

# ECOSISTEMAS CREATIVOS

2020\_



Conexiones  
Creativas

Saca tu lápiz  
y **responde**  
**esta encuesta\_**

**¿VIVES EN UNA REGIÓN QUE  
POTENCIA TU TALENTO CREATIVO?**

- (a) ¡Totalmente!
- (b) Mucho agite y poco cambio.
- (c) Sobra talento.
- (d) Aquí no pasa nada.
- (e) No sabe/no responde.



La cultura es de todos

Mincultura

Ecosistemas Creativos 2020  
Volumen 3

**Autores:** Lina Rodríguez, Deyana Acosta, Josué Gutiérrez, Mauricio Agudelo, Iván Franco, Brigide Monroy, Juana Andrade, Nathalia Graffe, Daniel Aragón, July Osorio, María Angélica Cáceres, Mario Suárez, Mauricio Gómez, Ángela Molina, Margarita Calle, Octavio Arbeláez, Paula Trujillo, Conrado Uribe.

**Edición:** Conexiones Creativas

**Diseño:** Evelin Guevara

**Agradecimientos:** a los autores, sin cuyas valiosas aportaciones esta publicación no hubiese sido posible; al equipo de Conexiones Creativas; y al Ministerio de Cultura de Colombia.

© de los textos, sus autores

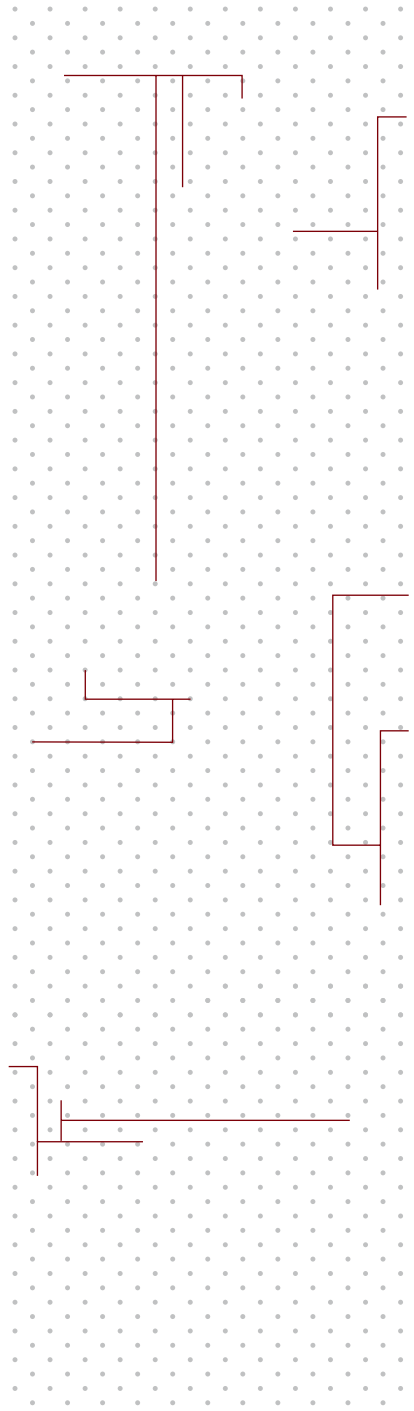
Esta publicación es posible gracias al Programa Nacional de Apoyos Concertados del Ministerio de Cultura de Colombia.

Las opiniones y contenidos expresados por los autores no representan necesariamente la posición de la CORPORACIÓN CCCREATIVAS y, en consecuencia, no se hace responsable de ellas.

ISBN: 978-958-52494-1-7



9 789585 124941 7



# Conexiones Creativas

Conexiones Creativas es una corporación sin ánimo de lucro con operación en Iberoamérica y sedes en España y Colombia.

Se despliega como una plataforma de pensamiento y acción en torno a la Economía Creativa y su aporte a la competitividad y el desarrollo territorial: sectores productivos, el gobierno, la academia y el tejido social. Proyecta y acompaña organizaciones, empresas, regiones y emprendedores.

el trabajo con entidades gubernamentales, museísticas, gremiales, educativas, empresariales y mixtas. Recorremos permanentemente el mundo y nos apasiona aprender, reflexionar y sobre todo "tejer puentes" para conectar.

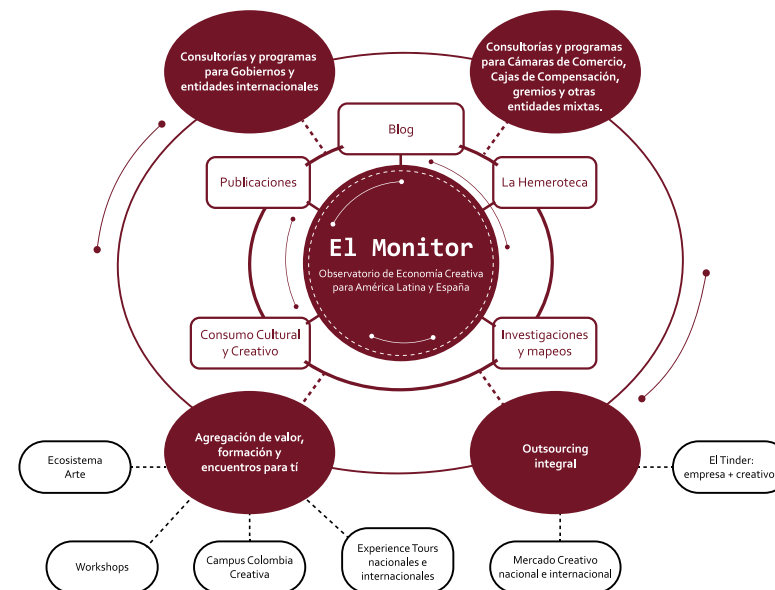
Somos un Think+Do Tank que trabaja por la Economía Creativa, tejiendo puentes dentro de Colombia, América Latina, y entre América Latina y España.

En Conexiones Creativas tenemos una vocación amplia por el tejido de la Economía Creativa, y experiencia acumulada en



@CCCreativas  
www.cccreativas.com

## ¿QUÉ HACEMOS EN CONEXIONES CREATIVAS?



# Índice

<b>0. ¿QUÉ ES UN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL?</b> <b>¿QUÉ? ¿POR QUÉ? ¿PARA QUÉ?</b> .....	<b>9</b>
Por: Conrado Uribe. Historiador y curador de arte. Director de Contenidos de Conexiones Creativas.	
<b>1. ¿CÓMO CONSOLIDAR UN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL?</b> <b>Los distritos creativos como referentes para los ecosistemas: “to be or not to be.”</b> .....	<b>17</b>
Por: Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.	
<b>2. CARTAGENA UNA MIRADA AL ECOSISTEMA CREATIVO</b> .....	<b>31</b>
Por: Lina Rodríguez. Gestora cultural. Directora del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias - FICCI	
<b>3. BARRANQUILLA LA PLANEACIÓN PÚBLICA Y LOS ECOSISTEMAS CULTURALES</b> .....	<b>39</b>
Por: Deyana Acosta-Madiedo. Ex-secretaria de cultura del Atlántico y miembro de la Comisión de la Verdad.	
<b>4. BUCARAMANGA LECCIONES APRENDIDAS DE UN MAPEO DEL SECTOR CREATIVO</b> .....	<b>45</b>
Por: Josué Gutiérrez. Coordinador de la Oferta de Servicios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para las Industrias Creativas y Culturales.	
<b>5. BOGOTÁ DISTritos CREATIVOS: UNA APUESTA POR LA TERRITORIALIZACIÓN DE LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD.</b> .....	<b>51</b>
Por: Mauricio Agudelo. Asesor de Despacho de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá. Con la colaboración de: Brigide Monroy, Juana Andrade, Nathalia Graffe, Daniel Aragón, July Osorio, María Angélica Cáceres, Mario Suárez, Iván Franco. Equipo de Economía Cultural y Creativa - Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD).	
<b>6. PEREIRA SOBRE EL ESTADO DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL EN RISARALDA</b> .....	<b>57</b>
Por: Mauricio Gómez, Ángela Molina. Corporación Ciudad Latente. Margarita Calle. Directora de la Maestría de Estética y Creación, Universidad Tecnológica de Pereira.	
<b>7. MEDELLÍN PENSANDO EN CLAVE DE POST</b> .....	<b>69</b>
Por: Octavio Arbeláez. Director del Festival Internacional de Teatro de Manizales y de Circulart - el mercado de las músicas de latinoamérica en Medellín.	



## ¿QUÉ ES UN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL?

—  
**CONRADO URIBE | Colombia**

Historiador y curador de arte.  
Director de Contenidos en Conexiones Creativas.



@CCCreativas  
www.cccreativas.com

### ¿Qué?

El concepto de ecosistema procede originalmente de disciplinas científicas como la botánica o la ecología. El término fue acuñado en la década de 1930 por los botánicos ingleses Roy Clapham (1904-1990) y Sir Arthur Tansley (1871-1955). Inicialmente, el concepto se aplicó a unidades de diversas escalas espaciales, desde un pedazo de tronco en proceso de degradación, un charco, o una región entera del planeta. La condición subyacente era que en dichas unidades pudieran interactuar organismos en un ambiente físico. Más recientemente, ha adquirido un énfasis geográfico.

El significado de ecosistema entonces, ha evolucionado desde su instalación y lo sigue haciendo. En la actualidad se entienden los ecosistemas como “com-

plejos dinámicos de comunidades vegetales, animales, de microorganismos y su medio no viviente que interactúan como unidades funcionales.”<sup>1</sup> Los ecosistemas pueden ser increíblemente diversos. Su tamaño varía en función de las características que permitan comprenderlos de manera que tengan sentido en sí mismos.

De la definición anterior se pueden extrapolar cuatro ideas de interés para el amplio sector de las prácticas culturales creativas:

- Complejidad: determinada por el número y la diversidad de los organismos.
- Comunidades: compuestas por diferentes poblaciones que pueden

<sup>1</sup> Convenio sobre la Diversidad Biológica de las Naciones Unidas.

agruparse en un determinado territorio para colaborar.

- Interacciones: las cuales permiten diferenciar tipos distintos de relaciones e interdependencia.
- Dinamismo: el cual se manifiesta como flujos continuos y multidireccionales de energía y materiales.

Proponemos entonces entender los **ecosistemas creativos y culturales** como sistemas compuestos por comunidades de organismos (agentes individuales y organizaciones o entidades) que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación y la cultura dentro de un determinado territorio y unidad de tiempo. Esos distintos organismos que componen los ecosistemas culturales y creativos, basan sus prácticas en la actividad intelectual, la creatividad, el conocimiento y las experiencias, pilares fundamentales para la aportación de valores sociales, culturales, artísticos o cognoscitivos que favorecen entornos de crítica, participación e innovación ciudadana. De un modo similar a lo que sucede en la naturaleza, los ecosistemas creativos pueden configurarse de varias maneras:

1. Crecer de forma espontánea (orgánica) y con ritmos propios.
2. Ser el resultado de la planificación institucional organizada.
3. Erigirse como escenarios de resistencia frente a las fuerzas dominantes del sistema.

El concepto de ecosistema creativo se basa también en la noción de campo propuesto por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien acuñó dicho concepto con el objeto de clarificar las relaciones entre las prácticas estéticas y los espacios sociales de una manera más evidente que términos como contexto o mundo. Pero a diferencia de este análisis sociológico, la aproximación ecosistémica introduce una actitud ética para encontrar mecanismos que favorezcan la sostenibilidad y el crecimiento. A su vez, los ecosistemas creativos se diferencian de los clústeres en cuanto que no todos los organismos que los conforman pueden ser caracterizados como empresas; no operan necesariamente en un único sector comercial aislado (la concepción ecosistémica abraza la diversidad, rechazando la endogamia y el aislamiento); y difícilmente se agremian comercialmente para compartir recursos.

Consideramos que el concepto de ecosistema ofrece entonces la posibilidad de pensar desde una perspectiva sociológica renovada que aspira tanto al análisis y la comprensión de las múltiples y complejas relaciones, dinámicas y fenómenos, como al fortalecimiento y la sostenibilidad de sus procesos en tanto que generadores de bienestar económico, cohesión social y desarrollo territorial. Su uso en territorios de discursos y prácticas que no son los originarios, es una suerte de deriva apropiacionista: una estrategia que emplea el adueñarse de conceptos

como un acicate para desarrollar otros nuevos, ampliar las vías de comunicación y generar nuevas lecturas. Con esas narrativas resultantes se busca ofrecer perspectivas o dar respuestas a problemáticas actuales.

### ¿Por qué?

El empleo del concepto de los ecosistemas culturales como figura para entender y describir cómo funcionan los espacios de producción y consumo de la cultura y la creación en las ciudades, es de uso reciente. Entre sus primeras referencias se pueden identificar al coleccionista de arte Alain Servais quien, en el marco de la edición 2013 del simposio de galerismo TALKING GALLERIES, dio la conferencia *Un ecosistema de la resistencia: ¿cómo pueden posicionarse las galerías de arte en el polarizado mercado del arte actual?*<sup>2</sup> Servais buscaba explorar el impacto que tiene la concentración de riqueza en el sistema del arte y su mercado. La respuesta a esta realidad global, según el autor, era la necesaria construcción de una "resistencia", entendida como la concentración y sumatoria de fuerzas a través de procesos de profesionalización y la búsqueda e implementación de modelos alternativos de organización y colaboración. Para estos últimos proponía la cooperación transfronteriza entre artistas y galerías, entre las galerías mismas, entre las autori-

dades públicas y los galeristas, entre los coleccionistas y las galerías, y entre los medios de comunicación, la crítica de arte, las instituciones y las colecciones privadas. En estas colaboraciones transsectoriales está, de acuerdo con Servais, la solución para permitir que florezca un arte "diferente" pues el ecosistema existente de las galerías de arte está en peligro de colapsar bajo la enorme y siempre creciente sombra del mercado del arte.

En el 2014, el galerista Edward Winkelman escribió el ensayo titulado *Se necesita de un ecosistema*<sup>3</sup>, en el que identifica la necesidad de introducir formas poco habituales de pensamiento en momentos de cambio y crisis, haciendo referencia a la perspectiva ecosistémica como una de dichas maneras. Para el estadounidense, "es prudente adoptar todo el modelo del ecosistema, incluso si esto incomoda temporalmente a algunos de los jugadores. Al final, todos se benefician (más) de que haya un pastel mucho más grande en vez de proteger tonta y ferozmente la pequeña porción del pastel más pequeño actual." Reconoce que entre las dificultades implícitas en la instalación de este tipo de perspectiva y aproximación al sector está el hecho de que algunos miembros de la comunidad artística puedan ver el avance de uno o más componentes, o el modelo ecosistémico completo, como

<sup>2</sup> Servais, Alain. *A Resistance Ecosystem*. En: AAVV. TALKING GALLERIES NOTEBOOK 02. Screen Projects, 2014.

<sup>3</sup> Winkelman, Edward. *It takes an ecosystem*, 2014. En: <http://www.edwardwinkelman.com/2014/10/it-takesecosystem.html>

una amenaza a las relaciones de poder y control que ostentan sobre otros agentes y segmentos de la escena, lo cual a su juicio es comprensible, pero no resulta productivo ni beneficioso.

En el contexto hispanoparlante, se destacan teóricos como Santiago Eraso entre los primeros en emplear y discutir el concepto. En su artículo titulado *Ecosistema o industria cultural*<sup>4</sup>, contraponen la figura del ecosistema a un modelo de corte economicista que según él, transforma los bienes culturales de “valores de uso” a meros “valores de cambio”. Eraso propone la idea de que el ecosistema cultural es mucho más complejo que su industria, a la que relaciona con las grandes corporaciones del entretenimiento. El autor subraya que la preocupación del mundo del arte y la cultura debería estar puesta en la supervivencia de su ecosistema, el que –además de mercancías–, produce una vasta y profunda red de experiencias artísticas y creativas, conocimientos científicos y humanísticos, recursos simbólicos y un extenso campo sensible para la experimentación, la curiosidad y la imaginación. Subraya Eraso como la cultura, además de bienes comunes, relaciones sociales, intercambio de saberes, costumbres populares, pautas de comportamiento y, sobre todo, herramientas de producción conceptual y tecnológicas para su transformación.

<sup>4</sup> Eraso, Santiago. *Ecosistema o Industria Cultural. De las industrias culturales a la economía social de la cultura*. Arte, Cultura, Ética y Política, agosto 10 de 2014. En: <https://santieraso.wordpress.com/2014/08/10/ecosistema-cultural/>

<sup>5</sup> AAVV. *The city as cultural ecosystem*. En: <http://www.forum-avignon.org/en/forum-d-avignon-bilbao>

(...) y además de ser lo que nos constituye, es un medio para abrir procesos sociales renovadores e instituyentes.”

La metáfora del ecosistema también ha sido empleada por entidades y gestores culturales que buscan nuevos modelos y formas de comprender sus prácticas. En el 2014, por ejemplo, el Forum d’Avignon Bilbao se presentaba con la frase *la ciudad es un ecosistema cultural*.<sup>5</sup> En los textos de presentación del evento se preguntaban “¿qué compone un ecosistema cultural? Agentes públicos y privados, instituciones, espacios, prácticas, ciudadanos, visitantes... En nuestros ecosistemas culturales occidentales, la dicotomía entre público y privado ha venido siendo uno de los vectores que definían la acción cultural. Hoy, tras el ensayo de modelos desde lo privado y lo público, parece que las relaciones entre ambos sectores tienden a la colaboración. Queremos analizar el estado de esas relaciones a partir de experiencias concretas.”

