sin embargo, suelen ser tercos y perseverantes y siguen caminando con sus sueños y proyectos bajo el brazo y, con muchas dificultades, logran llevarlos a cabo. “La crisis parece ser su modo de vida”.

¿Recetas? Hay muchas y cada quien ensaya la suya. El Estado busca la “eficiencia y la transparencia” en la asignación de unos recursos escasos. El sector creativo, ofreciendo sus proyectos en diversos lugares. El público, tratando

de rendir su escaso ingreso disponible para un poco de entretenimiento y, de paso, financiando el deporte. El sector empresarial privado, concentrado en los grandes espectáculos del mundo del entretenimiento y aliviando su conciencia con minúsculos aportes a proyectos en el sector cultural.

Cada día es mayor la importancia que ganan las actividades creativas en el mundo como generadoras de empleo y riqueza y eso está llevando a una mirada distinta sobre las potencialidades y desarrollo del sector. Pero el mercado también juega su papel y, efectivamente, criterios relacionados con las características del producto artístico que se lleva a los consumidores juegan un papel fundamental en el momento de la decisión del consumidor o del ente financiador. El ejercicio de analizar detalladamente cada cadena de las artes y sus debilidades y fortalezas implica volver sobre los principios de la actividad y la necesidad de introducir criterios profesionales en las decisiones que se toman. Los temas de calidad de la oferta, de los intérpretes y de las locaciones, de oportunidad de la llegada al mercado, del público objetivo, de las innovaciones técnicas, del “benchmarking”, si se quiere, tienen que estar en la agenda de creadores y productores locales. Esa es una primera forma de empezar a enfrentar los problemas del financiamiento: con un proyecto creativo, estructurado profesionalmente y con los cánones que exige el mercado moderno. Adicionalmente, el aislamiento en que trabaja el sector cultural exige ser repensado. Muchas actividades conexas a la de creación y más relacionadas con la producción y la distribución pueden tener ganancias en productividad si se emprenden asociativamente. El caso de la administración es un buen ejemplo de una actividad terciarizable asociativamente. Tomarle el pulso al mercado es el factor clave en la mayoría de los emprendimientos culturales exitosos. Hay que empezar a romper el círculo vicioso en el negocio de la cultura. Y a los creadores les cabe buena parte de la responsabilidad.

Sin embargo, la enfermedad no se cura sin la intervención externa en el campo de la financiación. El país tiene que empezar a estudiar con seriedad una ley de mecenazgo cultural, que le otorgue a la cultura una nueva herramienta para enfrentar su problema principal. Un arreglo legal que incentive al sector privado a apoyar actividades en la cultura, en los ámbitos nacional y regional. Bienvenidos, también, acuerdos locales de mecenazgo. Los ejemplos en el mundo son muchos, en el norte y en el sur. La cultura, en la historia, siempre ha estado fuertemente acompañada del mecenazgo. Es obvio que los flujos financieros procedentes del mecenazgo, en un contexto socioeconómico como el colombiano, tienen que ponerse en su verdadera dimensión y posibilidad.

Las experiencias de mecenazgo en Colombia están relacionadas con el sector de ciencia y tecnología y con las universidades, mediante un mecanismo que permite deducir hasta en un 125% las donaciones realizadas a estas actividades. Algo similar podría replicarse para la cultura. Hay que tomar en cuenta que la sola disponibilidad de un aparato legal no es condición suficiente para la solución del problema. En la promoción del uso de los instrumentos legales que se generen es donde reposa la efectividad de una medida de este tipo. Y el ejercicio, en este caso, es un típico ejercicio de mercadeo dirigido a vender entre la comunidad de “tributantes” las virtudes de un proyecto cultural específico. Y volvemos, entonces, al tema de la importancia de un proyecto creativo integral.

De igual manera, la política cultural requiere un profundo análisis con respecto a la asignación de los subsidios y aportes que actualmente brinda el Estado. Y, en ese sentido, las artes colombianas exigen un instrumento legal que adopte mecanismos pertinentes para una reasignación de subsidios y ayudas estatales y para intentar aliviar al sector de las artes de la exigente carga tributaria que le ha sido impuesta en los ámbitos nacional y local. El caso de la Ley del Cine es una buena muestra de un instrumento que empieza a mostrar sus beneficios en el desarrollo del sector. Por eso, también, bienvenidas leyes de las artes escénicas, de las artes visuales, de la música y reformas a instrumentos vigentes, como la Ley del Libro, para que se le otorguen mayor espacio a las artes literarias y a sus creadores.

Las industrias creativas están demostrando que pueden cambiar los comportamientos ciudadanos y la economía de las ciudades y de los países. Bien vale la pena, entonces, hacer los sacrificios fiscales necesarios. Además de las externalidades positivas de los bienes y servicios culturales, de su característica de bienes públicos (en muchos casos) y de toda la argumentación que pueda ser usada para demandar la promoción y estímulo de las actividades culturales y la masificación del acceso a una amplia diversidad cultural, el sector artístico y creativo se enfrenta a una coyuntura particular en el ámbito internacional. El papel de las industrias y actividades creativas es cada vez mayor en los campos de generación de empleo y de valor agregado. No en vano, la concentración en la producción y distribución de contenidos culturales es cada vez mayor y la presencia de grandes corporaciones multinacionales es evidente en este campo.

Adicionalmente, un desarrollo armónico en el sector creativo, esto es, un balance adecuado entre buenos servicios culturales, financiación suficiente y desarrollo del sector, puede generar sorpresas en la dinámica de las industrias y actividades

culturales. El capital de riesgo, aquel con el que sueñan los emprendedores, que se ha concentrado en las áreas de biotecnología y de tecnologías de la información, puede dar un rápido salto hacia el mundo de la cultura.

testimonio

Cristóbal Peláez
Teatro Matacandelas

He asistido, desde la fundación del Teatro Matacandelas, a un cambio de tercio sutil pero profundo en todo lo que se refiere al arte escénico en Colombia. Todos habíamos empezado en el ejercicio de una pasión que asumíamos como contestación a la realidad social y política y también, como una búsqueda de una respuesta a muchas preguntas personales. De pronto, nos encontramos con un oficio que está a punto de ser formalizado, reglamentado. El teatro era nuestro romanticismo, nuestro “hipismo”. Hoy nos hallamos en el limbo. Demasiado informales para el establecimiento, demasiado establecidos para la informalidad. Supongo que estamos en el camino global: una profesión más dentro de la marcha general, sin olvidar que aquí sigue siendo una práctica sospechosa, subestimada.

En 26 años todo ha sido difícil, no hay un día en que no estemos al borde del colapso. El grupo todas las noches se desarma y hay que llegar al otro día a rearmarlo. Las dificultades son de todo tipo: siempre las económicas, a veces el desánimo, a veces la hostilidad del entorno, las propias circunstancias personales y hasta el sentido trágico de la existencia. Y obstáculos a granel: emprendimos la consolidación de una sede y fuimos trampeados por un propietario delincuente que nos

dejó zozobrando. Fuimos a dar a otra sede y nos encontramos con otro malhechor. Tomamos la decisión de adquirir sede propia y caímos en manos de la usura que nos dejó anémicos y a un paso de la cárcel. El guión sigue con bancos, hipotecas, amenazas legales. Nos demoramos 10 años ¡10 años! en pagar nuestra actual sede que coronamos el 12 de diciembre de 2004, a cambio de eso las paredes están que se caen, trabajamos en una bodega donde hay que hacer intermedios para que el público salga a respirar, los actores carecen de seguridad social, y siempre se sobrenavega a base de préstamos al agio que después se pagan a altos costos.

Medellín no es Bogotá y el espíritu paisa sigue siendo la tacañería, el menosprecio por el tiempo libre, la subestimación por todo aquello que no sea traducible a sancocho y salchichón. Los jóvenes se están empezando a desprender de ese estigma, ya son capaces de invertir en la compra de una boleta y entrar a teatro. Aquí cuando se enteran que una entrada al Festival Iberoamericano puede llegar a costar 60.000 pesos se santiguan y exclaman Dios mío, eso es pecado, con eso me compraría yo 5 libras de carne y un racimo de plátanos. Ya se ha de entender por qué en este territorio no pelea un festival de teatro, por qué ahora todas las entradas son gratis y por qué abundan los

festivales de chorizos, arepas y carrieles.

Está muy claro para nosotros que hay que ponerle el oído al corazón del público, pero no dejarse guiar por sus latidos. Estos están condicionados por mil envolturas diferentes, desde el condicionamiento horroroso que le brinda la televisión hasta la propia vulgaridad cotidiana. El teatro debe imponerse, a través de una fuerte personalidad y de las posibilidades que nos otorga el tiempo. Nuestra ventaja es que los montajes que hacemos no son efímeros, permanecen largos años, en oferta continua y calando en la percepción de un público. No basta que una puesta en escena tenga sus atributos de calidad, se requiere de un equipo de actores muy guerreros para defender su criatura. *Medellín en escena* nos ha acercado bastante dinamizando procesos que nos son comunes, por ejemplo, la pelea por el espectador nuestro de cada noche, la promoción conjunta de la actividad escénica, el acercamiento con nuevos públicos. Los resultados no son de gran calibre pero creo que no deben ser menospreciados.

Disfruto mucho discutiendo con la gente cuando me llaman a pedir funciones, lo hago con gusto porque es la manera de entablar un diálogo con el mundo que está ahí afuera. No se trata de *vender* sino de orientar a los interesados, instituciones y personas, sobre qué es lo mejor

para su programación, aún a costa de perder “el negocio”. Siempre pregunto sobre sus necesidades y no sobre las mías. Hasta les aconsejo otros grupos, a riesgo de parecer un “mal productor”. Trabajamos en algo muy precioso que no se puede ofrecer como mercancía barata. Disfruto participando en el tipo de promoción, ideas gráficas, comunicaciones. Me gusta hacer todo aquello que pueda ser útil en Matacandelas: taquilla; teléfono; escribir bestialidades; pelear; cocinar para los actores; dictar talleres y conferencias, y de las cosas que más disfruto –aparte de encerrarme con los actores a crear obras– es pararme en la puerta todas las noches a observar la entrada de los espectadores. Me exijo conocer los rostros y los cuerpos de aquellos con quienes se va a compartir durante unas horas el ritual de la experiencia escénica. Me resultaría monstruoso presentar obras para un hueco oscuro donde sólo reposa un bulto de carne irreconocible.

Formación de Públicos y Creación de Audiencias

Mauricio Peña

Profesor Pontificia Universidad Javeriana

Los artistas, así como las entidades promotoras del arte deben tener en cuenta el contexto económico y social en que pueden desarrollar una presentación artística o una obra de arte. Este conocimiento es fundamental para la formación de públicos, ello implica tener en cuenta la cultura y la comunidad ante la que se puede presentar un proyecto, para lo que son necesarias iniciativas pedagógicas y acercamientos diversos al público objetivo e indicadores de gestión entre otros elementos, unidos a una profunda reflexión de la interacción entre cultura, público y proyecto artístico.

El mundo cultural se guía por propósitos estéticos que el mercado no puede dictar. Esto no significa que un artista, proyecto o entidad pueda desconocer la realidad de las fuerzas de la oferta y la demanda. De nada sirve invertir tiempo y esfuerzo en montar un *happening* si sólo lo ven tres personas. Este capítulo tratará de la formación de públicos, una herramienta que puede hacer que un montaje tenga una nutrida y diversa concurrencia, al tiempo que impacta de forma positiva y trascendente sobre ella.

