

**REVISIÓN TEÓRICA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES  
RELACIONADAS CON EL CONTRATO PSICOLÓGICO**

**PAULA ANDREA ARENAS CASTAÑO**

**PROYECTO DE GRADO II**

**TUTOR:**

**LOBSANG SALGUERO BARRERA**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**22 DE MAYO DE 2014**

## Contenido

Introducción .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Justificación .....	9
Hipótesis .....	10
Metodología .....	11
Desarrollo .....	12
Transmisión de conocimiento.....	18
Tipos de conocimiento: Explícito e implícito.....	18
Contrato psicológico.....	20
Tipos de contratos psicológicos: Relacional y transaccional .....	25
Relación Entre La Transmisión de Conocimiento Y Contrato Psicológico .....	27
Creativos en las organizaciones.....	29
Las industrias culturales .....	30
Características.....	32
Valor agregado.....	32
Categorías .....	33

Editorial .....	34
Multimedia.....	36
Audiovisual.....	37
Fonográfico.....	39
Arte escénico .....	42
Diseño y artesanía.....	43
Diferencias con el sector cultural, industrias creativas y protegidas por derecho de autor .....	45
Sector cultural.....	45
Industrias creativas .....	46
Industrias protegidas por derecho de autor .....	46
Panorama general.....	48
Panorama Suramérica .....	53
Casos países Suramericanos .....	56
Argentina .....	56
Chile.....	58
Brasil.....	60
Colombia.....	62
Bogotá.....	62
Cali.....	64

Conclusiones.....67

Bibliografía.....69

## **Contenido Tablas**

Tabla 1. Características de de los contratos psicológicos .....	27
-----------------------------------------------------------------	----

## **Contenido Gráficos**

Gráfico 1. Conocimiento implícito y explícito .....	19
Gráfico 2. Esquema del desarrollo del contrato psicológico .....	24
Gráfico 3. Cadena productiva del libro.....	36
Gráfico 4. Cadena productiva del sector cinematográfico.....	38
Gráfico 5. Cadena del sector fonográfico .....	41
Gráfico 6. Esquema de la relación entre industrias culturales, industrias creativas, sector cultural e industrias protegidas por el derecho de autor.....	48

## **Resumen**

Las industrias culturales se encuentran estrechamente relacionadas con el contrato psicológico, ya que este afecta directamente a los trabajadores del conocimiento, lo que puede jugar a favor o en contra de acuerdo a como se esté manejando este tema en la empresa.

Se ha determinado un gran potencial de las industrias culturales en los países Suramericanos debido a la globalización y avances tecnológicos, permitiendo el crecimiento de las industrias y captación del Gobierno para recibir un apoyo e impulso en el desarrollo.

**Palabras clave:** Industrias creativas y culturales, contrato psicológico, tipos de industrias culturales, globalización cultural, Industrias culturales en Suramérica, Colombia y las industrias culturales, potencial cultura.

## **Introducción**

La presente investigación se refiere al tema de la transmisión de conocimiento, en otras palabras se refiere al trabajo que realizan los creativos en las industrias culturales. Se busca determinar si los trabajadores del conocimiento o en este caso llamados creativos, generan una ventaja competitiva en los procesos, productos y servicios de las industrias culturales. Se comenzará analizando algunos factores como el contrato psicológico y la influencia que tienen sobre los trabajadores del conocimiento. Ya que influye en la motivación para la realización del trabajo creativo, y puede afectar o no en la creación de bienes o servicios de las industrias culturales.

Además, se hará una aclaración sobre la definición oficial de industrias culturales que en muchos casos genera confusión. Se definen como las empresas que produce, comercializan y distribuyen bienes o servicios con contenido cultural o creativo. Se observará como es el desarrollo de estas industrias a nivel nacional y en la región Suramericana y se realizará una comparación para determinar las fortalezas que le genera al país y el crecimiento que ha tenido en los últimos años.

Para finalizar en el documento se encontrará que la característica principal de este tipo de conocimiento es que al ser intangible y basarse en la creatividad e innovación, está expuesta a ser muy subjetiva por lo que hay que implementar una costumbre cultural en los diferentes países para que se empapen del tema y disfruten de todo lo que las industrias culturales tienen para ofrecer. El sector cultural está en constante crecimiento y se deben visualizar las ventajas que le produce al país invertir en su desarrollo.



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la relación entre las industrias culturales y el contrato psicológico.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la importancia del contrato psicológico en las empresas.
- Analizar la transmisión del conocimiento y la importancia en las empresas.
- Contrastar el trabajo de las industrias culturales en el desarrollo cultural de los países Suramericanos.
- Analizar el panorama de las industrias culturales, haciendo énfasis en Suramérica y en Colombia.

## **Justificación**

El proyecto se desarrolló a partir de la investigación y la aclaración de algunos conceptos clave que serán nombrados a continuación. Primero la transmisión de conocimiento, se refiere a la forma en que la empresa almacena, ordena y comparte el conocimiento, brindándole a las empresas una oportunidad de obtener una ventaja competitiva en innovación y creatividad.

Segundo, las industrias culturales son aquellas en las que la materia prima es la propiedad intelectual. Se encargan de distribuir, producir y comercializar bienes o servicios de contenido cultural, artístico o patrimonial. También se incluyen los espectáculos y producciones artísticas.

Finalmente el contrato psicológico es un factor que influye positiva o negativamente en la motivación del trabajador. Se define como la creencia de una persona sobre un acuerdo implícito que se realiza con la otra parte.

Pero ¿para qué definir estos conceptos? Con la recolección de esta información se determinará la relación entre estos tres factores, la transmisión de conocimiento, el contrato psicológico como factor que afecta la transmisión de conocimiento y el panorama de las industrias culturales.

## **Hipótesis**

Dentro de las industrias culturales existe una relación con el contrato psicológico que afecta el proceso de transmisión de conocimiento de los creativos.

## **Metodología**

La metodología utilizada fue investigativa. Se realizó una recolección de información de los principales temas involucrados a partir de una hipótesis planteada con anterioridad, de allí se desglosan las conclusiones. La información utilizada provino de medios digitales e impresos como investigaciones, artículos de revistas, memorias de un simposio, documentos de páginas web, libros, entre otros.

## **Desarrollo**

Se desarrolló una investigación acerca de la transmisión de conocimiento en las industrias culturales. Se espera verificar o rechazar la hipótesis, es decir si los trabajadores del conocimiento le aportan un crecimiento económico, social y cultural a las empresas para crecer y formar una ventaja ante las demás.

La información es recolectada de diferentes fuentes digitales e impresas sobre los temas mencionados anteriormente, además de algunos casos expuestos en el Simposio de Arte y Cultura realizado en la ciudad de Cali. Además se recolectara información sobre el trabajo de algunas industrias culturales de los países Suramericanos para realizar un paralelo con Colombia.

