

SID

Seminario de Investigación en Diseño

Los Diseños: INCERTIDUMBRE Y DIVERSIDAD

Octubre 2022 - Año 13 - Seminario de Investigación en Diseño - Taller 11, Grupo de Investigación en Diseño
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Facultad Sede Seccional Duitama - Colombia

13

EMPRENDIMIENTO CULTURAL, TERRITORIO Y DISEÑO COMO DINAMIZADORES DE NUEVOS ESCENARIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

CULTURAL ENTREPRENEURS- HIP, TERRITORY AND DESIGN AS DYNAMIZERS OF NEW ECONOMIC AND SOCIAL SCENARIOS

ANA PATRICIA TIMARÁN RIVERA

APTIMARAN@UDENAR.EDU.CO

RAMÓN ORTEGA ENRÍQUEZ

ROENRIQUEZ72@UDENAR.EDU.CO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO (PASTO / COLOMBIA)

GRUPO DE INVESTIGACIÓN, CREACIÓN Y DISEÑO MURU

RESUMEN

El proyecto de investigación nace gracias a la puesta en valor de las prácticas culturales de un territorio y su relación con el diseño y la academia. San Juan de Pasto, es una ciudad con gran riqueza cultural que forma parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, goza de patrimonios tangibles e intangibles reconocidos por la misma organización y cuenta con dos escuelas profesionales de diseño que proporcionan a los estudiantes el espacio ideal para la exploración con las diversas manifestaciones de esta naturaleza. En este contexto son muchas las propuestas de base cultural que nacen en el ejercicio académico, pero lastimosamente estas iniciativas suelen quedarse en las aulas de clase perdiendo la posibilidad de aportar al crecimiento de los estudiantes, la disciplina del diseño y el territorio.

Sumado a ello, si se tiene en cuenta que la economía experimenta un cambio de paradigma en los últimos años, donde el conocimiento y la creatividad han pasado a ser una parte fundamental al momento de plantear estrategias para el desarrollo económico

de un país, desde la academia se están perdiendo de vista las posibilidades que ofrece el emprendimiento cultural, donde la simbiosis entre cultura, creatividad y economía se puede considerar esencial para promover la diversidad cultural y el fortalecimiento económico. Es así como la investigación propone diseñar una estrategia de emprendimiento cultural que impulse los proyectos creativos de los estudiantes, arrojando hasta el momento resultados significativos que se traducen en un prototipo, cuyo propósito fue articular los procesos formativos y el emprendimiento en torno a una manifestación cultural de la ciudad de Pasto; sumado a ello el proceso ha despertado interrogantes que invitan a la reflexión sobre el papel que juega la academia en este escenario.

PALABRAS CLAVE

Cultura, creatividad, emprendimiento, academia, territorio.

ABSTRACT

The research project was born thanks to the enhancement of the cultural practices of a territory and its relationship with design and academia. San Juan de Pasto is a city with great cultural richness that is part of the UNESCO Creative Cities Network, enjoys tangible and intangible heritage recognized by the same organization and has two professional design schools that provide students with the ideal space for exploration with the various manifestations of this nature. In this context, there are many cultural-based proposals that are born in the academic exercise, but unfortunately these initiatives usually remain in the classroom, losing the possibility of contributing to the growth of students, the discipline of design and the territory. In addition, considering that the economy has undergone a paradigm shift in

recent years, where knowledge and creativity have become a fundamental part of the strategies for the economic development of a country, academia is losing sight of the possibilities offered by cultural entrepreneurship, where the symbiosis between culture, creativity and economy can be considered essential to promote cultural diversity and economic strengthening. Thus, the research proposes to design a cultural entrepreneurship strategy to promote the creative projects of students, yielding so far significant results that translate into a prototype, whose purpose was to articulate the educational processes and entrepreneurship around a cultural manifestation of the city of Pasto; added to this, the process has raised questions that invite reflection on the role of the academy in this scenario.

KEY WORDS

Culture, creativity, entrepreneurship, academia, territory.

