

MIRADA A LOS EMPRENDIMIENTOS ARTÍSTICOS EN EL SECTOR DE SAN LUIS EN SAN ANDRÉS ISLAS

LOOK AT CULTURAL ENTREPRENEURSHIPS IN THE SECTOR OF SAN LUIS IN SAN ANDRÉS ISLAS

Luz Aida Villanueva¹, Ian David Criollo Cruz², María Fernanda Espinel³

Resumen

El presente artículo presenta una mirada a la industria del sector cultural y creativo desde los emprendimientos artísticos del área de San Luis en San Andrés Islas (Colombia), a partir de los resultados obtenidos del proceso de investigación desarrollado por el grupo Territorio, Desarrollo Cultura y Turismo Sostenible en el sector, a partir de uno de los componentes de su sistema de gestión del conocimiento. Se trata de un estudio de enfoque cualitativo a partir de la aplicación de encuestas sociales a 20 emprendimientos artísticos locales, buscando identificar sus características y principales problemáticas, con el fin de visibilizar su quehacer y acercarse a proponer estrategias que le permitan mayor crecimiento al sector.

Palabras claves

Emprendimientos culturales y artísticos, industria cultural y creativa, turismo cultural, consumo cultural.

¹ Licenciada de Música y Administradora de Empresas. Posgrados en Educación, Docencia Universitaria, Gestión Musical y Artística, Fundamentación pedagógica de la Formación Profesional Integral en el enfoque para el desarrollo de competencias. Instituto de Formación Técnica Profesional – INFOTEP San Andrés Isla, Colombia. luz.villanueva@infotepsai.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-2578-1870>

² Administrador de Empresas, Especialista en Administración Pública Contemporánea y en Estudios pedagógicos, Magister en Educación. Instituto de Formación Técnica Profesional – INFOTEP San Andrés Isla, Colombia. coordinacion.investigacion@infotepsai.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-4594-274X>

³ Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras y Especialista en Gestión Pública. Instituto de Formación Técnica Profesional – INFOTEP San Andrés Isla, Colombia. mariafernandaespinelv@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-9142-0075>

Abstract

This article makes an approach to the cultural and creative industry from the artistic entrepreneurship of the San Luis area in San Andrés Islands (Colombia), based on the results obtained from the research process developed by the group *Territorio, Desarrollo Cultura y Turismo Sostenible en el sector*, through one of the components of its knowledge management system. This is a study with a qualitative approach through the application of social surveys to 20 local artistic ventures, seeking to identify their characteristics and main problems, to make their work visible and come closer to proposing strategies that allow greater growth in the sector.

Keywords

Cultural entrepreneurships, cultural and creative industry, cultural tourism, cultural consumption.

Introducción

La industria cultural y creativa se ha convertido en un escenario fundamental dentro de los procesos económicos y sociales actuales, su participación en sectores claves como el turismo y la conservación del patrimonio cultural ha abierto espacio a un mercado cultural más variado, fomentado escenarios de empleabilidad y emprendimiento y creados espacios para el fortalecimiento de tradiciones y prácticas autóctonas dentro de las comunidades que antes se encontraban aisladas de la participación dentro del mercado.

La Isla de San Andrés, en Colombia, no es ajena a esto, por lo cual en los últimos años, han generado espacios claves donde se visibilicen los emprendimientos culturales y creativos bajo una mirada artística, permitiendo a la comunidad local empezar a construir

espacios de fortalecimiento creativo y visibilizar sus prácticas culturales bajo una doble visión de creatividad e innovación artística, y a su vez un enfoque empresarial que permite a la población generar ingresos y apertura a nuevas formas de mercado.

El Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional, a través de su grupo de investigación Territorio, Desarrollo Cultura y Turismo Sostenible, en el marco del desarrollo de su misionalidad, se propuso desarrollar la presente investigación, cuyo principal objetivo es caracterizar a los emprendimientos artísticos ubicados en el sector de San Luis (siendo este uno de los principales recorridos turísticos que además presentan la cualidad de enfocarse en la tradicionalidad del territorio), buscando representar tanto las principales cualidades de estos como las dificultades y expectativas que tienen, permitiendo llegar a abordar el potencial y las necesidades para alcanzarlo, así como un acercamiento hacia recomendaciones para el fortalecimiento de estos escenarios en construcción.

Para ello primero se abordan tres conceptos fundamentales para comprender el fenómeno del emprendimiento artístico en San Luis: en primera instancia esta la definición adoptada frente a las industrias culturales y creativas, haciendo un recuento histórico de cómo han sido comprendidas y la importancia e impacto que tienen en la actualidad como escenarios emergentes para el crecimiento de la economía y diversificación del mercado, así como la aparición del emprendedor cultural como una amalgama entre el artista y el empresario.

Como segundo concepto está el turismo cultural, siendo el reconocimiento del sector cultural como un pilar dentro del mercado del turismo, un escenario que aun esta por explotar y que no solo permite generar nuevos ingresos a partir de la promoción de estos a través del turismo, sino que tambien da cabida a un rescate cultural de las tradiciones

autóctonas y del reconocimiento del arte y la cultura local.

El tercer concepto abordado responde al consumo cultural como fenómeno que permite analizar los emprendimientos artísticos como un mercado potencial pro explotar, en donde el concepto tradicional de cultura como algo exclusivo para cierto sector social empieza a ser accesible para todos, ya se apara consumirlo o para crearlo.

Luego de esto, se analizan los principales resultados del estudio cualitativo propuesto, describiendo los hallazgos de las encuestas sociales aplicadas, abordando las realidades locales de los emprendimientos artísticos desde un enfoque de crecimiento económico y de impacto cultural, y permitiendo visualizar información prudente para una futura toma de decisiones en relación con las nuevas oportunidades económicas y sociales para la región.