## Contenido

Introducción .....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen .....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos .....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos .....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación .....	¡Error! Marcador no definido.
Hipótesis .....	¡Error! Marcador no definido.
Metodología .....	¡Error! Marcador no definido.
Desarrollo .....	¡Error! Marcador no definido.
Transmisión de conocimiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Tipos de conocimiento: Explícito e implícito.....	¡Error! Marcador no definido.
Contrato psicológico .....	¡Error! Marcador no definido.
Tipos de contratos psicológicos: Relacional y transaccional .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>definido.</b>	
Relación Entre La Transmisión de Conocimiento Y Contrato Psicológico .....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
Creativos en las organizaciones .....	¡Error! Marcador no definido.
Las industrias culturales .....	¡Error! Marcador no definido.
Características .....	¡Error! Marcador no definido.

Valor agregado.....	¡Error! Marcador no definido.
Categorías .....	¡Error! Marcador no definido.
Editorial .....	¡Error! Marcador no definido.
Multimedia.....	¡Error! Marcador no definido.
Audiovisual.....	¡Error! Marcador no definido.
Fonográfico.....	¡Error! Marcador no definido.
Arte escénico .....	¡Error! Marcador no definido.
Diseño y artesanía.....	¡Error! Marcador no definido.
Diferencias con el sector cultural, industrias creativas y protegidas por derecho de autor .....	¡Error! Marcador no definido.
Sector cultural .....	¡Error! Marcador no definido.
Industrias creativas .....	¡Error! Marcador no definido.
Industrias protegidas por derecho de autor .....	¡Error! Marcador no definido.
Panorama general.....	¡Error! Marcador no definido.
Panorama Suramérica .....	¡Error! Marcador no definido.
Casos países Suramericanos .....	¡Error! Marcador no definido.
Argentina .....	¡Error! Marcador no definido.
Chile.....	¡Error! Marcador no definido.
Brasil.....	¡Error! Marcador no definido.
Colombia.....	¡Error! Marcador no definido.

Bogotá..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cali..... **¡Error! Marcador no definido.**

Conclusiones..... **¡Error! Marcador no definido.**

Bibliografía..... **¡Error! Marcador no definido.**



## **Contenido Tablas**

Tabla 1. Características de de los contratos psicológicos.....	27
----------------------------------------------------------------	----

## Contenido Gráficos

Gráfico 1. Conocimiento implícito y explícito .....	19
Gráfico 2. Esquema del desarrollo del contrato psicológico .....	24
Gráfico 3. Cadena productiva del libro.....	36
Gráfico 4. Cadena productiva del sector cinematográfico.....	38
Gráfico 5. Cadena del sector fonográfico .....	41
Gráfico 6. Esquema de la relación entre industrias culturales, industrias creativas, sector cultural e industrias protegidas por el derecho de autor.....	48

## **Transmisión de conocimiento**

La gestión del conocimiento consiste en el abanico de procedimientos y técnicas que se utilizan para obtener el máximo rendimiento de una organización de know-how (Teece, 2000). En general el manejo del conocimiento se refiere a la forma en que la empresa organiza, almacena y comparte el conocimiento, ofreciendo la oportunidad de obtener una ventaja competitiva en este aspecto y servirle al cliente con mayor eficacia.

Es necesario que se transmita el conocimiento de forma adecuada y construir herramientas para que este proceso se lleve a cabo de una forma óptima, ya que como dice Nokata (1991) se crea conocimiento potencial que pasa de ser explícito a implícito cuando se combina la información dentro del contexto y la experiencia de los humanos (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

### **Tipos de conocimiento: Explícito e implícito**

El conocimiento explícito se transmite con más facilidad, ya que se disminuye la ambigüedad de los elementos que se desea comunicar. Lippman y Rumelt (1982) lo han llamado “ambigüedad casual”, se presenta en menor proporción en el conocimiento explícito. Dado que "el conocimiento mal articulada es difícil de enseñar y aprender", tal conocimiento es más difícil de transferir (Hakanso & Nobel, 2001). Szulanski (1996) encontró ambigüedad causal como una importante barrera a la transferencia de conocimiento. El problema que genera este tipo de conocimiento es que produce mucha dependencia de codificación,

“limitando la internalización de un paquete de conocimiento como una codificación aparentemente completa podría ignorar la realidad de que los elementos tácitas” (Cummings, 2003). Igualmente se presenta otro problema con la recepción del conocimiento, ya que el receptor puede que no comparta las creencias por lo tanto filtran la información, desmotivándose a la adquisición de este conocimiento.

**Gráfico 1. Conocimiento implícito y explícito**



Fuente: Nonaka. (1991). The Knowledge creating company. Harvard Business review, November-December. Pp. 96-104.

El conocimiento implícito es más difícil de transferir. El componente más importante en este caso son las personas y como logran aplicar el conocimiento que adquieren. Está determinado por el grado de especificidad de los conocimientos, es decir que cuando este es bajo se dificulta la transmisión del conocimiento ya que las personas no cuentan con la información básica para interpretar y relacionar los conocimientos que se le entregan. Este tipo de conocimiento tiene una fuerte dependencia del conocimiento previo que tenga la persona y su interpretación es subjetiva.

Cada uno de los tipos de conocimiento “afecta a la facilidad de la transferencia de conocimiento y el grado de internalización alcanzable basado en el conocimiento particular que está siendo transferido” (Cummings, 2003). Dixon (1994) postulo que se debe incluir al destinatario en algunos procesos de preparación del conocimiento para que tenga previa información y sea más eficaz la entrega del conocimiento y logre asimilarlo con más facilidad.

### **Contrato psicológico**

Los contratos psicológicos son creencias individuales de una obligación recíproca entre el individuo y la organización. Los contratos representan las relaciones del trabajador/empleador y el cambio de las condiciones de trabajo dan lugar a cuestiones que no se abordan en los modelos convencionales orientados a las transacciones de la motivación y las respuestas individuales (Rousseau D. M., 1989).

La base de los contratos psicológicos es la confianza y la creencia en que la otra parte va a cumplir. El problema es que ambas partes perciban la misma promesa y adquieran el mismo nivel de compromiso. Rousseau (1995) señala que una característica principal de este contrato es la aceptación voluntaria de la promesa comprendida, es decir que el contrato se constituye de lo que la persona cree y percibe que se acordó.

Debido a que estas creencias se forman a través de percepciones basadas en las experiencias individuales, estas creencias no son compartidas necesariamente por los demás. En cada contrato psicológico hay una percepción de reciprocidad y acuerdo.

“Los principales componentes del proceso promisorio son las palabras, escritos, hechos, inferencias que se hacen en el transcurso de las interacciones cotidianas y otros indicadores que son interpretados como promesas, las señales creíbles de futuras intenciones” (Tena, 2002).

Para Rousseau (1989) el concepto de contrato psicológico está vinculado al compromiso del individuo con la organización. El compromiso se ha caracterizado por tres factores: La aceptación de los valores de la organización, la voluntad de hacer un esfuerzo en nombre de la organización, y el deseo de seguir siendo un empleado. El incumplimiento del contrato psicológico por una de las partes genera una pérdida de confianza, afectando el rendimiento del trabajador y sus contribuciones a la empresa.