Cuando hablamos de cultura está presente la noción de cultivar, que implica que no es simplemente producir y mostrar. Se cultiva el arte pero también el alma, la curiosidad, la inteligencia, y el gusto estético del público, que es quien recibe el resultado de la labor creativa. Todo encuentro estético entre artista y audiencia busca una transformación del espectador, teniendo en cuenta que éste no es uno solo y que no todos están preparados para “ser transformados”. Es necesario que artistas y administradores implementen actividades de creación de audiencias participativas y que reflexionen acerca de aquellos aspectos de su quehacer que influyen en ese proceso.

De acuerdo con Paul Connolly y Marcelle Hinand Cady, el “desarrollo de audiencias es involucrar y llegarle a la gente en comunidades locales por medio del incremento en el número o en los tipos de gente que participan en actividades artísticas, o por medio de la profundización en el nivel de participación de una audiencia que ya existe”.¹ Esto, según los autores, incluye el “atender de manera más profunda tanto a nuevas audiencias como al público ya existente”.² La creación de audiencias es una actividad que busca hacer de la cultura algo importante para la comunidad por medio de la profundización de los lazos entre presentadores y receptores, siendo estos últimos el mayor número de gente posible proveniente de diferentes sectores sociales.

Esta manera de pensar acerca del público impone unas obligaciones en el artista y en el administrador que, de no ser bien manejadas, pueden generar una esquizofrenia operativa y un desgaste conducente al desastre. Por eso se

¹Paul Connolly y Marcelle Hinand Cady, *Increasing Cultural Participation: An Audience Development Planning Handbook for Presenters, Producers and Their Collaborators*, Illinois State University, 2001, p. 7.

²*Ibid.*

debe tener en cuenta que la formación de públicos y la creación de audiencias es un proceso que depende de una filosofía institucional que debe permear todas las funciones y dimensiones de un proyecto. Un proceso de este tipo va más allá de la simple interacción entre público y obra y en él deben intervenir todos los actores del proyecto cultural.

Es difícil establecer estándares en el proceso de desarrollar audiencias pues es una labor que depende tanto de la misión y visión del proyecto artístico como de las características de la comunidad en donde éste es presentado. No obstante, cualquier iniciativa de formación de públicos estará enmarcada por cada una de las tres categorías siguientes, y un proyecto será más efectivo en la medida que desarrolle iniciativas en cada una de ellas. Son éstas: *educación, programación y servicio al público.*

1. Educación

El proyecto cultural debe desarrollar acciones educativas que acerquen el público al arte presentado, teniendo en cuenta que la labor pedagógica que se puede hacer desde la cultura no es igual a la que se puede hacer desde la educación escolar. Como guía general, en el sector cultura la educación es todo aquello que ilustra, aclara o permite el acceso a la expresión artística. Esta labor educativa requiere de una actitud creativa y flexible de igual o mayor magnitud que la usada para la elaboración de una producción estética. Es un ejercicio que requiere que el artista y el administrador encuentren las ventanas por donde sea más fácil dejar entrar la luz que ilumine al espectador.

Para poder realizar estas actividades se debe ser conciente de dos cosas: una, *qué tipo de enseñanzas está en capacidad de brindar el artista o la entidad cultural* y, dos, *qué tipo de enseñanza requiere el público*, bien sea éste un grupo ya cautivo o uno por cautivar. El primer punto es fundamental. Es importante saber qué tipo de recursos físicos y humanos están disponibles para la elaboración de proyectos educativos. Cualquier iniciativa exige una inversión en materiales, infraestructura y talento humano. Igual de importante, el segundo punto señala que no todos los públicos requieren la misma enseñanza - no es lo mismo realizar un taller con un grupo de jóvenes que con trabajadores profesionales.

Las iniciativas en educación se pueden agrupar en dos amplias categorías: a) el entrenamiento en la disciplina artística y b) la enseñanza de la apreciación de la expresión artística.

1.1. Entrenamiento en la disciplina artística

Cada vez es más escasa la presencia de programas de enseñanza artística en la educación primaria y secundaria. Esto dificulta la labor del artista o de una entidad porque las artes están compuestas de lenguajes, muchos de los cuales no son escritos o verbales. Es complicado lograr una óptima comunicación con un miembro del público que nunca ha estado en contacto con los códigos y estructuras del idioma artístico. Para difundir este conocimiento un artista puede desarrollar proyectos de formación que pueden ir desde organizar clases de canto hasta tener toda una academia dedicada a la formación musical.

Desde el 2001, la compañía de danza de Mark Morris³ se instaló en un edificio propio en Brooklyn (NY) con el objetivo de desarrollar su proyecto artístico sin complicaciones logísticas. Como parte de su estrategia para integrarse a su nueva comunidad y generar públicos cercanos, la compañía ofrece clases de danza para niños, jóvenes y adultos. La mayoría de estos estudiantes no se convertirá en bailarines profesionales pero, eventualmente, todos entenderán el idioma y la técnica de ese arte, el cual será entonces parte integral de sus vidas. Para muchas entidades, además de ser ésta una manera de crear un semillero de artistas, es también una estrategia que promueve la formación de seres humanos con una mayor comprensión del lenguaje artístico.

1.2. Enseñanza de la apreciación de la expresión artística

El artista o la entidad cultural deben desarrollar acciones educativas que acerquen el público al arte presentado. Estas intervenciones pueden estar dirigidas a un heterogéneo grupo de personas, obviamente adecuando contenidos y formatos. Actividades y programas de este tipo incluyen: visitas guiadas a museos, charlas antes de un concierto, conferencias de curadores en empresas, páginas web con contenidos ilustrativos, el uso de audio-guías en exhibiciones de arte, o la educación en artes basada en el currículo escolar.

Esta última nació en Estados Unidos cuando distintas entidades culturales crearon sus propios programas de educación tras la eliminación de los

³<http://www.mmdg.org>

programas artísticos de los currículos en la educación pública. En la educación en artes basada en el currículo escolar, las entidades culturales, con la ayuda de *artistas-educadores (teaching artists)* y la colaboración de profesores de distintas materias en las escuelas, usan el objeto artístico para enseñar el currículo de otras materias. Así, *Madama Butterfly* es material de estudio en una clase de historia del colonialismo y *La libertad liderando a la gente* de Delacroix se vuelve un elemento de estudio de la Revolución Francesa.

Esta iniciativa va dirigida obviamente al público escolar pero es un ejemplo de cómo las artes no están separadas de su contexto social y que lo que hace que una obra pase de ser un objeto intrascendente a convertirse en elemento cargado de significado muchas veces está al alcance de la mano y está disponible para que la entidad pueda generar nuevos públicos. Este potencial, mezclado con una actitud inquisitiva e irreverente puede generar la energía necesaria para ampliar la audiencia de un proyecto.

2. Programación

Con sólo ver la programación de una entidad se debe poder establecer su misión, identidad y objetivos. Sin embargo, esta misma programación puede ser la barrera para la generación de nuevas audiencias, pues ésta puede estar plantando peligrosos detonantes capaces de minar la confianza de cualquier neófito espectador. Si una orquesta programa una obra contemporánea en un concierto cuyo plato fuerte es la *Novena Sinfonía* de Beethoven, se llenará el auditorio con un gran número de gente para la cual la nueva pieza será un obstáculo entre ellos y su verdadero interés (escuchar la *Oda a la alegría*).

Esto no significa que la programación artística deba ser tímida y precavida o que, haciendo unos ajustes periféricos, ese mismo programa no se pueda presentar con éxito. La Duluth Superior Symphony Orchestra creó una serie de siete conciertos llamada *Los siete pecados capitales* en donde cada pecado capital estuvo contrastado por una virtud. De esta manera, el concierto de cierre fue Ira-Hermandad que incluía *Y lo lincharon en un árbol* de William Grant Still y la *Novena Sinfonía* de Beethoven.⁴

⁴http://www.symphony.org/news/room/05ma_articles/05ma_orchestras.pdf

Para ser efectiva, una programación debe contemplar la realidad de su contexto social, geográfico y cultural. Por ejemplo, en Bogotá, los horarios de programación de los espectáculos nocturnos están definidos por el horario de restricción vehicular. En otras palabras, un evento cultural no existe en el vacío. Sin embargo, no basta con responder a fenómenos cuyo efecto sea bastante obvio. La verdadera acción creadora de nuevos públicos está en el diseño de horarios variados ideados para servir a grupos antes desatendidos, en el uso de material creativo para iniciar un proceso de familiarización entre el público y la obra y, ante todo, en la programación de obras que sean útiles para el desarrollo del proyecto estético de la entidad y el crecimiento del público.

3. Servicio al público

El servicio al público es necesario en todos los aspectos de un proyecto y es una labor en la que todos los miembros de una entidad deben estar involucrados. Desde quien graba el mensaje que da información por teléfono, pasando por el encargado del parqueadero, la persona que vende las boletas, o atiende en la cafetería, el guía, los acomodadores, hasta el personal artístico y administrativo, todos en algún momento tienen en sus manos la capacidad de mejorar o empeorar la percepción del servicio que ofrece un proyecto.

Una sonrisa o una orientación en el momento adecuado crean el ambiente de comodidad necesario para que una persona se enfrente sin prejuicios a un trabajo artístico. El objetivo del servicio al público, además de garantizar repetidas visitas y por ende mayores ingresos, es que una persona tenga el menor número de inconvenientes para relacionarse con el arte.

Para ilustrar esto se puede pensar en el papel que distintas personas pueden desempeñar.

Ventas: en un mundo en el que las transacciones comerciales se hacen cada día más rápidas, es necesario que la reservación y venta de boletería esté al alcance de una llamada o un clic. Una galería o sala de recitales debe hacer todo lo que esté a su alcance para que cualquier persona pueda adquirir una boleta en el momento en que sienta curiosidad por el evento. Si a la persona le toca ir hasta un cajero automático, transportarse hasta una taquilla que sólo atiende en horas de oficina, y confiar que aún haya boletería disponible, lo más seguro es que en algún momento ésta decida que es mejor quedarse en casa.

Explicación de programas: los programas de mano de la Ópera del Teatro Real de Madrid incluyen una sinopsis para el público infantil; en lenguaje sencillo y con la ayuda de dibujos se explica la trama de la ópera. En los conciertos de la Filarmónica de Nueva York el público con impedimentos visuales puede solicitar un programa con fuente grande para facilitar así su lectura. Así mismo, el Museo Nacional de Colombia ha desarrollado un programa de acceso a invidentes que incluye explicaciones en braille, en audio y reproducciones de algunas obras para que éstas puedan ser tocadas y apreciadas.

Artistas: nada más respetado por un espectador que la explicación que pueda dar un artista. Éste tiene un inmenso poder sobre el público y con acciones muy puntuales puede generar una transformación. En un exclusivo recital, el bajo-barítono Valeriano Lanchas le pidió a su audiencia que no se preocupara por seguir la traducción de las canciones que iba a interpretar sino por sentir lo que produjera la música. Los asistentes se llevaron un recital en su corazón y una encubierta pero efectiva lección de cómo disfrutar un concierto.

Estos son ejemplos de situaciones en donde múltiples actores pueden brindarle un mejor servicio al público. Numerosas son las instancias que tiene un empleado o artista para establecer una relación que alimente la experiencia estética del público y por ende la posibilidad de que éste regrese en un futuro y se convierta en un agente multiplicador.

