



**3ER ENCUENTRO  
NACIONAL DE GESTIÓN  
CULTURAL MÉXICO**

**APORTES DE LA ACCIÓN  
CULTURAL A LA AGENDA 2030  
DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**DEL 23 AL 26 DE OCTUBRE 2018  
MÉRIDA, YUCATÁN**



**Emprendimiento cultural en Colima.  
Una oportunidad de desarrollo para la economía creativa**

Liliana Márquez Orozco y Jorge Ricardo Vásquez Sánchez

Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Nacional de Gestión Cultural realizado en Mérida, Yucatán, México  
entre los días 23 al 26 de octubre de 2018

**Emprendimiento cultural en Colima.  
Una oportunidad de desarrollo para la economía creativa.**

**Liliana Márquez Orozco, lilianamo@ucol.mx<sup>1</sup>**

**Jorge Ricardo Vásquez Sánchez, ricardo\_vasquez@ucol.mx<sup>2</sup>**

**RESUMEN**

El trabajo que se presenta es resultado de la investigación realizada para conocer la importancia del emprendimiento en el ámbito cultural y su impacto en el desarrollo de la economía creativa, para lo cual se describe la problemática y el correspondiente objeto de estudio con sus unidades de análisis y de observación. De igual forma se explica el método empleado para la obtención de la información, así como las principales conclusiones y aportaciones.

El desarrollo de la investigación se hizo desde un enfoque multidisciplinar pues se conjugaron los perfiles profesionales, la línea laboral y la experiencia de los participantes en la misma: saberes de la gestión cultural, las ciencias administrativas, la mercadotecnia y administración de negocios.

A partir de lo anterior se formuló el objeto de estudio sobre el emprendimiento en las economías creativas. La investigación tuvo como objetivo encontrar los elementos para valorar si es conveniente emprender con un modelo de negocios de una agencia que brinde servicios de consultoría para la creación y desarrollo de negocios en el campo de la cultura y las artes en Colima, México; razón por la cual se estudiaron casos de emprendimientos reconocidos en dos municipios colimenses: Villa de Álvarez y Colima. Con la aplicación de entrevistas fue posible

---

<sup>1</sup> Licenciada en Danza, Maestra en Gestión y Desarrollo Cultural, Maestra en Ciencias Administrativas. Profesora de tiempo completo en la Licenciatura en Danza Escénica.

<sup>2</sup> Licenciado en Mercadotecnia, Maestro en Administración de Negocios, profesor en la Universidad de Colima, en las Licenciaturas de: Negocios Internacionales, Finanzas y Economía.

conocer la situación que éstos enfrentan a la hora de establecer su propio negocio en el área de cultura; la información obtenida mediante las encuestas, se analizó la percepción del consumidor respecto a la situación de la cultura en Colima.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento cultural. Economía creativa.

## **CONTEXTO Y PLANTEAMIENTO**

La economía creativa, según las Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2014), abarca no solo los bienes y servicios culturales, también incluye los juegos y juguetes, así como aquellos ámbitos de “investigación y desarrollo” (I+D). Aún cuando estos organismos reconocen a las actividades y procesos culturales como elementos nucleares para el desarrollo económico, también conciben a las manifestaciones creativas como elementos que en otros ámbitos no serían contemplados como culturales.

Por su parte, la Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A. G (2015) la define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (p. 11). Se compone por dos campos: la economía cultural y las industrias creativas y por las áreas cuyo elemento medular es la creatividad.

Grazzy y Benavente (2017) consideran a la economía creativa como “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (p. 9).

De acuerdo con las referencias citadas, la economía creativa se puede concebir como la actividad que comprende diversos aspectos e ideas que al transformarse en bienes y servicios permiten transmitir conocimientos creativos y culturales, generando un crecimiento económico, desarrollo del país y empleo.

En este orden de ideas, la economía creativa incorpora actividades vinculadas a tres acepciones: las actividades tradicionales y artísticas; la industria creativa; y las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales. Con la finalidad de preservar y transmitir los conocimientos tangibles e intangibles de una cultura, surgen las actividades tradicionales y artísticas. Esta cuestión de la economía creativa incluye actividades literarias, artes visuales y escénicas.