Comprender los emprendimientos culturales desde la industria cultural y creativa en el siglo XXI

Hablar de industrias culturales no es un tema reciente, de por si fue un término acuñado inicialmente por Adorno & Horkheimer para referirse a la mercantilización del arte a través de la televisión, cine, teatro, etc.; todo esto en función de restar valor dentro del proceso de ideologización contrapuesto a las clases altas, y convertir la cultura en un bien intercambiable (Toledo, 2000). Esta definición tendría su contraposición con Benjamin, quien encontraba en la originalidad del arte (no en su reproducción técnica en masas) una posibilidad de revolución al acercarla al público y permitirle una comunicación con ellos⁴(Szpilbarg & Saferstein, 2014).

A partir de esta discusión de la década del cincuenta del siglo pasado, el concepto de

⁴ Por ello Benjamin consideraba el arte como una herramienta política que podía generar transformaciones en las personas, y a su vez no creía en el “arte por arte” o en la existencia de un arte apolítico (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

industria cultural a continuado construyéndose y adaptándose a las nuevas realidades; permitiendo identificar dos enfoques principales para su abordaje: por un lado está el económico, que permite considerar la industria cultural con una visión empresarial midiendo ingresos y ganancias así como su expansión dentro del mercado; y un segundo ligado a la creatividad e innovación como procesos fundamentales para fortalecer el escenario artístico y llevar a cabo proyectos con objetivos fijos que logren metas alcanzables (De Lucas Osorio, 2013).

Esta estrecha relación con el factor económico complejiza la situación de la industria cultural, ya que, a lo largo de la historia, muchos teóricos y economistas han cuestionado el papel del arte al considerar que su capacidad de producir en masa o responder a necesidades de la población es imposible y por ende falla en la tarea de generar riquezas (Smith estaría entre quienes harían este tipo de afirmaciones) o aquellos que consideran el “arte por el arte” y que por ende debe ser accesible a todos (Hernández Acosta, 2013). A pesar de lo anterior, y en contra de todo pronóstico, el escenario de la industria cultural logró adaptarse de cierta forma a las lógicas del mercado, alcanzando un reconocimiento dentro del sector industrial especialmente a partir de la década del noventa cuando se empieza a implementar el segundo enfoque que menciona De Lucas Osorio (2013) frente a la creatividad.

Empiezan a aparecer nuevos conceptos como *economía creativa* ligada al proceso constante de innovación, generación de nuevo conocimiento, y logro de procesos de aporte constante rescatando habilidades tales como el talento, la destreza y la propiedad intelectual, como mecanismos para generar ingresos a partir de sus contribuciones (UNESCO, 2017).

Esto llevo a que se implementara un concepto para definir la industria cultural vinculando

ambos enfoques: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2017).

Esta industria en constante evolución, debido a su lógica misma de crear e innovar, ha permitido que su proceso de crecimiento esté ligado directamente con el desarrollo tecnológico, encontrando en la virtualidad nuevos espacios de acción (O’Connor, 2011) exigiendo además un ejercicio de producción constante que premia la individualidad y a la participación de nuevas propuestas que impacten dentro de la economía cultural y creativa.

Aquí entra a participar otro concepto y es el *emprendimiento cultural*, que, si bien no ha sido definido con claridad su relación con la industria cultural y creativa, muchas veces siendo asumidas como homólogas, si es posible identificar que una necesita de la otra pues la industria cultural y creativa requiere del emprendedor para continuar creciendo y llegar a nuevos mercados.

Con ello en mente es importante entrar a concebir al emprendedor cultural⁵ con un doble papel: por un lado, es un sujeto creativo e innovador que logra difundir a partir de su creación ideas y valores culturales, pero que, a su vez, se concentra en que ese producto sea significativamente rentable, por lo cual lo obliga a pensarse de forma comercial (Olivia Abarca, 2018).

⁵ Es importante mencionar que para Olivia Abarca (2018) el emprendedor cultural es diferente del artística en cuanto su pensamiento no se concentra exclusivamente en la naturaleza del arte, sino que su enfoque creativo tenderá hacia las lógicas del mercado; pero, también hace hincapié en que, dentro de los diferentes programas académicos para artísticas se han empezado a implementar conocimientos que le permitan al artista también proyectarse como un emprendedor cultural.

El turismo cultural como un espacio para ejercer por parte del emprendedor cultural

Hacia la década de los 80 el turismo empezó a concebirse desde diferentes enfoques, reconociendo la práctica a partir de una variedad de singularidades que merecían una clasificación más específica, de acuerdo con los diferentes intereses en los que el turismo podía darse, esta nueva categorización sería abarcada bajo el concepto de *nuevos turismos* (Santana Talavera, 2003), y aparecerían nuevos términos como el turismo étnico, ambiental, y, recreativo, entre otros.

Asimismo, se incluiría el concepto de turismo cultural, ligándolo al rescate y visibilización de patrimonio cultural de la nación incluyendo museos, esculturas y la herencia histórica que ha conservado el país. Frente a esto Tomás Villasante Rodríguez señala que:

Turismo y cultura son dos realidades destinadas a converger en sus objetivos, intereses y programas y a coordinar su potencial y su capacidad de atracción de visitantes, a partir de lo que conocemos como turismo cultural, un concepto que responde, en la actualidad, a una nueva demanda social y supone un alto consumo de servicios, que debe revertir en beneficio tanto del patrimonio y su conservación, como en el desarrollo socioeconómico de la zona de atracción turística. (Herrera Prieto, 2003, p. 7)

Autores como Morère y Perelló (2013) reconocen también dentro del concepto de turismo cultural a todos los escenarios artísticos y contemporáneos, dando cabida a actividades como festivales, artes escénicas y corredores culturales, entre otros. Por su parte, Duis (2018) añade la importancia de los actores culturales dentro de la movida, ya que son estos los que permiten que el turismo cultural sea algo dinámico y no el solo remitirse a determinados lugares, son los que promueven la actividad y el funcionamiento del circuito

cultural, vinculando también a la comunidad local dentro del mismo.