INTRODUCCIÓN

La cultura permite que una sociedad se desarrolle desde diferentes ámbitos, generando una relación entre grupos sociales desde lo individual o colectivo y su entorno, suscitando un entramado que permite distinguir la identidad de cada territorio y sus dinámicas como grupo social que aporta al desarrollo de una región (Timarán et al. 2022, p. 223)

De acuerdo a lo anterior, la investigación parte del reconocimiento del capital cultural presente en el Departamento de Nariño y su vínculo con las Industrias culturales y creativas (ICC en adelante) como generadoras de oportunidades en un territorio, donde la academia, específicamente la disciplina del diseño, se convierta en un eslabón que aporta a su

crecimiento gracias a la gestación de emprendimientos de base cultural liderados por estudiantes. En tal sentido, se identificó que la región nariñense cuenta con un gran potencial cultural que no ha sido lo suficientemente aprovechado en el ámbito académico, a pesar de que se han adelantado investigaciones alrededor de temas de identidad regional enmarcadas en el patrimonio material e inmaterial, no son muchos los casos que se conocen en el campo del emprendimiento cultural. Los esfuerzos por vincular la riqueza cultural del territorio con los procesos creativos que se desarrollan en la universidad han sido muy tímidos, y en la mayoría de los casos no han tenido continuidad, evidenciando la necesidad de crear espacios que se conviertan en una plataforma para apalancar proyectos, y así impulsar la región a partir del uso pleno y eficiente de sus recursos culturales de manera sustentable y sostenible.

De acuerdo a lo anterior, se propone una estrategia de emprendimiento que parte con la revisión de documentos enfocados en las economías creativas, la cultura como productora de conocimiento, la cohesión social y desarrollo económico sostenible, las ICC en el contexto latinoamericano y colombiano y el emprendimiento cultural como motor económico y social. Después del reconocimiento de las características más importantes del objeto de estudio, se da inicio a la fase de planificación y diseño de la estrategia de emprendimiento, cuya evolución llevó a proponer un laboratorio colaborativo, un espacio de diálogo y reflexión entre estudiantes de diseño, hacedores y gestores sobre las potencialidades, dificultades y necesidades latentes en las manifestaciones culturales y su correspondencia con el emprendimiento de base cultural.

Los resultados dieron luces sobre la hoja de ruta apropiada para consolidar la estrategia con miras a la formación, gestión y promoción de proyectos, dinamizando espacios de aprendizaje prácticos que

permitan a los estudiantes materializar sus ideas, en un escenario propicio para impulsar la cultura en la región y canalizar sus potencialidades creativas como emprendimiento.

DISCUSIÓN

El concepto de cultura ha sido tema de discusión por muchos autores de acuerdo al tiempo y contexto; para los años 50 en el libro “Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions” Kroeber y Kluckhohn encontraron aproximadamente 164 definiciones de la palabra cultura.

Según lo expuesto por Grimson (2008), la cultura inicialmente se asociaba a las personas que formaban parte de la “alta cultura” es decir, un reducido grupo de individuos que para el siglo VXIII poseía amplios conocimientos en diferentes áreas gracias a la lectura y su sensibilidad frente a las artes. Posteriormente, desde la lectura antropológica se rechaza esa confrontación entre lo “culto” e “inculto”, ya que esto respondía de manera infundada a conductas racistas que preponderan en esa época.

Es así como Tylor citado por Barrera (2013), en 1871 asoció el concepto cultura a aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábitos propios de las personas en una sociedad a la cual pertenece, definiendo que “la cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de la sociedad” (p.3).

En esta misma línea Nestor García Canclini (2004), afirma que “la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos

sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (p.34).