4. Midiendo el Desarrollo de Audiencias

Toda decisión administrativa debe obedecer a unos objetivos y contar con unos medidores que permitan establecer si las metas propuestas han sido alcanzadas. Como lo indica la definición dada al principio de este capítulo, el desarrollo de audiencias tiene como objetivo incrementar el número o el tipo de personas que asisten a presentaciones artísticas, o hacer más profundo el nivel de participación de una audiencia ya existente. Se puede deducir que hay tres grandes aspectos que deben ser medidos: *número y, tipo de público, así como su nivel de participación.*

4.1. Número de gente

Para medir el efecto de una iniciativa de desarrollo de audiencias es indispensable empezar por generar un registro del número de gente que asiste a un evento. Este número es fundamental pues al ser medido de manera regular sirve como diagnóstico del crecimiento, estancamiento o reducción de la cantidad de público que frecuenta un escenario o una exhibición. Este número es fácil de calcular en un evento que requiere boletería o que ocurre en un espacio cerrado. En un espacio abierto es necesario recurrir a la estimación aunque con un poco de creatividad se puede llegar a hacer un cálculo muy aproximado (i.e. repartir volantes sabiendo de antemano cuántos volantes hay en total).

Comparando los resultados de este ejercicio de manera periódica se puede usar el siguiente indicador de gestión:

INDICADOR	ECUACIÓN	RESULTADOS
Cambio entre la cantidad de público del periodo anterior y el periodo actual	No. de público en el periodo actual / No. de público en el periodo anterior	Menor a 1: reducción de público Igual a 1: igual número de público Mayor a 1: crecimiento del público

Así mismo, se puede fijar un número objetivo para el siguiente periodo (i.e. incrementar la cantidad de público del periodo actual al siguiente en un 5%).

Este indicador tiene limitantes y usarlo como único medidor no es suficiente. El número de participantes no aclara el tipo de personas que conforman el público, ni si una sola persona asiste a varias presentaciones. Para poder tener estos datos es necesario recoger información más detallada.

4.2. Tipo de gente

El tipo de gente que participa en un proyecto se puede encontrar mediante una herramienta muy útil: la encuesta. Aunque a primera vista realizar una encuesta parezca muy sencillo, ésta debe ser diseñada con cuidado y en lo posible con asesoría de un especialista. El diseño del formulario, el uso de ciertas palabras, la secuencia de preguntas, la presentación de ciertos interrogantes y las suposiciones que pueda hacer el encuestador pueden hacer que una encuesta genere información equivocada o con un marcado punto de vista.

Las encuestas sirven para establecer los perfiles geográficos, demográficos y psicográficos del público de un evento. El perfil geográfico incluye el barrio, la localidad, la ciudad, el departamento, la región y el país. El perfil demográfico incluye categorías como género, edad, tamaño de la familia, religión, raza, estado civil, nivel de educación e ingresos mensuales. Un perfil psicográfico incluye variables como el estrato, clase social, estilo de vida, intereses, consumo de medios, opiniones y actividades.

Estos tres tipos de información le facilitan a una entidad conocer quiénes la están visitando. Por ejemplo, si una entidad tiene como principal objetivo servir a la población estudiantil de estratos 1 al 4 y tras aplicar una encuesta descubre que el 35% del público de una exhibición fueron mujeres solteras entre los 35 y los 40 años que viven en el norte de Bogotá con ingresos mensuales por hogar superiores a los 6 millones de pesos, que son profesionales, van una vez al mes a una exhibición de arte, rara vez van a conciertos, leen El Tiempo, y no ven canales de televisión nacionales, significa que hay un público no contemplado antes que también asiste y para el cual se podrían diseñar programas especiales. Así mismo se podría descubrir que la población estudiantil es realmente mínima y que el objetivo institucional no se está cumpliendo y que por ende se deben reevaluar los esfuerzos en esa dirección. Ejemplos de posibles indicadores podrían ser los siguientes:

INDICADOR	ECUACIÓN	RESULTADOS
Proporción hombres:mujeres	Total hombres / Total mujeres	Menor a 1: mayor número de mujeres Igual a 1: igual número de hombres y mujeres Mayor a 1: más hombres que mujeres
Distribución del público por edades	% del público de 6-12 años, de 13-18, de 18-25, de 26-35, de 35-50, de 51 en adelante	Sirve para encontrar vacíos en la composición del público
Distribución del público por estratos	% del público que es estrato 1, 2, 3, 4, 5 ó 6	Sirve para encontrar vacíos en la composición del público
Cambio entre la cantidad de público estudiantil universitario del periodo anterior y el periodo actual	No. de público universitario en el periodo actual / No. de público universitario en el periodo anterior	Menor a 1: reducción de público universitario Igual a 1: igual número de público universitario Mayor a 1: crecimiento del público universitario

Este diagnóstico es muy útil para los departamentos de mercadeo pues les permite planear mejor su gasto en publicidad. En el desarrollo de audiencias esta herramienta sirve para ver si se está alcanzando al público objetivo y para llevar un control sobre el impacto que tienen los programas institucionales. Como se mencionó antes, cada entidad o proyecto debe definir qué es lo que quiere medir de acuerdo con su misión y sus metas.

5. Nivel de participación

Un proyecto o entidad debe tener como propósito hacer cada vez más estrecha su relación con el público, atrayéndolo a más eventos o creando nuevas opciones que sean interesantes y generen un nivel de compenetración mucho más fuerte entre entidad y espectador. Por eso es importante saber qué tanto participa una persona o un grupo de personas en las actividades de un proyecto.

Esta información puede guiar la creación, alteración o supresión de programas, el diseño de herramientas promocionales y dar una mayor perspectiva sobre la relación existente entre una actividad cultural y su público. Por ejemplo, una biblioteca puede averiguar con qué frecuencia los estudiantes universitarios usan las salas de estudio, sacan libros o discos, usan la sala de referencia o consultan el catálogo por internet. Un teatro como el Teatro Nacional de Bogotá, con cuatro salas y múltiples obras programadas durante el año puede tabular a cuántas obras asiste alguien durante la temporada, en qué sala(s), y en qué horario(s).

Esta información también se puede conseguir por medio de una encuesta. Dependiendo del proyecto se pueden diseñar distintos medidores, pero lo importante es entender que no es lo mismo una persona que asiste a un concierto una vez al año a una que va una vez al mes y que este conocimiento puede alterar el manejo que se le dé a la programación, los eventos educativos o las estrategias de servicio al cliente.

6. Conclusiones

El proyecto artístico empieza a cultivar al público desde el momento en que se inicia el proceso de creación y no deja de hacerlo la noche del estreno o el día de publicación de la obra. La cultura juega un papel en la fabricación del tejido social pero esto solo puede cumplirse con proyectos que trasciendan la pared, el escenario, la página, la vitrina, o la pantalla y que impacten e inspiren al público a desarrollar más su curiosidad y su sed de llevar su experiencia humana hasta el límite.

La creación de audiencias es un proceso que no corresponde a un cargo o departamento dentro de una institución y que no maneja estándares sino que debe adecuarse al proyecto cultural y a la comunidad en la que vive. Toda actividad artística debe considerar el desarrollo de estas iniciativas y su periódica evaluación con medidores de gestión. Por medio de actividades educativas, de una clara planeación en programación y de acciones de servicio al público, el proyecto cultural abre canales e inicia dinámicas de intercambio que enriquecen la experiencia artística del público e impulsan al creador a asumir retos más grandes.

testimonio

Corporación Producciones 702

¿Por qué teatro infantil? Es simple. El público infantil, no sólo es un público a futuro sino el público de ahora. Un público que generalmente los artistas escénicos abordan con propuestas de teatro intermitentes y flojas, sin contenidos, estética y sensibilidad. Nuestro deseo es que los niños y niñas, al encontrar una puesta en escena, se apasionen por siempre, haciendo del teatro una herramienta para educar, sensibilizar y divertir. Lograr tocar los sentimientos de cada niño y de cada niña, convirtiéndolos en espectadores especiales de todo lo que ocurre sobre un escenario, hará que en el futuro sean espectadores divertidos, críticos y exigentes.

El teatro para niños es un trabajo profesional, de calidad, es un compromiso y una responsabilidad mayor que el teatro para adultos, porque estos ya tienen parámetros para juzgar las obras y aceptarlas o rechazarlas. Los niños forman estos criterios con lo que se les ofrece. Si el teatro que se les brinda es de mala calidad, viciarán su marco de referencia. Una buena puesta en escena atraerá a los niños hacia el teatro y si sucede lo contrario, se alejarán definitivamente.

Vivimos en el país de la improvisación, donde el 90% de las empresas artístico-culturales, disfrazan en la palabra “colectivo” el desorden y deficiencia de la

producción en donde los actores cumplen el oficio de director, dramaturgo, escenógrafo, vestuarista y maquillador: “los hombres orquesta”. Una empresa es sólida si sus bases son fuertes y la base también está en la planta administrativa que es la que canaliza, destina y proyecta los recursos económicos para el desarrollo creativo. Desafortunadamente, día a día surgen colectivos o uniones temporales sin condiciones administrativas que terminan produciendo espectáculos, proyectos, propuestas de muy baja calidad, sin récord de proyección o de ganancia.

Antes de enfrentarnos a un proyecto artístico debemos sacarnos de la cabeza que del arte no se vive, y si no podemos, mejor damos vuelta, y nos dedicamos a otro oficio. Existen cuatro elementos para comercializar nuestro espectáculo: producto, precio, presencia y distribución. La combinación de estos factores determina en gran parte el éxito del espectáculo e incide en la imagen que el público percibe. Los factores económicos juegan un papel importante, tanto para el fortalecimiento administrativo como el artístico. Al momento de ejecutar un proyecto se gana, o se pierde o, simplemente, se recupera lo invertido. Es aquí donde adquiere importancia la palabra inversión, que es la programación de un recurso que a futuro se podrá a duplicar. Nuestro deseo es desarrollar ofertas internacionales

que se proyecten y convertirnos así en grandes embajadores del teatro infantil en el mundo entero. Un sueño viable, gracias al desempeño y calidad de nuestro trabajo, “porque el teatro para niños es el mismo que para adultos, pero mejor”.

Seguridad Social en Salud para Creadores y Gestores Culturales

Con el fin de asegurar la igualdad de condiciones para el ejercicio de las prácticas artísticas y culturales, el Ministerio de Cultura ha emprendido una importante labor de concertación con diferentes entidades del orden nacional y territorial que hace eco de nuestra Carta Constitucional en lo que se refiere al derecho igualitario que tienen los Colombianos a acceder a un Sistema de Seguridad Social Integral. Este esfuerzo, que ya está recogiendo sus primeros frutos, reconoce también la importancia de la actividad de creadores y gestores, quienes con sus vocaciones y talentos dinamizan la memoria cultural de nuestro país enriqueciéndola y preservándola, contribuyendo a la constitución de identidades y a la generación de conocimientos que construyen mundos diversos.

Ministerio de Cultura

Características del Sistema

La Constitución Política de Colombia, en su artículo 48 declara que la Seguridad Social “es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del Estado, en sujeción a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad, en los términos que establezca la Ley”. Este mandato constitucional adquiere su desarrollo en la Ley 100 de 1993, mediante la cual se creó el Sistema de Seguridad Social Integral, conformado por un conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos que tiene como objetivo garantizar el acceso de todos los colombianos a los servicios de salud, pensión y prevención y atención de los accidentes y enfermedades consecuencia del ejercicio laboral (riesgos profesionales).

El Sistema comprende dos tipos de regímenes (excluyentes entre sí) mediante los cuales se puede acceder a los servicios de salud, pensión y riesgos profesionales. El *Régimen Contributivo*, para personas con capacidad de pago, regula la vinculación de los afiliados y su familia mediante el pago de un aporte económico total de su parte en caso de ser empleado independiente o pensionado, o con un pago compartido con el empleador cuando se tiene un vínculo laboral. Por su parte, el *Régimen Subsidiado* regula la vinculación de aquellas personas que tienen limitada o ninguna capacidad de pago. Para estas personas se prevé un subsidio total o parcial de los aportes necesarios para cubrir los servicios de seguridad para ellas y su núcleo familiar.