Se puede decir que los elementos que se contemplan en la economía creativa son: el reconocimiento de la creatividad, el arte y la cultura como iniciativas productivas; la relación con la generación y aprovechamiento de los derechos de propiedad intelectual, en especial los derechos de autor; y el papel directo de estas actividades en la cadena de valor que transforma ideas en productos. En tanto, en la industria creativa, el valor comercial de lo creado depende directamente de la creatividad empleada, incluyendo la industria cultural (editorial, audiovisual y fonográfica), así como las creaciones funcionales en los ámbitos de la publicidad, la moda y los videojuegos.

Hoy en día, el elemento de la creatividad es lo que permite sean distinguidos unos productos de otros y lo que hace que destaquen entre ellos, por ende, la economía creativa; es por ello que cada vez tome mayor relevancia como motor del desarrollo económico e impacte de forma directa en el producto interno bruto. No obstante, la producción creativa también influye de manera indirecta, pues gracias a la producción creativa la dinámica de innovación de una sociedad, los beneficios son transmitidos a otros sectores (Grazzi & Benavente, 2017).

Después de la breve revisión conceptual sobre la economía creativa, es necesario abodar el término de emprendimiento creativo, el cual, según la Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G. (2015), se puede definir como el proceso de desarrollo y creación de oferta, donde las actividades económicas se transforman en bienes de valor creativo y cultural.

Actualmente el concepto de “emprendimiento creativo”, se utiliza tanto para clasificar el sector creativo y cultural de la propuesta emprendedora, como para definir las habilidades de creatividad necesarias para el éxito de cualquier emprendimiento.

A diferencia de los productos y servicios convencionales, los productos culturales tienen particularidades económicas, ya que suelen crearse de forma inmediata sin consumirse en algún momento posterior o contexto distinto, y en caso de repetirse encontramos muchas diferencias de la particularidad original. Los productos y servicios de industrias culturales y creativas sin embargo, lo que buscan es contribuir a la experiencia del consumidor.

El modelo del emprendedor cultural definido por Pallarés (2014) se refiere a un híbrido generado entre el trabajador cultural y el empresario, pero que es insuficiente para responder a las exigencias de la esfera cultural (p. 38). No obstante, para definir al emprendedor es hablar de personas con alto potencial creativo y que forman parte de la base de la economía. De acuerdo a literatura que caracteriza a la figura de los emprendedores culturales, el producto de su dinamismo genera sinergias que repercuten en el incremento en la creación de empleos, por ende, en el desarrollo social y económico del contexto en el que se desenvuelve.

En el Estado de Colima es notorio el incremento que ha habido de emprendimientos en los campos del arte y la cultura, sin embargo todavía se carecen de estudios exhaustivos para medir el impacto que han tenido en el sector en la economía y sustentar la razón de su existencia. Es observable también un ciclo de iniciativas que surgen y al poco tiempo claudican por lo insostenible que se vuelve el proyecto. Varias de éstas propuestas son iniciados más con la ilusión y entusiasmo de los colectivos que se forman que con un modelo empresarial que les permita trascender en el medio.

A partir de lo anterior, se realizó el presente estudio para conocer si es conveniente emprender con un modelo de negocios de una agencia que brinde servicios de consultoría para la creación y desarrollo de negocios en el campo de las artes en Colima, México; para ello se plantean resolver las siguientes interrogantes:

- ¿Qué percepción tienen las y los colimenses sobre las actividades que fomentan la cultura y las artes en Colima?
- ¿Cuál es la situación que enfrentan las y los emprendedores creativos a la hora de establecer su propio negocio en el área de cultura?

## MÉTODO

Para dar respuesta a los planteamientos antes expuestos y al objetivo de estudio, se realizó una investigación mixta, es decir una combinación en el enfoque cualitativo y cuantitativo. El alcance la investigación fue descriptivo y explicativo, cuyo fin es describir el proceso y comportamiento de diferentes emprendimientos culturales tanto de Colima como de otras entidades que fueron analizadas, además de explicar la percepción que tienen los colimenses sobre las actividades que fomentan la cultura y las artes.