La previa confianza será el moderador de la relación, entre el incumplimiento del contrato psicológico y la confianza posterior, de tal manera que las personas con baja confianza antes experimentarán una mayor disminución en la confianza después de una ruptura percibida de la voluntad que tienen gran confianza antes (Robinson, 1996).

Cuando una persona finaliza el proceso de reclutamiento y se integra a la organización, se le debe garantizar unas condiciones motivacionales que le permitan al nuevo empleado trabajar de forma óptima y desarrollar todo su potencial. Todos los empleados esperan ser tratados de la mejor forma y que se les brinde las oportunidades de crecer dentro de la compañía y de aprender más. De esta forma se generara una mayor productividad y el trabajador se alinearán con los objetivos de la organización.

El contrato psicológico tiene un gran impacto especialmente en recién graduados, que son quienes ingresan a la organización con unas expectativas muy altas. Buscan destacarse con

su trabajo para demostrar el compromiso y el esfuerzo que están realizando por cumplir los objetivos organizacionales. En muchos casos se dificulta la explicación de lo que espera tanto el trabajador como el empleador, por lo tanto ambas partes de esta relación deben intentar “rellenar los espacios en blanco” (Robinson & Rousseau, 1992). En el caso del trabajador, busca información sobre el procedimiento y el manejo de las relaciones en la organización o consultando con compañeros de trabajo.

Los empleados que se afilian a una organización recién graduados tienen una orientación hacia el “*careerism*” (Robinson & Rousseau, Violating the psychological contract : not the exception but the norm, 1992). Este término se utiliza para referirse a la práctica de las personas que hacen cualquier cosa para promover sus propias carreras (Varoon, s.f.). Rousseau (1990) identificó el *careerism* como un factor importante en la determinación de una relación de trabajo deseada.

Las personas altas en *careerism* perciben a su actual empleador como un escalón decisivo en la carrera profesional interorganizacional y es probable que adopten una relación de trabajo más "transaccional" con su empleador. Esta relación no pretende ser a largo plazo y lo que se intercambia tiene un enfoque a corto plazo: lo que los valores de los empleados son las recompensas más inmediatas de la relación, tales como salarios, capacitación y credenciales para obtener un mejor trabajo en otra organización. Por el contrario, los de baja escala de *careerism* tienen una "orientación relacional". Ellos creen que su carrera sea a través de una relación a largo plazo con su empleador y valor no sólo lo que ganan de su empleador en el corto plazo, pero, también, la relación en sí. (Robinson & Rousseau, 1992).

El contrato psicológico se desarrolla a partir de tres elementos: La promesa, el pago y la aceptación (Rousseau & Parks, 1993). En primera instancia “la promesa es creada por la persona encargada del reclutamiento” dicen McFarlane y Tetrick (1994), es la base del contrato y por la cual se comienzan a crear una serie de expectativas y obligaciones con la empresa. El segundo elemento es el pago, cuando se cumple con este o se promete un aumento, las personas sienten una obligación de cumplir y dar su mayor esfuerzo (McFarlane & Tetrick, 1994). Por último, la aceptación refleja el hecho de que ambas partes están de acuerdo con lo pactado y se genera un compromiso para cumplirlo.

MacFarlen y Tetrick (1994) describieron el desarrollo del contrato psicológico como la idea de un proceso deliberado orientado hacia las metas, en el que un individuo intenta establecer un acuerdo con su organización empleadora que abordará una variedad de objetivos de empleo. En este desarrollo se definen 2 niveles, el individual y el organizacional. En el rol individual, su principal motivación está orientada hacia el cumplimiento de las metas, mientras que dentro del rol de la organizacional esta “vender” la empresa, hacerla atractiva y mostrarle la mejor cara al trabajador (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

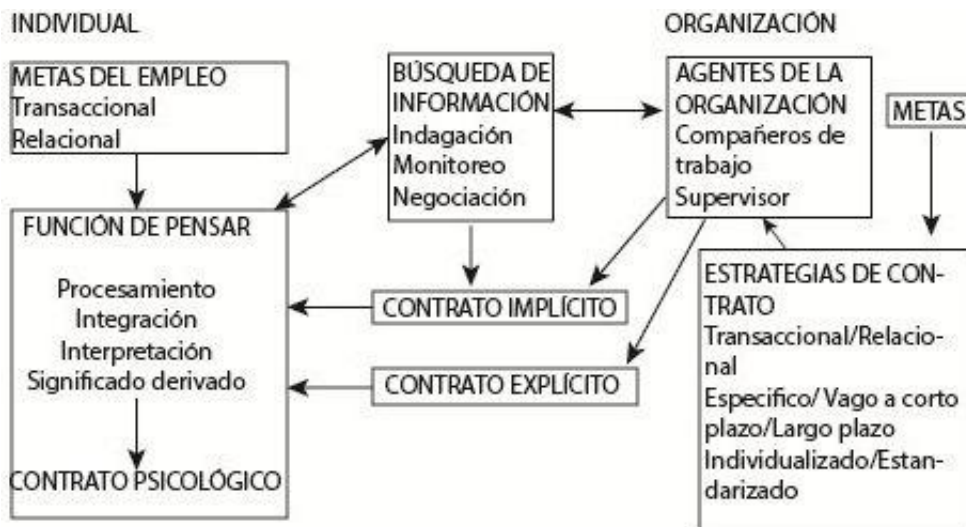
El contrato psicológico cambia a medida que pasa el tiempo de forma directa con las necesidades de la organización y de la persona. Por esta razón, ambas partes deben trabajar en fortalecer la relación y el compromiso. La retención de los trabajadores depende del cumplimiento tanto del contrato psicológico como el formal, ya que genera satisfacción y un alto desempeño. A pesar de que no aparece escrito en ninguna parte, el contrato psicológico es un fuerte determinante en la conducta del personal de las organizaciones.



El contrato psicológico cumple tres características: Subjetivo, dinámico y obligaciones (McFarlane & Tetrick, 1994). Rousseau (1995) sostiene que la subjetividad es que las creencias son diferentes entre los individuos, además las expectativas de unas relaciones justas, buena fe y confianza son la base del contrato (Rousseau D. M., 1989), también se presenta la flexibilidad ya que los términos no son específicos y quedan en la comprensión de cada parte.

El dinamismo se genera con el cambio que ocurre a través del tiempo en la relación entre empleado y empleador. Finalmente, “el contrato se refiere a las obligaciones de inversión, sobre la base de promesas hechas, en las que ambas partes invierten en su relación con la expectativa de un resultado positivo para ellos” dice Rousseau (1989). Arana (2003) señala que en la medida en que las necesidades y las fuerzas externas cambian, cambian también las expectativas, convirtiendo al contrato psicológico en un contrato dinámico que debe negociarse constantemente.

**Gráfico 2. Esquema del desarrollo del contrato psicológico**



Fuente: SHORE, L. M. y TETRICK, L. E. (1994): “The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship”. En C. L. COOPER y D. M. ROUSSEAU (e d s.), Trends in organizational behavior, págs. 91-109 .Wiley, New York.