Atendiendo lo consagrado en la Ley General de Cultura (397 de 1997) y la Ley 100 (1993), en desarrollo de uno de los puntos del Manifiesto Democrático y del Plan de Desarrollo del actual Gobierno y haciendo eco de las voces de artistas, gestores y cultores que se han pronunciado mediante los mecanismos de participación ciudadana que prevé el Sistema Nacional de Cultura, el Ministerio de Protección Social y el Ministerio de Cultura desde finales del 2004 han realizado una labor coordinada, con el fin de crear y consolidar un programa que ofrece inicialmente cobertura en salud a los creadores y gestores culturales más desprotegidos, dentro del marco de un Régimen Subsidiado. Este trabajo conjunto entre los dos Ministerios es consecuencia de una acción afirmativa que tiene en cuenta la importancia de la población de artistas y gestores para el impulso de la cultura en sus diversas manifestaciones, que constituyen la identidad de nuestro país y contribuyen significativamente a su desarrollo.

El primer paso para lograr este objetivo consistió en generar un Acuerdo del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud, con el fin de identificar las fuentes de los recursos requeridos para la afiliación de creadores y gestores culturales al Régimen Subsidiado, así como las condiciones para su otorgamiento.

Este Acuerdo, el número 274 del 28 de octubre de 2004, determina el porcentaje de cofinanciación que corresponde aportar a los municipios y departamentos que hayan creado la estampilla “Procultura”¹, según su categoría². Estos recursos son complementados por el Fondo de Solidaridad y Garantía del Sistema de Seguridad Social (FOSYGA) con un aporte que oscila entre el 70 y el 50%, de tal manera que se garantiza el cubrimiento total del subsidio para cada uno de los beneficiarios y sus familias.

El propósito del programa es lograr una cobertura total para los creadores y gestores del país consolidando un sistema de seguridad integral. Este primer paso, tal como se ha mencionado, comienza por el cubrimiento en salud y atiende a la población más vulnerable con el fin de mejorar su calidad de vida y propender por la igualdad de oportunidades de acceso a los servicios sociales. Es por ello que el Acuerdo 274 establece la prioridad de atender a aquellos “creadores o gestores culturales [...] pertenecientes a los niveles 1, 2 y 3 del SISBEN” en esta primera etapa del proceso.

El SISBEN es un sistema de información que genera una serie de indicadores que permiten la identificación de los potenciales beneficiarios de programas subsidiados en materia de vivienda y seguridad social, entre otros. Este sistema permite tanto a los gobiernos territoriales como del orden nacional definir líneas de política claras y planificar acciones eficaces y eficientes para atender a la población vulnerable. Vistas estas prioridades, el mencionado Acuerdo 274 contempla que aquellas personas que acrediten alguna de las siguientes condiciones no podrán ser beneficiarios del programa:

1. Que esté vinculado mediante contrato de trabajo.
2. Que sea servidor público.

¹La estampilla “Procultura” es un mecanismo de recaudo de recursos, administrado por los entes territoriales de nivel municipal o departamental destinado al fomento y el estímulo de la cultura que debe ser invertido de acuerdo con los planes nacionales y locales de cultura. La Ley 666 de 2001 (por la cual se modifica el artículo 38 de la Ley General de Cultura) determina que el 10% de los recursos recaudados mediante esta estampilla deben ser destinados a la seguridad social de creadores y gestores culturales.

²Ver Ley 617 de 2000.

3. Que goce de pensión de jubilación.
4. Que perciba ingresos o renta suficientes o cuente con capacidad de pago para afiliarse al régimen contributivo.
5. Que sea beneficiario de otra persona afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud o tenga derecho a serlo.
6. Que pertenezca a un régimen de excepción.

De esta manera se pretende beneficiar en primera instancia a aquellos creadores y gestores que más lo necesitan, con un sistema especialmente diseñado para ellos. La afiliación a este régimen, permite que se liberen cupos para el acceso a subsidios dentro del régimen general, propiciando así mayores oportunidades de acceso a la salud para los colombianos.

El segundo paso hacia la conformación y consolidación del Sistema para la Seguridad Social en Salud para Creadores y Gestores Culturales consistió en establecer los requisitos e instrumentos de validación necesarios para vincular a los beneficiarios, mediante la Resolución número 1618 del 22 de noviembre de 2004 expedida por el Ministerio de Cultura, a través de la cual se determinan estos mecanismos. Aquí se define la calidad de creador y gestor, se establecen los requisitos para acceder al subsidio en salud y se estipulan los instrumentos mediante los cuales se puede validar la condición de creador o gestor de aquellas personas que quieran acceder al programa.

Como primera instancia se define lo que, para efectos de la afiliación al sistema, se entiende como creador y gestor cultural, basándose en lo establecido en la Ley General de Cultura. Se entiende entonces por artista “la persona, creador o gestor cultural que a través de su actividad laboral principal, crea, recrea o impulsa manifestaciones simbólicas que son socializadas ante el público, en las siguientes áreas artísticas: literarias, musicales, escénicas, plásticas, audiovisuales, o en gestión cultural”. En segunda instancia se distinguen las actividades de creadores y gestores de la siguiente manera:

- **Creador:** persona generadora de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad.
- **Gestor:** persona que impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Coordina como actividad permanente las acciones de administración, planeación, seguimiento

y evaluación de los planes, programas y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios.

Estas definiciones sirven como marco general para su aplicación en el contexto del Sistema de Seguridad Social en Salud y son producto de una construcción colectiva que facilita su puesta en práctica.

Para poder acceder al subsidio para su afiliación al Plan Obligatorio de Salud (POS)³, además de demostrar la clasificación 1, 2 y 3 en el SISBEN los potenciales beneficiarios deben poder acreditar lo siguiente:

- a) Que su actividad principal sea la de artista o gestor.
- b) Que realiza actividades culturales en una de las áreas artísticas anteriormente mencionadas o en gestión cultural.
- c) Que el bien, producto o proceso de su actividad cultural haya sido socializado ante el público.

Para acreditar lo anterior la Resolución 1618 contempla algunos requisitos obligatorios mediante los cuales se pueda verificar la elegibilidad para el recurso al subsidio.

Los requisitos obligatorios son:

1. El formulario de Identificación de Artistas debidamente diligenciado, disponible en la página electrónica del Ministerio de Cultura (www.mincultura.gov.co).
2. Fotocopia ampliada de la cédula de ciudadanía.
3. Declaración juramentada en la que el potencial beneficiario manifieste que su actividad principal es la de artista o gestor cultural. Esta declaración debe también hacer referencia al área artística en la que desarrolla su actividad (teatro, artes plásticas, cine, etc.), el tiempo durante el cual la ha ejerciendo y la forma como la ha socialización ante el público (obras teatrales, exposiciones individuales o colectivas, exhibición pública de un trabajo cinematográfico, etc.). Esta declaración se puede tramitar en cualquier notaría del país.
4. Declaración juramentada de dos (2) personas distintas al potencial beneficiario que estén domiciliadas en mismo Municipio en el que aparece reportado el artista o gestor, en la que manifiesten que la actividad

³El POS incluye atención preventiva, médico-quirúrgica y medicamentos esenciales.

principal de la persona es la de artista o gestor cultural, así como el área artística en la que desarrolla su actividad, el tiempo durante el cual la ha ejerciendo y la forma como la ha socializado ante el público, tal como el caso anterior. De igual manera estas declaraciones se tramitan en cualquier notaría del país.

Para sustentar la calidad de creador o gestor cultural, además de lo anterior se debe anexar cuatro de cualquiera de estos nueve soportes:

1. Título o constancia de grado sobre la culminación y aprobación de estudios superiores o certificados de estudios no formales en alguna de las áreas artísticas.
2. Material audiovisual, reseñas, afiches, catálogos, recortes o avisos de prensa, programas de mano de participación en recitales, conciertos, obras de teatro, películas o cualquiera otros, en los cuales aparezca el nombre del artista o del gestor, a través de los cuales se hayan socializado ante el público.
3. Fotocopias de contratos civiles o laborales cuyo objeto sea el desarrollo de actividades artísticas o de gestión cultural de su actividad principal.
4. Certificación de autoría o composición de por lo menos una obra musical o literaria, escénica, plástica, audiovisual.
5. Certificación de interpretación de obras musicales, literarias o escénicas.
6. Certificación de participación en concursos musicales, literarios, escénicos, de artes plásticas o audiovisuales.
7. Certificación de organización de actividades artísticas o culturales tales como exposiciones, concursos, conciertos o demás actividades similares.
8. Certificación sobre la realización de talleres de formación dictados por el artista o gestor.
9. Certificaciones de instituciones o entidades públicas o privadas legalmente reconocidas, por medio de las cuales pueda probar el desarrollo de actividades artísticas o de gestión cultural.

Con el fin de fortalecer la descentralización administrativa, el procedimiento y organización para la identificación de los beneficiarios de los subsidios, corre a cargo de las Alcaldías Distritales y Municipales, en particular de las Secretarías de Salud y Cultura, con el concurso de los Consejos Municipales o Departamentales de Cultura, instancias del Sistema Nacional de Cultura que se rigen por principios de descentralización y fortalecimiento de la participación, que realizan el proceso de verificación del cumplimiento de los requisitos.

Avances del proceso

Durante el 2005, el Ministerio de Cultura ha venido desarrollando un plan dirigido a lograr la efectiva afiliación de creadores y gestores culturales del país al sistema subsidiado en salud, que incluye las siguientes actividades:

1. Difusión de la normatividad sobre seguridad social en salud.
2. Capacitación sobre las herramientas jurídicas creadas, en concreto para la afiliación de creadores y gestores culturales.
3. Sentar las bases para que las Entidades Territoriales adelanten el censo que identifique su población de artistas y gestores beneficiarios.
4. Acompañamiento y puesta en marcha del proceso de afiliación de artistas.

Para tal efecto se determinó desarrollar en los Departamentos del Meta y Quindío dos Planes Piloto para la afiliación de sus creadores y gestores culturales. Como el programa pretende garantizar inicialmente la afiliación de los artistas de escasos recursos del país, se han realizado diferentes reuniones y conferencias técnicas y jurídicas sobre Seguridad Social en Salud de los gestores y creadores culturales en los Municipios de Granada y Restrepo del Departamento del Meta así como en la ciudad de Armenia, Departamento del Quindío. A estas reuniones asistieron alcaldes, tesoreros, secretarios de hacienda, coordinadores del SISBEN, coordinadores y directores de cultura de los municipios de cada departamento e igualmente los miembros de los Consejos Municipales de Cultura, artistas, gestores culturales, organizaciones culturales y en general todos los interesados.

El Plan Piloto realizado en el Departamento del Meta contó con la asistencia de representantes de veintiuno de los veintinueve municipios que lo componen⁴. En la reunión de Armenia participaron seis municipios que tienen implementada la estampilla Procultura en el Departamento del Quindío⁵. En la actualidad estos Planes Piloto se encuentran en proceso de evaluación, lo cual permitirá identificar fortalezas y debilidades que contribuyan con una mejor implementación del programa en el resto del país. Algunas de las dificultades que se han encontrado en estos planes piloto están

⁴Granada, Cubarral, El Dorado, El Castillo, San Martín, Lejanías, Fuente de Oro, Mesetas, San Juan de Arama, Puerto Lleras, Puerto Rico, Puerto Concordia, Restrepo, Cabuyaro, San Juanito, Cumaral, El Calvario, Guamal, Castilla la Nueva, Puerto López y Villavicencio.