Por otro lado, y en el contexto del emprendimiento de base cultural, el Manual de Emprendimiento Cultural (2014), emitido por el Ministerio de Cultura de Colombia señala, La cultura [...] permite el enriquecimiento espiritual y económico; se desarrolla de manera amable con el entorno y la naturaleza, genera cohesión social y permite la participación ciudadana. Por otra parte, convertir activos culturales en activos económicos no requiere de grandes capitales económicos; pero en cambio, sí de un importante capital social que, al ser potenciado y canalizado, pasa a ser motor y columna vertebral del desarrollo sostenible y sustentable de una comunidad. (Manual de Emprendimiento cultural, 2014, p.9)

Dichas lecturas exponen una visión de cultura que la sumerge necesariamente en un espacio social colmado de interacciones entre los seres humanos y una diversidad de significados al interior de un entorno tangible e intangible, convirtiéndolos en seres sociales; y por otro lado se encuentra la cultura como un activo capaz de aportar al crecimiento de un territorio, no solo desde lo simbólico y su capital social, sino también para la creación de riqueza.

Es en este contexto, cuando se comienza a hablar de las industrias culturales (IC en adelante), termino que se conoce en la década de los 30 y 40 cuando la Escuela de Frankfurt denunció la mercantilización del arte, en tanto que aportaba a la legitimación de la industria cultural popular, generando encuentros negativos entre la cultura y la empresa capitalista, al igual que entre la cultura y economía. Ya en los años 60, analistas encontraron que el proceso de mercantilización no es del todo negativo, y que a menudo sucede lo contrario ya que los bienes y servicios generados industrialmente poseen cualidades muy positivas, favoreciendo tanto a las personas

que los producen como a las que los consumen. Posteriormente para los 80 el término IC empieza a ser utilizado en contextos políticos y académicos de manera positiva, haciendo referencia a formas de producción y consumo cultural que comenzaron a transformar el panorama socioeconómico, donde la creatividad se considera el insumo más significativo. En tal sentido La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) empieza a resaltar “la creatividad como base de una nueva industria y relacionarla con nuevos medios de producción que debe innovar desde que el producto o servicio es pensado hasta que llega al consumidor final”. Conefrey citado por Herazo C., Valencia A., y Benjumea M. (2018, p.30).

Estas nuevas dinámicas alrededor del escenario cultural no son ajenas para Colombia, y en el año 2010 el documento CONPES 3659 (Departamento Nacional de Planeación, 2010) define las IC como “aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (p. 9), abriendo el camino para que generadores y consumidores de bienes culturales cuenten con nuevas oportunidades y escenarios de acción para llevar a cabo sus iniciativas, gestionando recursos y espacios para posicionar sus organizaciones de base cultural.

En este marco, las IC encuentran lazos con las llamadas industrias creativas, cuya definición es establecida inicialmente por el Department of Culture, Media 228 and Sport (DCMS) del Gobierno Británico en 1998, señalando que son “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual de habilidad y talento y que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Creativity Culture and Education CCE, 1998).

De aquí en adelante son diversas las organizaciones que han precisado su definición, entre ellas la establecida por la UNESCO que engloba de manera clara los elementos que constituyen las ICC, señalando que “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural” y que además “están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático” (Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009, p. 19). Esta mirada deja ver que este tipo de industria permite un beneficio económico gracias a los derechos de autor, pero sin duda conlleva a la valoración de los elementos simbólicos de un territorio en un ambiente de respeto hacia el conocimiento tácito de los actores culturales, los recursos de su región y el patrimonio tangible e intangible (Timarán et al. 2022) que se constituye en un sistema integrado y armónico.

En Latinoamérica, según la organización EY Building a Better Working World en el año 2015, los mercados culturales y creativos han tenido un periodo de crecimiento, especialmente en territorios descentralizados, y si bien instituciones como la UNESCO, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre otras, adelantan investigaciones sobre el estado de las ICC en la región desde diferentes perspectivas, el avance de estas dinámicas ha obligado a los gobiernos a formalizar procesos y crear políticas que promuevan el desarrollo de las ICC en sus territorios creando redes con otros mercados, de tal manera que se pueda consolidar un sistema de información cultural con un mercado único de productos y servicios culturales, como lo propone el Bloque Comercial MERCOSUR.