Dos años después, en el 2016, el MediaLab Prado en Madrid realizó la tercera edición de los laboratorios de participación ciudadana bajo el título *Acercamiento al ecosistema cultural de Madrid*. El punto de partida era el reconocimiento de una riqueza evidenciada en la existencia de un gran número de instituciones e infraestructuras culturales distribuidas por la

ciudad: museos, bibliotecas, teatros, salas de exposiciones, centros culturales, centros sociales auto-organizados, iniciativas ciudadanas de distinta naturaleza. A partir de allí, se plantearon preguntas como: ¿qué ciudad configuran esas dotaciones culturales? ¿Qué tipo de relaciones existen entre ese entramado de agentes culturales de la ciudad? ¿Cómo se relacionan los grandes centros culturales de la ciudad entre sí y con las dotaciones de distrito? ¿Cómo colaboran las diferentes administraciones? ¿Cómo se relacionan las instituciones con las iniciativas ciudadanas? ¿Cómo llevar a cabo proyectos que interrelacionan ámbitos como el cultural, el educativo, la investigación o el emprendimiento? ¿Qué políticas y acciones podrían favorecer un mayor aprovechamiento de los recursos públicos y privados presentes en la ciudad y activar todas sus potencialidades en esa ciudad culturalmente viva y diversa que queremos ser? En definitiva, ¿cómo es y cómo se articula el ecosistema cultural de la ciudad?

A partir de esta fecha es frecuente encontrar el uso del concepto de ecosistema cultural y/o creativo en difer-

entes territorios y regiones, así como su empleo en el contexto de la gestión y las políticas públicas. Para el caso de Colombia y particularmente del Ministerio de Cultura, el 2019<sup>6</sup> marca el año en el que se introduce de forma sistemática esta noción tanto en la realización de informes e investigaciones, como en el diseño de sus convocatorias y becas. Todo lo anterior hace parte de una agenda planteada con el propósito de fortalecer los ecosistemas culturales y creativos en los territorios a través de la adecuación de los marcos normativos e institucionales que definen entornos favorables para sus agentes y prácticas, contribuyan a la dinamización de sus procesos y promuevan su productividad.<sup>7</sup>

En todas las aproximaciones citadas, independientes o institucionales, se identifican elementos o preguntas comunes en torno a la supervivencia, adaptación, fortalecimiento y futuro. La perspectiva ecosistémica justamente permite y favorece la emergencia de planteamientos con respecto a nuevos modelos de asociatividad y colaboración; la ganancia colectiva por sobre el poder y los beneficios de unos cuantos; las aportaciones en conocimientos,

<sup>6</sup> Se ha identificado un informe del 2011 titulado *Ecosistemas culturales que presenta MinCultura en Expoartesanasías, otra manera de conocer al país*, en el cual ya se empleaba el concepto de ecosistema cultural como se puede reconocer en esta cita: “hacer un recorrido en zigzag por las estructuras de guadua y lona es conocer a Colombia de una manera inédita, a vuelo de pájaro, saltando de un ecosistema cultural a otro: Altiplano Andino, Eje Cafetero, Depresión Momposina, Bosque Húmedo del Pacífico, Llanos Orientales y Selva Húmeda Tropical.” El informe solapa *grosso modo* el concepto del ecosistema cultural al de ciertos ecosistemas territoriales, lo cual no necesariamente es una realidad. Tómese por caso el del altiplano andino colombiano, en el que se encuentran ciudades como Bogotá o Tunja, las cuales tienen ecosistemas culturales y creativos muy diferentes tanto por el tipo y la cantidad de los agentes que los componen, como por sus dinámicas y procesos de relacionamiento internos y externos. Véase AAVV. *Ecosistemas culturales que presenta MinCultura en Expoartesanasías, otra manera de conocer al país*. En: [https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2011-12-14\\_46365.aspx](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2011-12-14_46365.aspx)

<sup>7</sup> AAVV. *Informe de gestión sector cultura | junio 2019 – mayo 2020*. Ministerio de Cultura de Colombia, 2019.



experiencias y agenciamiento imaginativo; el aglutinamiento de muchos más agentes y prácticas que las representadas por las industrias culturales o por los sectores tradicionales; la creación de una cultura que no se impone verticalmente, sino que se teje entre creadores, ciudadanos y otros tipos de agentes; el fortalecimiento de agendas con impacto territorial.

### ¿Para qué?

¿Es posible determinar qué tan saludable es un ecosistema cultural y creativo? Ante un panorama complejo como el aquí planteado, no es posible ofrecer fórmulas o modelos replicables para todos los contextos. Pero existen tres grandes nodos que afectan el crecimiento y dinamismo de los ecosistemas. No puede olvidarse que en el centro de este modelo tripartito o triangular están los creativos y que nada de lo que se planteará a continuación es posible si no existe producción cultural y/o creativa:

- **El compromiso de las comunidades y audiencias:** identificable tanto a través del consumo simbólico y comercial de productos, obras, producciones, servicios y experiencias culturales y creativas, como por la presencia activa de agentes mediadores y generadores de contenidos (e.g. curadores y programadores).
- **La infraestructura cultural** – tangible e intangible– disponible en y para un determinado ecosistema:

universidades, instituciones públicas, entidades mixtas, fundaciones, museos, festivales, espacios de circulación, etc.

- **Las plataformas o agentes comerciales:** ferias, mercados, agentes especializados, galerías, compradores, promotores, patrocinadores, productores, organizaciones privadas, subastas, mecenaz, etc.

La cantidad y dinámica de las articulaciones entre estos tres nodos permiten reconocer fortalezas o debilidades.<sup>8</sup> La prueba de la eficiencia de estos vínculos se da cuando, por ejemplo, una institución pública (infraestructura cultural) flaquea en su accionar. En ese momento otros actores pueden expandir sus roles y suplir ciertas carencias: coleccionistas y patronos particulares (mecenaz) que entran a apoyar las iniciativas artísticas a través de comisiones o residencias; o mediadores públicos que incluso puedan generar o apoyar dinámicas de circulación y validación comercial para las obras y sus creadores.

En ecosistemas menos saludables se pueden observar carencias en la infraestructura pública. Ejemplos de lo anterior son la ausencia o escasez de instituciones; pocos programadores, curadores u otro tipo de mediadores influyentes; y la presencia insuficiente de las artes en los currículums. En estos contextos el renglón de las Comuni-

<sup>8</sup>Khan, Aryana.y Kumar, Vishal. *Understanding the art world ecosystem*, 2018. En: <https://vishalkumar.london/writing>

dades se ve seriamente afectado, lo que puede dar pie a que el sector privado (Comercio) sea el encargado de validar las producciones artísticas (Cultura). Estos ecosistemas no resultan sostenibles en el largo plazo puesto que la validación y apropiación crítica que hacen las comunidades es fundamental. Pero también son menos equilibrados puesto que pueden derivar valor de las obras a costa de los propios creadores y las comunidades.

Por su parte, las plataformas de tipo comercial contribuyen a generar una mayor circulación de obras y artistas. Lo anterior se ve catapultado como resultado de las distintas formas de conectividad y movilidad global actuales, las que a su vez consolidan vínculos entre diferentes tipos de agentes. Esas relaciones fluidas –basadas en la corresponsabilidad– son las que posibilitan a su vez asociaciones entre las dimensiones de lo público y lo privado. Éste es uno de los elementos que más contribuye para que los ecosistemas sean vivos y saludables.

Un ecosistema creativo no puede considerarse saludable a menos que las vidas de las personas mejoren de manera concretas y significativas como resultado de su participación en él. Es una realidad histórica que una buena parte de la producción artística y creativa de calidad ha ocurrido en lugares sin un mercado sólido para el arte, o en países donde un sistema de mercado capitalista no ha sido la forma dominante de

organización social y cultural. Cuba es un buen caso en el hemisferio occidental. El arte puede existir claramente sin un mercado, pero los artistas dependen fundamentalmente de una cierta economía para vivir y hacer arte en primer lugar.<sup>9</sup>

Conexiones Creativas ha sido una de las entidades pioneras en Colombia en la reflexión, el debate y el empleo de la perspectiva ecosistémica para el campo de las economías culturales y creativas. La convicción subyacente es la urgencia de pasar de pensar en las responsabilidades individuales a las acciones colectivas que redunden en el bienestar de muchos; y la necesidad de estimular una mayor solidaridad y lazos de colaboración, ya no sólo entre los creativos sino entre los distintos actores que constituyen los ecosistemas creativos.

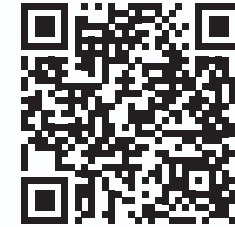
La presente publicación es el 3er volumen de la colección Ecosistemas Creativos, la cual se publica anualmente desde el 2018. La principal contribución de este proyecto es haber abierto una ruta sistémica de debates y reflexiones en torno al concepto de ecosistema cultural y creativo, y su utilidad de cara a la sostenibilidad y viabilidad del sector en Colombia. Las dos entregas anteriores han ofrecido (1) frentes de reflexión y discusión conceptual; (2) el análisis de

<sup>9</sup>Vidokle, Anton. *Art without Market, Art without Education: Political Economy of Art*. e-flux Journal #43, 2013.



casos sectoriales y prácticas desde la perspectiva ecosistémica; (3) la revisión de casos territoriales nacionales e internacionales desde el punto de vista de sus logros, dificultades y desafíos. La novedad más relevante que introduce esta tercera entrega es el foco que se ha puesto en 6 territorios colombianos: Cartagena, Barranquilla, Pereira, Medellín, Bogotá y Bucaramanga gracias a la participación de 17 autores que conocen y trabajan en los territorios aludidos. Sus textos ofrecen una foto de cómo están las cosas (estado del arte) en sus propios ecosistemas culturales y creativos, lo que permitirá definir rutas de trabajo –estrategias, alianzas y proyectos– con enfoque territorial.

**¿Quieres descargar  
esta publicación  
digitalmente?**



@CCCreativas  
[www.cccreativas.com](http://www.cccreativas.com)

Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## ¿CÓMO CONSOLIDAR UN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL?

Los distritos creativos como  
referentes para los ecosistemas:  
“to be or not to be.”

—  
**PAULATRUJILLO | Colombia**

Geopolitóloga.  
Directora actual de Estrategia de Conexiones Creativas.



Consolidar el ecosistema creativo y cultural es una apuesta estratégica de mega-regiones como Nueva York, Buenos Aires, Londres, París, Barcelona, Milán, Bogotá o Miami. Las industrias creativas y culturales contribuyen a la cohesión social y al sentido de pertenencia; facilitan la expresión de las comunidades y los pueblos; son guardianas del patrimonio al tiempo que nos hablan del presente y del mañana; y aumentan el empoderamiento personal. La mayoría de los productos/ servicios creativos y culturales son “limpios” y contribuyen al desarrollo sostenible integral generando empleos directos e indirectos; son contenido y contenedor

para el turismo. En síntesis, crean valor económico pero sobre todo valor simbólico, medioambiental, social y cultural derramando “riqueza”.

Pero la cultura y la creatividad también tienen la capacidad de regenerar territorios, como en Soho (NY), o “espíritus” como en Johannesburgo<sup>1</sup>.

Por todo lo anterior es que tantos agentes territoriales se preguntan cómo dinamizar su ecosistema creativo y cultural.

<sup>10</sup> En el 2014 pudimos visitar el distrito creativo de Maboneng en Johannesburgo, gracias a un proyecto de Conexiones Creativas ejecutado entre Barcelona y Suráfrica.

Fruto de los proyectos que desde Conexiones Creativas hemos liderado en esta materia en Europa, Estados Unidos y América Latina, hemos llegado a una tabla que propone una síntesis de cómo estimular y dinamizar un ecosistema creativo y cultural (Ver figura 1). Para comenzar, dinamizar el ecosistema no es un fin en sí mismo sino un medio, un camino que contribuye a que vivamos en un territorio más cohesionado, creativo y sostenible. El ecosistema es uno de los qués conducentes a

habitar juntos en un escenario de conversaciones diversas y transdisciplinares, enriquecidas y enriquecedoras.

Hay sin duda muchos cómo en las ciudades mundiales que visitamos o que hemos monitoreado, pero cada vez más encontramos que una bandera que hemos defendido desde hace más de un año, la polinización cruzada, es el camino que están promoviendo los territorios más punteros como Flandes en Bélgica.

<b>Para qué: vivir en un territorio más cohesionado, creativo y sostenible.</b> <b>Qué: ecosistema creativo y cultural   Cómo: polinización cruzada</b>	
<b>Para que</b> pongamos en valor y se tomen las mejores decisiones en pro del ecosistema creativo y cultural.	<b>Para que</b> los agentes del territorio den más valor a los talentos, a los creativos y a los empresarios de las ICC.
<b>Qué:</b> Plataforma(s) de observancia e información.	<b>Qué:</b> Una narrativa que articule los agentes y unas herramientas que detonen poderosamente al Ecosistema.
<b>Cómo:</b> - Mapeos. - Brechas. - Tendencias. - Caracterizaciones. - Cuenta satélite local. - Estudios de consumo. - Encuestas y estudios de polinización cruzada.	<b>Cómo:</b> - Mesas de concertación local con stakeholders (los empresarios de sectores tradicionales son claves). - Diálogo con los procesos nacionales e intercambio con otros procesos locales e internacionales. - Programa de sensibilización y conexión de las voces decisoras en lo político y empresarial con las prácticas creativas y culturales. - Programa de atracción de talento y de inversionistas en los énfasis territoriales. - Políticas públicas. - Programas de voluntariados para las ICC (séniors, abogados o contadores pro bono). - Espacios de visibilidad y reconocimiento desde el enfoque de polinización cruzada. - Programa de prácticas empresariales en las ICC, y de artistas y creadores en los gobiernos e instituciones. - Distritos creativos apalancados en fondos tanto para creativos como inmobiliarios que permitan espacios de vivienda y trabajo bajo modelos de operación tipo BID (Business Improvement District).

<b>Para qué: vivir en un territorio más cohesionado, creativo y sostenible.</b> <b>Qué: ecosistema creativo y cultural   Cómo: polinización cruzada</b>		
<b>Para que</b> se consolide y diversifique el consumo cultural y creativo entre los ciudadanos.	<b>Para que</b> los creativos y sus empresas o proyectos se consoliden.	<b>Para que</b> haya más riqueza simbólica y económica para todos.
<b>Qué:</b> Una ciudadanía informada y estimulada frente al goce y consumo cultural y creativo.	<b>Qué:</b> Plataforma(s) de acompañamiento, incubación y aceleración.	<b>Qué:</b> Un Mercado creativo y cultural que favorece la libertad creativa y en paralelo conecta al ecosistema con los retos sociales, ambientales y económicos del territorio.
<b>Cómo:</b> - Oferta cultural y creativa rica y diversa (con y sin costo) en las infraestructuras convencionales (teatros, museos, etc.) pero también en los espacios de vida cotidiana. - Plataformas de información y de pago unificadas o conectadas - Tarjetas monederos. - Clubes de consumidores. - Digitalización (streaming's, suscripciones, 3D, realidad aumentada, etc). - Modelos educativos en los que arte, ingeniería, ciencia y diseño compaginen. - 24 horas de vida para las ciudades. - Eventos tipo "Puertas Abiertas".	<b>Cómo:</b> - Oferta educativa técnica, profesionalizante y especializada a la medida. - Puesta en valor de los oficios. - Incubar emprendedores y no emprendimientos; e incubar tribus. - Programas en pro de una mentalidad colaborativa e híbrida tanto en los creadores como en los líderes institucionales y empresariales. - Centro de distribución de servicios nacionales y regionales / Ventanilla Única. - Becas y estímulos con énfasis a propuestas fruto de la polinización cruzada. - Programas de formación, incubación y aceleración para el artista o creativo. - Infraestructuras diversas y de puertas abiertas. - Acceso a crédito privilegiando proyectos tipo fertilización cruzada. - Propiedad intelectual. - Formalización.	<b>Cómo:</b> - Directorios. - Mediadores y "gate keepers". - Mecenasgo. - Marketing cultural. - Acceso a mercados nacionales e internacionales: consultorio, cultura exportadora, misiones, ruedas, alianzas, mercados, ferias, etc. - Atracción de inversión nacional y extranjera. - Incentivos y estímulos con énfasis en proyectos fruto de la polinización cruzada. - Programas de bilingüismo. - Programas masivos de design thinking. - Fortalecimiento de las plataformas de visibilidad y comercialización que ya existen.

Figura 1

Y esa consolidación del ecosistema pasa, según nuestra experiencia, por cinco grandes caminos como se ve en este cuadro resumen:

1. Conocer y tomar decisiones a partir de un ejercicio de **observancia y monitoreo**.
2. Poner en valor y **articular procesos y agentes a través de una narrativa**.
3. Motivar el goce y consumo cultural y creativo con **procesos de información y estímulo**.
4. Consolidar los proyectos, organizaciones y empresas a través de **plataformas de acompañamiento, incubación y aceleración**.
5. Buscar la generación de riqueza simbólica y económica gracias a una **dinámica de mercados (en plural) diversa y vigorosa**.

El reto es pues estimular ecosistemas creativos y culturales en los que haya un balance entre tradición y modernidad; entre lo local y lo global; entre infraestructuras culturales y participación; entre concentración y descentralización; entre el esfuerzo público y privado; entre el marketing cultural, el mecenazgo y el consumo cultural y creativo; entre creadores, empresarios, mediadores y audiencias. Es así cómo pueden consolidarse ecosistemas estimulantes y diversos que retienen y atraen talento; que incluyen una variada oferta de espacios independientes, museos, galerías, sitios históricos, zonas verdes, librerías, bibliotecas,

publicaciones, producción y proyección de cine, festivales, escuelas afines, bares, discotecas, restaurantes, eventos de realce mundial y entidades especializadas; y que favorecen el consumo cultural y creativo tanto por parte de las empresas como de las familias.

Un ecosistema creativo y cultural es sano en tanto mayor diversidad, mestizaje e hibridación estimule, ratificando que estamos en el momento de la **triple C: Colaborar y Compartir para Crecer**. Y esa polinización es clave tanto al interior del ecosistema evitando modelos que solo articulan a los músicos con los músicos, como motivando esquemas de diálogo entre ese músico con un director de cine o con un cocinero, por ejemplo. Solo así se pasa del ego-sistema, donde todo está basado en “mis ideas” o en “mi talento”, al eco-sistema, en el que los retos de sostenibilidad y de formación de públicos y consolidación de mercados nos invitan a pensar en modelos colaborativos. En un ecosistema creativo y cultural es vital la presencia de jugadores grandes (como empresas) que dan visibilidad o legitimidad de nicho, pero también es indispensable el creador independiente que inyecta investigación, prestigio, nuevas preguntas o propuestas. Estas dinámicas buscan generar conversaciones intergeneracionales, interdisciplinarias y transdisciplinarias.