⁵Salento, Pijao, Quimbaya, Circasia, Montenegro, Armenia

relacionadas con la ausencia de información validada acerca de los recursos recaudados mediante la estampilla Procultura, la necesidad de fortalecer aún más la gestión de los Consejos de Cultura territoriales⁶, así como en el adelantamiento del censo de creadores y de gestores que es responsabilidad de los municipios. Esto último constituye el insumo principal para el avance del proceso y el logro de las metas en cuanto a cobertura en salud de todos los creadores y gestores de bajos recursos en el país.

Paralelamente se ha desarrollado una labor de capacitación y acompañamiento en los Departamentos de Risaralda⁷, Atlántico⁸, Bolívar⁹, Norte de Santander¹⁰, Guanía, Valle del Cauca y en Barranquilla y Cartagena, así como la ciudad de Medellín, donde se está adelantando el censo. Hasta diciembre de 2005 se reportó la afiliación de 238 artistas y gestores.

⁶Los Consejos de Cultura son espacios de participación y representación de la sociedad civil, mediante los cuales se establece un diálogo directo entre ésta y los entes estatales de orden nacional y territorial de cultura.

⁷Se contó con la participación total de 10 municipios, así: Apía, Balboa, Belén de Umbría, La Virginia, Quinchía, Pueblo Rico, Marsella, Mistrató, Dosquebradas y Santuario.

⁸Se contó con la participación total de 15 municipios, así: Baranoa, Candelaria, Luruaco, Malambo, Manatí, Piojó, Polo Nuevo, Ponedera, Repelón, Usiacurí, Sabana Larga, Puerto Colombia, Galapa, Santa Lucía y Campo Cruz.

⁹Se contó con la participación total de 14 municipios, así: Santa Rosa Sur, Córdoba, Soplaviento, Zambrano, Barranco de Loba, Carmen de Bolívar, Magangué, San Fernando, San Pablo, San Juan Nepomuceno, Achí, Morales, Cantagallo y Talaigua.

¹⁰Se contó con la participación total de 30 Municipios, así: Ábrego, Arboledas, Bochalema, Cáchira, Cécota, Chinácota, Chitagá, Convención, Durania, El Carmen, El Zulia, El Tarra, Gramalote, Hacarí, Herrán, La Esperanza, Labateca, La Playa, Los Patios, Lourdes, Mutiscua, Ragonvalia, Salazar, San Cayetano, Silos, Teorama, Tibu, Toledo, Villa Caro y Villa del Rosario.

Anexos

1. Asociándose

1.1 Legislación Cultural

- Plan Nacional de Cultura 2001-20010 “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”¹

Cuadro resumen de las referencias a la dimensión económica de las artes y la cultura en el marco del Plan Decenal.

CAMPO Y POLÍTICA	ESTRATEGIAS
Campo de Participación: Inclusión de lo cultural en los planes de desarrollo, sectoriales y de otra índole, a nivel nacional e internacional. Pág. 44	Economía y Cultura. *Recomendaciones de fomento a las instancias micro y macroeconómicas de la industria cultural. *Vinculación de la industria considerada como sector a las políticas económicas y sociales del Estado. *Reconocimiento de las características especiales de los bienes y servicios culturales, considerados como bienes públicos, en lo que se refiere a las condiciones de su importación, exportación y comercio, con miras la protección de la diversidad cultural.
Campo de Creación y Memoria. Pág 47	Economía y Cultura. *Recomendaciones de fomento a las instancias micro y macroeconómicas de la industria cultural. *Vinculación de la industria considerada como sector a las políticas económicas y sociales del Estado. *Reconocimiento de las características especiales de los bienes y servicios culturales, considerados como bienes públicos, en lo que se refiere a las condiciones de su importación, exportación y comercio, con miras la protección de la diversidad cultural.
Campo de Creación y Memoria: Reconocer y fortalecer la creación, la producción y la investigación cultural así como las formas de expresión inéditas. Pág. 51	Gestión para la creación. *Poner a disposición de los creadores herramientas que les permita realizar, divulgar y comercializar su obra en condiciones apropiadas.
Campo de Creación y Memoria : Generar la dignidad social y económica de los agentes del sector en los diversos campos de la creación, la producción, la investigación y la gestión cultural. Pág. 53	*Apoyo a organizaciones de productividad cultural que fomenten la creación desde lo local. *Protección de los derechos de autor. Fortalecer las sociedades de gestión colectiva de derechos y democratización de la oferta de bienes y servicios culturales para combatir la piratería. *Reconocimiento a los trabajadores culturales. *Políticas que contribuyan a aumentar la calida de vida de los agentes culturales.
Campo de Diálogo Cultural. Pág. 61	*Incentivos tributarios y subsidios para la distribución, exhibición y comercialización de bienes y servicio culturales, así como para la adquisición de insumos para su producción y circulación.
Campo de Diálogo Cultural. Promover el diálogo, el intercambio y la cooperación entre las culturas. Estrategias. Pág. 63	*Incentivos a la circulación de una oferta intercultural e interregional de bienes y servicios culturales. *Estímulos a las mipymes culturales que circulan la producción regional. *Estímulo al la competitividad de sus productos.

¹Plan Nacional de Cultura. “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”. Ministerio de Cultura, Bogotá, 2002.

• Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”²

Cuadro resumen de las referencias a la dimensión económica de las artes y la cultura en el marco del Consejo Nacional de Políticas Económicas y Sociales

CAPÍTULO	ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES
Justificación. La Cultura como base del desarrollo. Pág. 23	La contribución al PIB de las Industrias Culturales muestra una capacidad significativa de este sector para contribuir en el crecimiento.
Reorganización del sector cultural. Financiación. Fomento a las industrias culturales. Pág. 42	<p>a. Protección de derechos de autor: La violación de los derechos de autor desestimula la creación al reducir los ingresos de quienes derivan su sustento de esta actividad. Por ello es indispensable combatir la piratería a través del apoyo a las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, fortalecer el Convenio Antipiratería y las actividades que este realice .</p> <p>b. Incentivos fiscales: Los incentivos tributarios deben dirigirse a estimular la producción de aquellos bienes que la sociedad considera meritorios. Este es el caso de algunos bienes culturales para los cuales los incentivos tributarios han demostrado tener un impacto positivo sobre el desarrollo de las industrias culturales como es el caso de la Ley General del Libro sobre la industria editorial en Colombia. Esta situación demanda del Estado una atención especial para revisar las cargas tributarias a los espectáculos públicos de carácter cultural y evaluar la conveniencia de crear exenciones de impuestos al comercio exterior, al valor agregado y a la renta para las actividades del sector.</p>
Apoyo a las Mipymes culturales. Pág. 43	Los proyectos realizados por la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) estimulan el crecimiento y la generación de empleo. Dado que en el sector cultura existe una gran cantidad de estas empresas, el MC debe en compañía del Ministerio de Desarrollo Económico, elaborar una estrategia para que las PYMES culturales aprovechen los programas que en esta materia adelante el gobierno.
Alianzas con otros sectores. Pág. 44	d. Comercio exterior y empresa: Las alianzas en este campo deben potenciar la vinculación de las empresas culturales a los programas que adelante el gobierno. Por lo tanto se requiere elaborar una propuesta cultural integral que permita aprovechar la cooperación internacional y promover la cultura colombiana en el exterior.

²Documento CONPES 3162: Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”. Ministerio de Cultura, Dirección Nacional de Planeación, Bogotá, Mayo de 2002.

- Preguntas frecuentes sobre el Derecho de Autor³

¿Qué es el derecho de autor?

Cuando una persona crea una obra literaria, musical, científica o artística, pasa a ser titular de esa obra y es libre de decidir acerca de su uso o explotación. Incumbe a dicha persona (el “creador”, o el “autor” o el “titular del derecho”) lo que desea hacer con su obra. Para que ese creador pueda ejercer la libertad de decidir el destino de su obra, el Estado le otorga al creador de las obras una protección desde el momento de su creación y por un tiempo determinado.

¿Qué son los derechos conexos?

Son derechos que están estrechamente relacionados al derecho de autor, ya que se desarrollan y producen gracias a la obra originaria. Su finalidad es proteger los intereses jurídicos de las personas que contribuyen a poner las obras a disposición del público, tal como es el caso de intérpretes o ejecutantes.

¿Cuáles son las normas relativas al derecho de autor y a los derechos conexos en Colombia?

- Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia
- Decisión Andina 351 de 1993
- Código Civil, Artículo 671
- Ley 23 de 1982
- Ley 44 de 1993

¿Cuáles son las obras protegidas por el derecho de autor?

En términos generales están protegidas las obras literarias, artísticas y literario científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, por ejemplo está protegido un libro, un dibujo artístico, una caricatura o historieta, una película, una escultura, un programa de computación, los programas de radio y televisión, una composición musical con o sin letra, y el arte aplicado que incluye el diseño gráfico textil y de compilación.

¿Protege el derecho de autor las ideas?

La protección por derecho de autor abarca únicamente la forma como se expresan las ideas, mas no las ideas en si mismas.

³Material preparado por María Victoria Oramas.

¿Qué se entiende por autor?

Es la persona física (natural) que realiza la creación intelectual de carácter literario o artístico. El autor es el titular originario y se le reconoce desde el momento mismo de la creación dos clases de prerrogativas: los derechos **morales** y los derechos **patrimoniales**.

- Los **derechos morales** son derechos de carácter netamente personal, a través de los cuales se busca salvaguardar el vínculo que se genera entre el autor y su obra, en tanto ésta constituye la expresión de su personalidad, por lo que son inalienables, inembargables, intransferibles e irrenunciables.
- Los **derechos patrimoniales** son prerrogativas de naturaleza económica y de carácter exclusivo. Estos derechos permiten a su titular controlar los distintos actos de aprovechamiento de que la obra puede ser objeto. Lo anterior implica que todo acto de explotación de la obra deberá contar con la previa y expresa autorización del titular del derecho correspondiente, quien podrá señalar si las condiciones bajo las cuales otorga su permiso son o no de carácter gratuito.

¿Es necesario registrar la obra para estar protegido?

El derecho de autor como tal no depende de ningún procedimiento oficial. Se considera que, por su mera existencia, toda obra creada queda protegida por el derecho de autor. La protección que brinda el derecho de autor a las obras literarias y artísticas, así como los derechos que se reconocen sobre las interpretaciones o ejecuciones artísticas, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión, no están subordinados al cumplimiento de ninguna formalidad (v.gr. registro, depósito, mención de reserva del derecho, certificado notarial, pago de tasas, etc.). En consecuencia, la omisión del registro o de cualquiera de tales formalidades no impide el goce o el ejercicio del derecho de autor.

¿Qué es el Registro Nacional de Derecho de Autor?

Es un servicio que presta el Estado a través de la Dirección Nacional de Derecho de Autor. El registro tiene como finalidad brindar a los titulares de derecho de autor y derechos conexos un medio de prueba y de publicidad a sus derechos, así como a los actos y contratos que transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley. Igualmente, ofrece garantía de autenticidad y seguridad a los títulos de derecho de autor y de derechos conexos y a los actos y documentos que a ellos se refiere.

¿Qué funciones tiene la Dirección Nacional de Derecho de Autor?

Entre otras funciones, a la DNDA tiene competencia sobre el diseño, dirección, administración y ejecución de políticas en materia de derechos de autor; lleva el registro nacional de las obras literarias y artísticas y ejerce la inspección y vigilancia sobre las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor o derechos conexos.

1.2 Formalización¹

¿Qué alternativas hay para legalizar mi actividad?