## **Tipos de contratos psicológicos: Relacional y transaccional**

El contrato psicológico se divide en relacional y transaccional, Estos contratos han argumentado que difieren en cinco dimensiones importantes (Rousseau & Parks, 1993) en relación con el enfoque del contrato que se refiere a los aspectos tanto extrínsecos como intrínsecos que son importantes para la persona, el marco de duración del contrato, la estabilidad, el alcance y la tangibilidad.

Estos dos tipos de contratos tienen diferentes implicaciones en la forma en que se comportan los empleados en su trabajo (Parks & Kidder, 1994). El trabajador con una orientación hacia el contrato transaccional no admitirá realizar actividades extraordinarias ya que siente que no está incluido en lo pactado, además no sentirá lealtad hacia la empresa. Por otro lado, el trabajador con orientación al contrato relacional cumplirá con todas las peticiones que se le hagan, debido a que sienten un mayor compromiso con la organización.

Robinson (1994) considera el contrato transaccional como un equivalente a la relación de intercambio económico. Está representado por un intercambio monetario entre las partes y es poco flexible. Hay poco compromiso con la organización y poca involucración de ambas partes, permitiendo que el contrato pueda finalizarse o modificarse sin que haya un impacto emocional (Rousseau & Parks, 1993). Los trabajos a corto plazo como los contingentes generalmente han sido incluidos en este tipo de contrato, pues sus condiciones ya se

encuentran especificadas con respecto a la duración y retribución del contrato (Shore & Barksdale, 1998).

Por otro lado, el contrato relacional a diferencia del contrato transaccional, se realizan intercambios monetarios, no monetarios y socioemocionales. El intercambio relacional favorece el establecimiento de lazos afectivos y la emergencia de tendencias de afiliación. Estos contratos tienen la característica de ser en gran medida flexibles. Los términos de este contrato, que son subjetivos y les falta especificidad, son comprendidos por las partes. Los incentivos para los miembros de la organización incluyen formación, desarrollo y planes de carrera dentro de la empresa (Tena, 2002). Rosseau (1990) señala que el contrato relacional está orientado hacia personas que buscan un trabajo de larga duración. (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

Millward y Herriot (2000) especifican que los dos tipos de contratos psicológicos tienen una fuerte relación entre sí. En los dos, el intercambio monetario es un incentivo laboral. “En consecuencia, la mayoría de las organizaciones, bajo condiciones normales, se van a caracterizar por una mezcla de conductas que implican compromiso con la organización con otras que no lo son” (Tena, 2002).

**Tabla 1. Características de de los contratos psicológicos**

Características	Clases de contratos	
	Transaccional	Relacional
Bases del intercambio	Económica Extrínseca	Económica Emocional Intrínseca
Perspectiva temporal	A corto plazo	A largo plazo Abierto
Flexibilidad de las condiciones	Fija	Flexible
Amplitud del intercambio	Limitada	Amplia
Precisión de los términos del intercambio	Alta Objetivamente Observable	Baja Implícito Subjetivo
Sustituibilidad de las partes	Aceptable	Inaceptable
Formalización	Escrita	Escrita No escrita

Fuente: Rousseau, D. M. & Parks, J. m. (1993) The contracts of individuals and organizations. Research in Organizational behavior, 15, 1-43.

### **Relación Entre La Transmisión de Conocimiento Y Contrato Psicológico**

Como ya se ha mencionado anteriormente existen dos tipos de contratos psicológicos: relacional y transaccional. Igualmente hay dos tipos de conocimiento: el explícito y el implícito. La trasmisión de conocimientos en las empresas se deriva de la relación que hay entre los tipos de contratos psicológicos y los tipos de conocimiento.

El transaccional es un contrato orientado a recibir un intercambio económico y se enfoca en los términos explícitos del desempeño. Este tipo de contrato refleja un beneficio a corto plazo. No se pretende establecer una relación ni adquirir sentido de pertenencia con la compañía. El conocimiento que alcanzan es explícito en su gran mayoría. Hay poca participación de ambas partes, por lo tanto no hay una estrecha participación en la transferencia de conocimientos (Gupta, Agarwal, Samaria, Sarda, & Bucha, 2012).

Por otro lado, “el relacional tiene términos principalmente emocionales, compromisos a largo plazo por ambas partes, y términos de rendimiento no explícitos” (O’Donohue, Sheehan, Hecker, & Holland, 2007). Pretende establecer una relación a largo plazo con la organización y un mayor compromiso con todas las actividades. De forma implícita logra adquirir todo el conocimiento acerca de la compañía (Cummings, 2003) y se compromete a transmitir y obtener todo los conocimientos que pueda.

Existe un tercer tipo de contrato, tiene un equilibrio en la combinación de los cuatro elementos mencionados anteriormente (Relacionales, transaccionales, explícitos e implícitos). Es muy complejo pero se están implementando en muchas empresas. “El contrato apunta a una relación a largo plazo y, al mismo tiempo especifica los requisitos de rendimientos” (O’Donohue, Sheehan, Hecker, & Holland, 2007).

El contrato psicológico y los procesos de la organización tienen un efecto directo sobre los resultados de los empleados. “El incumplimiento del contrato está relacionado con el comportamiento de la transmisión de conocimientos” (Gupta, Agarwal, Samaria, Sarda, & Bucha, 2012). Como estímulo del intercambio de conocimiento, se encuentra principalmente el compromiso con los objetivos de la organización. En general, los trabajadores de

conocimiento, dirigen su lealtad a la profesión y su carrera en vez de a su organización (Holland, Hecker, & Steen, 2002).

Las organizaciones están respondiendo a esta problemática mediante la reducción de las fronteras internas. Para Carroll y Flood (2000) el foco está en la creación de valor a partir del compromiso adquirido por la persona mediante la apropiación hacia la organización. Actualmente las organizaciones más exitosas mediante el buen manejo del contrato psicológico han logrado atraer y retener el talento (Gupta, Agarwal, Samaria, Sarda, & Bucha, 2012).

### **Creativos en las organizaciones**

Hay una estrecha relación entre la innovación y el clima organizacional, la mayoría de los elementos de la creatividad en las organizaciones están relacionados con el comportamiento del líder. “El potencial creativo de las personas está esperando que alguien lo aliente o, tal vez, que alguien levante el tradicional bloqueo” (Fernandez, 2002). La creatividad se da cuando la aportación al campo correspondiente es reconocida e incorporada a la organización y funciona. El esfuerzo intelectual toma gran importancia en el desempeño del trabajo de los creativos.

El conocimiento implícito y compromiso que los empleados adquieren, son grandes componentes de la explotación del potencial de los creativos. Si desarrollan estos elementos de forma adecuada, facilitaran de desprendimiento del conocimiento. “La energía creativa de

estos empleados puede ser realizado por las organizaciones sólo si estos empleados están comprometidos con la organización” (Flood, Turner, Ramamoorthy, & Pearson, 2010)

## **Las industrias culturales**

La Unesco (2009), define las industrias culturales como “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”. En otras palabras, estas industrias son una combinación de creación, producción y comercialización de bienes o servicios culturales con contenido creativo (Alianza Global, 2006). El Ministerio de Cultura de Colombia (2003), dice además, el valor de uso de este conjunto de actividades es mayor que el cambio, ya que este conjunto de actividades que transmiten un valor simbólico.