Se emplearon básicamente dos instrumentos de recolección de información: encuesta y entrevista a expertos. El primero se usó para conocer la percepción de colimenses sobre las actividades que fomentan la cultura y las artes, el segundo para detectar la situación que enfrentan los emprendedores creativos en el ámbito:

- Se aplicó la encuesta a personas de 15 a 59 años de edad en la zona de Colima y Villa de Álvarez, para conocer la percepción que tienen sobre la cultura en Colima y el valor que se le da a ésta. De la misma manera, se obtuvo información sobre hábitos culturales de las personas y el nivel de aceptación de la creación de una agencia de consultoría cultural.
- Las entrevistas a expertos se hicieron a aquellos que han emprendido en los campos de la cultura y el arte en los municipios de Colima y Villa de Álvarez. La información que se recabó en estas entrevistas fue de tipo primario y se

logró profundizar en el concepto del emprendimiento cultural, así como el proceso y la experiencia obtenida a lo largo de la realización de proyectos culturales.

El límite espacial para el levantamiento primario tanto de las encuestas como de las entrevistas a expertos comprendió dos de los diez municipios del estado de Colima –Colima y Villa de Álvarez; el límite temporal de la obtención de los datos comprendió del marzo a mayo de 2018.

Los sujetos de estudio para la aplicación de las encuestas fueron tanto hombres como mujeres de entre 15 y 59 años de edad, los cuales representan un universo de 406,375 de acuerdo al INEGI (2018) –se tomaron los últimos datos disponibles en el sitio web que fueron al 2010–, se efectuó el cálculo de la muestra considerando el 95% de confianza con un error de precisión del 5% a una probabilidad a favor del 70% y probabilidad en contra del 30%, dando como resultado aplicar 322 encuestas.

## RESULTADOS

Se realizaron seis entrevistas a expertos, en la tabla 1, se brinda información de ellos, se contó con personas que tienen más de 15 años de experiencia en el medio cultural y artístico.

<b>Tabla 1. Descripción de los entrevistados</b>					
<b>EMPRESA</b>	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>PROYECTOS REALIZADOS</b>	<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>ÁREA CULTURAL</b>
Taller Azul	Octaviano Rodríguez	15 años	4 proyectos	Formal individual	Artes plásticas, pintura
Proyectos de Jazz	Diana Peña	15 años	De 20 a 30 proyectos	Informal	Música
Revista Polifónica	Yamil Ramírez	14 años	Sólo el proyecto de la revista y teatro	Formal, registrada	Teatro, danza música, artes

					plásticas, arquitectura
Ensamble	Henry Tema	13 años	12 proyectos	Formal individual	Danza y artes escénicas
Casa Caracol	Karelia Amezcua	10 años	3 proyectos	Informal, no registrada	Teatro, danza y artes visuales
Proescénica	Marcela Flores	6 meses en Proescénica	10 proyectos, 1 en el área de la danza y 9 en música	Formal individual	Gestión cultural, publicidad.
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a de especialistas en mayo de 2018.					