Esa suerte de “poligamia creativa” es necesaria no sólo entre los diferentes agentes, sino también entre el ecosiste-

ma creativo y la llamada institucionalidad, motivando espacios para que esos bailarines o realizadores de video-juegos participen en la cocreación de soluciones frente a retos colectivos como el de movilidad en las ciudades; para que artistas y grafiteros se crucen con sectores más tradicionales de la economía necesitados de innovar en productos, procesos y experiencias, y que siguen dejando esto en manos de equipos internos con miradas circunscritas a determinadas disciplinas del conocimiento. Esa “orgía creativa” es urgente. Es por eso que proponemos una estrategia de fertilización cruzada en la que las ideas se hibriden, se hagan mestizas y transdisciplinarias, generando esa riqueza de la que hemos hablado en este artículo<sup>2</sup>.

Para fortalecer esa condición “trans” o híbrida, es valioso motivar ruedas de negocios o de proveedores así como abrir los canales para que tanto las instituciones como las empresas habiliten sus compras a creadores o a empresas de las industrias creativas y culturales –ya que eso es hoy en la mayoría de los casos un dolor de cabeza o incluso un imposible. También es necesario avanzar hacia lugares más exigentes y más poderosos como el de las

co-creaciones, los *spin-off*<sup>3</sup> (producto-servicio) proyectos / oportunidades de innovación, nuevas startups o *joint-ventures*<sup>4</sup>. Igualmente esa fertilización se da mejor en territorios que son bilingües o incluso políglotas<sup>5</sup>, lo cual permite conectar más fácilmente con distintas corrientes de pensamiento, mercados y oportunidades.

Los territorios más creativos son profundamente dinámicos gracias a su capacidad de conectarse con otros; esa porosidad les permite acoger en su interior propuestas *profit* y *non-profit*, institucionales y de resistencia, etc. Al tratarse de un ecosistema es tan necesaria la ballena como el plancton, el gran jugador como el “chico”, pues éste posiblemente es el más innovador, el más adaptativo y dinámico, el que más se compromete localmente y uno de los que más valor agrega desde lo simbólico a sus comunidades.

Es esto lo que genera la riqueza de la que hablamos en este texto, provocando “derrames de conocimiento” que se extienden a la sociedad y al sector productivo con beneficios intersectoriales influenciados por un ecosistema dinámico; o “derrames en red” que son fruto de una alta densidad en el tejido

<sup>2</sup> Gabriel Bedoya, experto de la empresa TheInsightsCo, habla de la importancia del “sincretismo” en los procesos de innovación.

<sup>3</sup> *Spin-off* es un anglicismo empleado para definir el proceso por el que surge una empresa desde otra entidad ya existente. Con el tiempo la nueva compañía se puede escindir de la que actuó como incubadora, adquiriendo independencia jurídica, técnica y comercial.

<sup>4</sup> Empresas conjuntas, alianzas estratégicas, comerciales o consorcios de inversión conjunta entre dos o más personas a los que se les conoce como *venturers* o socios.

<sup>5</sup> Amsterdam o Barcelona son un buen ejemplo de esto.

creativo y cultural de un territorio específico, propiciando tanto el crecimiento económico como la revalorización de lo local, los que repercuten en el atractivo territorial que motiva inversiones, turismo, etc.

Estas colaboraciones pueden significar nuevas puertas que se abren para el sector creativo, o la obtención de los recursos necesarios para asegurar el funcionamiento operativo de sus proyectos, de modo que sus agentes puedan invertir el tiempo, la energía y las capacidades que requieren (sostenibilidad). Lo anterior exige motivar dinámicas y proyectos intra e inter-clusters y de estos con el Ecosistema Creativo y Cultural; y recordar que tanto los clusters como el ecosistema son medios y no fines.

Ars Electronica en Austria organiza, por ejemplo, workshops entre los grandes jugadores de su industria y los artistas para comprender el potencial de conectarse. Haceb en Colombia produce colecciones de electrodomésticos con chefs o diseñadores de moda, y estimula la llegada de practicantes del sector creativo para que trabajen tanto con sus ingenieros en los nuevos utensilios de cocina como en temas de clima organizacional. La diseñadora de vestuario danesa Anouk Wipprecht colabora con Audi. La creadora colombiana Danielle Lafaurie lidera proyectos de co-creación con empresas textiles como Lafayette. Milán apuesta fuertemente en esta línea para repotenciar el *Made in Italy*. CLUST-ER en la Emilia Romagna e

INCREDBOL en Bolonia son programas que trabajan a partir de la polinización cruzada. Pesc en Hungría se ha propuesto desde el 2007 pasar de ser una ciudad industrial a una creativa bajo el liderazgo del The Cultural Creativity Industry Cluster con proyectos icónicos como el Kodak Center. Y Regionarts en Europa motiva a las pymes a crecer gracias a colaborar con el tejido creativo y cultural.

Un territorio crítico para impulsar estas conversaciones es el del cruce entre las prácticas creativas y culturales y los desarrolladores de tecnologías en tiempos del Gran Confinamiento, periodo de prueba que ha anticipado entre cuatro años y una década las grandes transformaciones que ya se estaban incubando, incluyendo la consolidación del diseño de experiencias omnicanales o *phygital*. En Alemania, por ejemplo, nació la plataforma SpectYou para llevar el mundo del *streaming* al teatro, la danza y demás prácticas performativas bajo el entendido que la experiencia en este sentido es idealmente presencial. Pero así como sucede con la música, donde más del 50% de los ingresos se dan vía *streaming*<sup>6</sup>, la tecnología puede abrir la puerta a nuevas modalidades de consumo y de monetización en pro de los creadores. Este modelo de SpectYou involucra a artistas, abogados, realizadores audiovisuales, ingenieros, entre otras formaciones.

<sup>6</sup> Chávez, Gabriela. *Más de la mitad de la música en México suena en Spotify*. Expansión, marzo 6 de 2020. En: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/03/06/mas-de-la-mitad-de-la-musica-en-mexico-suena-en-spotify>

## DISTRITOS CREATIVOS COMO REFERENTES DE UN ECOSISTEMA: TO BE OR NOT TO BE

Al hablar de estos ecosistemas es inevitable abordar el tema de los distritos creativos y culturales. No solo porque son un tema vigente y actual para muchos territorios; sino también porque, de manera personal, estuve involucrada en la dirección del proyecto detonante del Distrito Creativo del Perpetuo Socorro de Medellín durante su primer año y medio de funcionamiento. Allí tuve la responsabilidad de incubar y gerenciar: Bodega/ Comfama, un espacio transdisciplinar que se entendía como una plaza pública para la conversación y el encuentro. Durante ese periodo busqué llevar a la práctica aquello que había teorizado sobre estos temas, conjugando resultados con coherencia. En la actualidad otros agentes, proyectos e instituciones se han sumado al distrito. Existe incluso una Corporación que aglutina a los agentes comprometidos y ya ha sido reconocida como Área de Desarrollo Naranja por el Gobierno Nacional.

Fruto pues de la relación con muchos distritos a nivel mundial (desde visitarlos e investigarlos hasta activarlos), la primera reflexión a compartir es que no hay un modelo único para los distritos creativos pero sí unos ingredientes que cada uno de ellos ha combinado de distinta manera:

- Siempre hay **una o unas instituciones culturales que son el proyecto estructurante o detonante**.
- **Revalorizan territorios** particulares ubicados usualmente en zonas centrales de las ciudades.
- **Impulsan y promueven la actividad económica** ligada al emprendimiento a través de la instalación de una serie de laboratorios, *coworks* y otros formatos afines.
- Los **centros y espacios de formación formal o no formal** que se ubican en el área de los distritos son potentes generadores de plusvalía.
- Hay apuestas importantes en materia de **urbanismo, movilidad y sostenibilidad**.
- Los espacios de ocio como **café, bares o restaurantes completan y complementan el paisaje**.
- Son **vitrina para los agentes del ecosistema**.
- Ocasionan siempre tipos de desplazamiento en los que alguien expulsa a otro alguien, con lo cual **el debate por la gentrificación está vivo en todo momento** y no debe ser leído como un asunto de "buenos y malos".<sup>7</sup>
- El reto inmobiliario es atractivo para operadores urbanos y capitales importantes que suman desde muchas ópticas, pero que también inciden en el precio del suelo y por ende en la **retención y atracción del anhelado talento creativo**.

<sup>7</sup> El inversionista inmobiliario toma el terreno en el que antes tenía un artista su taller, quien a su vez ocupó un espacio en el que antes había actividad industrial, quienes se ubicaron en lo que antes era un taller de mecánicos, etc.



No debe olvidarse que los distritos creativos son la punta visible de los ecosistemas creativos. Su resultado no depende de la planeación o el decreto público, sino de la gestión y co-creación junto a un conjunto denso de creadores, organizaciones y empresas de este ecosistema<sup>8</sup>.

**Uno de los mayores retos en un distrito es, pues, conectar a todos los agentes involucrados cuyos intereses son usualmente de muy distintos tipos.** Está claro que la cultura está en el corazón de estos proyectos de renovación urbana, y que la fórmula de los distritos creativos busca la visibilidad, atraktividad y cohesión de los territorios aunque pueda generar efectos de naturaleza muy diversa.

## ESTUDIO DE CASOS

Los distritos creativos pueden nacer de manera espontánea, ser planificados o ir a contracorriente. Pueden o no llevar el apelativo de Distrito (*to be or not to be*). Sea cual sea la naturaleza de su nacimiento siempre cumplen un rol en la agenda de turismo creativo y cultural, en la apuesta de *city-marketing* o de atracción de inversión extranjera, y en la visibilidad política. Hay un momento de referenciación, debate y visibilización importante hasta que comienza su proceso de integración al proyecto urbano general; ahí entra en su etapa de maduración.

<sup>7</sup> Se comparte e intercambia información, conocimiento, redes, mercados, etc.

De acuerdo con nuestras experiencias, uno de los casos más potentes de un distrito creativo es el de La Friche Belle de Mai en Marsella. En 2020 Conexiones Creativas pudo conocer su modelo de la mano de Alain Arnaudet, su Director. Arnaudet argumenta que ellos como gestores del proyecto tienen “el honor de trabajar en el barrio más pobre de Francia”, lo que se ha hecho desde la coherencia comprendiendo las necesidades del contexto; con la incubación de proyectos creativos; con sus salas expositivas y la propuesta arquitectónica que le da múltiples usos a una antigua tabacalera; con el lobby eficiente pero sin actitudes blandas o complacientes ante los distintos gobiernos para que el proyecto no caiga en la “institucionalización e instrumentalización”; y, sobre todo, con la conexión con los habitantes del barrio en el que está emplazado.

En 2020 también conocimos de cerca proyectos que trabajan en pro de los ecosistemas creativos y culturales en otros territorios europeos. En Montpellier (Francia), por ejemplo, se destaca Halle Tropisme, quienes también despliegan toda una serie de estrategias de activación y vinculación de las comunidades vecinas. En Lyon (Francia) tiene lugar un debate abierto en torno a Les Confluences, donde entran en tensión los proyectos arquitectos y la estetización de una zona que ha cambiado sus usos, versus las dinámicas de base del ecosistema local. Por otro lado, la región belga de Flandes decidió que todo el territorio fuese un

distrito creativo, poniendo el énfasis en lo blando (las conexiones) por sobre lo duro (infraestructura). Una de sus prioridades en consecuencia, es la de conectar al empresariado tradicional con los agentes creativos y culturales.

Amsterdam es un caso muy potente dentro de Europa. En su apuesta por atraer talento creativo, la ciudad cuenta con más de 30 programas de formación especializada; y como resultado del imperativo estratégico hacia la cooperación y la sostenibilidad, esta ciudad se ha consolidado como una de las cinco regiones más creativas del planeta.<sup>9 10</sup> En la actualidad Amsterdam impulsa su distrito creativo, NDSM, a manera de gran laboratorio que ocupa la infraestructura de un antiguo astillero ubicado en el norte de la ciudad<sup>11</sup>.

En el otro lado del Atlántico, Nueva York (ciudad en la que Conexiones Creativas ha desplegado proyectos como los *Experience Tours*), ha centrado su apuesta en el arte, la música y el diseño. La

creatividad y la cultura han sido claves en la recuperación de zonas como Soho (caso que ya era mítico para cuando el fenómeno de los distritos creativos aparece en el mundo en la década de 1990), Dumbo, Lower East Side, Harlem, Long Island, Newark, Washington Height o South Bronx, Jersey City o Williamsburg. Pese a que Nueva York es gran atractora de talento por las oportunidades que abre y por su oferta cultural innegable<sup>12</sup>, la otra cara de la moneda la constituyen los altos costos: estos territorios están expulsando al mismo talento creativo que quiere instalarse en la ciudad a través de múltiples procesos gentrificadores<sup>13</sup>.

Barcelona, la ciudad en la que nació Conexiones Creativas fue la base desde la que diseñó y realizó sus acciones por seis años. Este dato no es gratuito ni anecdótico cuando se reconoce esta ciudad como un importante epicentro de la formación de talento iberoamericano. Barcelona Activa con Creative Nest están motivando proyectos híbridos

<sup>8</sup> Amsterdam fue denominada la 4ta ciudad más creativa del mundo en 2013 de acuerdo con la investigación *Global Cities* (Martin Prosperity Institute) realizada por Roger Martin y Richard Florida. Y obtuvo el 4to puesto en el estudio realizado por At Kearney en 2019, en el cual se evaluaron las principales ciudades del mundo en 4 aspectos que son fundamentales para el desarrollo de las industrias creativas: a) *Personal well-being*; b) Economía; c) Innovación; d) Gobernanza.

<sup>9</sup> En 2012 se lanzó la plataforma Creative Amsterdam - CCAA, la cual hoy está inactiva. Sus objetivos eran:

- Establecimiento de empresas creativas en la región.
- La promoción y adopción de productos y servicios producidos en la región por otras empresas.
- La promoción del atractivo local para atraer empresarios creativos y talentos creativos.

<sup>10</sup> Con terrenos que exceden el tamaño de diez campos de fútbol, el área de NDSM alberga festivales multidisciplinares, actuaciones, exposiciones, fiestas de baile y una amplia gama de otros eventos en un entorno único, post-industrial.

<sup>11</sup> Berlín o New Orleans han decidido controlar al máximo los precios para retener y atraer talento creativo asegurando mejores estándares de calidad de vida que Londres o Nueva York.

<sup>12</sup> Las comunidades creativas aparecen y desaparecen cuando los nuevos desarrollos y las rentas crecientes obligan a los artistas a pasar al siguiente vecindario mejor o más barato. Mientras que territorios como Upper East Side, Harlem y Long Island City fueron promovidos como los mejores lugares para artistas hace unos años, hoy esos lugares ya no son viables. Hoy Sunset Park y Bushwick, por ejemplo, junto con enclaves artísticos más prometedores como Newark, Washington Heights y South Bronx, son los nuevos lugares escogidos por creativos.

basados en la polinización cruzada. Son centrales en esta apuesta el diseño, la literatura, la arquitectura y la gastronomía; así como sus Fábricas de Creación, el MID o Mercado en Ideas de Diseño, el BCD o Barcelona Centro del Diseño, y el distrito creativo del Poble Nou. Se destacan igualmente festivales como El Primavera Sound o El Sonar<sup>24</sup>.

En Miami, otra ciudad en la que hemos desarrollado una agenda activa desde el 2018, es evidente la apuesta por el turismo creativo y cultural como parte de su consolidación en tanto que capital latinoamericana de las artes y la cultura. Más allá del énfasis como ciudad de negocios y *shopping*, en la Miami de hoy son igualmente importantes sectores y proyectos como:

- Las artes visuales con la semana del arte de Miami, liderada por la

feria internacional Art Basel Miami Beach<sup>25</sup> y los más de 500 eventos que se realizan en simultáneo. Este sector encuentra potentes apalanadores en los distritos creativos de Wynwood<sup>26</sup>, MIMO, Allapattah, el Design District o South Beach. El Arts and Business Council (ABC)<sup>27</sup> juega un rol relevante desde la óptica de la polinización cruzada.

- La gastronomía, sector que tiene una amplia oferta en la ciudad y cuenta con varias ferias especializadas.
- Así mismo, los BID (Business Improvement District) han sido determinantes y comienzan a ser emularlos por ciudades como Barcelona.

La región de Milán (Italia) ha definido toda una nueva agenda centrada en la polinización cruzada<sup>28</sup>, en la que el Politécnico de Milán tiene un rol clave.

<sup>23</sup> El Sonar es un ejemplo claro de polinización cruzada. En su congreso internacional se explora cómo la creatividad modifica nuestro presente e imagina nuevos futuros en un escenario que promueve la colaboración con investigadores, innovadores y líderes del mundo empresarial. Este encuentro "antidisciplinar" realizado desde el 2013, reúne en Barcelona a destacados artistas, tecnólogos, creativos, músicos, cineastas, diseñadores, pensadores, científicos, emprendedores, makers y hackers, para participar en una programación enfocada en la inspiración y el *networking*.

<sup>24</sup> A este evento se le atribuye gran parte del renacimiento cultural de Miami. Detrás de éste se generaron otros eventos de ciudad alrededor del arte, la música, la moda y la gastronomía. Este evento cambió la percepción de la ciudad, ello atrajo a coleccionistas de todo el mundo a mirar a Miami como un lugar para comprar arte, pero también ha ayudado a dinamizar el empleo durante todo el año en la ciudad por las conexiones y contactos que los creativos locales realizan durante Miami Art Week. La feria ha tocado todo, desde pequeñas empresas emergentes hasta grandes inversiones internacionales. Ha proporcionado inspiración a decenas de artistas locales y ha brindado oportunidades a innumerables creativos.

<sup>25</sup> Wynwood como caso arroja 5 lecciones en materia de gestión de distritos creativos: 1) la importancia de un plan parcial y urbanístico; 2) el sector inmobiliario debe generar valor; 3) la asociatividad a través de figuras como el BID; 4) la diversidad en usos del suelo y de agentes y procesos instalados; 5) la marca territorial.