En lo que se refiere a Colombia, la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) junto al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de Cultura, vienen trabajando en el análisis y

evaluación económica de las actividades culturales del país y orientando la toma de decisiones, entre las cuales se encuentra la generación de políticas públicas que fomenten las industrias de base cultural. En tal sentido se encuentra inicialmente el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, donde el sector público y privado de la cultura buscan trazar los lineamientos y políticas de este nuevo escenario. Posteriormente nace la política para el emprendimiento cultural y las industrias para el año 2008, desarrollada por el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, con el propósito de fomentar y fortalecer estos procesos por medio de la formación, gestión, promoción y circulación de bienes y servicios culturales en un marco de competitividad e innovación para la creación de empleo y desarrollo (Sánchez et al., 2018), brindando una metodología para que los empresarios de la cultura formalicen sus actividades.

Es así como se han venido construyendo los pilares para consolidar el ecosistema creativo y cultural que soporta sus bases con varios documentos y políticas públicas como: el documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 3659 que propone cinco líneas estratégicas, orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las IC, ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial, promover la formación del capital humano de la industria, promocionar el uso de nuevas tecnologías y reducir la concentración regional de las industrias culturales mediante el aprovechamiento del potencial local y de experiencias piloto (Departamento Nacional de Planeación, 2010). Para el año 2020 se promulga el documento (CONPES) 4011 que se construye en respuesta a las barreras encontradas en el ecosistema emprendedor de Colombia, formulando la Política Nacional de Emprendimiento cuyo objetivo se centra en gestar espacios que aseguren al ecosistema

las condiciones para que las iniciativas emprendedoras prosperen y sean sostenibles, convirtiéndose en generadoras de riqueza (Departamento Nacional de Planeación, 2020). En el año 2017 se promulga la Ley 1834 que ubica la cultura y la creatividad en el centro de la agenda de desarrollo a corto, mediano y largo plazo y por medio del Decreto 1204 del 2020 se adopta la Política Integral de la Economía Naranja desarrollada por Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN) presidido por el Ministerio de Cultura y el apoyo de otras instituciones del orden nacional, cuyo propósito es desarrollar e impulsar el sector cultural teniendo en cuenta la productividad, diversificación, innovación, participación, apropiación y consumo en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Ministerio de Cultura, 2020).

Los esfuerzos logrados hasta el momento han impactado en las diferentes regiones, cuyos gobiernos han empezando a implementar en sus planes de desarrollo proyectos, convocatorias, alianzas, entre otros, que impulsen ya sea de manera individual o colectiva las iniciativas de base cultural, atendiendo la necesidad de construir el ecosistema creativo y cultural del territorio fortaleciendo así el tejido social.

En este contexto, el Departamento de Nariño desde la Gobernación propone en su plan de desarrollo (2020-2023) un componente estratégico que apuesta por el emprendimiento y la innovación, introduciéndose al escenario de las ICC, proponiendo transformaciones digitales, dinamizando el ecosistema de innovación representado por universidad, industria y gobierno, impulsando los procesos de formación y consolidando alianzas con organizaciones de impulso y fomento al emprendimiento. Sumado a ello entre sus líneas estratégicas se encuentra “Nariño incluyente” donde la cultura y la identidad cobran un papel importante, buscando visibilizar la dimen-

sión cultural como eje del tejido social que facilite el desarrollo sostenible del Departamento (Plan de Desarrollo Departamental, 2020).

Por su parte, la ciudad de Pasto deja ver en su plan de desarrollo el programa “Pasto, potencia cultural con valor universal” cuya meta es fortalecer la identidad cultural de la ciudad en el marco del fomento de la innovación, el desarrollo de la industria creativa y cultural, la promoción del patrimonio cultural material e inmaterial y las actividades artísticas. (Plan de Desarrollo Municipal, 2020). En este punto es relevante mencionar que San Juan de Pasto en el año 2021 fue incluida por la UNESCO en la Red de Ciudades Creativas (UCCN) del mundo como Ciudad Creativa de la Artesanía y las Artes Populares, formando parte de las 246 ciudades del mundo que gracias a su riqueza cultural y componente creativo, se convierten en espacios para la “promoción del desarrollo sostenible centrado en las personas y el respeto de los derechos humanos” cuya agenda para el año 2030 propone entre sus objetivos “hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” (Creative Cities Network de la UNESCO, s.f) identificando la cultura y la creatividad como factores influyentes en este escenario de actuación. Audrey Azoulay, Directora General de la organización, expresa que la Red nace con el propósito de fomentar la cooperación internacional entre las ciudades que la conforman, poniendo la cultura y la creatividad en el corazón del desarrollo.