Las industrias culturales también incluyen actividades de realización y difusión, como los espectáculos. En general se puede decir que estas industrias ofrecen servicios en el área de entretenimiento, información y educación, por ejemplo la música, el cine, el arte, y productos manufacturados personalizados que proyecten el desarrollo personal de cada consumidor, como ropa de moda o joyería (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010).

Debido a que estas industrias toman como base los contenidos creativos y lo reproducen a gran escala, se ha generado una forma de proteger la propiedad intelectual a través de los derechos de autor o copyright. Constituyen una forma de resguardar y permitir el

desarrollo de la creatividad y de los autores nacionales, tanto a nivel nacional como internacional. La materia prima de los creadores son las ideas, por lo tanto con los derechos de autor se garantiza la disponibilidad para la explotación y el avance (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

El concepto de industria cultura se despega de aquella histórica polémica y pasa a denominar, escuetamente, un conjunto creciente de actividades industriales y, sobre todo, como veremos luego, posindustriales y cibernéticas: las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva de quienes lo utilizan (García & Moneta, 1999).

La industria cultural crea un nuevo mercado para las obras de creación; engendra la aparición de grupos de especialistas concentrados en entidades profesionales cerradas, y con ellos atrae a creadores procedentes de centros provinciales más pequeños. Por otra parte, incorpora al circuito general, y da a conocer al público, a unas personas que antes sólo tenían acceso a un público limitado (UNESCO, 1982).

Según García y Moneta (1999), existen dos tipos de bienes culturales, los “bienes simbólicos situados” que son aquellos que exigen la asistencia de los consumidores al lugar donde se va a realizar la prestación del servicio, por ejemplo una sala de baile, el teatro o en una sala de cine. Por otra parte, están presentes los “bienes simbólicos a domicilio” que a diferencia de los bienes simbólicos situados son repartidos por medios electrónicos, como es el caso de la televisión y la radio. Este último muestra como lo que antes implicaba un transporte de bienes hoy se ha convertido en comunicación, se han de notar dos aspectos en cuanto a la transformación que ha sufrido en cuanto a la producción de bienes: las industrias culturales se



desplazan a la prestación de servicios, y estas actividades económicas ahora se realizan mediante servicios de la información (García & Moneta, 1999).

## **Características**

- Tienen un contenido artístico, cultural o patrimonial (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011). En general, la creatividad es el principal componente en la producción de las industrias culturales.
- Se dan complejos procesos propios de producción, circulación e intercambio y apropiación social (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).
- Sus contenidos y formas de funcionamiento, desarrollan identidades e integran a los distintos grupos sociales.
- Los bienes y servicios obtienen un soporte tangible o electrónico y generalmente tienen una circulación masiva.
- Se puede decir que las industrias culturales son tanto de naturaleza económica como cultural, ya que genera empleo y riqueza pero al tiempo crea valores, identidades y sentidos (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011).
- Se encuentran frecuentemente protegidas por los derechos de autor.

## **Valor agregado**

El principal valor agregado que genera las industrias culturales es la creatividad que comienza en los procesos sociales y culturales. En otras palabras se produce una relación de intercambio.

Hacen posible que los contenidos de expresiones culturales fluyan; que manifestaciones culturales que en el pasado eran de minorías pasen a ser de mayorías, que el acceso de la población a contenidos se amplíe y sea más rápido; que los formatos cambien y se innoven (SECAB, 2005)<sup>1</sup>.

En conclusión, el valor agregado de las industrias culturales que logra diferenciarlo es su procedencia de la herencia cultural y social, contiene elementos artísticos de la creatividad y trabaja con el conocimiento tradicional (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010).

## **Categorías**

Dentro de las categorías de las industrias culturales se encuentra: editorial, audiovisual, fonográfico, arte escénico, cine, artesanía y diseño. En algunas ocasiones el termino industrias culturales es utilizado para incluir los medios de comunicación y las industrias del entretenimiento y espectáculos, pero hay que tener cuidado porque no en todos los casos aplica, por ejemplo, en cuanto los deportes se realizan diferentes espectáculos pero no clasifica como industria cultural.

A continuación se explicará con más detalle cada sector de las industrias culturales

---

<sup>1</sup> SECAB: Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello.

## **Editorial**

El sector editorial incluye la producción de libros, periódicos, revistas y diarios. Involucra a los autores, editores, industrias gráficas, distribuidores y minoristas. Se presentan desde grandes distribuidores hasta librerías independientes. “Su uso tiene un efecto en la formación del capital humano, al ser un medio de información y conocimiento y un instrumento para adquirir capacidades que en un futuro serán el motor de muchos procesos productivos” (Coalición Regional de Servicios). La utilización de los productos que ofrece este sector, contribuyen a enriquecer los valores culturales de los contenidos y por los procesos de análisis y crítica que despierta.

En cada país se presenta una gran variedad de empresas editoriales, se encuentran tanto grandes como pequeñas. En el caso de Colombia, existen tres principales grandes industrias que son Carvajal en Cali, Bedout en Medellín y Voluntad en Bogotá (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Mientras que las industrias nacientes se encargan del mercado de libros escolares y de literatura. Actualmente Colombia cuenta con procesos de distribución y comercialización modernos, una infraestructura de bibliotecas públicas, población con grados de educación básicos para la captación de los contenidos, hábitos de lectura cosechados por una gran cantidad de ciudadanos generando una demanda de gran variedad de tipos de libros.

En Latinoamérica, las PYMEs son líderes en el sector editorial (SECAB, 2005). A través del internet se ha logrado una eficiente distribución y comercialización de libros. Agilizado el proceso, volviéndolo más accesible y entrando en una globalización donde el producto lo logran adquirir personas de otros países. El sector editorial en estos países ha sido

reconocido por tener grandes momentos y luego entrar en declive, pero a pesar de todo ha logrado mantenerse, se debe principalmente porque depende del ingreso y la educación, dos aspectos muy variantes en los países (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

El sector editorial maneja una cadena de valor (Gráfico 3 ) que comienza con la creación del autor, la labor de este actor se retribuye con el pago de la propiedad intelectual y regalías por ventas. Otro importante personaje es el editor, es quien elige la opción que considera que tiene más posibilidades en el mercado, además elige todo el diseño del libro. Las impresoras son el tercer actor, siendo los que realizan toda la parte de impresión y finalmente se lo entregan a las editoriales que se encargan de la distribución y promoción del material (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