<sup>26</sup> Movimiento para construir un ecosistema cultural sostenible a través de alianzas de alto impacto entre empresas, empresarios y las artes. Durante más de 30 años, ABC ha desempeñado un papel de liderazgo en el desarrollo de programas que unen negocios y artes para lograr resultados efectivos y mutuamente beneficiosos. Apoyan a más de 500 grupos artísticos a través de consultorías, capacitación en liderazgo, talleres, foros, actividades de divulgación y relacionamiento.

<sup>27</sup> CO-CREATE apoya el proceso de fertilización cruzada, lo que significa la transferencia de ideas entre diferentes sectores. La transferencia sucede entre grupos de empresas tradicionales e industrias culturales creativas, utilizando herramientas de co-diseño (planificación participativa) y otros métodos creativos como el *Design Thinking* aplicados al emprendimiento, para generar proyectos y oportunidades de innovación, nuevas *startups*, etc. En el 2020 ya tenían 10 pilotos, 150 empresas, 70 ideas y 20 proyectos.

Hay 5 distritos creativos y es vital el rol del Salón del Mueble, feria que moviliza a 386.000 asistentes. Milán es ejemplo mundial con procesos como CO-CREATE o *Creative Industries Lab*. Sus 8 distritos creativos funcionan más como proyectos de marketing territorial pues son el canal a través del cual los creativos y diseñadores postulan sus proyectos y eventos para darlos a conocer durante la semana del Diseño de Milán. En su mayoría, estos distritos son liderados por agencias tractoras u otras instituciones.

Bogotá se ha ganado una enorme reputación internacional como ciudad creativa y cultural, sofisticada y con una amplia oferta. Se ha logrado la alineación de las instituciones alrededor de una narrativa de ciudad en esta materia. Se han dado pasos significativos con la Política Pública, la Cuenta Satélite<sup>29</sup>, y territorios como San Felipe o El Bronx. Las cifras arrojadas hacen comprensible el foco que institucionalmente se le ha puesto a sectores como el audiovisual y el de la música. Por último, y con el liderazgo de la Cámara de Comercio<sup>30</sup>, la ciudad cuenta con una potente oferta de ferias y plataformas comerciales como el Bogotá Music Market, el Bogotá Fashion Week, el Bogotá Audio-

visual Market y la Feria Internacional de Arte de Bogotá Artbo.

Cerramos esta referencia de casos con París, una ciudad que es un *open-air museum* y que enfrenta los retos de acoger su multiculturalismo como un gran activo, y de conectar su patrimonio con el nuevo tejido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC. En la capital francesa han aparecido recientemente distintas entidades que se han vuelto referentes internacionales en sus respectivos nichos: Station-F en lo que a incubadoras para *startups* se refiere; Le Centquatre como un gran centro cultural público que dinamiza tanto el ecosistema creativo como a las comunidades locales; y el Institut Paris-Region como la institución líder en la investigación y comprensión de las características del ecosistema creativo y cultural en la región. Justamente esta última entidad ha lanzado una publicación titulada *Les quartiers culturels et créatifs*<sup>31</sup> en la que afirman que aunque el potencial económico de la cultura ha sido minimizado, y esta ha sido presentada durante mucho tiempo como una palanca para la cohesión social y el atractivo territorial, poco a poco el sector cultural se ha convertido en un tema importante de las ciudades,

<sup>28</sup> VA 2018p Bogotá: 11.892 mil millones de pesos. VA 2017 Bogotá: 11.347 mil millones de pesos, a precios corrientes. La participación promedio de las áreas en el valor agregado de la cultura y economía creativa de Bogotá, para 2016 – 2018p es del 61,3% en las creaciones funcionales, 27,8% en las industrias culturales y 10,9% en artes y patrimonio.

<sup>29</sup> Centrada en la consolidación de clusters relacionados con las Industrias Creativas, al apoyo en la realización de estudios/ investigaciones, a la articulación con otras instituciones en el desarrollo de proyectos y a la creación de plataformas de negocios.

<sup>30</sup> VV.AA. *Les Quartiers Culturels et Créatifs. Leviers de Redynamisation Territoriale*. L'institut Paris Region, 2020. En: [https://www.institutparisregion.fr/fileadmin/NewEtudes/00opack2/Etude\\_2373/EtudeQCC2020.pdf](https://www.institutparisregion.fr/fileadmin/NewEtudes/00opack2/Etude_2373/EtudeQCC2020.pdf)



situado en el centro de las políticas locales que enfrentan nuevos retos de desarrollo territorial y regeneración urbana. Y la manifestación más visible de esto es la proliferación mundial de distritos culturales y creativos durante más de quince años.”

## CONCLUSIÓN

El valor de los distritos es considerable como exponentes del ecosistema creativo y cultural. Pero hay que preguntarse qué tanto se ha caído en una moda que conduce a la estandarización o uniformización puesto que, a juicio de muchos, se han convertido en una receta que, aunque con resultados variopintos, suelen incluir los mismos ingredientes en proporciones y mezclas que cambian dependiendo de las condiciones locales.



@CCCreativas  
[www.cccreativas.com](http://www.cccreativas.com)

Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## CARTAGENA

### UNA MIRADA AL ECOSISTEMA CREATIVO

—  
**LINA RODRÍGUEZ | Colombia**

Gestora cultural. Directora del Festival Internacional de  
Cine de Cartagena de Indias - FICCI



*Si puedes mirar, ve. Si puedes ver,  
repara. Libro de los consejos.*

José Saramago.  
Ensayo sobre la Ceguera.

Analizar el panorama del ecosistema creativo en Cartagena es una labor compleja, pues la ciudad cuenta con pocos estudios de base que recojan las iniciativas culturales y su relación entre los distintos actores. Sin embargo, este acercamiento permitirá entender, de manera general, cuál es su estado de desarrollo teniendo en cuenta las características y particularidades del entorno, y generar un aporte para la consolidación de estrategias territoriales de las industrias culturales.

Sería imposible comprender las dinámicas de la ciudad, sin tener en cuenta las principales características y el contexto de un territorio que, en su dimensión social, presenta grandes desigualdades y múltiples deficiencias en sus zonas vulnerables. A las grandes carencias en los servicios públicos básicos, los bajos niveles de educación y la falta de oportunidades<sup>22</sup>, hay que sumar el hecho de que Cartagena de Indias es la ciudad con mayor nivel de pobreza entre las principales capitales de Colombia: el 26% de su población vive en condición de pobreza y el 3% vive en indigencia.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Pérez, Gerson Javier. *Bolívar: industrial, agropecuario y turístico N°58*. Cartagena: Banco de la República, julio de 2005.

<sup>23</sup> AA.VV. *Informe de calidad de vida Cartagena 2018*. Cartagena: Cartagena Cómo Vamos, 2018.

El panorama no es mucho mejor si la mirada se centra en lo que se refiere a la administración pública de una ciudad que ha sido duramente maltratada por la corrupción y la falta de gestión. Investigaciones como la de José Villamil Quiroz en el 2019<sup>24</sup>, reflejan que la crisis de gobernabilidad en Cartagena ha sido una constante en los últimos gobiernos. Esto ha llevado a que la ciudad se debata entre sus vaivenes jurídicos de interinidad de los alcaldes, la escasa gestión de políticas públicas, escándalos de corrupción, pobreza extrema, alta percepción de inseguridad, criminalidad y, por ende, pérdida del control del territorio y el declive de las autoridades e instituciones locales.

En lo que respecta a la economía, la mayor productividad empresarial de Cartagena proviene de los sectores petroquímico-plástico y logístico-portuario, seguidos por el turístico y la construcción. En el caso de las industrias culturales, los sectores que más sobresalen son el de la publicidad, las impresiones, la promoción del esparcimiento y el deporte, si bien actualmente se observa una gran diversidad en la oferta de productos y servicios de las industrias creativas con un relevante potencial de crecimiento<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Villamil, José. *Incidencia de la sístole de gobernabilidad en la corrupción estratégica de Cartagena, Sincelejo y Montería, periodo 2010-2017*. Revista Internacional Transparencia e Integridad, No. 9, enero-abril de 2019.

<sup>24</sup> Acosta, V. F. *Diagnóstico situacional de la cadena de valor del sector cultural de Cartagena de Indias (Informe final)*. Cartagena: Cámara de Comercio de Cartagena, 2011.

<sup>25</sup> Espinosa-Espinosa, A., Abello-Vives, A., Ruz-Rojas, G., y Alvis-Arrieta, J. *Metodología para emprendimientos culturales en clave desarrollo*. Cartagena de Indias: Ministerio de Cultura de Colombia, 2012.

<sup>26</sup> Armírola-Garcés, L. P., García-Nieto, M. T. y Romero-González, G. C. *La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar*. Revista de Comunicación de la SEECI. N° 52, 15 julio 2020 - 15 noviembre 2020, pp. 149-169.

La investigación de Espinosa, Abello, Ruz y Alvis en el 2012<sup>26</sup> describe al emprendedor cultural en Cartagena como un trabajador vulnerable que presenta bajos ingresos, de cuyo trabajo depende el sostenimiento familiar y que además carece de contrato y seguridad social, lo cual aumenta sus riesgos laborales.

Las empresas del sector cultural son, en su mayoría, microempresas, hecho que determina sus características administrativas, así como sus debilidades financieras y organizacionales. La comunicación digital ha sido clave para el desarrollo de sus actividades, ayudándoles a reducir costos, optimizar el tiempo y los recursos disponibles, de manera que internet les ha brindado no solo un espacio para promover sus productos y servicios, sino también, la posibilidad de desarrollar propuestas alternativas y trabajar en redes con otros emprendedores.<sup>27</sup>

Según el estudio realizado por el El Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad de la Cámara de Comercio de Cartagena - CEDEC en 2018, las empresas culturales y creativas de Cartagena, que en 2017 alcanzaron las 1.682 unidades productivas, contribuyeron con un 0,4% al total de ingresos generados por el conglomerado em-

presarial de la ciudad. El mercado que atienden estas unidades económicas se encuentra mayoritariamente en Cartagena (88,8%), seguido de la Región Caribe (7,5%), el exterior (2,5%) y el resto del país (1,3%). En cuanto a la distribución por tamaño de empresa, el estudio recoge que la mayoría son microempresas, con un 95%, seguido de las Pymes, con 4,7% y las grandes empresas, con sólo 0,2% de participación<sup>28</sup>.

Para continuar este análisis del estado del ecosistema creativo y cultural en Cartagena, debe revisarse el lugar que ocupan actores como las instituciones públicas, la ciudadanía, y las iniciativas privadas dentro de él, en relación con las contribuciones que aportan el talento local y las nuevas tecnologías:

- **Las instituciones públicas de Cultura.** Estos actores del ecosistema creativo están representados distritalmente por el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC) y a nivel departamental por el Instituto de Cultura y Turismo (ICULTUR). Ambas instituciones realizan apuestas permanentes en el territorio en forma de los grandes eventos culturales que ofrece la ciudad y las festividades de la región. Sin embargo, el apoyo que estos reciben varía de acuerdo a los planes de desarrollo de

<sup>27</sup> CEDEC - Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad. *Caracterización de las industrias culturales y creativas de Cartagena de Indias*. Cartagena: Cámara de Comercio de Cartagena, 2018.

cada gobierno, de manera que se dificulta la continuidad de actividades, se generan continuos re-procesos en el contexto cultural, así como una gran desarticulación y dispersión en los proyectos territoriales.

- **La ciudadanía,** como consumidora de productos y servicios creativos y culturales, también juega un papel tibio dentro del ecosistema, pues el consumo cultural se limita a pequeños nichos y no se da de manera generalizada en la población. Este fenómeno se puede explicar por el bajo nivel educativo y económico que presentan los sectores más vulnerables de la ciudad y redundan en el poco interés por participar en iniciativas culturales o por invertir en productos y servicios creativos. Así mismo, la ciudadanía no participa activamente en la exigencia del mejoramiento del sector, lo que dificulta las reivindicaciones de los diferentes colectivos culturales.
- **Iniciativas privadas y colectivos culturales,** dentro de las que se encuentran propuestas muy interesantes y relevantes tanto para la ciudad como para la región. Pero al carecerse, como ya se advirtió, de un mapeo general de las mismas, solo las más fuertes logran visibilizarse. Entre estas iniciativas que pueden considerarse potentes, destacan: el Mercado Cultural del Caribe, un espacio de interacción entre la oferta y la demanda de

productos y servicios culturales, donde se fomenta y promociona el emprendimiento del Caribe colombiano, se conocen las tendencias mundiales de mercados y se establecen contactos para la generación de negocios, promoción, cualificación y circulación entre los actores de la cadena productiva de la industria cultural. Adicionalmente se cuenta con el trabajo de colectivos sectoriales de cultura, ONGs, corporaciones sin ánimo de lucro, eventos culturales, locales, nacionales e internacionales, tanto públicos, como privados, en donde el liderazgo lo ejercen festivales de talla mundial como el Festival de Música de Cartagena, el Hay Festival y el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias - FICCI.

- **El talento local**, por su parte, tiene, como señalan Espinosa y Toro (2016)<sup>39</sup>, un gran potencial en un territorio que se ha caracterizado por contar con una enorme riqueza de manifestaciones artísticas y culturales arraigadas en la idiosincrasia de sus habitantes. Parte esencial del aporte que hace la cultura a la economía y el desarrollo, se ha visto beneficiado por políticas y estímulos que contribuyen al fomento de oportunidades económicas para la población. Sin embargo,

los bajos niveles de formación, las débiles políticas públicas, el poco apoyo financiero y la falta de incentivos para los emprendedores, convierten este entorno de potencial crecimiento en un escenario hostil difícil de enfrentar, algo que también se evidencia en que **las redes construidas entre los distintos sectores generan poco impacto en la lucha por mejorar las condiciones tanto de sus respectivos sectores, como de la cultura local en general.**

- Finalmente, cabe destacar el hecho de que **las condiciones tecnológicas del territorio no son las adecuadas para el correcto desarrollo del ecosistema creativo ya que existe una enorme brecha digital y los altos niveles de pobreza dificultan el uso y acceso a la tecnología,** lo que representa un atraso para el sector y una amenaza para su desarrollo. Es decir, si bien no cabe duda de la utilidad de los recursos tecnológicos para quienes tienen la posibilidad de acceder a ellos, no se trata de una práctica generalizada y, en consecuencia, es mucho aún lo que puede y debe hacerse para aprovechar de una manera más estratégica dichos recursos.

De este panorama de las dinámicas de ciudad y del aporte que hace cada actor al ecosistema creativo, se puede inferir que no existe aún un ecosistema consolidado en la ciudad, sino que se trata de iniciativas incipientes y desconectadas que

no generan encadenamientos ni valor a las diferentes apuestas individuales que sobreviven con enormes esfuerzos.

### **¿Cómo interactuar con un ecosistema creativo de estas características, que además está en pausa como resultado de la pandemia del COVID19?**

**Frente al mar de incertidumbres y la enorme brecha de inequidad que se profundiza por la crisis global que estamos presenciando, debemos apelar al optimismo, al trabajo exigente, constante y riguroso de siempre. Aprender a leer en el nuevo pentagrama y darnos la oportunidad de ir calibrando constantemente los planes de acción para encontrar el nuevo ritmo.**

Debo comenzar esta reflexión reconociendo el desafío que implica pensar el ecosistema creativo de Cartagena, sus modelos de gestión cultural y dinámicas territoriales, en medio del estremecedor sismo que nos sacude como sociedad y que ha puesto en evidencia la fragilidad de la condición humana y sus desbordados excesos.

La pandemia nos exigió una pausa abrupta, modificó la realidad de todos a una velocidad que éramos incapaces de predecir o imaginar, puso en jaque a la ciencia y la tecnología en la carrera por conocer y contener la naturaleza de un virus altamente contagioso que ha sacrificado millones de vidas a lo largo y ancho de los cinco continentes.

Estamos viviendo en carne y hueso escenas de una película distópica, presenciando de forma acelerada una nueva configuración social que cambió las fichas del tablero, haciendo inminente e inaplazable la reconfiguración del sistema. Pero ¿cómo movernos hacia esa reescritura si el sector está en pausa? ¿Cómo reaccionar de forma oportuna si nuestro ecosistema está intubado y conectado a un ventilador mientras lucha contra el momento más letal de la crisis?

El 2020 no nos dio tregua. A sus 60 años de vida, el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias - FICCI, fue la primera víctima cultural en Colombia del Covid 19. Asumió el mayor golpe económico de su ya difícil historia financiera, toda vez que desmontó rápidamente la infraestructura ya dispuesta para su ejecución en la ciudad y enfrentó con tenacidad quizás el más grande de sus retos, en medio de una situación de fuerza mayor sin precedentes. Lo que parecía un episodio Kafkiano el 13 de marzo de 2020, hoy, cinco meses luego de un eterno confinamiento, ha desdibujado el mundo cultural como lo conocíamos, llevándose por delante, y a gran velocidad, a miles de emprendimientos, procesos y protocolos del ecosistema cultural del planeta.

Aquella segunda semana de marzo, con la ciudad respirando cine por cada uno de sus poros, dábamos inicio al encuentro único e irrepetible que cada año

<sup>39</sup> Espinosa-Espinosa, A.; Toro-González, D. *La participación en la vida cultural en Cartagena, 2008 - 2013*. Economía & Región, v. 10, n. 1, p. 217-248, 26 mar. 2019.

diseñamos, planeamos y gestionamos para reunir a profesionales y cinéfilos a reflexionar sobre el pasado, el presente y el futuro de esta importante industria. En medio de un encuentro que había convocado a cientos de cineastas de diferentes lugares del país y del mundo, el FICCI 6o abrió las puertas de su sede soñada, el icónico Palacio de la Proclamación, la tan anhelada restauración que esperamos todos los cartageneros durante 6 años, llamado a convertirse en el epicentro cultural del Caribe colombiano.

El panorama no podía ser más alentador, vivimos un arranque glorioso con la proyección de la película Ángel de mi Vida de Yuldor Gutiérrez con la comunidad del barrio La bendición de Dios<sup>39</sup>. Habíamos sobrevivido a las secuelas de un 2019 que en su momento calificamos como el más desafiante de todos los tiempos, el año en que perdimos el principal apoyo de la empresa privada. Adicionalmente, se dieron movimientos estructurales en el Ministerio de Cultura y se dibujó un nuevo mapa político distrital y departamental con el que debíamos empezar a dialogar en tiempo récord. La realidad que arrastrábamos, sumada al momento pivotal marcado por la pandemia, superó la ficción, y aunque veníamos entrenados en la habitual dificultad por el ecosistema previamente descrito, el desafío aumentó vertiginosamente.