De acuerdo a los anterior conviene destacar que el Departamento de Nariño cuenta con cuatro manifestaciones reconocidas por la UNESCO como patrimonios de la humanidad, incluidas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Músicas de marimba, cantos y danzas tradicionales del Pacífico Sur de Colombia y Norte del

Ecuador, el Itinerario cultural Sistema Vial Andino Qhapac Ñan y las manifestaciones, conocimientos y técnicas tradicionales asociadas con el Barniz de Pasto Mopa Mopa Putumayo-Nariño. En suma, el Patrimonio Cultural Inmaterial del Departamento representa un porcentaje importante del total nacional.

Es así como este escenario permitió vislumbrar las oportunidades y la pertinencia de crear alternativas que apalanquen los proyectos académicos desarrollados por los estudiantes en los diferentes espacios que ofrece su proceso de formación. El emprendimiento fue unos de los caminos a abordar, teniendo en cuenta que ha adquirido trascendencia en los diferentes sectores tanto públicos como privados, al considerarse una fuerza organizada que contribuye en diferentes escalas al crecimiento de una organización, una comunidad o un territorio; y si esta se aborda desde las ICC, son infinitas las oportunidades que se abren para convertir las ideas de jóvenes emprendedores en procesos formales, rentables y sostenibles que se conviertan en una opción de vida.

CASO: LABORATORIO DE CREACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES CON CONTENIDO PATRIMONIAL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

En el proceso de investigación para la creación de la estrategia, se consideró oportuno realizar un acercamiento con los estudiantes y posibles actores que aporten a la elaboración de la hoja de ruta. Se planteo entonces, un espacio de cocreación e intercambio de conocimientos que potencialice habilidades en creación, prototipado y emprendimiento para la dinamización de productos y servicios culturales vinculados al patrimonio local, en este caso el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. En coherencia con esto, el laboratorio se propuso brindar herramientas para impulsar la creación de emprendimien-

tos de base patrimonial con la participación activa de estudiantes de diseño, artesanos, emprendedores locales y demás agentes que conforman el ecosistema creativo del carnaval.

Antes de continuar con los resultados de la experiencia, es preciso señalar que cuando se habla de emprendimiento cultural, el actor principal que en este caso es el emprendedor, quien gira en torno a las ICC y desarrolla proyectos donde tenga una participación activa con planes estratégicos y competitivos; el objetivo es aprovechar las diferentes cadenas de valor y producción para generar productos y servicios innovadores, teniendo como premisa la protección de la identidad cultural.

Al respecto Colombia está trabajando en la construcción de políticas que apoyen estas iniciativas de emprendimiento, reconociendo que, todos los actores de la cadena de valor de dichas industrias, agregan valor para que un producto cultural haga parte del patrimonio de una comunidad. Desarrollar el potencial productivo de los agentes y organizaciones, implica fortalecer todos los eslabones y actividades transversales, y el diseño de estrategias orientadas hacia la generación o la consolidación de relaciones y entramados de prácticas, circuitos, agentes, organizaciones e instituciones del campo concebido como una totalidad” (Manual de Emprendimiento cultural, 2014, p.10).

Por otro lado y teniendo en cuenta que la manifestación cultural más importante del suroccidente colombiano se convierte en la protagonista del laboratorio, es importante mencionar que fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010 por la UNESCO. Esta representación es capaz de conjugar en un espacio expresiones materiales e inmateriales donde circulan diferentes manifestaciones artísticas alrededor de procesos de participación familiar, comunitaria, barrial y de ciu-

dad, y se convierte en un encuentro entre lo tradicional y lo contemporáneo donde el trabajo artesanal es uno de los protagonistas (Orozco, 2011). Los hacedores con su inagotable creatividad y apropiación por la festividad, representan la esencia de la identidad regional incentivando al juego, la integración sin distinción y el orgullo por lo propio.