**Gráfico 3. Cadena productiva del libro**

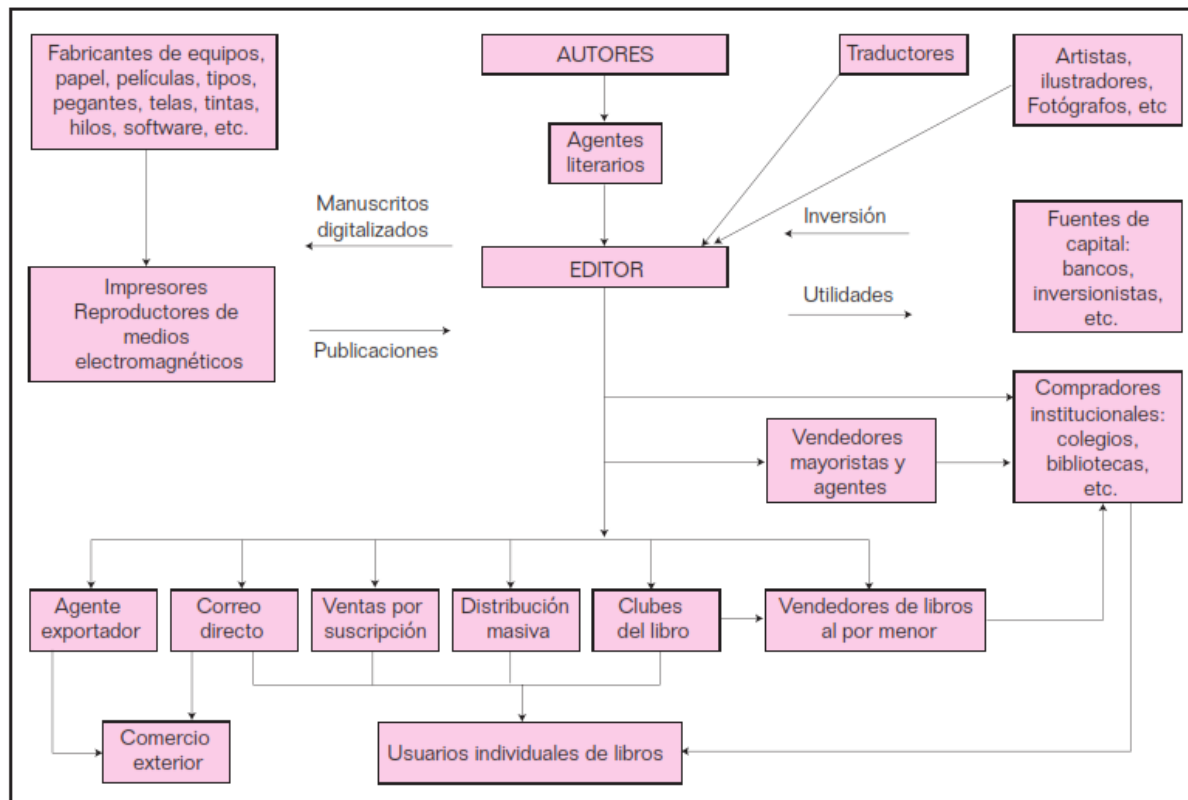


Diagrama del Libro *A Guide to book publishing* de Datus C. Smith, Jr. Pág 17. University of Washington Press, 1989 Modificado en lo electrónico y digital por Richard Uribe Schroeder. Transcrito por E y C., CAB.

## Multimedia

El sector de multimedia, se caracteriza por estar en continuo desarrollo e innovación ya que rápidamente los productos se vuelven obsoletos. Este sector realiza una combinación de texto, música, sonido, gráficos, imágenes, datos, animación y videos, para desarrollar una gran variedad de productos de comunicación.

El sector incluye a la industria publicitaria, de videojuegos y a todos los soportes multimedia. Aunque el sector es relativamente en los últimos años ha mostrado un constante crecimiento debido a la introducción de nuevas tecnologías de computación y telecomunicaciones. Las pequeñas empresas presentan un gran potencial de crecimiento

aunque a algunas les hace falta financiamiento y otras gestiones que podrían resolver generando alianzas estratégicas con distribuidores, y realizarle un fuerte mercado a los productos y servicios que ofrecen.

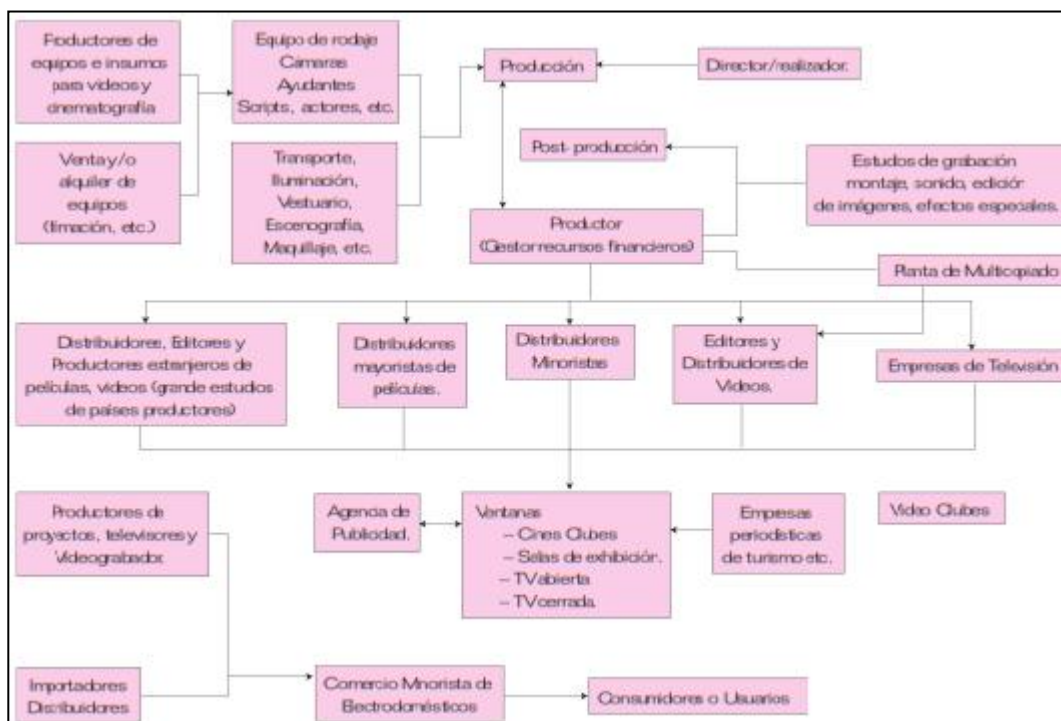
Dentro de este sector la industria de los videojuegos tiene un gran e importante papel, ya que gracias a las aplicaciones se ha facilitado la adquisición de videojuegos en el celular. Es relevante aclarar que esta industria no tiene la capacidad de “copiar” los productos y crear los locales, es muy difícil, a comparación de la televisión con las novelas en el que un ejemplo claro es como la novela “Yo soy Betty, la fea” que vendió el concepto pero se realizaron diferentes versiones en cada país.