1. Como persona natural

Cuando la actividad comercial se inscribe a nombre propio y se compromete la totalidad del patrimonio personal y familiar como garantía de las obligaciones adquiridas en el desarrollo de la actividad de la empresa. El Código Civil colombiano (Art.34) define las personas naturales como “todos los individuos de la especie humana, cualquiera que tenga edad, y sexo, estirpe o condición”. La persona natural puede inscribirse como comerciante (empresario) ante la Cámara de Comercio, comprometerse con terceros, obtener crédito y ejecutar cualquiera de las actividades que son propias de los comerciantes.

2. Como persona jurídica

“Una persona jurídica es una persona ficticia que puede ejercer derechos como tal y contraer obligaciones” (Código Civil Art. 633). La ley permite que se cree, por voluntad de sus miembros, una persona diferente a ellos, con capacidad para realizar todos los actos propios de los comerciantes. Éstas pueden ser de carácter mercantil cuando contemplan dentro de su objeto actividades comerciales, o de carácter solidario cuando sus fines no son lucrativos.

¹Fuentes: Código Civil; Código de Comercio; Ley 454 de 1998; Ley 222 de 1995; Dansocial; Confecámaras (www.confecamaras.org.co).

¿Qué tipos de sociedades hay?

1. Sociedades mercantiles:

Cuando son sociedades, dos o más personas mediante un acuerdo se obligan a hacer un aporte de capital, sea en dinero, en trabajo o en otros bienes cuantificables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o la actividad que realicen. Una persona individual puede, con los mismos fines, constituirse como Empresa Unipersonal.

- Sociedad limitada

Se requiere para su constitución un mínimo de 2 socios y un máximo de 25. Cada socio responde por un monto máximo equivalente al valor de su aporte.

- Sociedad anónima

Se requiere para su constitución un mínimo de 5 socios, que conforman un fondo social mediante acciones.

- Empresa unipersonal

La persona decide en este caso destinar sólo una parte de su patrimonio a la realización de una o varias actividades mercantiles. Esto le permite separar la parte de su patrimonio que le interese preservar de las operaciones de riesgo.

2. Organizaciones del sector solidario:

La ley 454 de 1998 define la economía solidaria como el “sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias, solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía”.

- Empresa asociativa de trabajo

Son organizaciones económicas productivas en la que cada persona asociada aporta su capacidad laboral, conocimiento tecnológico o destrezas relacionadas con el objetivos de la empresa. Las empresas asociativas de trabajo cuentan con privilegios tributarios para sus socios.

- Cooperativa

Es cooperativa la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

- **Fundación**

Las Fundaciones son entes jurídicos que surgen de la voluntad de una persona o de varias, donde el fundamento o el pilar principal para que nazcan a la vida jurídica es la afectación de unos bienes o dineros existentes para la realización efectiva de un fin, que puede ser de beneficencia pública o de utilidad común.

- **Asociación y Corporación**

Son entidades en las cuales dos o más personas se reúnen para realizar diversas actividades en beneficio propio y/o de terceros. El factor determinante de este tipo de entidades no es si destinan un patrimonio o no, lo importante es la intención de asociarse para desarrollar múltiples actividades en beneficio propio y/o beneficio general para la comunidad.

La diferencia básica entre una Fundación, una Corporación y una Asociación es que la primera no es un colectivo de personas, sino de patrimonios autónomos. Una Corporación está conformada por un grupo de personas que sin tener un vínculo en común se unen para solidarizarse en pro de dar respuesta a una necesidad colectiva, y una Asociación está conformada por personas que teniendo un vínculo común, se unen para poner ese vínculo a favor de un tercero; las asociaciones pueden ser mixtas (a favor de los de adentro de sí, como de los de afuera) o no.

2. **Proyectando**

2.1 **Proceso para la creación de una empresa²**

Para poner en práctica la decisión de crear una empresa, es necesario tener cuenta y analizar las diferentes etapas en el proceso lógico requerido para la puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial. Este proceso incluye aspectos tanto internos como externos, que se exponen aquí de manera esquemática.

Proceso Interno

- *Perfil Empresarial*: identificación de características personales, perfil y potencial empresarial. Elaboración del plan de mejoramiento de las capacidades empresariales y proyecto de vida.
- *Definición de la idea*: identificación, evaluación y definición de la idea empresarial.
- *Plan de empresa*: definición del negocio y del producto. Evaluación de mercados, técnicas de producción y evaluación económica financiera.

²Tomado de: *Guías de consulta rápida para crear empresa*. Módulo 1: "Cómo iniciar se empresa". Cámara de Comercio de Bogotá, 2001.

- *Arranque de la empresa*: definición de su ubicación; disponibilidad de servicios; organización de equipos de trabajo; contratación de personal; adecuación de las instalaciones; adquisición e instalación de equipos, materiales, etc.; desarrollo de un plan de medios; establecimiento de contactos con clientes potenciales; operación y arranque.

Proceso Externo

- *Entorno empresarial*: identificación de entidades de apoyo a la creación de empresas, así como de apoyo técnico y financiero. Conocimiento de las reglas de juego locales, nacionales e internacionales. Responsabilidad social.
- *Constitución y formalización*: trámites comerciales (Cámaras de Comercio); trámites tributarios (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; administración local); trámites de funcionamiento (Curadurías Urbanas; bomberos; licencias sanitarias; pago por derechos de autor; y otros que dependen de la actividad específica de la empresa).

2.2 Plan de empresa

El Plan de Empresa es un documento que expone la hoja de vida de un proyecto productivo a mediano y largo plazo. Sirve para analizar, planificar y evaluar la puesta en marcha de una nueva empresa, o cuando está ya creada, para redireccionar, fortalecer o explorar una nueva oportunidad de negocio. Se conoce también como Plan de Negocio.

El Plan de Empresa (PE) debe reunir la información necesaria para evaluar una idea de negocio y establecer su factibilidad financiera y operativa. Sus componentes básicos son: el análisis del producto o servicio; el análisis del mercado; el análisis técnico; el análisis económico financiero; el análisis de impacto social y organizativo de la empresa. El PE puede requerir de algunos elementos adicionales dependiendo de las características propias del bien o servicio que se quiere producir u ofrecer así como de la visión y misión de la empresa u organización dentro de la cual se inscribe, como es en el caso de los emprendimientos sociales, por ejemplo.

El PE es una herramienta de trabajo, útil tanto para la mitigación de riesgos como para la presentación de la idea ante posibles inversionistas, socios, compradores, entidades crediticias o patrocinadores, según sea el caso, y siempre sirve como carta de navegación en la puesta en marcha del proyecto empresarial.

Un PE debe ser simple, concreto, realista y muy completo. La literatura especializada en la elaboración de Planes de Empresa o negocio, recomienda

que el documento maneje un lenguaje sencillo, que sea concreto en las ideas que se exponen, y que las proyecciones sean realistas y fundamentadas. El documento no debe ser demasiado extenso y por lo general comienza por un resumen ejecutivo que debe funcionar como un texto independiente que sirva de carta de presentación.

Hay diferentes modelos de PE que aplican diferentes instituciones y entidades que brindan apoyo empresarial y capacitación para emprendedores en Colombia, tales como la Cámara de Comercio de Bogotá, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el SENA, entre otras. Se puede trazar sin embargo de un esquema de contenidos básicos.

1. *Resumen ejecutivo*

- Misión y Visión de la empresa u organización
- Concepto del negocio o empresa
- Ventajas competitivas y propuesta de valor
- Resumen de las inversiones requeridas
- Proyección de ventas o impacto social
- Conclusiones y evaluación
- Presentación del equipo emprendedor

3. La idea del negocio

La descripción del producto o servicio, señalando sus ventajas frente a otros ya existentes y las características de su innovación.

4. El equipo y la organización

La presentación del equipo de trabajo con la asignación de sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa.

5. Análisis del mercado

- Análisis del sector
- Análisis del mercado objetivo
- Análisis de la competencia

6. Estrategias de mercadeo

- Estrategias de distribución
- Estrategias de precios
- Estrategias de promoción
- Estrategias de servicios

7. Análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

8. Cronograma de ejecución

9. Plan económico y financiero

10. Impacto social, económico, ambiental y regional de la idea de empresa o negocio.

3. Seguridad en el medio Artístico

Juan Fernando Vásquez, Gerente de ESPADES

Al ubicarse en el medio artístico de cara a la seguridad, las tareas que se emprenden se hacen más vulnerables si no se cuentan con las medidas necesarias para reducir y mitigar los posibles efectos que se desencadenan como consecuencia de un riesgo o una amenaza presente en el ambiente del artista.

Al analizar las diferentes etapas que se requieren para la realización de un evento, como el montaje, la ejecución y la culminación del mismo; se debe establecer que en cada uno de estos momentos hay representados distintos niveles de riesgo, los cuales determinan diferentes factores de amenaza que evaluados en su conjunto, dan lugar a la decisión entre asumir las consecuencias con sus incalculables pérdidas o asumir responsablemente las medidas de mitigación con las cuales se logra el mejor resultado velando por la propia vida y la de los demás.

Es decir, en una actividad que se realice o se organice, se deben establecer prioridades para evaluar los niveles de riesgo, determinar las amenazas que desencadenan éstos y establecer qué tan vulnerable se es a estos factores. Queda como conclusión que a mayor riesgo, mayor será la amenaza y por consiguiente habrá presente en el entorno una mayor vulnerabilidad.

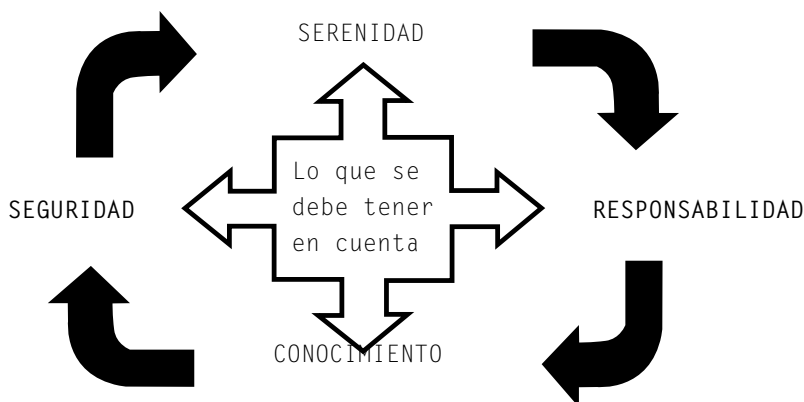
Entre los factores de riesgo que se pueden desencadenar en el medio del artista, podrían mencionarse entre otros, una mala instalación de la escenografía, la manipulación de elementos que representen algún tipo de riesgo, juegos pirotécnicos, elementos corto punzantes, luces mal instaladas, derrame de líquidos en el escenario, ingreso de público al escenario, niveles de carga que excedan la capacidad del lugar, trabajo en alturas sin la seguridad adecuada y limitación en las salidas de emergencia y rutas de evacuación y escape.

En este sentido se encuentran además, aquellos riesgos que por su capacidad de amenaza deben de ser tenidos en cuenta y que en su clasificación se conocen como riesgos de tipo naturales, tecnológicos o sociales, los cuales pueden propiciar en cualquier momento una emergencia o desastre. Entre los *riesgos naturales* se encuentran los sismos, las lluvias, vientos fuertes, huracanes, tsunamis, tormentas eléctricas e inundaciones; en los *riesgos tecnológicos*

se destacan los accidentes laborales, personales, aéreos y vehiculares, incendios, explosiones, fugas de sustancias peligrosas, colapso estructural e intoxicaciones; por último los *riesgos sociales*, entre los cuales están los atentados, desórdenes, asonadas, estampidas y atracos, entre otros.