Teniendo en cuenta estas premisas, el laboratorio se llevo a cabo en tres talleres presenciales durante tres días, orientados por metodologías creativas que se proyectaron en cuatro etapas: indagación, creación, prototipado y emprendimiento. La actividad estuvo apoyada por un ciclo de charlas remotas con expertos en áreas relacionadas con el emprendimiento cultural, la gerencia de recursos y el patrimonio cultural e industrias creativas que aportaron de manera significativa al desarrollo del laboratorio (Figura 1).



Figura 1: Charlas remotas.

Uno de los componentes más importantes a testear en el laboratorio, fueron las técnicas e instrumentos de trabajo construidos de forma colaborativa durante años de práctica académica y profesional en el ámbito del diseño. Estas herramientas se aplican en una dinámica iterativa que se propone detonar la intuición creativa y conduce a la resolución de problemas, usualmente indeterminados. Es importante mencionar que dicho método de trabajo se fundamenta en el design thinking, entendido como

un modo de pensamiento abductivo y un encuentro metodológico entre la etnografía y la creatividad (Córdoba, et al. 2015).

Gracias a las necesidades, los diferentes contextos y las experiencias de aplicación que han dejado ver aciertos y desaciertos, este proceso se ha ido retroalimentando y ajustando desde tres planos: el procedimiento de trabajo, los resultados esperados y el ejercicio creativo, siempre con el propósito de facilitar herramientas que desarrollen las potencialidades de los participantes en pro de un objetivo común, que en este caso fue la ideación de productos y/o servicios de carnaval y su enfoque hacia el emprendimiento cultural.

Es así como esta propuesta metodológica orientó cada una de las etapas, soportada en instrumentos de trabajo que permitieron visualizar el proceso de los talleres junto con los resultados, convirtiéndose en evidencia de su desarrollo (Figura 2).

ETAPA 1 // INDAGACIÓN

en esta etapa se recogió la información del contexto del carnaval a partir de su comprensión, recogiendo información conceptual, narrativa y experiencial de la manifestación mediante la observación, la apreciación visual y el diálogo e intercambio de ideas de los equipos de trabajo (Figura 3).



Figura 3: Etapa 1 / Indagación

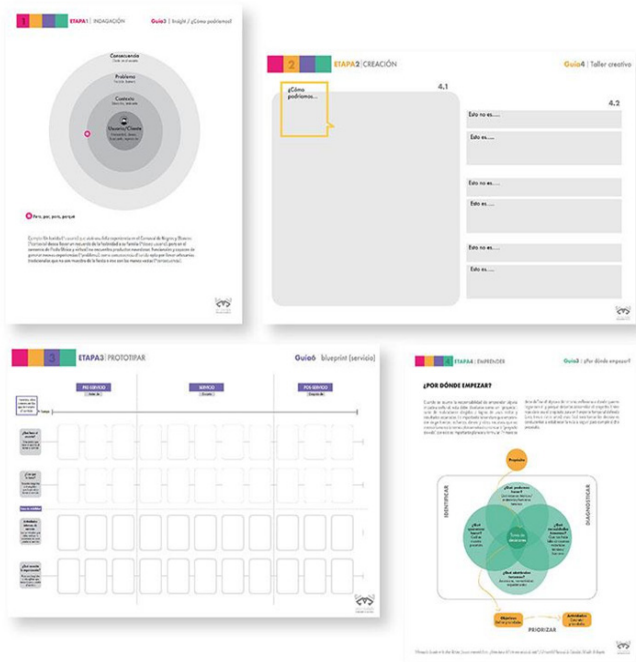


Figura 2: Instrumentos de la metodología.

ETAPA 2 // CREACIÓN

Apartir de la exploración se dió paso al proceso creativo. Los participantes partieron de sus intereses e hicieron uso de su conocimiento y habilidades para exponer sus ideas.