<sup>39</sup> Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. *Los Bárbaros y El Ángel se unen en la inauguración del Ficci 6o*. En: <http://ficcifestival.com/noticias.php>

Nos tocó cambiar de piel y observar la verdadera metamorfosis en medio del caos, del miedo y la falta de certidumbre. Un ejercicio tan exigente como arbitrario que apenas comienza y que marcará la hoja de ruta hacia transformaciones profundas y verdaderamente trascendentes, pero incorporando siempre de raíz la lógica de todo relacionamiento basado en la confianza y las miradas colectivas con actitud ética.

El panorama que se asoma, advierte la necesidad de nuevos liderazgos, requiere el empoderamiento de voces renovadas que planteen los debates entre la vida y los mercados, entre la gestión de la creación y la contabilidad social.

Es necesario el fortalecimiento de cada uno de los actores que conforman el ecosistema creativo de la ciudad para lograr un engranaje dinámico y productivo, al lado de un orden gubernamental asertivo, que cuente con autoridad y autonomía para proveer de herramientas que permitan este impulso, todo ello acorde a las necesidades del entorno y a través de directrices territoriales que promuevan la cohesión y los resultados consistentes.

Debemos trabajar en la formación de una ciudadanía más sensible, activa y participativa para lograr modificaciones orgánicas en el territorio, con políticas públicas horizontales, diseñadas y pensadas para su entorno, con lógicas colaborativas e intersecciones que

conecten al actual andamiaje cultural de Cartagena. Insistir hasta el cansancio en aprender a co-crear, a coexistir como sector con independencia y libertad creativa para abandonar el esquema individualista que nos ha acompañado debido a la urgencia por prolongar la vida de cada emprendimiento. Nos corresponde entonces, unimos de verdad, ser realmente solidarios y respetuosos de los esfuerzos y luchas de todos los que dedicamos nuestros días a trabajar por la causa cultural.

Es momento  
de **plasm**  
tus ideas\_



## BARRANQUILLA

### LA PLANEACIÓN PÚBLICA Y LOS ECOSISTEMAS CULTURALES

**DEYANA ACOSTA-MADIEDO | Colombia**

Ex-secretaria de cultura del Atlántico (2013-2015)  
y miembro de la Comisión de la Verdad.



A propósito de la dinámica de los ecosistemas culturales, consideramos que las redes colaborativas y asociativas fluyen sin mayores esfuerzos en entornos con políticas públicas claras y con comunidades organizadas y en diálogo con esas políticas. Sin embargo, construir, consolidar y mantener vivos espacios de participación ciudadana no es nada fácil. Es una tarea constante. Requiere un trabajo de urdimbre para tejer las redes, requiere paciencia y tolerancia para que sean espacios democráticos, para lo cual es necesario un ciudadano consciente de sus derechos pero también de sus obligaciones. Si de por sí en Colombia es compleja la participación ciudadana en temas de interés público, en el sector cultural es más compleja, por la amplitud del

tema, que abarca desde las artes y las letras hasta la cultura ciudadana que es transversal a nuestra vida misma. En regiones como el caribe, donde “culturalmente” la ciudadanía se concibe de manera individual, la participación ciudadana precisa de mucho más esfuerzo y, hasta se podría decir, de una alineación de los astros.

En noviembre de 2019, impulsados por un post publicado en Facebook<sup>33</sup>, se empezó a gestar un grupo de ciudadanos preocupado por el futuro de los íconos emblemáticos de la infraestructura cultural de Barranquilla: el Teatro

<sup>40</sup> VV.AA. *Barranquilla: cero en infraestructura cultural*. Confederación Colombiana de Ciudadanos Contra la Corrupción, noviembre 8 de 2019. En: <https://corrupcionaldia.com/barranquilla-cero-en-infraestructura-cultural/>.



Amira de la Rosa, el Museo del Caribe, el Museo de Arte Moderno, el Edificio de Bellas Artes y el Museo Romántico. El post detonó un proceso participativo que recibió más de 2.400 firmas en la plataforma virtual change.org. No era para menos, la mayoría de esos íconos resultado de un gran esfuerzo de inversión privada, están en franco deterioro. El Estado local se desentiende del problema porque se trata de infraestructuras pertenecientes a entidades sin ánimo de lucro de carácter privado, lo cual refleja una época de la historia de la ciudad en que las entidades "cívicas" gestionaban la oferta cultural casi inexistente. Hoy la resistencia civil no acepta ver apagar esas luces, ni acepta quedarse como espectador del deterioro de estos patrimonios arquitectónicos, con el argumento de que no son autosostenibles o viables financieramente. Concomitantemente, el estado local se ha lanzado a construir una nueva infraestructura multipropósito diseñada para apoyar la creación, la producción tecnológica y la circulación de bienes y servicios culturales, bajo el concepto de "Fábrica de la Cultura", la cual aún está en construcción<sup>42</sup>.

Lo importante de toda esa historia, es que esta coyuntura es una oportunidad para "repensar" el sector cultural de una ciudad como Barranquilla que posee uno de los patrimonios inmateriales más importantes del país, reconocido

como patrimonio oral e intangible de la humanidad por la UNESCO y una de las Industrias Culturales más importantes del caribe colombiano: el carnaval de Barranquilla.<sup>43</sup>

**El gran reto es cómo poner a funcionar ese engranaje creativo. Indudablemente concibiendo la cultura en su complejidad: como sistema, como sector, como campo.** La articulación del sector público y privado es indiscutible. Es inadmisibles abandonar una infraestructura cultural en pos del surgimiento de otra, y menos aún cuando están ubicadas tan cerca y en un sector que está llamado a ser la zona cultural de la ciudad. Lo lógico sería pensar en una alineación de incentivos, para que todas puedan coexistir.

Ya las infraestructuras públicas (Teatro Amira de la Rosa del Banco de la República y Escuela de Bellas Artes de la Universidad del Atlántico) tienen un plan para ser rescatadas. Pero, ¿qué pasará con las otras de carácter eminentemente privado? Persisten las incertidumbres en este aspecto, y los pasos que se comenzaron a dar se han revertido por la pandemia.

El grupo de resistencia civil que se autodenominó **Ciudadan@s por la Cultura** ha presentado ante la Secretaría de Cultura Distrital varias propuestas en el tema de Infraestructura Cultural

<sup>42</sup> El Heraldó. *La Fábrica de Cultura tiene un 68% de avance en la obra: Pumarejo*. Barranquilla, septiembre 14 de 2020.

<sup>43</sup> Gómez Rueda, Adriana. *El Carnaval de Barranquilla, patrimonio vivo para el mundo*. Ministerio de Cultura de Colombia, noviembre 7 de 2013.

y de Portafolio de Estímulos, siempre identificando que una de las grandes falencias del sector en Barranquilla es la falta de información sobre oferta y demanda cultural.<sup>44</sup> Desde el 2017 se viene adelantando un censo y mapeo de los creadores y gestores culturales de la ciudad y hoy la plataforma está habilitada para el registro. Eso arroja algunas cifras sobre la oferta cultural de la ciudad, pero muy poco se sabe de consumo cultural en la ciudad, en época no carnalera. Lo que es evidente es que la mayor parte de la oferta está en una sola localidad: la localidad norte centro histórico de Barranquilla. ¿Y qué pasa en las otras tres localidades? No existe inventario de oferta ni estudios de audiencias.

**Los ecosistemas requieren información para tomar decisiones orgánicas y sistémicas.** En vista de la falta de información, otra propuesta del grupo Ciudadan@s por la Cultura fue lanzada al iniciarse el nuevo período de gobierno. La propuesta fue que se incluyera en el Plan de Desarrollo el proyecto de elaboración de un Plan Estratégico de Cultura, que nunca se ha hecho realidad. Ya es realidad en Bogotá, en Medellín, en Cali, en Bucaramanga y Santa Marta; pero en Barranquilla se sigue planeando el sector cultural a 4 años, los 4 años que dura el Alcalde y su Secretario de Cultura. Un ecosistema necesita de una planeación sectorial de largo aliento,

<sup>44</sup> Acosta Madiedo, Deyana. *De iniciativa virtual a Plan Decenal de Cultura de Barranquilla*. SentirPositivo.com, enero 24 de 2020.

como la tiene el sector educativo en la ciudad. Más aún teniendo en cuenta que el epicentro de la cultura, su razón de ser, debe ser la formación, articulada con el sector educativo para cualificar la oferta y la demanda.

Afortunadamente, el Plan de Desarrollo: Soy Barranquilla (2020-2023) incorporó el Proyecto "Formulación del Plan Estratégico Cultural" que debe estar 100% formulado en el 2023 e implementada su primera etapa. Este Plan, por supuesto, debe ser liderado por el Distrito pero el gran reto es hacerlo con participación de todos los sectores (sector público, sector privado, academia y sociedad civil). Los Planes Estratégicos tienen la capacidad de articular y conectar los diferentes sectores, de trascender los rígidos esquemas disciplinares; para que de esta manera la acción institucional, sectorial e intersectorial se enfoque en lo verdaderamente estratégico, fortaleciendo sus impactos. Pero sobre todo aportando a ese desarrollo humano con equidad al que todos aspiramos.

Un Plan Estratégico de Cultura, si se hace con la participación ciudadana de creadores y gestores, podría lograr el consenso y la claridad sobre el concepto de "Cultura" que requiere la ciudad, y sobre las políticas públicas y directrices que deben regir no sólo a corto sino en el mediano plazo. **Un nuevo panorama de gestión, para seguir avanzando, requiere interdisciplinariedad y articulación para poder alcanzar mayores**



logros a futuro de manera cohesionada,  
eficiente y efectiva.

Estamos convencidos de que esta ciudad, después de sus visibles avances, requiere más inversión en desarrollo humano, como lo ha evidenciado la pandemia; y esta inversión para que tenga impacto debe hacerse con Diálogo Social y no de espaldas a los artistas, hacedores y gestores culturales.

Los Planes Estratégicos Culturales, como ha sucedido en varias ciudades del país, proponen una nueva manera participativa de entender la relación entre cultura y desarrollo humano, situándose en un escenario concreto y práctico que facilita a la administración pública orientar las acciones de política pública de todos los actores del sector, en consonancia con otros sectores y con los macroproyectos de ciudad.

¿Quieres descargar  
esta publicación  
digitalmente?



@CCCreativas  
www.cccreativas.com

Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## BUCARAMANGA

### LECCIONES APRENDIDAS DE UN MAPEO DEL SECTOR CREATIVO

**JOSUÉ GUTIÉRREZ** | Colombia

Coordinador de la Oferta de Servicios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para las Industrias Creativas y Culturales.



Con el apoyo del Ministerio de Cultura, Findeter, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) se realizó un **Mapeo del Sector Creativo y Cultural** que abarcó el Área Metropolitana de esta ciudad capital del departamento de Santander (Colombia). Su objetivo principal fue realizar un mapeo del sector creativo y cultural del área metropolitana de Bucaramanga, que permitiera reconocer las cadenas productivas de valor y las necesidades y potencialidades del sector, y que impulsen al área como un territorio creativo y promotor del desarrollo económico sostenible de la región.<sup>35</sup>

Los resultados fueron publicados en el 2019 y pueden ser consultados en la página web de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.<sup>36</sup> Constituyen una muy buena fuente de información para entender el ecosistema creativo y cultural de Bucaramanga, y es por eso que quiero aprovechar este espacio para compartir reflexiones que, como lecciones aprendidas, pueden ser tomadas como un marco de referencia para futuros estudios y para la interpretación de sus resultados.

Las opiniones expresadas a continuación resultan de un análisis basado en la experiencia de trabajo con empre-

<sup>34</sup> Rodríguez Marín, J., Gamboa Vesga, Y., Ortiz Isarra, D. *Mapeo del Sector Creativo y Cultural. Área Metropolitana de Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019, p. 4.

<sup>35</sup> Véase: <https://www.unab.edu.co/pagina/mapeo-del-sector-creativo-y-cultural-universidad-aut%C3%B3noma-bucaramanga>

dimientos tradicionales y culturales, y de comprender la forma como estos buscan ser parte de ecosistemas que los fortalezcan. Mis palabras no comprometen para nada las conclusiones del estudio, ni hacen parte de una línea editorial de las entidades que lo apoyaron.

### ¿No estaban todos los que tenían que estar?

Cuando se publicaron los resultados del mapeo, desde diferentes sectores se escucharon voces que clamaban por el hecho de no haber sido incluidos en el estudio: "¿y nosotros porque no fuimos tenidos en cuenta?" La metodología empleada para la realización del mapeo fue transferida al equipo de investigadores de la UNAB por la Consultora Lado B quién determinó que con una población de 300 entrevistados el marco muestral sería el adecuado, para llegar a esa cifra, sugirieron el uso de la metodología "bola de nieve", en la que se inicia con un grupo de 10 personas, quienes invitan 2 más, y así, de 2 en 2, se llega a la cifra esperada. Se deduce que la selección del primer grupo es el elemento clave, pues ellos dan la primera vuelta para que crezca la bola y es ahí en donde puede quedar un sector por fuera. ¿No estaban todos los que tenían que estar? En la fase preparatoria nos aseguramos de que se cumpliera esa condición; nosotros pensamos en el sector y no tanto en personas de manera específica, de ahí que se generara esa molestia.

**La lección:** la identificación de los segmentos y el asegurar la representación de cada uno de ellos tal y como sucedió, es clave para un buen resultado.

### El arte y la cultura como ingreso residual

Las prácticas del arte y la cultura no constituyen la actividad principal de muchos de los entrevistados; por tanto el que generen ingresos y en consecuencia aporten a las dinámicas económicas desde la perspectiva de la economía naranja, fue difícil de cuantificar. Los ecosistemas creativos deben precisar muy bien este fenómeno. Si bien sus aportes son importantes, estas personas tienen la posibilidad de "abandonar" dichos ecosistemas porque su estabilidad económica no depende de esos oficios. Por un lado, esto aumenta la fragilidad del sector puesto que si no hay claridad a la hora de separar sus ingresos podrían estarse presentando cifras que no corresponden a la realidad; y por otra parte, si son ingresos residuales, podría caerse en la trampa de mercantilizar los productos y no darles el valor cultural y patrimonial que pueden alcanzar.

**La lección:** es un "juntos, pero no revueltos". Hay que medir haciendo una clara separación de la actividad económica principal de cada persona y así la línea base del ecosistema tendrá un mejor y mayor sustento.

### No es mi profesión

Nos encontramos con frecuencia esta situación, lo que desdibuja el panorama del sector creativo y cultural. De ahí la importancia de mencionarlo de manera que se busque la forma de visibilizar el oficio por encima de la profesión. Médicos, Abogados, Ingenieros y en general, todo tipo de profesionales que pueden ejercer una actividad artística por hobby, aportan al ecosistema y generan ingresos alrededor de estas, pero su aporte en indicadores económicos y de desarrollo no encaja en el modelo de la economía creativa y cultural. Visibilizar los oficios creativos es el reto, para que, desde ahí, sin importar el currículo de la persona, se aporte en conocimientos y experiencia, y se fortalezca el ecosistema mientras se incrementa el capital relacional del mismo.

**La lección:** todos suman, y la adición de vertientes enriquece el grupo estudiado. Pero es evidente la necesidad de objetivos estratégicos en investigaciones donde se plantee el oficio creativo como eje principal, y que sea esto a lo que se le dé mayor relevancia, mientras que la pregunta por profesión de los encuestados solo sea un formalismo.

### Ser o no ser formal

La formalidad es necesaria. De lo contrario es muy difícil medir el aporte de los sectores creativos a la economía del país, lo que se ha mencionado en los puntos anteriores. Sin embargo hay

que precisar algo: frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, el RUT formaliza la actividad económica, pero frente al Sector Financiero local la formaliza el estar inscrito en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y es ahí donde se genera la disyuntiva. ¿Se debe ofrecer ayuda para el fortalecimiento al empresario sin estar inscrito ante la Cámara? Para el Ministerio de Cultura no es un requisito el registro mercantil; de hecho, buena parte de las convocatorias públicas abiertas permiten que sólo con el RUT se pueda aplicar. Pero para las Cámaras de Comercio, de acuerdo con su estructura misional, estos empresarios podrían ser vistos como en fase de formalización. Por lo tanto el objetivo organizacional es a que adquieran ese status.

**La Lección:** la decisión de la formalidad adquiere mayor relevancia cuando de recibir apoyos del sector financiero se trata. Sin registro ante las Cámaras de Comercio, una empresa no existe para la Banca. Por eso consideramos que matricularse es un requisito para el crecimiento.

### Notas sobre el Ecosistema:

- Al finalizar este mapeo piloto, los resultados plantearon la necesidad de profundizar en algunas preguntas. Es por eso que el Ministerio de Cultura y Findeter ha puesto en marcha un nuevo estudio que será cruzado con el anterior para ofrecer

un mayor nivel de análisis. Este mapeo permitirá tener una caracterización económica con fuentes secundarias a nivel local y una caracterización empresarial detallada de las vocaciones territoriales según sus actividades culturales y creativas, identificando agentes del sector, clústeres priorizados, ecosistemas creativos y tejido empresarial, con miras al diseño de planes de acción localizados en proyectos estratégicos que fortalezcan las agendas creativas territoriales.<sup>37</sup>

- La Cámara de Comercio junto a la UNAB realizaron un convenio para llevar a cabo un Estudio del Consumo Cultural que permita la caracterización de los diferentes segmentos de la población desde la perspectiva del consumo cultural. En este momento dicha investigación se encuentra suspendida porque el trabajo de campo implica asistir a diferentes eventos culturales para poder evaluar entre otras la motivación del entrevistado, y la pandemia por el COVID19 ha obligado a la suspensión o postergación de las actividades culturales presenciales. Esperamos que los resultados puedan ser publicados en junio de 2021, y que estos sirvan para que los emprendedores culturales preparen ofertas de valor que

den respuesta a la demanda de los consumidores potenciales.