Esto permite evidenciar como, para el fomento del turismo cultural no solo se debe depender de las instituciones estatales que se encargan de salvaguardar los patrimonios nacionales, también está el rescate de la cultura como eje transformador y en continuo desarrollo a través de la comunidad cultural propia del territorio y su multiplicidad de expresiones.

Pero, como especifica la Organización Mundial del Turismo -OMT-, el turismo cultural también tiene un ámbito ligado al mercado, en la medida en que se requiere una inversión para su fomento y este debe ser lo suficientemente atractivo para generar ganancias enfocadas en continuar fortaleciendo estos espacios (Sánchez García, 2014).

Por su parte Kravets & De Cornago (2008) consideran que este turismo cultural ha traído una serie de repercusiones que han generado efectos dentro de la industria cultural, entre los cuales se encuentran “[...] el intercambio cultural entre los turistas y la población local, la creación de una imagen positiva del destino⁶” (p. 5).

Estas repercusiones generan nuevas implicaciones tanto para los Estados como para la industria cultural y creativa, especialmente debido a que este tipo de turismo ha ido creciendo en los últimos años de manera vertiginosa, masificando el acceso a la cultura para todos los turistas (anteriormente se consideraba solo para determinado grupo social), y logrando hacer sustentable el cuidado al patrimonio histórico (Pardo, 2018).

Actualmente, el turismo cultural es un pilar de la industria cultural y creativa, el cual no solo ha potenciado el turismo, de manera general, en diferentes países, sino que ha

⁶ Kravets & De Cornago (2008) también hacen referencia a una serie de efectos negativos que vale la pena tener presente cuando se habla de turismo cultural: la comercialización de la cultura, el falseamiento y la romantización de la historia, entre otros.

involucrado al sector cultural como parte fundamental de la economía de los Estados, invitando a su vez a artistas y emprendedores a continuar innovando en el mercado para continuar vigentes dentro del sector turismo.

La importancia del consumo cultural en el escenario turístico

Al igual que la interpretación del arte y la cultura han estado ligados a transformaciones en su concepción relacionadas al contexto en el que se han dado, el consumo cultural visto desde un enfoque económico como la demanda de productos propios de la cultura, también han estado relacionados directamente con la situación espaciotemporal en la que se encuentren (Güell & Peters, 2010).

Para autores como Canclini (1999) el consumo cultural se relaciona directamente con las políticas culturales vigentes, enlazándolo directamente con el engranaje ideológico estatal y las luchas de los movimientos sociales por responder a sectores ignorados.

Aun con esto, Canclini (1999) reconoce que fenómenos como la globalización han ido modificando el cómo se concibe la cultura y todos los conceptos que de ahí derivan, relacionándolo en la actualidad a otros escenarios en constante transformación como las tecnologías o el desarrollo de la sociedad en la que se dan los procesos culturales.

Esto implica que se reconoce una conexión directa con el factor económico, donde no solo este modela el consumo cultural desde un enfoque hegemónico, sino que implica una transformación frente al acceso que se tiene a los productos culturales a través de la implementación de políticas públicas que fomenten la interacción de manera más amplia con lo cultural (Almanza, 2005).

Por su parte, Biggot (2007) explica este fenómeno a partir de

[...] la posibilidad de que una acción cultural, evidentemente permeada por los medios, pueda generar vínculos societales que garanticen efectivos procesos de

socialización. Al respecto Martín-Barbero (1998, en García Canclini, 1999) afirma que el mercado “no puede generar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias mientras que el mercado trabaja únicamente con rentabilidades” (p 197).

Entonces, el consumo cultural no puede relacionarse exclusivamente con las lógicas del mercado, también responde a una transformación de lo social mediada por lo político, donde, a partir de mayor acceso a educación y fomento de las artes, la sociedad empieza a reconocer los aportes y productos culturales, logrando así generar un consumo de estos (Rosas, 2008).

Actualmente existen variantes en torno al consumo de la cultura, fenómenos como la anticultura promovida por los jóvenes que buscan confrontar al sistema establecido (Biggot, 2007), y autores como Güell & Peters (2010), Amestoy (2009) y Rosas (2008) reconocen que ha sido un campo poco explorado, que ha sido poco explorado y que ha continuado transformándose de acuerdo con su complejidad, Rosas (2008) afirma que:

En la actualidad es visible la recuperación de varias de las dimensiones políticas del consumo cultural, con su actual vinculación al tema de la ciudadanía cultural y la ampliación de la noción de derechos culturales, que, al ser considerados parte indisoluble de los derechos humanos, deja de vérselos como exclusivos de los grupos minoritarios, y son ubicados dentro de un marco más amplio de expresión cultural y de participación en la vida cultural de un pueblo. La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía les da una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural, ya que se busca articular las diversas modalidades de ciudadanía (cultural, racial, de género, ecológica, etcétera) en los escenarios dibujados por la globalización. Desde esta perspectiva, el acceso al universo

cultural y simbólico en todos los momentos de la vida y la participación cultural (estimulados por las políticas de generación y ampliación de públicos, y de manera muy desigual por el mercado) constituyen elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena.