### **Audiovisual**

El sector audiovisual incluye las industrias cinematográficas y la televisión. Son responsables de la creación, distribución y comercialización de películas, documentales, producciones televisivas, animación, comerciales, producciones corporativas, programas de gobierno, videos musicales y fotos para catálogos (Coalición Regional de Servicios).

La industria cinematográfica ha tomado gran fuerza en Norteamérica ya que se destaca el trabajo realizado en Hollywood, al igual que Bollywood en India. En los países suramericanos hay una demanda doméstica de películas nacionales, aun no se ha logrado tomar fuerza para superar a los grandes productores. No se genera una estructura lo suficientemente fuerte para ofrecer películas con las exigencias de la audiencia.

**Gráfico 4. Cadena productiva del sector cinematográfico**



Fuente: Elaborado por E y C, CAB, con base en la metodología propuesta en “La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay), Graciela Lescano; Luis Stolovich; José Mourelle; Rita Pessano; Editorial Fin de Siglo.

Dentro de la cadena del sector cinematográfico se destacan tres agentes principales: la producción, la distribución y la exhibición (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). En la parte de producción, el productor está encargado de hallar una fuente de financiación y posiciona la producción en el mercado por medio de la negociación directa para su exhibición o por distribuidoras. El último agente, la exhibición tiene muchas posibilidades, ya que tiene una variedad de canales para presentar el producto final como la exhibición en pantalla, la televisión (abierta y cerrada), el video y el internet (Gráfico 4).

En los últimos años se han presentado diferentes festivales nacionales e internacionales que incentivan la producción de películas a nivel nacional, generando además una conectividad con el público y generar alianzas estratégicas. Se está presentando un gran

problema que es la piratería, acaba con las oportunidades de los productores ya que no genera ingresos por taquillas vendidas.

La televisión es otra categoría de este sector, se divide en abierta y paga de acuerdo a la forma de transmisión. El acceso no ha sido un factor relevante como lo ha sido el contenido. Debido a la privatización, se ha generado cambio en algunos aspectos como el estilo de hacer televisión que se refiere a la agilidad y la incidencia tanto de los creativos como de los ejecutivos, la evolución de los géneros, los oficios involucrados en cada momento (Coalición Regional de Servicios).

Colombia se ha caracterizado por tener una importante demanda doméstica en programas televisivos de Latinoamérica. Junto con México cubren aproximadamente el 50% de las exportaciones de estos programas, posicionándose en la realización de programas atractivos para los otros países (García & Moneta, 1999). Ha tenido un gran crecimiento los últimos años ya que como se dijo anteriormente no se enfoca únicamente en el mercado local sino que ha logrado globalizarse y pasar a un mercado internacional.

### **Fonográfico**

El sector fonográfico hace referencia al mercado de la música. Este sector ha estado activo en el proceso de globalización, existe música internacional comercializada en diferentes países. Algunos artistas logran mantenerse intactos y sigue adelante con la carrera musical mientras algunos desaparecen rápidamente. También se encuentran las empresas y artistas que atienden demandas domésticas, invirtiendo en un segmento más pequeño y con gustos musicales más particulares (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

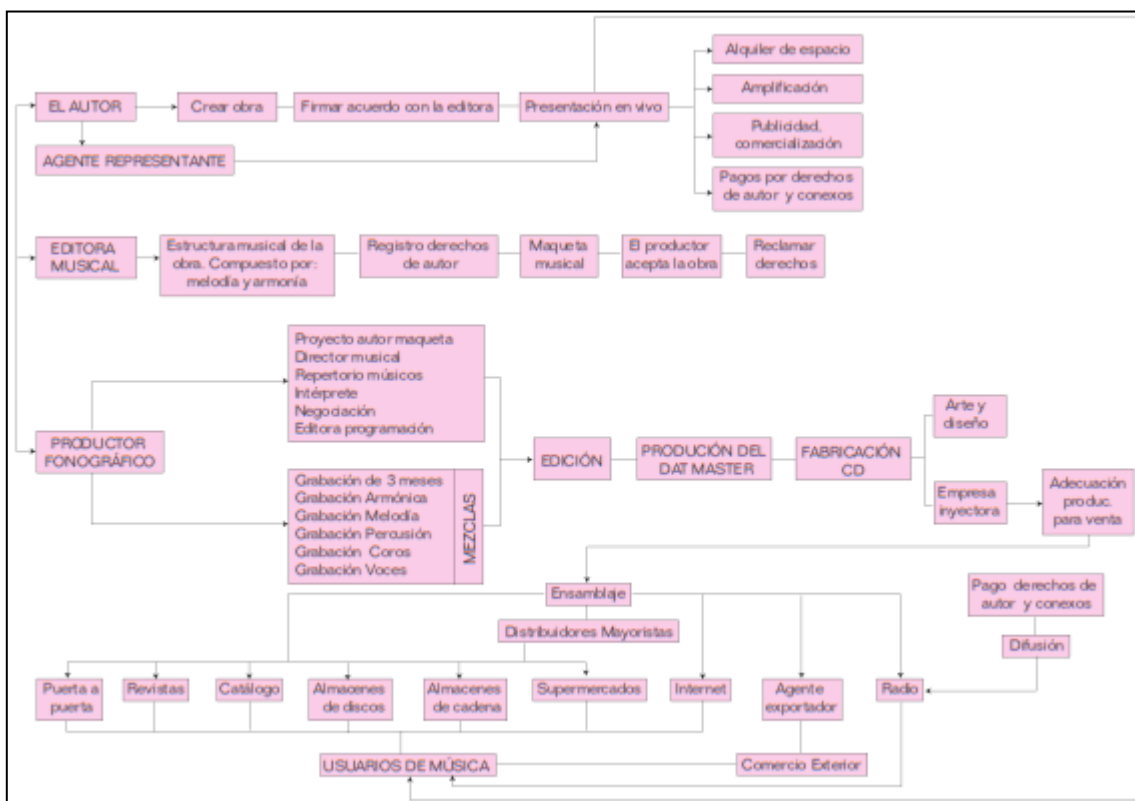


Actualmente el principal ingreso monetario de estas industrias recae en los espectáculos en vivo, ya que gracias al internet se pueden descargar las canciones más rápido, a un menor precio e inclusive en algunos casos de forma gratuita. Por esta razón, muchas personas ya no desean invertir en productos como los CDs, por lo que no se trata de la venta de un producto sino que se ha enfocado en vender experiencias. El internet se ha utilizado como una herramienta para la promoción de los artistas a través de videos musicales o información.

La industria fonográfica se conforma por las Majors que son las grandes productoras, tienen las casas matrices en los países industrializados como Estados Unidos, Japón, Alemania, etc. Las Majors en su mayoría cubren la oferta norteamericana y generan una internacionalización de la música. Algunos ejemplos de estas son Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA. Pero por otro lado existen productoras que cubren la demanda doméstica llamados las Indies, son independientes y cubren las industrias regionales.