- Los resultados del Mapeo del Sector Creativo y Cultural de Bucaramanga deben ser vistos como el insumo para direccionar la estrategia de las entidades que propenden al desarrollo de estos sectores. La Cámara de Comercio de Bucaramanga, a través de la Coordinación de Industrias Creativas y Culturales, diseñó en respuesta la plataforma **EN FORMA**, en donde la entidad apuesta por 4 objetivos estratégicos para disminuir brechas y favorecer el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales en Santander. Si bien la emergencia sanitaria obligó a postergar el lanzamiento de esta plataforma hasta 2021, a continuación se definen sus ejes de acción:

- **FORMALización**: para ser visibles, elegibles, invertibles, medibles y cuantificables.
- **ConFORMación**: de una estructura empresarial para funcionar como empresa, aunque sea una sola persona la que esté al frente de esta.
- **InFORMación**: explorar, investigar y construir bancos de información que se conviertan en las fuentes para la toma de decisiones.
- **TransFORMación**: innovando, adaptando la oferta al consumo, generando nuevos retos, apostando

por nuevos mercados y productos. Consideramos que estos 4 elementos son necesarios para que el Ecosistema Creativo y Cultural de Bucaramanga y la región cobre más relevancia, y que su aporte sirva de aliciente para que otros emprendedores, con nuevas ideas, enriquezcan la oferta cultural de Santander.

### Agradecimiento

Aprovecho este espacio para hacer un reconocimiento especial al equipo líder del Mapeo, donde además de sus capacidades, habilidades y conocimientos, era necesaria la pasión por el tema para lograr el buen resultado. Por la Cámara de Comercio de Bucaramanga agradecer a la Dra. Carmen Alicia Remolina Puentes. Y por la UNAB, a los ingenieros Juan Carlos Rodríguez Marín, Yudy Adriana Gamboa Vesga y Dairo Rubiel Ortiz Isarra, quienes asumieron el reto y lo consiguieron.

<sup>46</sup> Ministerio de Cultura. *Informe De Gestión Sector Cultura | Junio 2019 – Mayo 2020*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2020, p. 41.

Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## BOGOTÁ

### DISTRITOS CREATIVOS: UNA APUESTA POR LA TERRITORIALIZACIÓN DE LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD.

**MAURICIO AGUDELO**

Asesor de Despacho de la Secretaría de Cultura,  
Recreación y Deporte de Bogotá.

En colaboración con:

**IVÁN FRANCO**

**BRIGIDE MONROY**

**JUANA ANDRADE**

**NATHALIA GRAFFE**

**DANIEL ARAGÓN**

**JULY OSORIO**

**MARIO SUÁREZ**

**MARÍA ANGÉLICA CÁCERES**

**Equipo de Economía Cultural y Creativa - Secretaría Distrital de Cultura,  
Recreación y Deporte (SCRD) | Colombia**

Este grupo interdisciplinario que tiene por propósito el impulsar la dimensión económica y productiva de la cultura y la creatividad, en pro de la generación de condiciones de sostenibilidad y desarrollo. Se especializa en estrategias para la creación y consolidación de Distritos Creativos, estrategias de fortalecimiento de la cadena de valor de la economía cultural y creativa, y en la producción de información para orientar la toma de decisiones del sector público y del privado.

*"El objetivo de mi trabajo es mostrar que la cultura y la educación no son simples pasatiempos o influencias menores."*

Pierre Bourdieu

La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) tiene dentro

de su misionalidad la formulación concertada de planes, políticas, programas y proyectos orientados al sector, en articulación con otras entidades del Distrito (Decreto 037 de 2017). Bajo este marco, la SCRCD conformó en el año 2016 un equipo interdisciplinar encar-

[www.cccreativas.com](http://www.cccreativas.com)

gado de formular la primera Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa (PPDECC)<sup>47</sup> del país, así como de implementar, en convenio con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá<sup>48</sup>, única en el mundo a nivel de ciudad.

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa fue adoptada mediante documento Conpes D.C. 02 de 2019, después de un proceso de investigación, diagnóstico y formulación de aproximadamente tres años, en los cuales se generaron procesos consultivos en los que participaron más de cuatro mil agentes del ecosistema. En la fase de diagnóstico de la política, se pudo determinar la necesidad de generar el entorno propicio para el desarrollo de las actividades culturales y creativas, potenciando de manera integral la dimensión económica, cultural y social del sector, a través de 5 acciones estratégicas: (i) promoción de **espacios adecuados** para el desarrollo de actividades culturales y creativas; (ii) formación en **competencias emprendedoras y empresariales** y cierre de brechas de capital humano; (iii) ampliación de **fuentes de financiamiento** que respondan a las dinámicas de los agentes del sector; (iv) ampliación de los **canales de circulación** de los bienes y servicios culturales y creativos; y (v) **gestión de conocimiento**.

Una de las acciones de mayor impacto contempladas por la política, es la creación y consolidación de Distritos Creativos o territorios con potencial de *cluster* como espacios dentro del territorio que van a permitir el desarrollo de las actividades del sector, pero que además van a generar procesos de transformación social, fortalecimiento del tejido social, procesos de cultura ciudadana y modelos de desarrollo sostenible desde lo local.

En la misma línea, dentro del Propósito 1 del Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024<sup>49</sup> —“Un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política”—, se formuló un proyecto de inversión denominado “Generación de desarrollo social y económico sostenible a través de actividades culturales y creativas en Bogotá” con tres metas asociadas: (i) diseñar e implementar una estrategia para **reconocer, crear, fortalecer, consolidar y/o posicionar Distritos Creativos**, así como espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas; (ii) diseñar y promover un programa para el **fortalecimiento de la cadena de valor de las actividades del sector cultural y creativo**; (iii) implementar y fortalecer una estrategia de economía cultural y creativa para **orientar la toma de decisiones que permita mitigar y reactivar el sector cultura**.

<sup>47</sup> AA.VV. *Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá, mayo 26 de 2020. En: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/economia-cultural-y-creativa/politica-publica-distrital-de-economia-cultural-y-creativa>.

<sup>48</sup> AA.VV. *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá, septiembre de 2019. En: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/economia-cultural-y-creativa/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-creativa-de-bogota>

<sup>49</sup> Secretaría Distrital de Planeación. *Plan de Desarrollo Distrital 2020 -2024. “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XXI”*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá, marzo 11 de 2020. En: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/presentaciongeneralpdd-sdp-11032020.pdf>

Estas acciones permiten potenciar la dimensión económica, social y territorial de la cultura, a través de mecanismos de participación intersectorial, encuentros ciudadanos y espacios de trabajo colaborativo entre diversos agentes, y crean el escenario ideal para el fortalecimiento del arte, la cultura y el patrimonio de la ciudad.

### Distritos Creativos como escenarios para el fortalecimiento del sector cultural y creativo en Bogotá

Los Distritos Creativos son entendidos como espacios geográficamente delimitados, en los cuales predominan actividades y prácticas culturales, artísticas y patrimoniales, y en donde se desarrollan procesos de apropiación del territorio, cultura ciudadana y fortalecimiento del tejido social. Lo anterior, genera el interés y la atracción de diferentes sectores públicos y privados con impactos positivos en las condiciones socioeconómicas del entorno.

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019-2038, identificó y delimitó once (11) Distritos Creativos en la ciudad: dos de tipo inducido (Bronx, D.C y Fontibón) y nueve por aglomeración espontánea (San Felipe, Chapinero, Teusaquillo, Centro Internacional, Candelaria Santa Fé, Parque de la 93, La Playa, Usaquén

<sup>50</sup> De acuerdo con la Guía Práctica para la Creación de Áreas de Desarrollo Naranja (SCRD, 2019), se entiende por Distritos Creativos inducidos aquellos que “surgen como resultado de políticas públicas o programas de gobierno, que tienen la intención de transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas, en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural” y por Distritos Creativos espontáneos, aquellos que surgen de manera natural dentro del territorio, que cuentan con aglomeración de actividades asociadas al sector, alta densidad de equipamientos culturales y un número importante de prácticas culturales y creativas.

y La 85).<sup>44</sup> Adicionalmente, el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas del Distrito Capital 2020-2024, “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI”, estableció como meta la puesta en marcha de un complejo físico de innovación, ciencia y tecnología. Lo anterior permitió identificar al Distrito de Ciencia Tecnología e Innovación (DCTI) como un tercer Distrito Creativo de tipo inducido.

En ese sentido, se han identificado y delimitado **doce (12) Distritos Creativos en Bogotá**. Actualmente, se está llevando a cabo el proceso para su reconocimiento jurídico, de tal manera que estos territorios puedan acceder a incentivos tributarios y normativos del orden nacional y distrital, y se puedan fortalecer y potenciar las dinámicas desarrolladas dentro de estos espacios.

De manera paralela al proceso de identificación de los Distritos Creativos, se realizó una investigación sobre los modelos de gestión y operación de casos exitosos alrededor del mundo. **Uno de los factores comunes dentro de estos espacios estudiados, es la existencia de asociaciones público-privadas y la implementación de modelos de gobernanza que han permitido la interacción entre instituciones, empresas, agentes culturales y las comunidades que habitan dentro de estos territorios**. Con



base en esta investigación, se inició una exploración sobre los instrumentos existentes en Bogotá, que posibilitan la creación de alianzas entre instituciones, empresas y ciudadanía, en pro del mejoramiento del espacio y de las dinámicas que allí se generan.

Como resultado de lo anterior, se identificó la oportunidad de trabajar de manera conjunta con el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP), entidad que lidera los Distritos Especiales de Mejoramiento y Organización Sectorial (DEMOS). Este instrumento permite que Entidades Sin Ánimos de Lucro (ESAL) puedan obtener la administración delegada y el aprovechamiento económico del espacio público con la responsabilidad de mejorar las condiciones físicas y de seguridad del entorno, pero además de generar procesos de cultura ciudadana y de apropiación del espacio por parte de la comunidad. Adicionalmente, estas entidades cuentan con una junta directiva en la que pueden participar diferentes sectores sociales y económicos que hacen parte del Distrito, generando escenarios de articulación y concertación para la toma de decisiones. Desde el año 2019 la SCRCD viene trabajando de manera articulada con el DADEP, acompañando el proceso en aquellos polígonos que coinciden con los Distritos Creativos, con la intención de incluir un componente cultural que esté alineado con esta estrategia.

Asimismo, en el marco de la PPDECC, se generaron procesos de agenda pública en los que participaron agentes del sector, ESAL interesadas en

obtener la administración delegada del espacio público dentro de cada territorio y otros actores locales. En estos espacios, se socializaron los instrumentos territoriales disponibles, se crearon escenarios de comunicación y discusión entre los distintos actores y se planteó la importancia de construir un modelo de gobernanza que permita trabajar de manera conjunta e incluyente por el desarrollo de estos espacios. Lo anterior, reconociendo que un Distrito Creativo es el conjunto de múltiples vínculos entre los agentes, sus expresiones, el territorio y quienes lo habitan, perciben y consumen, generando así, relaciones de mutuo beneficio entre las partes involucradas. Para ello, **su modelo de gobernanza debe establecer canales de comunicación efectiva y propiciar experiencias de inmersión innovadoras e incluyentes que dinamicen los procesos de participación de los ciudadanos, potencien el valor agregado de la oferta cultural y revitalicen el espacio.**

Por otro lado, generar condiciones para el desarrollo de estrategias de sostenibilidad económica, social y cultural de los Distritos Creativos, se ha convertido en una de las apuestas más significativas para la SCRCD. De la mano con entidades públicas del nivel local, distrital y nacional, así como con artistas, agrupaciones, colectivos y empresas, se han impulsado acciones de relacionamiento y colaboración intersectorial, para que los territorios se beneficien por medio de herramientas como: (i) **aprovechamiento económico del espacio público** mediante la figura de DEMOS, lo que permite potenciar la circulación de expresiones artísticas

en espacios abiertos, fortaleciendo la agenda cultural para la ciudadanía; (ii) **becas a través del Programa Distrital de Estímulos** de la SCRCD, donde se busca fomentar la cadena de valor de los bienes y servicios culturales y creativos; (iii) convocatorias de **financiación de proyectos** de la Corporación Colombia Crea Talento (CoCrea) para estos territorios (Decreto 697 de 2020); (iv) proyectos dirigidos al **fortalecimiento de modelos de gestión y sostenibilidad de la infraestructura cultural** en los Distritos Creativos o en los territorios con potencial de cluster, dentro de conceptos de gasto de los Fondos de Desarrollo Local; y (v) mecanismos para el **posicionamiento y divulgación de los territorios**, para aumentar la demanda y apropiación de bienes y servicios culturales y creativos, en armonía con programas intersectoriales de turismo.

Partiendo de los principios de diversidad, intersectorialidad e impacto territorial, **los Distritos Creativos incentivan la articulación con sectores conexos y complementarios a sus vocaciones, para contribuir a la dinamización social, cultural y económica que atrae capital hacia estos territorios**, por lo tanto, inciden de alguna u otra forma en el mejoramiento de la calidad de vida de sus residentes, sus trabajadores y su población flotante.

Para ello, es necesario establecer un sistema de conexiones dinámico donde los agentes culturales se verán acompañados de otros actores público-privados, que si bien, podrían no tener una incidencia directa en su quehacer

artístico o cultural, facilitan y potencian la oferta del Distrito Creativo, puesto que garantizan la prestación de bienes y servicios complementarios como: la alimentación, la conectividad, la seguridad, el turismo, el aseo, la banca, entre otros. Esta relación, mediante mecanismos de articulación con diferentes agentes e instituciones, es vital porque fortalece su infraestructura, las dinámicas propias en relación con el espacio y los agentes involucrados.

En ese orden de ideas, **cada Distrito Creativo es único, obedece a un tejido orgánico y evolutivo que se enriquece con las dinámicas de colaboración, a nivel público y privado.** Son "escenarios vivos" en los que constantemente se resignifican diversos procesos sociales, culturales y económicos en el territorio.



Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## PEREIRA

### SOBRE EL ESTADO DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL EN RISARALDA

**MAURICIO GÓMEZ** | Colombia

**ÁNGELA MOLINA** | Colombia

Corporación Ciudad Latente.

**MARGARITA CALLE** | Colombia

Directora de la Maestría de Estética y Creación,  
Universidad Tecnológica de Pereira.

### INTERACCIONES SOCIALES, CULTURALES Y SICOLÓGICAS

Dice Conrado Uribe: "Un ecosistema creativo se puede entender como un sistema compuesto por comunidades de organismos (individuos y organizaciones) que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación dentro de un determinado territorio y tiempo. Los distintos actores o agentes que componen los ecosistemas creativos, basan sus prácticas en la propiedad intelectual y la innovación, aportando valores agregados tanto a productos como a derivados inmateriales del tipo de

servicios, conocimiento, experiencias o transformación."<sup>42</sup>

Más allá de una actitud mental o tipo de proceso cognitivo, la creatividad es el resultado de "interacciones sociales, culturales y psicológicas", por lo tanto, no se corresponde con una acción individual, sino que tiene lugar "en la interacción entre los pensamientos de un individuo y un contexto socio-cultural". Por eso, precisa Uribe: "la concepción ecosistémica abraza la diversidad, rechazando la endogamia y el aislamiento."<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Uribe, Conrado. ¿Qué es un ecosistema creativo y cultural? En: Ecosistemas Creativos 2ª Edición. Conexiones Creativas, 2019, p. 11.

<sup>43</sup> Ibidem, p. 12

En este sentido, identificar las condiciones que han logrado articular Pereira y Risaralda para configurar un ecosistema creativo, implica mucho más que valorar la “genialidades” individuales o los agentes particulares anclados al sector. Tampoco puede quedarse en la consideración de un listado de diversos actores aun cuando compartan circunstancias y estén organizados en un directorio o un mapa actual, (como efectivamente está muy cerca de tenerlo Pereira). Implica, en sí mismo, la existencia de un ecosistema creativo, pues un directorio puede ser simplemente la suma de individuos y organizaciones que no necesariamente actúan entre sí. El concepto de ecosistema implica considerar las circunstancias dadas en el contexto así como las interacciones y conexiones efectivas que potencian o impidan su desarrollo.

En la ya citada publicación **Ecosistemas Creativos 2° edición** (2019) se proponen varios criterios de análisis para dimensionar dicho nivel de interacción y conexión efectiva: 1) comunidad, 2) asociación y colaboración, 3) políticas públicas, 4) mercado, 5) nuevas tecnologías, 6) sociedad e historia, 7) concentración, 8) vocaciones o fortalezas creativas.

Dada las limitaciones de información técnica y medible objetivamente, (como las que tendría que suministrar un observatorio de cultura, o una cuenta satélite de la que carecemos en la ciudad), responderemos partir del conocimiento empírico del medio, solo para proponer una aproximación de lo que podría ser el ecosistema creativo de Pereira y Risaralda:

## 1. Comunidad

En la primera parte de este texto, hablábamos de “el mapa actual: diversidad de organizaciones y procesos”, el cual pretende dar cuenta de una comunidad rica y amplia de personas, organizaciones, instituciones y empresas actuando en el medio cultural y creativo de Pereira. Este mapa, en parte basado en las bases de datos de Ciudad Latente y su agenda Plan C<sup>44</sup>, permite afirmar que **efectivamente existe un medio cultural y creativo en continua formación, evolución, lento crecimiento, e irregular proceso consolidación como conjunto**. Un medio que a veces ha sabido interactuar y mostrarse como comunidad, que ha logrado constituir unos espacios y acuerdos mínimos de reconocimiento, y que aunque simultáneamente se disperse, ha logrado mantener algunas formas de asociación y colaboración que hacen periódicamente visible la comunidad.

**Así, más que un concepto de una comunidad cultural y creativa articulada, existen más bien múltiples y muy amplios focos o grupos de dispar enfoque y desarrollo**, identificados con una idea universal del oficio cultural y creativo, o integrados por vínculos personales o afinidades estéticas específicas pero con pocos o muy débiles referentes comunes, acuerdos colectivos o causas locales que les permitan realmente converger como una comunidad articulada consistente.