Esta constante actualización de lo que se entiende por cultura y su producción en la sociedad, ha llevado a comprender el consumo cultural, al igual que exponen Güell & Peters (2010), como:

[...] los distintos tipos de apropiación individual de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que son producidos y consumidos en circuitos relativamente diferenciados y que requieren de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso. El consumo cultural es una práctica social donde se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, renovando horizontes de expectativas sociales y abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). (pág. 47)

Esto implica que el consumo cultural no solo responde a una cuestión financiera o política, sino que se encuentra desarrollándose a partir de un proceso de inclusión de la población en los procesos de creación e innovación cultural generando impacto en la sociedad.

Las lógicas de los emprendimientos culturales en el área de San Luis, San Andrés Islas (Colombia)

En los últimos años la región insular colombiana, compuesta por el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, ha estado desarrollando estrategias que permitan

apoyar a los ciudadanos en escenarios económicos y sociales, esto ha llevado a que, junto al gobierno, se implementen proyectos de emprendimiento y apoyo a sectores anteriormente marginados como el artístico y cultural (El heraldo, 2018).

Entre los principales lugares de impacto se encuentra el área de San Luis, siendo una zona nativa atractiva para nuevas formas de turismo y de emprendimientos donde “cada habitación, cada objeto y cada sabor contactan con las raíces, revelan memorias y relatan sus tradiciones” (Ministerio de Cultura, 2018).

Por ello el presente estudio cobra importancia y se hace bajo el método cualitativo, buscando no presentar cifras representativas, sino identificar características propias de la comunidad emprendedora artística del área de San Luis, permitiendo comprender tanto a los emprendimientos como a la población sobre la cual se enfoca la investigación.

Y este propósito se logra con el uso de la encuesta social como instrumento esencial para recolectar la información requerida como trabajo de campo, definida por Urueña (2012) como

[...] un método de recogida de datos en el que la información se obtiene directamente de personas que han sido seleccionadas para establecer una base sobre la que puedan hacerse inferencias sobre una población más amplia. Esa información se puede lograr preguntando directamente a través de entrevistas personales o telefónicas, o haciendo que los sujetos rellenen cuestionarios enviados por correo u obtenidos por si mismos (Manheim y Rich, p. 145) (p.302)

Para el diseño del instrumento, primero se tuvo que realizar un proceso de conceptualización a partir de la construcción de una matriz para caracterizar los emprendimientos en las que se trabajaron cinco categorías centrales: la visión misional y estratégica, los procesos de conformación y formalización, la oferta de servicios, las

características de la operación y finalmente su relación con el sector turístico.

Con esta información se elaboró un cuestionario (diseño de encuesta) capaz de abordar los emprendimientos artísticos, el cual se validó con tres expertos en temas de emprendimientos culturales y creativos logrando la validación del instrumento para su aplicación. Luego, durante la planificación se seleccionan veinte (20) emprendimientos que se encontraban relacionados dentro del sector cultural artístico, tenían una temporalidad funcional no menor a un año y estaban localizados en el área de San Luis. La búsqueda se hizo por referencias de la comunidad y, una vez establecido este propósito, se pasó a la aplicación de la encuesta, luego de la manifestación expresa de la voluntad de los participantes. El proceso de recolección de información se realizó mediante la aplicación de encuestas verbales estructuradas a la aprobación sanandresana del sector de San Luis, cuya principal fuente de ingresos se deriva del desarrollo de actividades artísticas y culturales autóctonas de la región. En la elaboración de estas entrevistas se contemplaron los siguientes ejes:

- Ubicación y alcance
- Composición del emprendimiento
- Horizonte organizacional
- Planes, programas y acciones
- Relación con actores relevantes
- Logros, dificultades y expectativas
- Relación con el desarrollo turístico de la región.

Por su parte, los emprendimientos que hicieron parte de este proceso de entrevistas se

relacionan a continuación⁷:

- Enai
- Oricha
- Roots And Coltio
- Seven Colors Women
- Casa Baz-Arte
- Caribbean New Style
- Artesanías De La Isla
- Daniel Parra Enterteinent
- Kolyo Lab Studios Neo
- Duffis Photografic
- Grupo Dreams
- Minorp
- Muuv
- Kriol Man
- Gazy Pabón
- Keyla

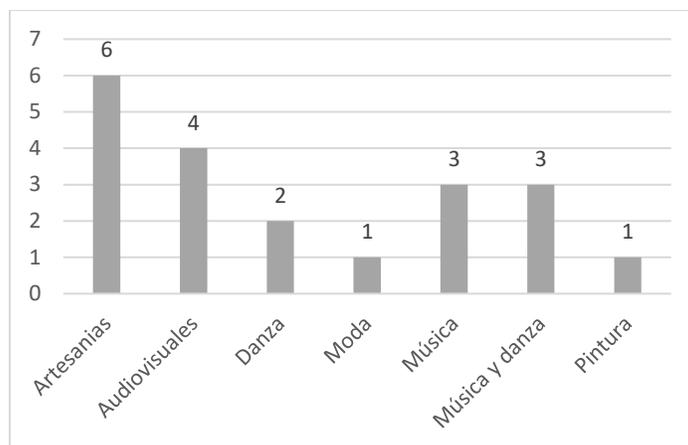
Los datos obtenidos fueron vertidos en una matriz para así construir frente a cada respuesta criterios y categorías de agrupación con los cuales fue posible graficar la información obtenida y proceder a su análisis.

Resultados y discusiones

Como se menciona anteriormente, el emprendimiento de carácter cultural es en el área de San Luis uno de los que tiene mayor auge y relación con la actividad del turismo. La cultura isleña, en buena medida resultado del sincretismo cultural que se ha presentado a lo largo de su historia, ha dejado una rica tradición que está por reconstruir, potenciar y utilizar en bien de los grupos humanos que habitan este territorio.