3.1 Componentes básicos para la prevención y atención de las emergencias

Para asumir con mayor éxito estas tareas y neutralizar todos los riesgos y amenazas, se deben tener en cuenta cuatro componentes básicos:



Serenidad para afrontar las tareas de prevención y atención de emergencias. *Responsabilidad* con la cual se asume el tema. *Conocimiento* que se debe tener en la cultura de la prevención y la atención de emergencias y la *Seguridad* para tomar las medidas necesarias a tiempo, para invertir en prevención y no asumir altos costos en vidas, bienes y otros que puedan ser afectados.

3.2 Antecedentes históricos

Son innumerables los eventos catastróficos que se han generado por la falta de cultura en la prevención. A continuación y como recopilación histórica, se hace alusión a algunos eventos que podrían haberse evitado tomando a tiempo las medidas de seguridad y emergencia.

- “30 de diciembre de 1903, en el nuevo Teatro Iroquois de Chicago (que se consideraba a prueba de fuego) se representaba la obra «Mr. Bluebeard». La función de matinée estaba llena: 1.900 espectadores, en su mayoría mujeres y

niños. De pronto, un pedazo de escenografía comenzó a arder y minutos después el fuego estaba fuera de control. La audiencia entró en pánico, las luces se apagaron, y 600 personas murieron en 15 minutos, muchas de ellas aplastadas lejos de las llamas mientras trataban de empujar las puertas que se abrían hacia adentro. El incendio fue controlado en media hora”.³

- *Discoteca Alcalá 20, Madrid, España 17 de diciembre de 1983*; 4:45 de la madrugada, un incendio provocó una de las mayores tragedias de la ciudad. El balance fue de 81 fallecidos, 49 de ellos asfixiados, y 29 heridos. La catástrofe tuvo lugar debido en parte a las escasas medidas de seguridad y la falta de salidas de emergencia y de evacuación de la sala, lo cual representó un escándalo a todos los niveles y marcó un antes y un después en la legislación sobre locales públicos en Madrid. La Audiencia Provincial de Madrid y el Tribunal Supremo constataron en 1994 y en 1995, hasta 20 infracciones del Reglamento de Espectáculos Públicos y otras normas. En el caso de *Alcalá 20*, la discoteca no contaba con las salidas pertinentes, las escaleras presentaban serias deficiencias, las puertas y los cierres no eran los reglamentarios.⁴

- *20 de enero de 1980 en Sincelejo* tras la inauguración de la tradicional fiesta de Corraleja, se desploman ocho de los 32 palcos construidos en madera, dejando más de 200 muertos y 1.100 heridos.

- *18 de noviembre de 1982, en Cali 22* muertos y más de 200 heridos al formarse una estampida en el estadio Pascual Guerrero.

- *Madrugada del 30 de diciembre de 2004 barrio Once en Argentina*: En la discoteca República de Cromagñón, una bengala alcanzó el techo de tela y espuma inflamable y el fuego se propagó rápidamente. Las salidas de emergencia se encontraban bloqueadas y la única salida habilitada era demasiado estrecha para que toda la gente escapara, 192 muertos y más de 700 heridos.⁵

³Girala, Salim. “Después de las cenizas, reflexiones sobre seguridad en los edificios de Asunción”, en: <http://www.paraguayglobal.com/analisis.php?ID=4076>

⁴Cf. *Intuitive Music*: www.intuitivemusic.com/sp/content/view/775/

⁵*National Geographic* en español - abril 2005

3.3 Actividades a tener en cuenta para contar con las medidas necesarias de seguridad en el montaje, el evento y el desmontaje

Las siguientes actividades se deben establecer de acuerdo a las características del evento:

- *Evaluación de la Magnitud*

Se refiere a la dimensión del evento considerando: riesgos, amenazas, vulnerabilidad, cantidad y características del público asistente, personal logístico involucrado en la organización, montaje de escenografías, equipos alternos, requerimientos del artista o los artistas, tiempo de duración, entre otros.

- *Reconocimiento del Lugar*

Características especiales del sitio donde se realiza el evento, teniendo en cuenta: capacidad de aforo, lugar rural o urbano, en sitio cerrado o intemperie, tribunas o graderías, silletería, si las personas fluyen o se desplazan, vías de ingreso al lugar, parqueaderos, entradas y salidas generales.

- *Capacidad de respuesta interna y externa*

En esta actividad se hace mención a la respuesta que se debe dar *in situ* y la que se pudiese llegar a necesitar de manera externa si se llegara a desbordar la capacidad de respuesta interna; se debe evaluar si el lugar cuenta con un plan de contingencia y de emergencia, personal especializado en prevención y atención de emergencias, así como los equipos y vehículos para la prevención y la atención de éstas, atención prehospitalaria, botiquines, camillas, sistemas para control de incendios, alertas y alarmas, señalización, luces y salidas de emergencia, rutas de evacuación y escape, puntos de encuentro, unidades hospitalarias cercanas, entidades de seguridad, centrales de despacho de bomberos y sistemas de comunicación y monitoreo.

La magnitud, el lugar y la capacidad de repuesta tanto interna como externa, determinan las decisiones a seguir para establecer un plan de contingencia y un plan de emergencias adecuado a las necesidades. Cada una de estas situaciones establecen la cantidad de recursos humanos necesarios, apoyo logístico adecuado para cubrir todas las tareas a desarrollar y las medidas a tomar para mitigar cualquier evento que se pueda presentar antes, durante y después de la actividad a realizar.

El montaje, la realización y la culminación de una actividad desde el campo de la prevención y la atención de emergencias deben tener los siguientes pasos a seguir

- Plan de contingencia y plan de emergencias
- Capacidad de respuesta interna
- Disponibilidad de la respuesta externa
- Evaluación de riesgos
- Análisis de amenazas
- Análisis de vulnerabilidad
- Seguridad locativa
- Ingreso de público
- Evacuación del público
- Salida del artista o los artistas
- Revisión de las instalaciones
- Desmontaje de escenografías y otros
- Evaluación final

3.4 Normatividad actual para la realización de eventos en algunas ciudades de Colombia

Bogotá: Decreto 350 de 2003 y la Resolución 1428 de 2002 Alcaldía de Bogotá
Medellín: Decreto 1258 de 14 diciembre de 2000 Alcaldía de Medellín
Cali: Decreto 0690 de Noviembre 19 de 2004 Alcaldía Cali
Cartagena: Decreto 0808 del 27 de diciembre de 2002 Secretaria del Interior y Convivencia ciudadana
Pereira: Decreto 088 febrero 22 de 1993 Alcaldía de Pereira
Ibagué: Decreto 0008 enero 3 de 2003 Alcaldía de Ibagué

Estos Decretos y Normas están sujetos a cambios en el tiempo, se debe consultar la normatividad actual para el momento de la realización de un evento en cada ciudad.

3.5 Conclusión

En conclusión, la realización de un evento artístico implica tomar decisiones que permitan salvar muchas vidas, asumiendo a tiempo y con responsabilidad estas tareas, se contribuye a disminuir la vulnerabilidad reduciendo el riesgo y logrando con esto un futuro sostenible más seguro para aquellos niños, jóvenes, adultos, espectadores conocidos y desconocidos que los acompañan y premian con su respaldo y cariño. Es vital entonces formarse en la cultura de la prevención y encaminar todas las acciones a preservar la vida, garantizar la existencia en el tiempo de la imagen como artista, mantener de forma segura y continua el crecimiento de la empresa que se emprenda y rodear al público de las garantías necesarias de seguridad.

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES DE APOYO A LA CULTURA Y A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
MINISTERIO DE CULTURA

URL: www.mincultura.gov.co
 MAIL: servicioalcliente@mincultura.gov.co
 PBX: 57+1+3424100
 Dirección: Carrera 8 # 8-09 Bogotá

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

Dirección de Promoción y Cultura Empresarial
 URL: www.mincomercio.gov.co
 MAIL: mireyac@mincomercio.gov.co
 PBX: 57+1+6067676
 Dirección: Calle 28 #13^a-15 Bogotá

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

URL: www.minprotecciónsocial.gov.co
 MAIL: atencionalciudadano@minprotecciónsocial.gov.co
 PBX: 57+1+3365066
 Dirección: Carrera 13 #32-76 Bogotá

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

URL: www.minrelext.gov.co
 PBX: 57+1+5662008 ext. 270
 Dirección: Carrera 6 # 9-86 Bogotá

AGENCIA PRESIDENCIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

URL: www.accionsocial.gov.co
 Contacto: www.accionsocial.gov.co/contactenospx
 PBX: 57+1+3526600
 Dirección: Calle 7 # 6-54 Bogotá

DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR

URL: www.derautor.gov.co
 MAIL: derautor@derautor.gov.co
 PBX: 57+1+3418177
 Dirección: Calle 28 # 13A - 15. piso 17 Bogotá

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA

Unidad de Emprendimiento
 URL: www.sena.edu.co/Portal/Emprendimiento
 MAIL: asesoriafondoemprender@sena.edu.co
 PBX: 57+1+5925555
 Dirección: Dirección General Calle 57 # 8 - 69 Plazoleta La Previsora, Bogotá

PROEXPORT COLOMBIA

URL: www.proexport.com.co
 Contacto: <http://local.proexport.com.co/contactenos/>
 PBX: 57+1+5600100 / 3275454
 Dirección: Calle 28 # 13 A-15 Bogotá

BANCOLDEX

URL: www.bancoldex.com
 Contacto: <http://www.bancoldex.com/servicioalcliente/contactenos.php>
 PBX: 57+1+3364654
 Dirección: Calle 28 #13^a-15, Of. 4111 Bogotá

CONFECÁMARAS

URL: www.confecamaras.org.co
 MAIL: confecamaras@confecamaras.org.co
 PBX: 57+1+3467055
 Dirección: Carrera 13 # 27 - 47, Of. 502, Bogotá

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

Centro Nueva Empresa
 URL: www.ccb.org.co
 MAIL: nuevaempresa@ccb.org.co
 PBX: 57+1+3830300
 Dirección: Avenida El Dorado # 68 D - 35, Bogotá

FIDUCOLDEX

URL: www.fiducoldex.gov.co
 Contacto: <http://www.fiducoldex.gov.co/contacto.htm>
 PBX: 57+1+3275500
 Dirección: Calle 28 #13^a-15 Piso 37 Bogotá

FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS S.A.

URL: www.fng.gov.co
 MAIL: info@fng.gov.co
 PBX: 57+1+323 90 00
 Dirección: Carrera 13 # 32-51 Int.1 Bogotá

BRITISH COUNCIL (COLOMBIA)

URL: www.britishcouncil.org/es/colombia
 MAIL: info@britishcouncil.org.co
 PBX: 57+1+6187680
 Dirección: Calle 87 # 12-79 Bogotá

FUNDACIÓN COOMEVA

URL: fundación.coomeva.com.co
 PBX: 57+2+3330000
 Dirección: Calle 13 # 57-50 Cali

FUNDACIÓN CORONA

URL: www.fundacioncorona.org.co
 MAIL: fundacion@fcorona.org
 PBX: 57+1+6446500
 Dirección: Calle 100 # 8 A -55 ,Torre C Piso 9 Bogotá

FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

URL: www.desarrolloempresarialcorona.org.co
 MAIL: ffde@fcorona.org
 PBX: 57+1+2103991
 Dirección: Carrera 13 # 71-27 Bogotá

FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA - FICITEC

URL: <http://ficitec@mailcom.net>
 MAIL: ficitec@cablenet.co
 PBX: 57+1+
 Dirección: Bogotá

PRANA Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas

URL: www.digidesign.com/vinculos3.php
 MAIL: prana_incubadora@yahoo.com
 PBX: 57+1+3420836
 Dirección: Calle 10 # 5-22 Bogotá

Creative Commons, Colombia

Carolina Botero Cabrera, Andrés Felipe Umaña Chau, abogados de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y Jaime Daniel Rojas, ingeniero industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, forman parte del equipo que lidera el movimiento CC en Colombia. Coordinan y participan activamente en foros de discusión en la red sobre la manera de aplicar los complementos al Derecho de Autor que ofrecen las licencias CC en nuestro país.