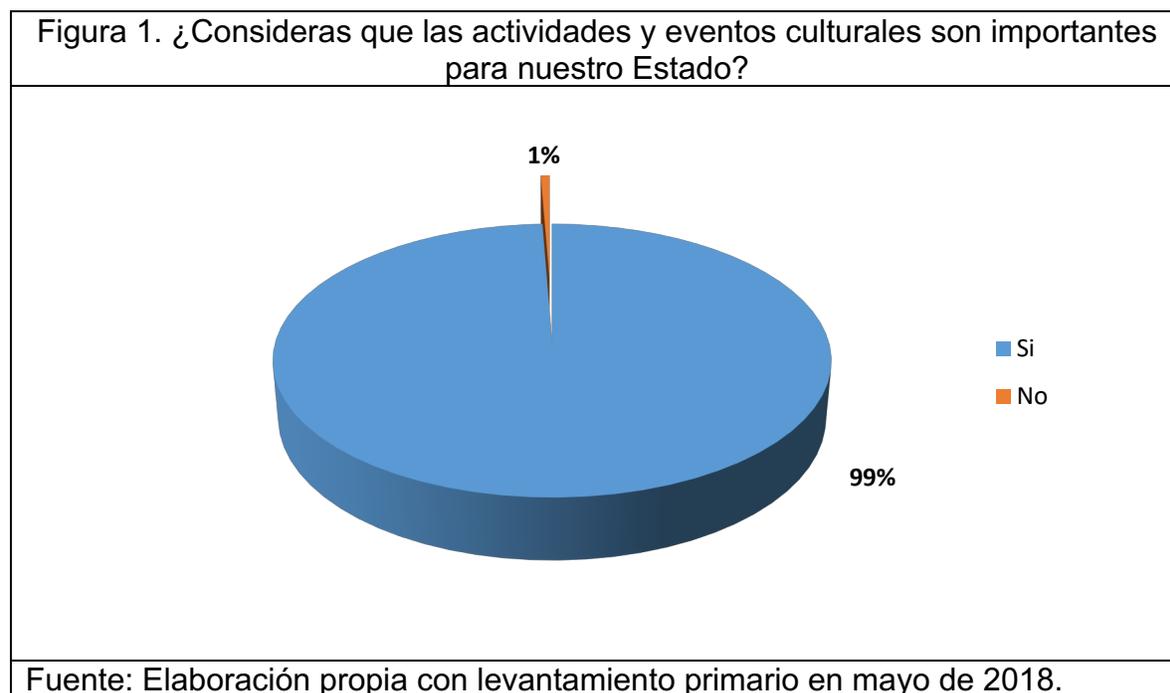
Se abordaron tres ejes temáticos que permitieron agrupar las preguntas generadas en cada entrevista, de los cuales, se obtienen de forma simplificada los siguientes hallazgos:

1. Recurso humano y su equipo: Cada empresa cuenta con un equipo de trabajo distinto, sin embargo, logran coordinarse de la mejor manera y concluir todas las actividades propuestas dentro de su empresa.
2. Sostenibilidad económica de la empresa: Los ingresos y la sostenibilidad económica de las empresas son una parte fundamental para que éstas puedan subsistir. En las diferentes entrevistas realizadas, los empresarios coincidieron que al emprender, una de las mayores dificultades es encontrar un ingreso fijo o tener una sostenibilidad económica fuerte y estable, sin embargo, se necesita de mucho trabajo para que esto pueda resultar de la mejor manera.
3. Retos y dificultades de las y los empresarios: Según el testimonio de Marcela Flores, de Proescénica, “es difícil que la gente apueste por una empresa cultural, o un proyecto cultural, la gente no ve que sea redituable de alguna manera”; hay coincidencias entre las y los entrevistados, quienes lo expresan con distintas palabras pero el sentir es el mismo.

Ahora bien, sobre los resultados de las encuestas para conocer la percepción del consumidor brindaron información importante: el 91% de los encuestados afirmaron que realizan actividades culturales mientras que un 9% reconocieron que no les gusta realizar dichas actividades.