Esto implica que los emprendimientos culturales de carácter artístico se han centrado en destacar la tradición isleña, lo cual se ve reflejado en los resultados correspondientes al tipo de emprendimiento que han buscado potenciar:

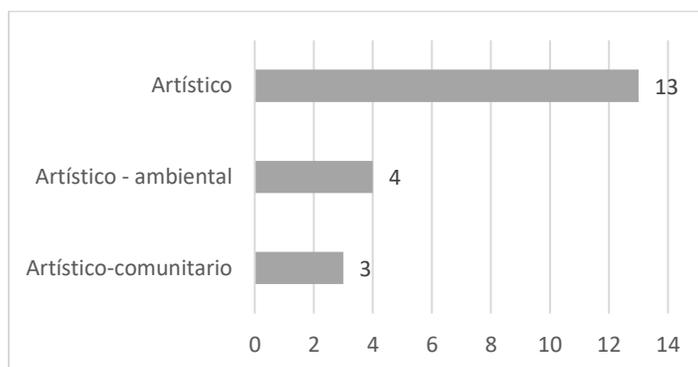
⁷ Cuatro de los emprendimientos encuestados quisieron participar de manera anónima, por lo cual no se relacionan sus nombres dentro del listados.



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico I: Categorización artística según el tipo emprendimiento

Esta distribución está ligada directamente a las ofertas comerciales que desde los habitantes se hacen actualmente a los turistas, a quienes ofrecen como souvenirs artesanías, videos, fotos y muestras culturales en eventos, en su mayoría localizados en hoteles, restaurante y bares.



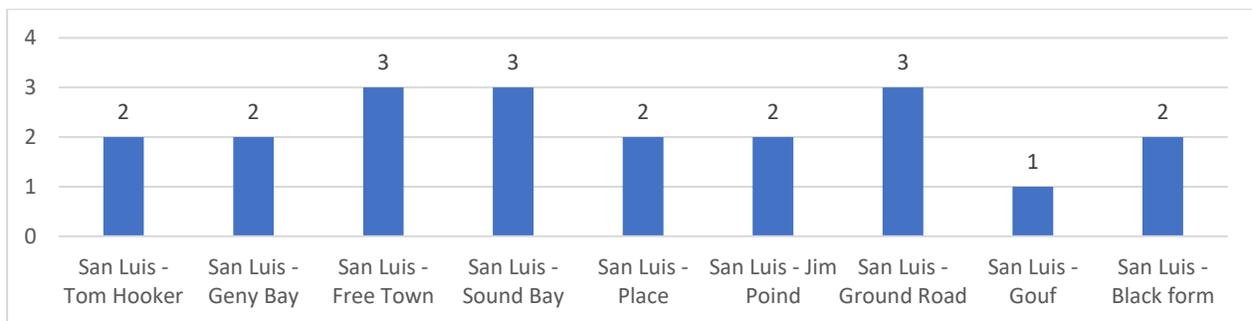
Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico II: Categorización artística según el tipo emprendimiento

Los emprendimientos artísticos toman su inspiración y los contenidos de sus realizaciones a partir de elementos situados en la comunidad donde residen, el medio ambiente circundante y la cultura propiamente dicha. Un primer grupo retoma elementos y situaciones propias de diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas que

habitan este territorio y paradójicamente son los de menor ocurrencia (15%); un segundo grupo se nutre de los recursos ambientales presentes en el territorio como la riqueza del paisaje y, sobre todo el cuidado y la preservación ambiental (20%); finalmente el grueso de los emprendimientos, los cuales representan el 65%, se sitúan en la categoría cultural, en la que utilizan la riqueza presente en la cultura isleña para nutrir sus creaciones.

Lo anterior expone la importancia que tiene para el isleño su cultura y el valor que le asigna y la necesidad de seguir apoyando este tipo de emprendimientos. No obstante, es necesario advertir que, las practicas comunitarias diarias constituyen un factor altamente apreciado hoy en día pues son la cultura viva y por tanto es un factor de experiencia para el turista que puede ser mejor aprovechado.



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico III: Cantidad de emprendimientos según su ubicación en la Isla.

Una mirada a los lugares en donde se sitúan los emprendimientos concuerda claramente con los lugares de mayor tráfico de turistas por el área de San Luis. Free Town, Sound bay y Ground Road son los lugares con mayor concurrencia, lo que muestra una tendencia por la constitución de procesos de articulación y nucleamiento de emprendimientos que deben ser apoyados para que, a manera de microclusters, puedan prestar servicios de mejor calidad y obtener mejores ingresos.

Muy importante comprender que deben desarrollarse procesos de planificación con

enfoque territorial que permitan que los emprendimientos existentes ganen sinergia y que los nuevos que aparezcan, fruto del fomento, se articulen para evitar el canibalismo comercial y, al contrario, eleven circuitos de oferta con mayores niveles de calidad.

Estos procesos de sinergia territorial son congruentes con la forma en que los emprendimientos existentes desarrollan su acción, pero más aún con la capacidad que tienen para cubrir áreas geográficas con sus ofertas. Los resultados de la muestra arrojan que la gran mayoría de ellos tienen un alcance exclusivamente zonal (76%), es decir el área de San Luis; y solo un 14% de logra extender sus servicios al nivel del archipiélago, a partir de este punto es ínfimamente menor el porcentaje de emprendimientos que logran tener un efecto en el nivel nacional e internacional.