<sup>53</sup> <https://www.plancpereira.com/>

## 2. Formas de asociación y colaboración

A partir de 2013 las organizaciones constituidas y con trayectoria, es decir la parte más formal del sector cultural, encuentran por fin una causa común que las obliga a dialogar e intentar pensarse como gremio: la defensa de las entonces nacientes convocatorias municipales de concertación y estímulos. La comunidad de gestores pasaría de ser grupo de amigos con afinidades estéticas y sociales, a organizaciones con proyectos de desarrollo que dependían de un mismo programa municipal. Estas convocatorias obligaban por lo menos, a tener un mismo marco institucional, con una misma manera de hacer planificación con tiempos, plazos e indicadores similares. Además de que requerían modelos de asociación y cofinanciación. El planteamiento no era nuevo. 12 años atrás lo venía aplicando el Ministerio de Cultura, por lo que para muchas de estas organizaciones no fue difícil incorporarlo, sino que además, al estar ligado ahora tanto a una entidad nacional (El Ministerio), como municipal (La Secretaría de Cultura) se hacía más fuerte y sistemático.

El movimiento cívico por la no liquidación del Instituto de Cultura de Pereira en el 2016, y el cierre de La Cuadra en el 2019, puso a prueba esta comunidad que supo organizarse alrededor de un acto de resistencia política, que dejó ver relaciones de compañerismo, solidaridad y crítica convergentes. Sin embargo, es justamente ese interés público común, el que también dispersa a esa comunidad, que reacciona coyun-

turalmente, y no con sentido estratégico. ¿Existe en Pereira una comunidad cultural? Parecería que sólo en tanto se toquen sus intereses.

Existen subgrupos pequeños que se siguen activando alrededor de afinidades políticas unos, por afinidades metodológicas o estéticas, o en procesos colaborativos de trabajo. Aunque algunos pocos han logrado constituir consorcios (Ejemplo Consorcio Naranja), asociaciones o sub-gremios pequeños (Ejemplo APGAE), o alianzas (Ejemplo Corto Circuito) más o menos permanentes, no puede asegurarse que el trabajo coordinado o en comunidad sea una característica verdaderamente determinante del medio Cultural en Pereira. De manera similar, algunas instituciones con metas públicas comunes ejecutan programas en alianza –como por ejemplo Confamiliar y La Dirección de Cultura Departamental en el plan departamental de lectura, o la UTP en procesos de economía naranja–, en apuestas no se reflejan en una inversión más robusta, sino simplemente, en la división y desvanecimiento de responsabilidades, sin logros notables en el medio que puedan reflejar las virtudes de la colaboración.

Entonces, tendríamos que decir que a pesar de la diversidad de agentes activos presentes en el medio, las relaciones que se dan entre los diferentes organismos no resultan lo suficientemente transversales, son limitadas en su interdisciplinariedad e integración, sus resultados tangibles son muy limitados y su impacto en la agenda de la ciudad reducido como para considerar

que inciden en el enriquecimiento de un eventual ecosistema.

Pareciera que aún falta un evento / hecho simbólico lo suficientemente relevante, o un proceso que se convierta en un detonante significativo de la comunidad cultural y creativa, que haga que esta pase de ser un grupo de conocidos y amigos que se encuentran eventualmente para conversar, a un gremio que depende de la interacción y de la asociación para desarrollarse efectivamente. Por ahora, al menos para las instituciones más formalizadas, pareciera que con tomar café de vez en cuando, basta.

### 3. Políticas públicas:

Una política pública implica dejar de **ver al creativo y productor cultural como** aquel agente ornamental encargado de ponerle la “cereza al pastel”, y entenderlo como:

- **Socio estratégico**, para cumplir propósitos de desarrollo social y económico que, como tal, necesita un marco político para actuar consistentemente.
- **Un agente social**, comprendiendo la pluralidad cultural como una riqueza que permite concebir el desarrollo a partir de imaginarios comunes concertados, contribuir a construir la plaza y la convivencia públicas, y darle sentido a las relaciones ciudadanas.
- **Un agente económico**, creador de nuevas ideas, enfoques, contenidos y productos innovadores, transformadores de las dinámicas

tradicionales, renovadores de sentido, que le dan valor agregado a la cadena de producción y consumo.

Los foros “Ciudades y Regiones Creativas” (mayo del 2016), “Distritos Creativos” (noviembre del 2017), promovidos por un grupo de más de 30 organizaciones bajo la sombra del “Foro de Cultura”, así como los “Café Naranja” (Ciudad Latente - Hotel Uno 2017), han propuesto una reflexión técnica y teórica acerca de conceptos como clúster, región inteligente, ciudad cultural o distrito creativo, los cuales apuntan a una articulación productiva del sector con el territorio, así como pretenden marcar pautas para posibles políticas públicas que complementen otras políticas y conceptos de desarrollo turístico y territorial como las de ciudad educadora, o el llamado Paisaje Cultural Cafetero.

Dichos lineamientos se plantean como una base necesaria para que un sector débil organizativamente, como el cultural y creativo, pueda tener entornos más propicios para su desarrollo con la implementación de políticas como las de infraestructura cultural y plataformas comerciales; o incentivos a la empresa privada para incentivar relaciones más eficientes y fluidas, basadas en la corresponsabilidad y relaciones de mutuo beneficio entre lo público y lo privado. Así mismo, esos lineamientos están orientados a propiciar procesos dirigidos hacia una línea más comercial o de impacto social efectivo, según lo que su carácter permita.

La naturaleza de la comunidad e interacciones que venimos describiendo, explica por qué el papel del estado afecta directamente su salud y sostenibilidad. La ciudad ha venido haciendo un esfuerzo sostenido y creciente por implementar políticas de desarrollo del sector cultural y creativo desde la secretaría de cultura de Pereira, apoyado en alguna medida por las secretarías de desarrollo económico y competitividad. Los programas resultantes están dirigidos específicamente a la financiación de las actividades del sector, así como a la formación de públicos. Por su parte, los planes de desarrollo de los últimos 3 alcaldes (2012 en adelante) han incluido metas relacionadas con la implementación de sistemas municipales de articulación y desarrollo económico del sector cultural y creativo como el llamado Clúster de eventos culturales, desde el que se considera la posibilidad de su aprovechamiento como una plataforma de circulación cultural por la centralidad y vocación comercial de la ciudad de Pereira. Más recientemente el proyecto de distritos creativos, un programa con diferentes focos temáticos en diferentes sectores de la ciudad, que parece estar leyendo con más detalle el desarrollo económico de algunas expresiones creativas y culturales de la ciudad, y plantea estrategias para su consolidación como hito urbano, encadenamiento productivo con otros sectores, apoyo político, inversión social y promoción.

Esto implica una convicción y posición institucional de la que parece estar más cerca el sector público, que el privado. Sin embargo, el esfuerzo por poner en

marcha políticas de articulación y desarrollo cultural sólo está siendo cubierta en la medida de sus posibilidades por la Alcaldía y su secretaría de cultura. Instituciones con responsabilidad, vocación y presupuestos para el tema, como la Gobernación, la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar, las universidades, el Banco de la República, las Fiestas de la Cosecha y la Cámara de Comercio, subutilizan su capacidad instalada e incluso actúan a veces parasitariamente, sin incorporar en sus políticas planes articulados interinstitucionalmente para el desarrollo integral del sector cultural y creativo. **Poco sirven a la integralidad del ecosistema, actividades aisladas que responden más a necesidades institucionales particulares. Una política pública integral, requiere del compromiso real, y sobretodo articulado de estas entidades, así como del sector privado.**

### 4. El mercado

Carecemos de herramientas de medición objetivas para identificar la existencia e impacto de las transacciones económicas a las que puedan estar sujetas las diferentes prácticas, servicios y productos derivados del trabajo creativo y que estimulen su producción y circulación. La experiencia y observación empírica dentro del propio gremio, sugeriría que esta puede ser una de las principales debilidades del eventual ecosistema.

El mercado puede marcar la principal diferencia entre el sector cultural, y las industrias creativas. El primero compuesto por diversas corporaciones, fun-

daciones o asociaciones la mayoría sin ánimo de lucro, que desarrollan proyectos subsidiados por recursos públicos, con los que contribuyen a cumplir los alcances del estado y complementan el cumplimiento de sus metas sociales, de educación, convivencia, medio ambiente, inclusión social, formación de ciudadanía, memoria o promoción de la cultura y patrimonio. Todos estos son procesos y actividades que difícilmente se traducen en productos comerciales. De similar manera la producción de obras artísticas desde la literatura, las artes escénicas, la música o las artes plásticas, no parece tener un impacto relevante en el mercado comercial, y más bien está sujeta a la incorporación de sus obras, en circuitos como festivales, ferias o exposiciones, que a su vez hacen parte del sistema de gestión ya señalado de las mismas entidades sin ánimo de lucro, aunque una parte menor de estas obras pueden también estar trasladándose a las industrias creativas.

Las industrias creativas por su parte, desarrollan productos y servicios que efectivamente pueden ser objeto de mercados vinculados con los circuitos comerciales de prácticas como: las artesanías; la producción de contenidos digitales; la arquitectura; el diseño de objetos; los medios audiovisuales; la educación; la salud y el bienestar; los bares y restaurantes; el entretenimiento; el desarrollo tecnológico; el turismo; entre otras. Es probable que el turismo y sus actividades conexas conformen en este momento el sector que mejor jalone la industria creativa. Por lo demás, notamos mercados creativos

apenas de subsistencias. Sin embargo, es importante subrayar que carecemos totalmente de herramientas para analizar seriamente el mercado cultural.

### 5. Las nuevas tecnologías

La pandemia del COVID19 ha resultado una prueba interesante para el sector. A pesar de que en teoría es uno de los que tienen mayores desventajas, ha mantenido su visibilidad gracias a un uso de las tecnologías digitales mucho más inteligente que otros sectores. Sin negar que sus agentes son grandes damnificados, a través del programa "comunidad creativa en alerta naranja" y la agenda "Plan C" hemos podido constatar que, en medios y redes, emergen rápidamente nuevas formas de hacer producción cultural y de comunicar. Por su naturaleza, pareciera que el sector cultural y creativo se adapta fácil y rápido a las nuevas tecnologías, puede acceder a los medios necesarios y los aprovecha de manera apropiada, lo que le permite incorporarse al paisaje digital. Sin embargo, pareciera un uso simplemente adecuado de la tecnología, no necesariamente innovador y mucho menos disruptivo.

### 6. La sociedad y la historia

El desarrollo reciente del turismo en la región, asociado a la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio mundial, da cuenta de la relevancia del contexto con elementos como la tradición, el patrimonio, los hábitos sociales y la historia en tanto que materia prima para el desarrollo de

productos y la construcción de contenidos. Coincide esto además con tendencias actuales del arte y la creación, que en medio de mundo globalizado alrededor de fórmulas y convenciones, adquieren mayor pertinencia o ganan factores diferenciadores gracias a la incorporación significativa de ingredientes locales. De hecho, elementos como el café, el paisaje o la idiosincrasia son vistos como oportunidades que, al ser tomados y reinterpretados, se constituyen en valor agregado de diferentes productos y servicios.

### 7. La concentración

En un área de 50 kilómetros alrededor de Pereira, entre los departamentos de Risaralda, Caldas, Quindío y norte del Valle, hay más de dos millones y medio de habitantes. Esta densidad de habitantes hace del eje cafetero la quinta ciudad-región del país, aunque con una densidad aún muy lejos de las cuatro primeras y muy por debajo de los 5 millones de habitantes que según Richard Florida constituye la mega-región como unidad económica mínima para el desarrollo creativo. Otros factores territoriales más o menos favorables como la calidad del capital social, la conectividad, la calidad ambiental, la seguridad o un cierto nivel de bienestar, contribuyen a que este pueda ser un territorio creativo. Potenciar esta relativa concentración y favorabilidad territorial, en oportunidades para generar innovación y hacer de esta una región innovadora para los creativos, dependerá de la implementación consistente de políticas de desarrollo territorial, económico y social.

### 8. Combinación de factores: vocaciones y fortalezas

En una primera instancia, la descripción de los 7 factores descritos anteriormente, permitiría sugerir que en Pereira existe una base de factores que podrían favorecer un ecosistema creativo. Que eso suceda en mayor o menor grado, dependerá de cómo se manifiestan y convienen. Por ejemplo, las limitaciones del mercado requerirán una alta dosis de políticas públicas acertadas; o la riqueza del territorio y las relativas ventajas de la densidad poblacional, deberán ser reinterpretadas e incorporadas, con tecnología, en los nuevos contenidos y productos. Por lo pronto, aunque el escenario está servido, no parece surgir el gran detonante que inspire y articule el sistema.

Pero si se identifica un elemento simbólico central coherente, que genere una identificación común básica, una razón, una motivación, una inspiración o narrativa común, (¿tal vez el paisaje?) Pereira podría encontrar ahí el relato, la vocación simbólica, que ayude a acelerar su ecosistema.

### ¿Integración y configuración del ecosistema?

El "modelo sistémico de creatividad" de Mihály Csíkszentmihályi, plantea una relación tripartita entre individuo, cultura y entorno. Esta relación tripartita implica que el producto novedoso sea validado por su contexto para que efectivamente sea un producto creativo.

Contra el modelo sistémico de creatividad, en Pereira persisten aún:

- La idea de “obra” como un acto de genialidad excepcional de creación individual, muchas veces subvalorando su consumo, y por tanto, desconectada del de la cadena de valor.
- Cadenas poco especializadas y de baja complejidad, en la cuales una misma persona, o un grupo reducido con frecuencia siguen asumiendo diferentes roles, desde los administrativos, de gestión, de creación y de producción, hasta los comerciales y de sistematización, lo que en últimas conlleva a la participación de pocos mediadores, haciendo que el sistema no salga de su endogamia.
- Producción relativamente numerosa, pero no necesariamente innovadora o creativa. Si bien no se pueden desconocer casos particulares de excepcional innovación o impacto, el común denominador es que muchos de estos productos, servicios u obras, replican fórmulas preexistentes, y no logran impactar lo suficientemente en las audiencias o públicos que las consumen como para desencadenar una cadena generadora de valor.

Estas situaciones, entre otras, mantienen el sistema cultural pereirano en contracción entre el producto y su circulación. El mejor ejemplo de esto resultan ser las convocatorias de estímulos de la Secretaría de Cultura, que han resultado ser un mecanismo valioso para el fomento de la producción individual de

obras literarias, de artes escénicas, visuales, musicales, investigación cultural, etc., pues son ganadas por proyectos sólidos en su contenido artístico y cultural, pero que tienen estrategias precarias, desarticuladas o inexistentes para incentivar su consumo e impacto.

Otro factor que determina la integración y configuración del ecosistema, son los **círculos de reconocimiento**:

- El primer círculo, el de los colegas u otros artistas o creativos que reconocen el valor de una nueva obra, está limitado por la endogamia. Aunque esta a veces se rompe por la aparición de actores nuevos o foráneos que rápidamente se insertan en los círculos de producción más por afinidad que por disrupción. Si el colega por el contrario, resulta ser crítico, normalmente se aísla en otro gueto que le resulte afín, evitando la confrontación.
- El segundo círculo, el de los especialistas como programadores, curadores, investigadores y críticos, se ha visto fortalecido por los procesos universitarios donde se forman; sin embargo, el campo limitado de acción local termina expulsando a muchos y restringiendo la operación de los que se quedan.
- El tercer círculo, el de los responsables de la circulación económica, como agentes, managers, galeristas, bookers o coleccionistas, es tal vez el más limitado en tanto su fortaleza está dada por el mercado. En el estado actual de las cosas, estos se han dedicado más a crear

ese mercado, con muchos obstáculos, antes que a desarrollarlo, lo cual deja a este círculo en el campo de los gestores.

- El cuarto círculo es el del público en general, del cual diremos que está en proceso de formación, en crecimiento, y aún es altamente dependiente de procesos subsidiarios.

Sobre los círculos de reconocimiento, se puede concluir entonces, que existen e interactúan, pero aún lo hacen sobre sus propios ejes, sin los dientes suficientes como para poner a andar el engranaje entero.

Tal vez la actividad cultural que más contribuye a la integración y configuración del ecosistema desarrollando una relación tripartita entre individuo, cultura y entorno, son los eventos culturales de ciudad, casi todos aún en proceso de consolidación. De ellos destacamos: el Festival de poesía Luna de Locos; la Fiesta de la Música; FELIPE - Festival de Literatura de Pereira; y La Feria del Libro. Lo que tienen en común es que, por su naturaleza de eventos de ciudad, son articuladores: invitan a diversos actores locales, nacionales e internacionales; incorporan equipos de trabajo especializados y relativamente grandes; y llegan de manera efectiva a una cantidad de público diverso. Además, van acompañados de procesos de formación, producción, comercialización y sistematización que estimulan el ecosistema. Coinciden además con la idea institucional de Pereira como una “Ciudad Plataforma de Eventos” que se esbozó en el plan maestro de cultura presentado en el 2012.

Y si los eventos emergen como el escenario más eficiente de integración, la desaparición de La Cuadra - Talleres Abiertos, que por 20 años logró congregar la mayor cantidad de público que cualquier otro evento en la ciudad, marca el fin de una era e impone nuevos retos sobre cómo debería ser un nuevo tipo de eventos masivos y articuladores, respondiendo además a los modos sociales de cultura que exige la pandemia del COVID-19. La desaparición de este escenario de encuentro, deja las claves metodológicas de una forma renovada de hacer cultural, que ya se constituyó en una característica que identifica la ciudad. Las claves que deja pueden ser bien reinterpretadas y retomarse por la institucionalidad liderada por la Alcaldía, para que el espíritu y sentido de La Cuadra se renueve y traslade hacia uno de los nuevos distritos creativos que planea la alcaldía. ¿Integración y configuración del ecosistema? Sí, articulando el sentido de La Cuadra en los nuevos distritos creativos.

**¿Podemos ser un ecosistema creativo en Pereira? Sí, hay cómo, pero alguien lo tiene que hacer**

Pareciera que los elementos básicos están dados. Hay una concentración de variables compartiendo un momento y un territorio: una comunidad amplia con producción notable; las vías para la conexión aunque por ratos no se transiten; una institucionalidad corpulenta aunque desarticulada; vocación comercial de la ciudad; apropiación tecnológica; procesos de formación pertinentes;



y elementos simbólicos (culturales, sociales e históricos) suficientes para construir una narrativa y una vocación.