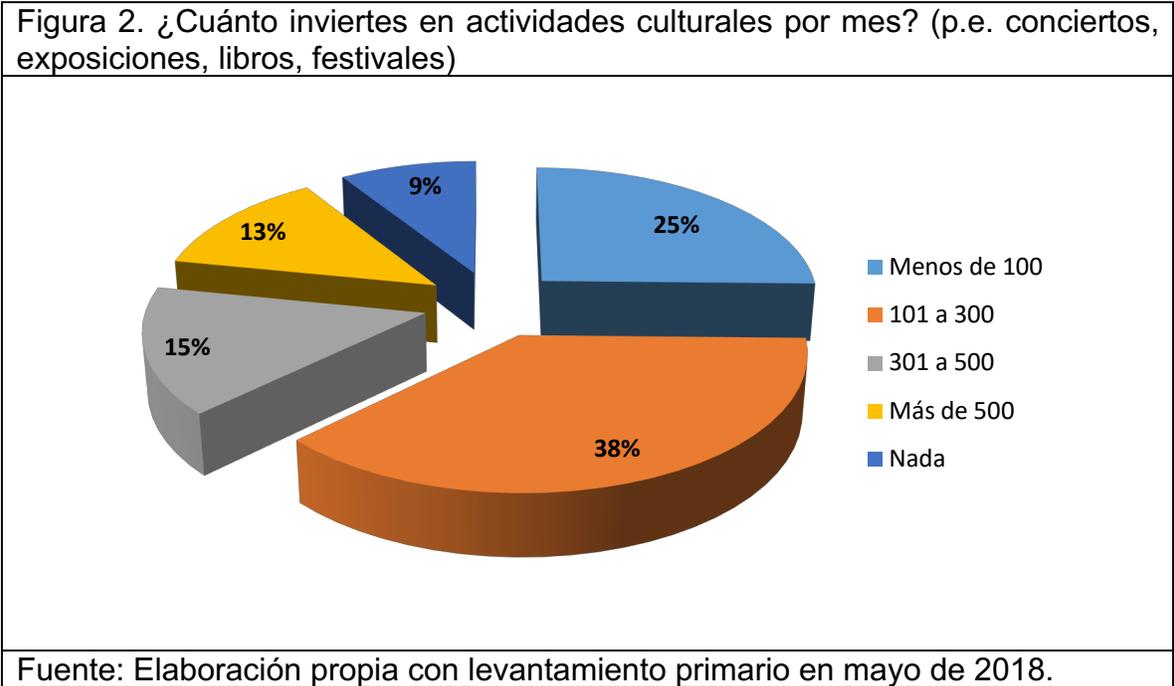
Ir al cine prevalece como la actividad más realizada por parte de los encuestados, presentando un porcentaje de aproximadamente 70%, mientras que otras actividades como leer y/o escribir cuentos y/o poemas, tomar fotografías, pintar y/o dibujar y tocar un instrumento musical, son realizadas por solo el 40%, 38%, 31% y 28% de los encuestados respectivamente, actuar en público presenta un 13% de aceptación por parte de los encuestados; por otra parte entre las actividades menos realizadas por los encuestados se encuentran el bailar, asistir al teatro y cantar, presentando en conjunto con otras actividades, como lo son escultura y danza folclórica, un porcentaje de aproximadamente 9.6%.

En la figura 1, se puede observar que el 99% de las y los encuestados consideran que las actividades y eventos culturales son importantes en el estado de Colima.



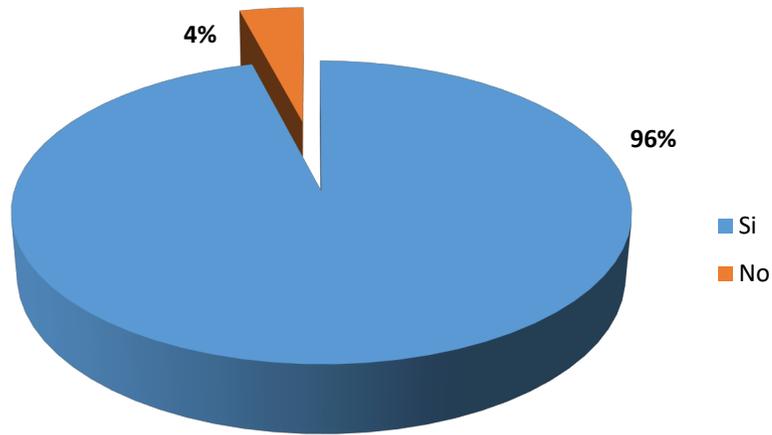
Al preguntar el grado de frecuencia que tienen los encuestados al asistir a eventos culturales, se descubrió que el 95% de los encuestado asiste a eventos culturales, de ese porcentaje, el 24% asiste 1 vez cada 6 meses, otro 39% de los encuestados afirma asistir a eventos culturales al menos 3 veces al mes, un 17% de los encuestados llega a asistir 1 vez a la semana y solo el 5% asiste más de 1 vez a la semana o lo equivalente a 5 o más veces al mes, en contraparte a esto, el 2% de los encuestados afirman no haber asistido nunca a un festival y un 3% solo asiste cuando tiene la oportunidad.