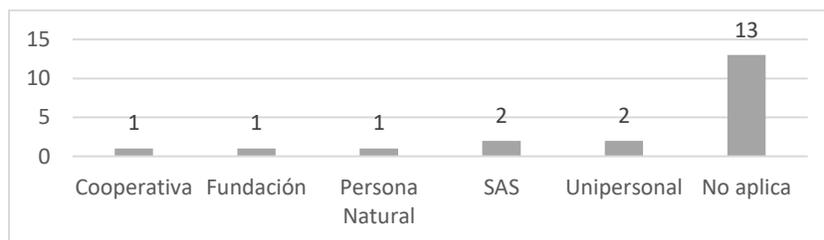
La dificultad de estos emprendimientos para traspasar el ámbito de lo puramente zonal hace evidente que el área es su lugar de fortaleza y que es fuente de sostenibilidad, pero, a su vez, puede llegar a convertirse en un factor de riesgo al depender exclusivamente de una zona tan pequeña, por tanto, es importante pensar en la necesidad de empoderarlos con herramientas de diverso orden que en lo administrativo y específicamente en el mercadeo les permita alcanzar mayores niveles de cubrimiento.

Por otro lado, Los niveles de formalización que han obtenido los emprendimientos es un factor que expone su grado de consolidación en el tiempo, puesto que de ella se derivan ventajas comparativas para la prestación de sus servicios. A su vez, el tipo de empresa puede dar luces sobre la forma en que los emprendedores conciben su acción y en la que han encontrado formas de organización que se adecuan a sus capacidades y posibilidades. Finalmente, el tamaño de sus organizaciones muestra no solo su capacidad económica y logística para la prestación de sus servicios sino el grado de asociatividad alcanzado. En lo que toca a la formalización se observa un alto grado de

informalidad en los emprendimientos al representar el 65% de la muestra, asunto que implica no solo debilidad en sus procesos de conformación de empresa, sino riesgos para la prestación de la actividad turística.

Esta debilidad en la formalización de los emprendedores en muchas ocasiones está referida a la falta de asistencia técnica para realizar los procesos de inscripción en la cámara de comercio, para poder llevar procesos contables, el miedo a tener que entrar en la masa de contribuyentes o simplemente evadir algún tipo de impuesto.

Los centros de apoyo al emprendimiento son un lugar desde el cual se puede trabajar para promover procesos de formalización dado que estas carencias pueden ser suplidas por profesionales y pasantes que provean capacitación y acompañamiento. Complementario a esto, la acción reguladora de las autoridades turísticas es una ayuda fundamental para obtener mayores avances. Una acción concertada entre la academia y la acción gubernamental puede generar grandes frutos en este aspecto.



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico IV: Número de emprendimientos por tipo de empresa (ECAL y ESAL)

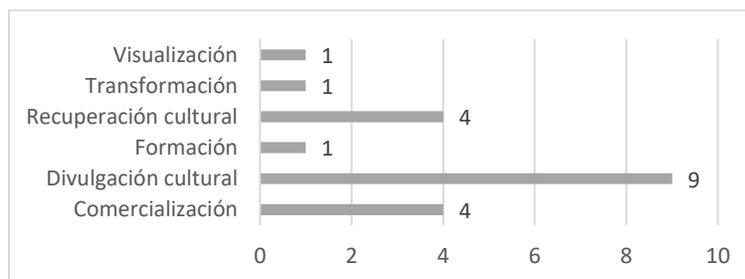
Ahora bien, del porcentaje de aquellos emprendimientos que se han formalizados se obtiene una diversidad amplia en formas de constitución lo cual no permite ver una tendencia clara para establecer un curso de acción privilegiado. Bajo cierta perspectiva, ante la falta de una acción planificada para su acompañamiento cada emprendedor ha tomado decisiones individuales que no generan mayor sinergia en la asociatividad y

hacen que cada emprendimiento vaya desarrollándose de manera independiente sin mayor conexión con las demás.

Finalmente, es de destacar que pese a la informalidad de los emprendimientos y de la poca asociatividad para los procesos de formalización, es claro, según lo respondido por los entrevistados, que los emprendimientos artísticos son una fuente de recursos económicos que articulan grupos de personas ya sea de manera ocasional como permanentemente.

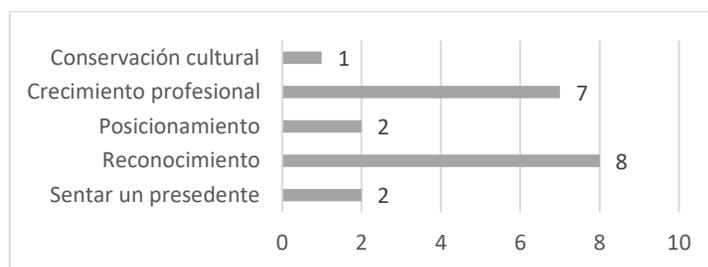
Aunque la categoría que más puntúa es el trabajar solo, también se observan grupos de trabajo que articulan a otras personas, logrando en algunos momentos superar a los 10 integrantes. Esto permite considerar la existencia de una pequeña empresa que requiera condiciones específicas de acompañamiento y supervisión.

Este tipo de proyecciones que permiten visibilizar una colectividad trabajando dan cabida a la existencia de una misión y visión por parte de los emprendimientos artísticos, lo cual facilita el comprender las motivaciones, visiones y metas que se plantean las personas que trabajan en el área de San Luis. Ellos sitúan la divulgación de la cultura como el elemento central de su accionar lo que muestra un alto grado de apreciación por ella y por ende la capacidad que le atribuyen para generar valor social y además económico.