Se proyectaron dos ideas vinculadas al servicio, la primera partió de una problemática muy común en el carnaval y es la falta de productos comerciales inspirados en esta fiesta que contengan un grado de novedad importante sin dejar a un lado los elementos simbólicos que la caracterizan. Es así como se propuso la creación de un espacio físico que fomente la creatividad de emprendedores culturales para la generación de productos comerciales con nuevas

narrativas que aprovechen la estética propia de esta celebración, facilite herramientas para el proceso de creación y active una tienda virtual para exhibir los productos resultado del proceso. La segunda idea partió de una reflexión sobre la crisis ambiental y como el mal manejo de los residuos durante los desfiles del carnaval deja como resultado una senda llena de basura con material, en un alto porcentaje, con potencial para ser reciclado. Teniendo en cuenta esto, el equipo propuso un servicios ecológico que proporcione puntos estratégicos en la senda con doble uso: como contenedor de material reciclable y como espacio de promoción para productos comerciales creados con conciencia ambiental y con un enfoque de identidad local. Posteriormente los equipos de trabajo socializaron las ideas, recibiendo una retroalimentación muy nutrida de los participantes, que desde sus experiencias y conocimientos aportaron al aterrizaje de las propuestas (Figura 4).



Figura 4: Etapa 2 / Creación.

ETAPA 3 // PROTOTIPADO

Teniendo en cuenta que las propuestas se tradujeron en un servicio, se aplicó un instrumento de prototipado de servicios (blueprint) que proporcionó una visualización general sobre el posible funcionamiento de la idea.

ETAPA 4 // EMPRENDIENDO

Esta fue una de las etapas más importantes, gracias a las inquietudes y cavilaciones de los participantes,

se pudieron identificar los obstáculos que afrontan tanto los estudiantes de diseño como los hacedores cuando se trata de llevar a cabo un proyecto en el contexto real. El taller facilitó a los participantes un material de trabajo, enfocado específicamente al emprendimiento cultural, que permitió inicialmente hacer un reconocimiento de lo que hace y sus habilidades, luego a proyectar su emprendimiento y finalmente visualizar su modelo de negocio por medio de un canvas (Figura 5).



Figura 5: Etapa prototipado y emprendimiento.

RESULTADOS

El laboratorio se convirtió en un espacio de diálogo y reflexión entre hacedores, estudiantes y emprendedores, por un lado sobre las potencialidades, dificultades y necesidades latentes en el Carnaval de Negros y Blancos, y por el otro, sobre la necesidad de fomentar espacios que apalanquen proyectos de base cultural, ya sea desde la academia o desde otros escenarios que sean accequibles y democráticos (Figura 6).

A partir de los resultados obtenidos se identificó una necesidad fundamental, conocer las lógicas para la formulación de proyectos de base cultural

que permitan aplicar a las distintas convocatorias, estímulos, pasantías, entre otros, que se ofrecen a nivel local, regional, nacional e internacional, de tal manera que los interesados, en este caso los estudiantes de diseño, puedan acceder a oportunidades de financiación, producción y/o circulación de sus propuestas. De este modo, la dinamización de estos espacios de aprendizaje práctico permitirá a los agentes interesados concretar y promover sus proyectos en un escenario propicio para impulsar las ICC de la región, que como valor agregado cuenta con el reconocimiento de Ciudad Creativa por parte de la Unesco.

Otro aspecto importante que se logró establecer es la carencia de redes colaborativas en la región, consecuencia de la ausencia de un ecosistema creativo y cultural que involucre el compromiso de la comunidad y la organización de las audiencias al momento de generar y consumir productos culturales; el fácil acceso a la infraestructura cultural existente y la gestión para el fortalecimiento de potenciales espacios; y la promoción activa de agentes comerciales como ferias, mercados, compradores, promotores, etc. que permitan la circulación (Uribe, 2019), de tal manera que se puedan articular y robustecer estas dinámicas.

Y finalmente, desde el aspecto metodológico, el proceso interactivo permitió evaluar la eficacia de los instrumentos al momento de abordar los problemas y necesidades planteadas, involucrando no solamente la discusión de los participantes y el diligenciamiento de los lienzos, sino también la estimulación de la innovación colaborativa.



Figura 6: Participantes del laboratorio.