Una cifra interesante se conoció al momento de preguntarles cuánto invierten en actividades culturales por mes, y como se aprecia en la figura 2, el 38% de las y los encuestados expresó que de entre \$101 y \$300, el 25% menciona que menos de \$100, así como el 9% indica que nada, acción que hace pensar en la búsqueda de espacio gratuitos.



Tal y como se observa en la figura 3, el 96% considera importante la creación de una empresa de gestión cultural en el estado de Colima.

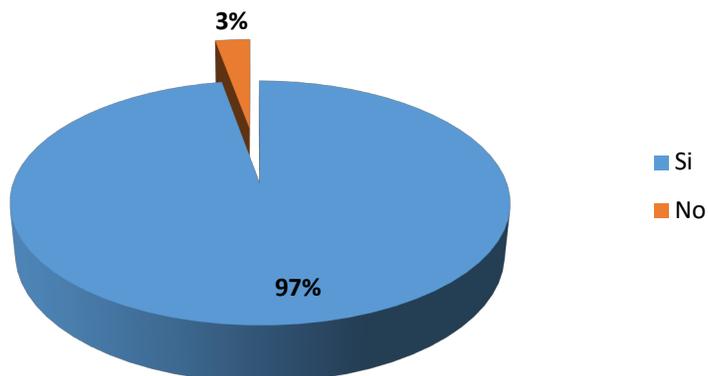
Figura 3. El gestor cultural es un mediador entre la creación, la participación y el consumo cultural, genera empleos y contribuye al desarrollo económico de un país. ¿Consideras importante la creación de una empresa de gestión cultural en nuestro Estado?



Fuente: Elaboración propia con levantamiento primario en mayo de 2018.

El 97% de las y los encuestados tal y como se observa en la figura 4, indica que si se crearan eventos culturales por medio de una empresa de gestión cultural si asistirían

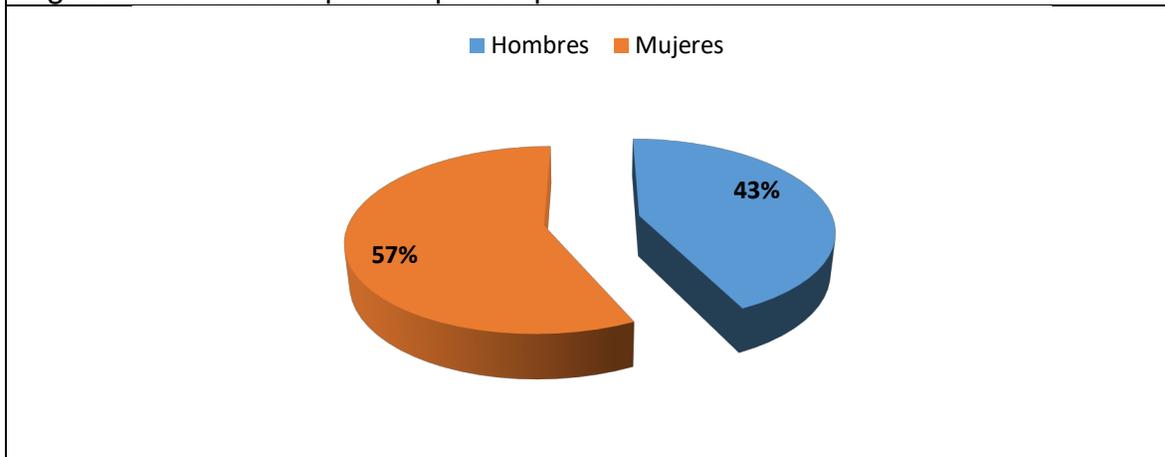
Figura 4. Si se crearan nuevos eventos culturales por medio de una empresa de gestión cultural, ¿asistirías?



Fuente: Elaboración propia con levantamiento primario en mayo de 2018.