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico V: Objetivo Principal del emprendimiento de acuerdo con la caracterización de su Misión



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico VI: Objetivo Principal del emprendimiento de acuerdo con la caracterización de su Visión

Una mirada a al gráfico V permite evidenciar como la divulgación y la recuperación cultural son los grandes movilizados de la acción empresarial en esta área, y se complementa con la tercera que es la comercialización de los servicios artísticos en el marco de la actividad turística.

Asimismo, los emprendimientos cifran su visión de futuro en su reconocimiento como movilizados de la cultura, ligado al crecimiento personal e implicando tanto el desarrollo de sus habilidades artísticas como la ampliación de sus entradas económicas. Puede entonces constituirse una triada en lo misional que integra el anhelo por el reconocimiento social y económico al emprendedor; el anhelo de preservar y promocionar la cultura del archipiélago y la actividad comercial propiamente dicha.

Ahora bien, frente a la cuestión sobre las dificultades que tienen para hacer crecer sus emprendimientos y las expectativas de apoyo que de estos se derivan, las respuestas brindadas permiten establecer tres posturas diferenciadas claramente que se encuentran en relación directa con el grado de consolidación de los emprendimientos artísticos. Así:

- **La supervivencia personal:** generalmente está referida al momento inmediato y tiene como prioridad alcanzar un ingreso base para cubrir necesidades básicas o para hacer aportes parciales a esta. Es muy característica en los emprendedores no formalizados y los de empresas unipersonales que viven de la prestación accidental del servicio y no pueden asegurar un flujo de caja permanente.
- **El mejoramiento de la operación:** esta es propia de aquellos emprendedores que han constituido grupos de trabajo más o menos estables con los que prestan el servicio a los hoteles, bares y restaurantes y que han alcanzado la formalización, pero no han conseguido mayores niveles de calidad en sus servicios y por tanto no han podido crecer.
- **La consolidación de la empresa y el sector:** generalmente son ya empresarios formalizados de mayor trayectoria en la prestación de los servicios artísticos que buscan la consolidación de sus negocios a partir del encadenamiento permanente y sostenido con otros actores de la cadena del turismo y el apoyo de las entidades públicas y privadas para generar mayores grados de articulación y sinergia.

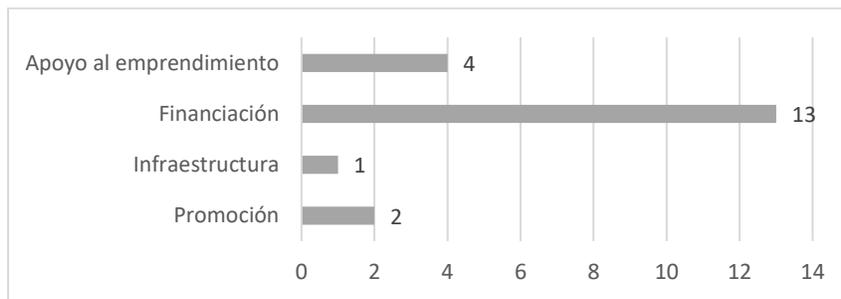
Estas situaciones expuestas les exigen a los emprendimientos artísticos desarrollar estrategias para enfrentarlas, y uno de los factores claves que pueden llegar a potenciar el crecimiento de los emprendimientos es el trabajar con actores externos a estos.

Una buena parte de los emprendedores artísticos entienden esta oportunidad, por lo cual han optado por aliarse y expandir su influencia a partir del relacionamiento con otros actores; no obstante, un 30% de ellos manifiesta no tener relaciones permanentes lo que

configura un factor de riesgo.

También, quienes indicaron haber establecido relaciones con actores externos al emprendimiento lograron identificar diferencias entre sus aliados permanentes de acuerdo con el nivel de relación que manejan con estos: ya sea de manera directa, con los que sostienen relaciones constantes o con los que se entrecruzan de manera indirecta, o aquellos que manejan ambos niveles de relación dependiendo de cada actor. De aquí surge una oportunidad de mejora al fortalecer las relaciones directas con herramientas de encadenamientos más ágiles y efectivos que permitan mejores condiciones de apalancamiento.

La construcción de alianzas entre los diferentes actores es un primer paso para hacer que cobren sinergia procesos asociativos. A estos deberá seguirle un esfuerzo por la construcción de redes de prestación del servicio y hasta lograr la constitución de clústeres que faciliten la reingeniería, promoción y venta del destino en mercados más selectos.



Fuente: creación propia, 2021.

Gráfico VII: Caracterización de las expectativas que tiene cada

Finalmente es importante abordar las expectativas que tienen cada uno de los emprendimientos, las cuales también están muy relacionadas a las dificultades que puedan presentarse en la actualidad (y que se han expuesto en párrafos anteriores). Una mirada a las necesidades que los emprendedores permiten evidenciar estrategias para

comprender su realidad y a su vez fortalecer mecanismos de apoyo desde el Estado, el sector privado y la academia, entre otros.

Un primer elemento por destacar es la financiación económica, dado que la debilidad asociativa impide la creación de una masa de capital de trabajo necesaria para apalancar mejores procesos de creación. En este sentido es necesario buscar procesos de financiación tanto de fuentes estatales como de alianzas privadas. El paradigma de creación de valor social compartido puede ser un modelo para que grandes empresas hoteleras apadrinen procesos de fortalecimiento de estos emprendimientos y llevarlos a mayores niveles de calidad de las que también ellas se pueden beneficiar.

En segundo lugar, está la espera por apoyo al emprendimiento, lo cual es traducido en acciones concretas que ya hemos estado mencionando y que refieren a la formalización empresarial, la capacitación y acompañamiento a los procesos administrativos y contables, así como los relacionados al fortalecimiento de la innovación y creatividad en los productos artísticos que se ofertan para asegurar mayores niveles en la venta.