CONCLUSIONES

Es evidente que Colombia ha propiciado escenarios para que la cultura y la creatividad se constituyan en uno de los focos más importantes en la construcción de país, al ir tendiendo puentes que afiancen el capital cultural con la economía del territorio, posibilitando así oportunidades de desarrollo más diversas e incluyentes. Pero estas transformaciones al ser consecuencia de las dinámicas que se han llevado en otras partes del mundo, requieren una mirada crítica que evalúe la forma en que se están adelantando los diferentes procesos de consolidación del ecosistema creativo y cultural del país, que si bien debe inspirarse en modelos y buenas prácticas de experiencias externas, no puede perder de vista las particularidades del entorno cultural, social, económico, ambiental y el liderazgo político del territorio colombiano en toda su diversidad.

En este contexto la academia cobra un papel fundamental, que si bien ha hecho grandes aportes desde reflexiones teóricas que inclusive han llevado a la creación de nuevas instancias de formación posgraduales en gestión cultural, requiere de mayores esfuerzos para adelantar acciones que impulsen la creación de ecosistemas territoriales donde la comunidad, no solo académica, pueda descubrir y fortalecer sus capacidades creativas en espacios tan-

to físicos como digitales diseñados para tales fines; proponiendo procesos formativos asequibles, democráticos y de alta calidad aterrizados a la realidad regional en pro del aprovechamiento de sus recursos; y generando alternativas para la promoción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales que animen a los emprendedores culturales a construir región aprovechando su conocimiento, creatividad y pasión en un entorno sustentable, sostenible y ético.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de San Juan de Pasto (2020). Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023: Pasto la gran capital. <https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/PDM-CONCEJO-MUNICIPAL-21-05-2020.pdf>
- Barrera, R. (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista Claseshistoria*, 2-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Gedisa Editorial.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2010). Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/desarrollo-empresarial/documento-conpes/10-conpes-industrias-culturales.aspx>
- Cordoba, C., Arteaga, J., y Bonilla, H. (2015). Fundamentos del pensamiento de diseño. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales Y Humanas*, 6(2), 38-50. <https://investigiumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/191>
- Creativity Culture and Education CCE. (1998). Creative industries mapping document, 1998 <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, volumen (8), 45-67 <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n8/n8a03.pdf>
- Gobernación de Nariño (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023: Mi Nariño, en defensa de lo nuestro. https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Developmento_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf
- Herazo C., Valencia A., y Benjumea M. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Revista KEPES Año 15 No. 17*, 27-67 <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2663>
- Instituto de Estadística de la UNESCO. (2009). Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-sp.pdf>
- Lhermitte, M., Perrin, B., Blanc, S., Raufast, V., Álvarez, H., Druésne, J., Echiguer, M., Attias, D., Olivier, B., Melbouci, L. y Harrison, G. (2015). Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. <https://cerlalc.org/publicaciones/tiempos-de-cultura-el-primer-mapa-de-las-industrias-culturales-y-creativas/>
- Ministerio de Cultura. (2014). Manual de emprendimiento cultural. Ministerio de Cultura Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales. http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual_emprendimiento.pdf
- Orozco, A. (2011). De la fiesta del pueblo a patrimonio cultural e intangible de la humanidad: el Carnaval de negros y blancos de Pasto (sur de Colombia) el devenir de un festejo ibero-indo- afro-americano [Ponencia]. X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación -ALAIIC-, Buenos Aires, Argentina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. Why

Creativity? Why Cities?

<https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>

-Ministerio de Cultura (2010). Compendio de Políticas Culturales. https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_arte-finalbaja.pdf

-Sánchez, J. J., Arroyo, S., Parra, J. F. y Verdú, A. J. (2018). Las industrias culturales y creativas en iberoamérica. Evolución y perspectivas. <https://cultura-creativaiberoamericana.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>

-Timarán, A., Ortega, R. y Ascuntar, M. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220-245. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/7532>

-Toynbee, A. (1964). [Review of *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, by A. L. Kroeber & C. Kluckhohn]. *History and Theory*, 4(1), 127–129. <https://www.jstor.org/stable/2504209?origin=crossref>

-UNESCO. (2007). *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956>