A partir de este momento se considera la información de ese 97% que expresó que si asistiría para conocer más sobre ellos. En la figura 5, se aprecia que el 57% son mujeres y el 43% son hombres.

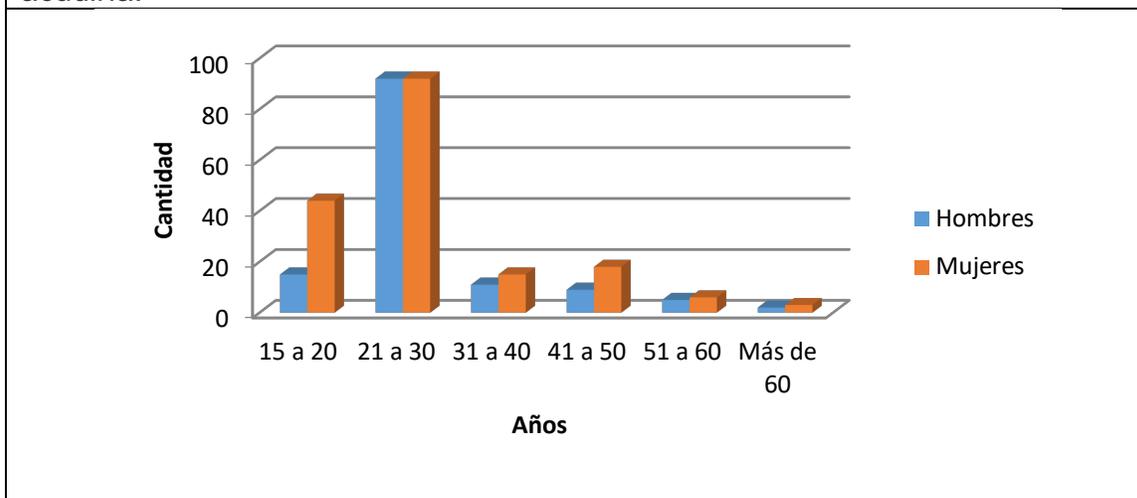
Figura 5. Género de quien expresó que si acudiría



Fuente: Elaboración propia con levantamiento primario en mayo de 2018.

El grueso de las personas que afirmaron que asistirían tienen de entre 21 a 30 años, seguidos por el rango de 15 a 30 y posteriormente de 31 a 50 años, como se visualiza en la figura 6.

Figura 6. Distribución de las edades y genero de quien expresó que si acudiría.



Fuente: Elaboración propia con levantamiento primario en mayo de 2018.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el levantamiento primario de la información, se descubre que desde la percepción del consumidor si es conveniente emprender con un modelo de negocios de una agencia de consultoría cultural para creación y desarrollo de negocios en el campo de las artes en el estado Colima, pero en contraste con la información obtenida por las entrevistas se detecta que es difícil mantener una empresa cultural y creativa, ya que los colimenses están acostumbrados a pagar poco por asistir a eventos culturales, lo que resulta un problema porque las empresas no pueden solventar sus gastos o salarios del equipo.

El proceso de emprendimiento cultural es complicado, requiere de mucho esfuerzo y dedicación, independientemente de los años de experiencia en el área.

Por lo anterior, surgen las siguientes recomendaciones:

- Fomentar el desarrollo de experiencias que favorezcan la generación de ideas y modelos de negocio en el sector de la economía creativa.
- Reforzar la promoción del arte y la cultura con intervención del gobierno, siendo ésta una parte muy importante del desarrollo económico del Estado.

## REFERENCIAS

Benavente, J. M., & Grazi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington D.C.

Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de INEGI (2018). Población de Colima 2010. Información recuperada de su sitio web el 20 de septiembre de 2018 en: <https://goo.gl/UQY7D8>

Información A.G.(2015) Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina. Chile: Santiago Creativo CORFO.

Pallarés Espinosa, S. (2014). Emprendimiento Creativo y Economía Social. Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. Recuperado a partir de <https://goo.gl/AXVL2n>

Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2014) Informe sobre la Economía Creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local. México: UNESCO.