Hace falta un observatorio de cultura para entender y valorar mejor los procesos; investigación y profundización en los procesos de creación e innovación; cualificar la producción; y exigir más nivel, para lo cual se necesitan también públicos mejor formados. Hace falta articulación, factor fundamental de un ecosistema, para construir diálogos más fluidos entre los agentes. Pero también la articulación de las políticas culturales institucionales más allá de la Secretaría (Universidades, Comfamiliar, Cámara de Comercio, Gobernación) que alguien tendrá que gestar. Y finalmente, que todo esto se proyecte y se estructure unificadamente desde una plataforma robusta.

En el eje cafetero, Manizales era la ciudad cultural, Armenia la turística, y Pereira la comercial, la más vulgar. Pero desde el 2012 Pereira se ha llamado a sí misma "Ciudad Cultural", queriéndose quitar la chapa puesta por propios y extraños. Una ciudad que así se autodenomina, de cara al futuro, con gobiernos que apuestan por la transformación, no puede ser indiferente al gran potencial de la creatividad y la cultura para lograr cambios significativos y relevantes en sus modelos de desarrollo y apropiación territorial.

¿Podemos ser un ecosistema creativo en Pereira? Sí. Consideramos que los análisis hechos en este artículo demuestran que hay argumentos, pero alguien lo tiene que liderar, alguien lo tiene que configurar. La estantería y los libros están en el piso, alguien tiene que armarla, ordenarla y abrirle la puerta a los lectores que están esperando hace años.



@CCCreativas  
www.cccreativas.com

Es momento  
de **plasm**ar  
tus ideas\_



## MEDELLÍN

### PENSANDO EN CLAVE DE POST

**OCTAVIO ARBELÁEZ | Colombia**

Director del Festival Internacional de Teatro de Manizales y de Circulart - el mercado de las músicas de latinoamérica en Medellín (Colombia).



*La tan anhelada "vuelta a la normalidad" es ahora el centro de las conversaciones. ¿A cuál normalidad? ¿Queremos volver a la normalidad o la normalidad era el problema?*<sup>245</sup>

William Ospina

*Cuando la gente habla sobre cuándo las cosas volverán a la normalidad, debemos recordar que la normalidad era la crisis.*<sup>46</sup>

Naomi Klein

Quienes queremos formular alguna opinión comenzamos a hurgar en la

<sup>54</sup> Ospina, William. *La voz de Dios*. El Espectador, abril 5 de 2020.

<sup>55</sup> Moreno, Diana. *Naomi Klein: La gente habla sobre cuándo se volverá a la normalidad, pero la normalidad era la crisis*. El Salto Diario, abril 1 de 2020. En: <https://www.elsaltodiario.com/coronavirus/entrevista-naomi-klein-gente-habla-volver-normalidad-crisis-doctrina-shock>

historia, la literatura y las artes las referencias a la peste y sus consecuencias. Tucídides señaló en la "Historia de la guerra del Peloponeso" (431 aC) que la plaga que mató a casi una tercera parte de los ciudadanos de Atenas causó un caos en la vida ciudadana: mientras muchos morían, los supervivientes – asumiendo que no habría un mañana disfrutaban sus días como fueran los últimos–, se "transgredía la moral" y se desafiaba el cumplimiento de la ley.

Como respuesta, aparece la figura del gobierno a través de estados de excepción y su consiguiente deriva autoritaria. El miedo a la enfermedad y a una "mortalidad pestilente universalmente dañina" (según Boccaccio en el Decamerón) brindan a los gobiernos de



todos los signos políticos la oportunidad de mostrar una forma de proteger de la muerte a través de la imposición del estado de emergencia. En *La peste* de Albert Camus y en *Ensayo sobre la ceguera* de José Saramago, podemos ver cómo las épocas de pestilencia sacan lo peor de la humanidad: la indiferencia, el egoísmo, y cierto acostumbramiento al estado de subordinación en una especie de servidumbre voluntaria.

Visto en perspectiva de nuestras ciudades, en Colombia, este es el momento en que nos vemos obligados a cancelar proyectos planeados a largo plazo y comenzar a comprender que en los próximos meses y años deberemos emprender cambios profundos en nuestras prioridades y estructuras.

En un documento reciente, la UNESCO señaló que “la pandemia ha impactado toda la cadena de valor creativa (creación, producción, distribución y acceso) y ha debilitado considerablemente el estatus profesional, social y económico de los artistas y profesionales de la cultura”.<sup>47</sup>

### Esos seres humanos denominados artistas

La pandemia de COVID-19 afectará fuertemente una parte insustituible de la vida cultural: los seres humanos.

<sup>47</sup> AA.VV. *Artistas y creatividad más allá de la crisis*. UNESCO, abril 15 de 2020. En: [https://es.unesco.org/sites/default/files/resiliart\\_-\\_nota\\_conceptual\\_es.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/resiliart_-_nota_conceptual_es.pdf)

Además del riesgo de contraer o propagar la enfermedad, muchos profesionales de la cultura se verán afectados por el desempleo inmediato y la pérdida de ingresos en un sector que tendrá una recuperación lenta. Las consecuencias saltan a la vista: la migración hacia otros sectores productivos, en una especie de “fuga de cerebros” de artistas, técnicos y profesionales especializados, se suma a la vivencia de una sensación de “no futuro” ante el cierre inminente de pymes y ONGs culturales. Como paradoja, muchas de nuestras ciudades han adoptado la “economía naranja” y promovido el empresarismo cultural. Pero en las asimetrías de la política pública y el interés de las autoridades locales, las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali (a las que en ocasiones se suma Barranquilla), ejes de la producción, distribución y consumo cultural en nuestro país, se destacan por su interés en el sector cultural, traducido en presupuestos importantes. Las demás ciudades no tienen a la cultura entre sus prioridades, alegando la falta de recursos.

En esta etapa crítica, las alternativas de una inyección económica que permita soportar el mal momento, solo se plantean desde los recursos de créditos caros que no corresponden con lo que debería ser una política de fomento que sí es considerada para otros sectores tradicionales. A esto se suma que los organismos regentes de la cultura ven mermados sus pírricos presupuestos, que no pesan en los presupuestos generales de ningún país más allá de fracciones de decimal

muy por debajo del 1 % de la tradicional recomendación Unesco.

Los que tratan de sobreaguar, aplicando la imaginación y la innovación a sus tareas, lo hacen desde sus casas, asumiendo el trabajo digital con el consiguiente ejercicio cotidiano agotador de más horas frente a la pantalla creando planes de emergencia o terminando proyectos en plazos reducidos y en condiciones que no son ideales. La principal tarea es ahora llenar formularios de aplicación a proyectos para obtener recursos pequeños (las instituciones públicas han atomizado sus recursos para tratar de abarcar e incluir un mayor número de beneficiarios), y tratar de emitir a través de las pantallas su acervo digital, o crear alguna “cosa nueva” que los comunique con su público: clases, cápsulas creativas, podcast, o cualquier cosa que signifique creación y movimiento de ideas, siempre a la espera de un hipotético regreso a esa manera de relacionarse con la representación que era la “normalidad”.

Ante esta incertidumbre vital, desde la filosofía y la ciencia surgen voces, como la de Arundhati Roy, que plantean que sociedades enteras deberían romper con el pasado e imaginar el mundo de nuevo.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Roy, Arundhati. *La pandemia es un portal*. La Jornada, abril 13 de 2020. En: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/mundo/2020/04/13/la-pandemia-es-un-portal-9285.html>

### La creación confinada y las nuevas maneras de circular

No son buenos tiempos para la creación y la circulación artística. La pandemia impacta seriamente estos aspectos hasta el extremo de convertirse en una amenaza a la diversidad de expresiones culturales en todo el mundo. Estamos en riesgo no solo porque la cadena de valor productiva está siendo afectada, sino porque es probable que en algunos sectores (audiovisual p.ej.), los países menos desarrollados dependan cada vez más de los productos extranjeros, ante la pasiva mirada de los gobernantes que impulsan -incluso a través de decretos expedidos a la luz de la emergencia- el consumo ilimitado de la producción internacional en desmedro de la propia; o la indiferencia de los medios de comunicación que no atienden a los ruegos de divulgación de las músicas nacionales, regionales o locales (emisoras privadas); o los canales de televisión que ven más rentable comprar “enlatados” extranjeros de bajo costo.

Es previsible una merma en la producción cultural en nuestros países, pero además nos enfrentamos a la realidad de la quiebra y el cierre de espacios culturales, las salas de artes escénicas “concertadas” de nuestras ciudades, las galerías independientes, o las salas que exhiben cine independiente. Sin la perspectiva de ensayar colectivamente y con muchas menos posibilidades para actuaciones públicas y giras, los grupos

independientes de teatro, danza y música muy probablemente desaparecerán. Asimismo es altamente probable una reducción drástica en giras, coproducciones, ayudas de la cooperación internacional, residencias artísticas, como consecuencia de las normas que impiden la movilidad internacional. También los museos y galerías sufrirán restricciones a la circulación y al préstamo, o ¿nos imaginamos obras de arte sufriendo una “desinfección”?

Por otro lado, como espectadores deberemos superar el miedo generalizado ante las actividades en salas o con alta concentración de público, lo que conllevará una merma de los eventos de gran formato. La recuperación de la confianza será lenta; relacionarnos con el “afuera”, que entraña riesgos, será un reto. Las esperanzas oníricas de “cooperación y confianza globales” serán un desafío como lo expresa Yuval Noah Harari.<sup>49</sup>

### El público

La crisis económica que sobrevendrá traerá aparejada la pérdida de empleos y la ausencia de ingresos, con lo que es posible imaginar una merma muy significativa en el consumo cultural en vivo. Tendremos menos espectadores y probablemente una mayor exclusión cultural, tanto por el empo-

brecimiento general de la población como por los factores derivados de las limitaciones que se impondrán para el acceso a museos, espacios culturales y espectáculos en vivo. **Dependiendo de la duración de esta crisis pandémica también es probable la pérdida de públicos futuros que hoy en día se cultivan juiciosamente en algunos espacios culturales, museísticos, o teatrales de nuestra región, en la medida en que se perderán espacios de formación de audiencias (las actividades educativas podrían tornarse secundarias, o simplemente ser relegadas al expediente de proponerlas en medios audiovisuales y digitales).**

En el otro lado de la ecuación de los públicos consumidores de cultura, los adultos mayores –ahora considerados parte de los grupos de riesgo– verán limitados sus movimientos por normas restrictivas, o serán disuadidos por los medios y las consignas públicas de no acudir a sitios no seguros. En consecuencia tendrán más miedo de regresar a los espacios culturales.

Existe una propuesta general de los gestores culturales para que el “desconfinamiento” incluya el desbloqueo de museos e instituciones culturales. El cumplimiento de los protocolos de salud requeridos puede resultar económicamente complejo para los independientes y esto también nos lleva a preguntarnos: ¿en qué momento el público se sentirá seguro para sus salidas?, ¿tendrá nuevamente recursos

económicos y estará entre sus prioridades visitar espacios culturales?

Volver a abrir las puertas quizás no sea suficiente. Vendrá un periodo de adaptación en que el enorme esfuerzo que deberemos hacer no será compensado con la presencia de un público que ya ha sido esquivo, con lo que el sector independiente (salas teatrales, p.ej.) difícilmente superará esta prueba, y los recintos estatales verán recortados sus recursos para programación y gestión de programas.

La relación con el tiempo ha sufrido un especial impacto: nuestra vida acelerada se ha frenado repentina y considerablemente. Por lo que cabe preguntarnos ¿qué respuesta tendremos para ese “tiempo recobrado”?

### La transformación digital como nuevo paradigma

El papel de las artes es liderar la búsqueda de nuevos caminos, por esto, casi como consecuencia, el poder les teme y las censura de muchas maneras, abiertamente o con el control del presupuesto que les asigna.

**Ante la coyuntura actual, el mecanismo de supervivencia ha sido convertirnos en migrantes digitales, el confinamiento de gran parte de la población mundial ha provocado una “diáspora digital de las artes”: una migración no planificada y masiva de contenidos y experiencias culturales al entorno digital.**

Aunque este impulso está ocurriendo en nuestros países, su alcance y efectividad se distribuirá de manera desigual –tanto por las posibilidades de acceso de buena parte de los habitantes de esta región, como por las asimetrías existentes entre diferentes sectores y territorios del mundo–, así los países más desarrollados tecnológicamente tenderán a beneficiarse más de las posibilidades digitales. Para estos, la crisis servirá como una oportunidad para acelerar las transformaciones digitales en curso y fomentar el desarrollo de la producción y el consumo de nuevas tecnologías, y de la creación y circulación de contenidos.

Asistimos al auge inicial de la circulación de estos productos y la euforia del consumo, cuyas consecuencias podrían ser: saturación de la oferta de productos culturales digitales, dificultad para monetizar las acciones digitales, riesgos legales como consecuencia de una relajación de los derechos de autor, consolidación de las redes sociales como el principal medio de publicidad e interacción entre artistas y público.

Es probable que, aún en la hipótesis de que pase rápidamente esta coyuntura, los productos digitales dejen de ser accesorios, y se conviertan en una parte integral de los proyectos culturales. Como consecuencia numerosas organizaciones, quedarán marginadas y se abrirá una brecha digital aún mayor tanto en la producción de contenidos como en su consumo, puesto que se

<sup>49</sup> Keane, John. *La Democracia y la Gran Pestilencia*. México: Letras Libres, mayo de 2020, Año XXII, pp. 8-14.

hará más evidente la falta de acceso a la cultura por parte de los grupos vulnerables que ya sufren un acceso desigual a la tecnología.

**“Es la economía, estúpido.”  
Bill Clinton<sup>59</sup>**

Dentro de la imprevisibilidad de este panorama pandémico, se avizora una recesión mundial que afectará directamente a países en desarrollo como los nuestros.

Los recortes de los presupuestos públicos ya están a la orden del día, la cultura no está en las prioridades y no se prevén medidas de largo aliento financiero para empresas y profesionales aparte de créditos leoninos o micro-auxilios coyunturales.

En nuestro país –donde el sector depende en gran medida de la financiación pública– es probable que las organizaciones y los espacios culturales no dejen de existir, pero tengan que enfrentar recortes aún mayores, reducción de equipos y proyectos. Por otro lado, las organizaciones independientes y los proyectos culturales comunitarios se verán profundamente afectados ya que es posible que las donaciones de individuos y fundaciones tengan una disminución importante, porque deberán atender causas más

<sup>59</sup> Esta frase fue acuñada por James Carville, estrategia en la exitosa campaña presidencial de Bill Clinton contra George H. W. Bush, en 1992.

urgentes. Es un ejemplo importante lo que hizo ProAntioquia en Medellín, pero su acción bienintencionada apuntó a las instituciones más tradicionales, en desmedro de ese enorme tejido de entidades culturales independientes que dan vida a la cultura de Medellín, desde la dimensión de la cultura comunitaria, hasta los gestos creativos cotidianos que albergan salas y entidades, o las organizaciones culturales basadas en la creatividad.

Economistas como el premio Nobel Amartya Sen piensan que la riqueza de una nación no solo se mide por el PIB o la renta per cápita, sino también por las competencias humanas que favorece. Otros, como Schumpeter o Kirzner, piensan que la innovación o la creatividad son el motor impulsor del crecimiento, y que una “sociedad creativa”, puede favorecer todo tipo de innovación. La economía deja de ser la ciencia que administra la escasez para convertirse en la ciencia que amplía las posibilidades humanas; necesitamos pues abordar la dimensión económica del problema, más allá de la referencia de la “economía naranja o creativa” siendo capaces de ponderar todas las dimensiones del desarrollo humano, y poniendo a la cultura no sólo en el discurso, sino en la realidad como un sector en el que hay que invertir desde lo público y desde las acciones filantrópicas privadas.

**Mirar más allá de la coyuntura**

Lo que venga después de la pandemia, incluye una obligatoria reflexión acerca del rol de la cultura. Debemos ser conscientes del riesgo que corremos como “ecosistema cultural”, tal y como lo plantea Rowan,<sup>60</sup> derivado de esa especie de darwinismo de un futuro basado en la “supervivencia del más apto”, en este caso instituciones o sectores de las industrias culturales de mayor dimensión, más establecidas y más rentables.

Sin embargo, los planteamientos deberían apuntar hacia cómo pueden los sectores, países y ciudades menos afectados ayudar a otros. En tiempos de redes que superan las barreras de fronteras, geográficas y tecnológicas, lo mismo que el campo de acción de las fundaciones y su actividad filantrópica, ¿cómo se pueden crear redes de cooperación y solidaridad para evitar la exclusión de los tradicionalmente excluidos?

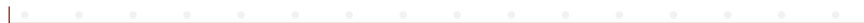
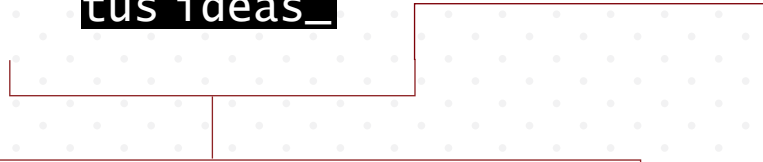
La crisis pone a prueba nuestra capacidad para combinar empatía y acción. Es hora de estar en contacto con nuestros amigos y socios en nuestro país, incluso si las organizaciones en las que hemos estado trabajando juntos no siguen trabajando de la misma manera: tal vez lo digital prime, tal vez aparezcan nuevos

<sup>60</sup> Rowan, Jaron. *Una economía cultural de la cultura*. Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, n. 17, enero 31 de 2017. En: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/3267>. Acceso em: 29 sep. 2020.

formatos, tal vez nos encontremos un poco más tarde. Estamos obligados a innovar y a utilizar nuestra imaginación para continuar trabajando a través de las fronteras, juntos, por ahora y para el futuro.

El miedo y la incertidumbre son reales. Pero cuando se levanten las prohibiciones, nuestra mirada se apartará de nuestras pantallas y en un acto de liberación silenciosa, abrazaremos nuevas posibilidades de encuentro, y trabajaremos juntos en esa “construcción en el abismo” a la que nos obligan los tiempos por venir.

Es momento  
de **plasm**  
tus ideas\_



www.**ccc**creativas.com\_

www.cccreativas.com



**Conexiones  
Creativas**

ISBN: 978-958-52494-1-7