Alejandro González Puche

Director egresado de la Academia Teatral Rusa (GITIS). Discípulo y actor de Anatoli Vasiliev. Ha dirigido obras como *La Increíble y Triste Historia de la Cándida Eréndida y su Abuela Desalmada* y *Días Impares*. Se ha desempeñado como director de la Escuela Nacional de Arte Dramático y de la Revista *Gestus*. Actualmente es profesor de actuación en el programa de Arte Dramático de la Universidad del Valle y comparte la dirección de la Corporación Teatro del Valle con Ma Zheng Hong,

Bernardo Jaramillo

Economista, asesor especializado en investigación económica sobre las industrias culturales en los campos editorial, gráfico y de conversión. Ha sido consultor del CERLALC y realizado varios trabajos de investigación dentro de los cuales se destaca “ALCA e Industrias Culturales: el caso de la industria editorial”. Ha sido asesor del IDCT, del PNUD y de la Alcaldía de Manizales en temas de libre comercio e incubación de empresas. En la actualidad es miembro del comité coordinador de la Coalición Colombiana para la Diversidad Cultural.

Jorge Andrés Muñóz

Profesional en Relaciones Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y de Alta Gerencia en Desarrollo Local y Marketing Territorial de la Universidad de los Andes y de CIRCLE- Universidad de las Naciones Unidas Federico II de Nápoles. Se ha desempeñado como Coordinador de Proyectos Productivos del Programa de Naciones Unidas-ACNUR y Director de Proyectos Editoriales de REZZA (México). Actualmente es Coordinador Nacional de la Cátedra de Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional (CEINFI) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

María Victoria Oramas

Abogada, gerente de MVO Ediciones y EMI Music Publishing para Colombia y Ecuador. Es miembro de la Junta Directiva de ACODEM y SAYCO. Asesora jurídica de Sony Music Entertainment y Gerente de la editorial Sony Music Publishing. Se desempeña también como una de las administradoras del programa de la División de Cooperación para el Desarrollo en Materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos para América Latina y el Caribe de la OMPI. Fue asesora jurídica y jefe de la División de Licencias de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Gerente del Departamento de Radio de ASOMEDIOS.

Diego Ordoñez

Profesional en Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, con especialización en *Media Communication and Creative Industries* de Queensland University of Technology. Se desempeñó como Investigador Asociado en el Creative Industries Research and Applications Centre, periodo en el cual fue responsable de proyectos de investigación en comercialización de propiedad intelectual e Industrias de Contenido, entre otros. Con más de diez años de experiencia en banca de inversión ha sido emprendedor creativo y se desempeña actualmente como asesor en inversión.

Mauricio Peña Cedié

B.A. en Música y Relaciones Internacionales en la Universidad de New Hampshire y M.A. en Administración Cultural de la Universidad de Columbia. Realizó estudios de Programación Artística en la American Symphony Orchestra League y prácticas de mercadeo en Brooklyn Academy of Music. Se ha desempeñado como recaudador de fondos para la New York City Opera y fue Director Ejecutivo de la Orquesta Filarmónica de Bogotá. Actualmente es profesor de la Pontificia Universidad Javeriana en donde ha sido director del pregrado y coordinador del seminario y del diplomado en Administración Cultural de la Facultad de Artes.

Álvaro Restrepo

Director Artístico y Pedagógico de El Colegio del Cuerpo. Estudió filosofía y letras y teatro. En 1981 recibió una beca del gobierno colombiano para estudiar en Nueva York con Jennifer Muller, Martha Graham y Merce Cunningham, entre otros. En esa ciudad trabajó con coreógrafos como Cho Kyoo-Hyun y Tammar Rogoff. En 1986 fundó su propia compañía, Athanor Danza, con la cual ha realizado numerosos montajes presentados en 30 países. Se ha desempeñado como subdirector del Instituto Colombiano de Cultura y director de la Academia Superior de Artes de Bogotá, creó la primera escuela de danza contemporánea a nivel superior.

Jorge Rubio Bedoya

Diseñador Industrial de la Universidad Javeriana, con especialización en Desarrollo e Implantación de Procesos Regionales de Promoción del Emprendimiento y Apoyo a la Creación de Empresas, y en Formación y Consultoría para la Innovación Empresarial. Se ha desempeñado como gestor de empresas y formador docente de empresarios, coordinado programas de apoyo en emprendimiento e innovación para las mipymes en las universidades Javeriana y Andes. Desde el año 1998 dirige el Centro Nueva Empresa de la Cámara de Comercio de Bogotá, área que promociona y apoya a los emprendedores en el proceso de creación y puesta en marcha de sus empresas.

Clarisa Ruiz Correa

Licenciada en Filosofía de la Universidad Paris I -Panthéon Sorbona- y candidata a la Maestría en Desarrollo Educativo y Social de la Universidad Pedagógica de Colombia. Ha sido agregada cultural de Colombia en Francia, Directora de la Galería Santafé, Subdirectora de la Corporación Festival Iberoamericano de Teatro, Subdirectora del Teatro Nacional, Directora de la Casa del Teatro, Directora de la ASAB y Directora del Teatro Colón. También se dedica a la escritura de literatura infantil. Es Directora de Artes desde febrero de 2004.

Juan Fernando Vásquez

Es Gerente y fundador de ESPADES y se desempeña como Coordinador Operativo y asesor en prevención y atención de emergencias del Teatro Metropolitano de José Gutiérrez Gómez y del Teatro Universidad de Medellín. Su amplia experiencia en este campo lo ha hecho merecedor de varias distinciones por su sobresaliente trabajo como socorrista. Participa continuamente como conferencista en diferentes escenarios en los que promueve la prevención de emergencias y desastres.

Eduardo Wills

PhD en Comportamiento Organizacional de la Universidad de Tulane. M.A. en Estudios del Desarrollo del Institute of Social Studies de la Haya y Especialista en Planificación del Desarrollo Regional del CIDER. Fue Secretario de Integración Popular de la Presidencia de la República, Director del Plan Nacional de Rehabilitación y Asesor Presidencial para el diseño de la primera estrategia de lucha contra la corrupción en Colombia. En la actualidad es profesor asociado de la Facultad de Administración y del CIDER de la Universidad de los Andes. Ha publicado libros en coautoría y varios artículos en revistas especializadas.

bibliografía adicional y recursos en la red

Abril, Carmen y Mauricio Soto (2004). *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y comercial de la industria discográfica de Cartagena*. Convenio Andrés Bello y Observatorio del Caribe Colombiano, Bogotá, Colombia.

<http://www.cab.int.co/>

Ander-Egg, Ezequiel (1995). *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*, Editorial Lumen, Buenos Aires.

Berkman Center (2004). "iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media".

<http://cyber.law.harvard.edu/home/uploads/370/iTunesWhitePaper0604.pdf>

Bernier, Ivan. "Local Content Requirements for Film, Radio and Television as a Means of Protecting Cultural Diversity: Theory and Reality". Media Trade Monitor.

<http://www.mediatrademonitor.org/filestore2/download/133>

Bonet, Lluís (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

http://www.proimágenescolombia.com/docs/economiycultura/lluisbon_ecoycult_bid.pdf

Breitenstein, R. (2001). *Shakespeare para Managers. Hamlet, Otelio y Cía. le enseñan a triunfar en los negocios*. Plaza & Janés, Barcelona.

British Council (2003). *Mapeo de las industrias creativas en Bogotá*. British Council, IDCT y Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

<http://www.britishcouncil.org/es/consolidado.pdf>

Castellanos, Gonzalo (2003). *Sistema jurídico de incentivos económicos a la cultura en los países del Convenio Andrés Bello*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia.

<http://www.cab.int.co/>

Eisenstark Tilghman, Romalyn (2000). *El desarrollo de un público; un manual de técnicas para su planificación*. (Teresa Martínez, trad.)

Association of Performing Arts Presenters, Fideicomiso para la Cultura México-Estados Unidos, México D.F.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México D.F.

Kamara, Yarri (2005). *Keys to Successful Cultural Enterprise Development in Developing Countries*. Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO.

<http://portal.unesco.org/culture>

International Intellectual Property Alliance (2005). 2005 Special 301 Report: Colombia.

(En línea.) <http://www.iipa.com/rbc/2005/2005SPEC301COLOMBIA.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*.

Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura de Colombia, Bogotá, Colombia. <http://www.cab.int.co/>
Ochoa, Ana María y George Yúdice (2002). *The Latin American Music Industry in an Era of Crisis*. Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO. <http://portal.unesco.org/culture>

Sunkel, Guillermo (coord.) (1999) *El Consumo Cultural en América Latina*. Tercer Mundo Editores, Bogotá, Colombia.

Zuleta, Luis Alberto y Lino Jaramillo (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia y Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia ASINCOL, Bogotá, Colombia. <http://www.cab.int.co/>

Recursos en la red

Alianza Global para la Diversidad Cultural

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=24468&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Arts Australia

<http://www.artsoz.com.au/aud.htm>

Arts Council England

http://www.artscouncil.org.uk/aboutus/projects_for_subject.php?sid=4

Arts Marketing Association

<http://www.a-m-a.co.uk/thinktank.asp>

Bogotá Emprendedora

<http://www.bogotaemprendedora.org.co>

Creative Industries Development Agency

<http://www.cida.org>

Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial

<http://www.icesi.edu.co/~cdee/>

Consultorio Empresarial Universidad Nacional de Colombia

<http://www.empresarial.unal.edu.co>

EAFIT Emprendedora

<http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Empresarismo/EAFIT+Emprendedora.htm>

Museum Marketing Tips

http://www.museummarketingtips.com/articles/aud_dev.html

Opera America

<http://www.operaamerica.org/audiencedevelopment.html>

Programa Jóvenes con Empresa

<http://www.icesi.edu.co/jovenesconempresa/>

Sistema Nacional de Información Cultural

<http://www.sinic.gov.co>

The Wallace Foundation

<http://www.wallacefoundation.org/WF/>

KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/ArtsParticipation/

Ministerio de Cultura

Elvira Cuervo de Jaramillo
Ministra de Cultura

María Cecilia Donado García
Viceministra de Cultura

Clarisa Ruiz Correal
Directora de Artes

Cámara de Comercio de Bogotá
María Fernanda Campo Saavedra
Presidenta Ejecutiva

Andrés López Valderrama
Vicepresidente Ejecutivo

British Council

Charles Nuttall
Director Colombia

Nic Humphries
Director Adjunto Colombia

María Clemencia Perry de Bohórquez
Gerente de Proyectos Culturales y
Creatividad

© Ministerio de Cultura
© Cámara de Comercio de Bogotá
© British Council
Bogotá-Colombia 2006

Corrección de Textos
Leonardo Montenegro Martínez

Diseño de carátula
Nicolás Consuegra
Ana Delgado
Margarita García

Diseño y Diagramación
Tangrama
Ana Delgado
Margarita García

Fotografía
Carlos Mario Lema

Fotógrafas invitadas
Margarita García
Ana Delgado

Impresión
Panamericana Formas e Impresos S.A.

ISBN 958-33-9138-7