Finalmente, se encuentran la promoción y la infraestructura que son vistos como factores necesarios, pero no relevantes en tanto, en el primer caso los clientes ya han sido atraídos por los hoteles, bares y restaurantes, o, en el segundo caso, estos mismos prestan sus instalaciones.

Conclusiones

Es necesario reconocer la vital importancia que tienen en la actualidad los emprendimientos culturales dentro del sector turismo, y dentro de estos el abordaje artístico no es la excepción pues en los últimos años se han transformado en un factor central en la cadena del turismo en el departamento de San Andrés, siendo, por un lado, en escenario idóneo para materializar el valor de la cultura isleña potenciándola como

uno de los grandes atractivos de este destino turístico, y a su vez fomentando la participación y visibilización a nivel estatal y en el sector privado.

Estos emprendimientos culturales que han emergido en el área de San Luis luchan por consolidarse, pero, como se puede evidenciar en los resultados de la investigación, han logrado un grado de conformación empresarial, aplicando lógicas de asociatividad y de enfocar una doble visión donde se conserva el valor artístico, pero a su vez se fomenta una visión de mercado donde se pueda participar activamente de la economía.

Esto puede mantenerse y llegar a tener un mayor impacto siempre y cuando se refuercen escenarios claves como el trabajo mancomunado entre los emprendimientos, el fortalecimiento de redes con otros actores externos al sector cultural, y la búsqueda constante de crecimiento buscando ir más allá de lo local.

Para ello no solo se deben realizar campañas de promoción relacionadas al sector turismo, también se hace necesario el apoyo financiero ya sea por el Estado como por el sector privado, siendo que no solo implica ampliar la variedad y sana competencia dentro el mercado, identificando nuevas alternativas de inversión, sino el constante fomento y rescate del valor cultural que tiene San Andrés como isla.

La academia también juega un papel fundamental especialmente en dos escenarios: por un lado, reconociendo la necesidad constante de capacitación para el emprendedor en habilidades blandas y competencias empresariales las instituciones de educación se pueden convertir en un pilar clave para potenciar el perfil del emprendedor artístico; por el otro está el fomento de este tipo de investigaciones que permiten visibilizar y ampliar el reconocimiento de este tipo de prácticas locales, permitiendo que el emprendedor artístico junto a su propuesta de emprendimiento adquieran participación en nuevos contextos.

Finalmente, todo lo anterior permite abordar una última reflexión al considerar la actividad artística como un activo de suma importancia dentro del turismo como sector económico, siendo San Andrés Islas una referencia interesante para la comprensión del valor de la industria cultural y creativa de carácter artístico, y por ende reconociendo la necesidad de dar un peso sustancial al sector cultural y artístico dentro de las agendas gubernamentales locales, regionales y nacionales. La creación de una política pública para la recuperación y el fomento de la cultura isleña es una necesidad inaplazable no solo para conservar la identidad territorial sino como insumo para la reingeniería del destino.

Bibliografía

- Almanza, V. (2005). Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas. *Razón y palabra*, 10(47).
- Amestoy, V. M. A. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de economía aplicada*, 27(1), 87-110.
- Bigott Suzzarini, B. V. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61), 85-120.
- Buitrago, J.W. (2012). Métodos cuantitativos en ciencias sociales. Castillo, M. & Torregroza, E. *Cultura de la Investigación para los estudios urbanos, políticos e internacionales*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. 265-278
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.
- De Lucas Osorio, J. (2013). *La Comunicación En El Empoderamiento De La Cultura*

Emprendedora. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30,1-33.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552848001>

Duis, U. (2018). Apuntes Para La Construcción Del Turismo Cultural A Partir Del Análisis De La Oferta Cultural-Patrimonial Y Su Demanda Por El Sector Turístico Del Quindío. *Turismo y Sociedad*. 22,125-149.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262645007>

El Heraldo. (2018). San Andrés avanza en generación de empleo e ideas. <https://www.elheraldo.co/san-andres/san-andres-avanza-en-generacion-de-empleo-e-ideas-558120>

Güell, P., & Peters, T. (2010). Las mediaciones de la cultura: ¿qué medios de información utilizan los chilenos para informarse de la oferta de bienes y servicios culturales? *Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 43-60.

Hernández Acosta, J. J. (2013). La educación empresarial para el emprendedor cultural. *Forum Empresarial*, 2,73-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63131334003>

Herrera Prieto, L. C. (2000). Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Kravets, I., & De Cornago, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 2, 1-16.

Morère, N. y Perelló, S. (2013). Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid: eoi. goo.gl/K6pgKK

O'Connor, J. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz. Revista vasca de economía*, 03, 24-47.

Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 20, 442-464. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081>

- Pardo, C. H. (2018). Panorama mundial del turismo cultural. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>.
- Rosas Mantecón, A. (2008). Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales. *Alteridades*, 18(36), 23-31.
- Sanchez Garcia, V. E. (2014). El turismo cultural: una aproximación desde la perspectiva económica. Esteban Curiel, J. *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid. Librería-Editorial Dykinson 13 - 49
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Szpilbarg, D. & Saferstein, E. (2014). El Concepto De Industria Cultural Como Problema: Una Mirada Desde Adorno, Horkheimer Y Benjamín. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 14,56-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279033275005>
- Toledo, E. (2000). *La industria cultural y sus transformaciones*.
- UNESCO. (2017). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Urueñas, M. I. (2012). La encuesta social. Castillo, M. & Torregroza, E. *Cultura de la Investigación para los estudios urbanos, políticos e internacionales*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. 301 - 316