La radio también hace parte del sector fonográfico, en Colombia ha tenido una gran importancia ya que ha logrado mantenerse como un medio de comunicación a pesar de las nuevas tecnologías. La radio tiene como ventaja que es un medio relativamente económico y tiene un amplio cubrimiento, además la regulación de la radio es muy flexible ya que no hay horarios limitados estrictos, entre otras.

**Gráfico 5. Cadena del sector fonográfico**



Fuente: Elaborado por E y C, CAB con base en el estudio “Impacto económico del sector fonográfico en Colombia”, Fedesarrollo, CAB.

La cadena fonográfica de producción comienza con los procesos de creación realizados por el autor o autores de la pieza, luego se le presenta a una editora musical que se encargan de “proteger legalmente los derechos de autor de la obra, registrándolos en las instituciones pertinentes del Estado” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Siguiendo la cadena, se encuentran las productoras que tienen la función de realizar contratos con las editoras, los representantes o con los artistas directamente. Como se observa en el Gráfico 5 cada actor tiene un papel fundamental y unas funciones que van entrelazadas.

## **Arte escénico**

En el sector de artes escénicas se incluye la participación del teatro, el circo, la danza, la ópera, entre otras. Se destaca porque presenta espectáculos, su concepto se enmarca en algo más intangible. Este sector se basa en la venta de experiencias a los espectadores y se caracteriza por ser el más representativo en la cultura.

Las artes escénicas son un instrumento fundamental en la formación integral, que además de ocuparse de las manifestaciones teatrales, se desarrollan competencias comunicativas, sociales, expresivas, creativas o las relacionadas con la resolución de problemas. Las artes escénicas son “un conjunto de técnicas de reproducción y conservación de los mensajes”, por esto en la actualidad, los artistas tienen la libertad de decidir qué tan realista será su obra debido a que “ya no tiene una función en el mundo del ritual como objeto religioso; no obstante, debe servir al sistema como mercadería” (Berrio, 1991).

En algunos casos se puede presentar una combinación de estos elementos, como una obra teatral realizada con danza. En general tienen una temática que caracteriza el espectáculo. En el caso de la ciudad de Cali, Delirio realiza presentaciones de danza, espectáculo de circo y presentación musical.

Actualmente muchos actores sienten una mayor conexión con la realización del teatro dejando a un lado los programas de televisión y realizando espectáculos. Todavía es muy fácil encontrar audiencia para estos espectáculos, aunque se encuentren enfocados a diferentes segmentos y los gustos de las personas sean muy subjetivos. Un ejemplo son los “stand up comedy” que son muy populares entre los jóvenes.

## **Diseño y artesanía**

La artesanía es la categoría que va más enfocada en las tradiciones y patrimonio cultural, con un toque de modernidad y creatividad. Como lo menciona Oficina de Información Pública memobpi (2006), la artesanía simboliza un “capital de autoestima” que ha tomado un gran valor en los países en vía de desarrollo, ya que muestra lo mejor de su cultura generando un orgullo patriótico.

Actualmente la UNESCO realiza diferentes actividades en pro de los artesanos con el fin de impulsar esta actividad para el desarrollo económico del país. A través de la estimulación de la innovación y formación, la facilitación de creación de pequeñas empresas y permitiéndoles el acceso al mercado mundial. Debido a esto, la UNESCO impulsa con gran fuerza “la creación de productos originales, la promoción de la artesanía de calidad y el incremento de la capacidad de los artesanos para comercializar sus productos en el mercado internacional” (Oficina de Información Pública memobpi, 2006). En conclusión lo que se busca es “reforzar los vínculos entre la cultura y el desarrollo mediante la creación de capacidades y el aprovechamiento compartido del conocimiento” (Oficina de Información Pública memobpi, 2006).

En cuanto al diseño, “es la forma hegemónica capaz de producir y consumir productos considerados socialmente como bellos o estéticos” y “la configuración de las formas de una manera adecuada a las expectativas culturales y funcionales” (Berrio, 1991). En la actualidad, la cultura de producción industrial es más representativa y el diseño forma parte de esto, puesto que “es una actividad que interviene en la producción de objetos y de formas de gran

consumo” (Berrio, 1991). El diseño sin embargo, “trasciende la cultura de masas, aunque sea en apariencia, cuando se lo aplica a la configuración de formas que están fuera del consumo” (Berrio, 1991).

El diseño ha absorbido diferentes formas de hacer cultura como la escultura, la arquitectura, la pintura y las artes aplicadas o el vestuario. Asimismo, se hace partícipe de los procesos de producción de una multitud de productos que se encuentran externo al gran consumo como artefactos, mobiliarios, maquinas, entre otros, de producción y consumo más limitado. El diseño también ha entrado a acaparar un mercado más pequeño, denominado la alta cultura, en la cual se ve evidenciado cuando los diseñadores crean piezas exclusivas que pretenden ser más estéticas que funcionales, “objetos y las formas creadas por los actuales diseñadores intentan acaparar la atención de la sensibilidad de los públicos cultos de nuestros días” y “existen unas minorías consumidoras que tienen necesidades de tipo simbólico que van más allá de las que son consideradas por la masa” (Berrio, 1991).

El diseño se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, se “Debe trabajar dentro de los planes de marketing destinados a la extensión y organización del consumo” (Berrio, 1991). Según Berrio (1991), la autonomía del diseñador es relativa y es proporcionalmente inversa a la extensión de la producción, es decir si quiere generar exclusividad la mejor opción es producir series reducidas pero si la empresa produce a gran escala, le quita la libertad para desarrollar productos únicos y representativos.

“En una situación como la presente parece que lo más urgente sería restaurar las condiciones sociales que permitan que los individuos puedan formarse de manera

autónoma y enriquecer su personalidad a través de experiencias estéticas adecuadas al momento histórico y tecnológico” (Berrio, 1991).

En conclusión, la artesanía y el diseño han aportado considerablemente al desarrollo de los países, tanto en la parte cultural como en la económica. Es por esto, que la UNESCO fomenta los nexos entre la artesanía y el diseño, ya que es una estrategia para explotar estos dos recursos en los países. Hay que trabajar en las pautas para considerar la incorporación de la artesanía y el diseño autónomo en la economía del sector rural, como “generar condiciones para que éstos avancen, mediante estímulos a la autogestión comunitaria, hacia acciones que creen o mejoren la comercialización de sus productos” (Kliksberg & Tomassini, 2000).

### **Diferencias con el sector cultural, industrias creativas y protegidas por derecho de autor**

Generalmente se presenta una confusión entre estos términos y las industrias culturales, que aunque en algunos casos se relacionan, se debe definir cada uno para finalmente realizar la diferenciación entre estos elementos.

#### **Sector cultural**

Amplio conjunto de actividades que tienen un valor simbólico alto, con diversidad de bienes y servicios creados para reducir la brecha que se ha generado con el patrimonio social y la preservación de la herencia cultural (Innoves, 2009).

### **Industrias creativas**

Las industrias creativas se definen como aquellas que se fundamentan en la creatividad, el talento del recurso humano, las habilidades individuales y el desarrollo la propiedad intelectual (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010).

### **Industrias protegidas por derecho de autor**

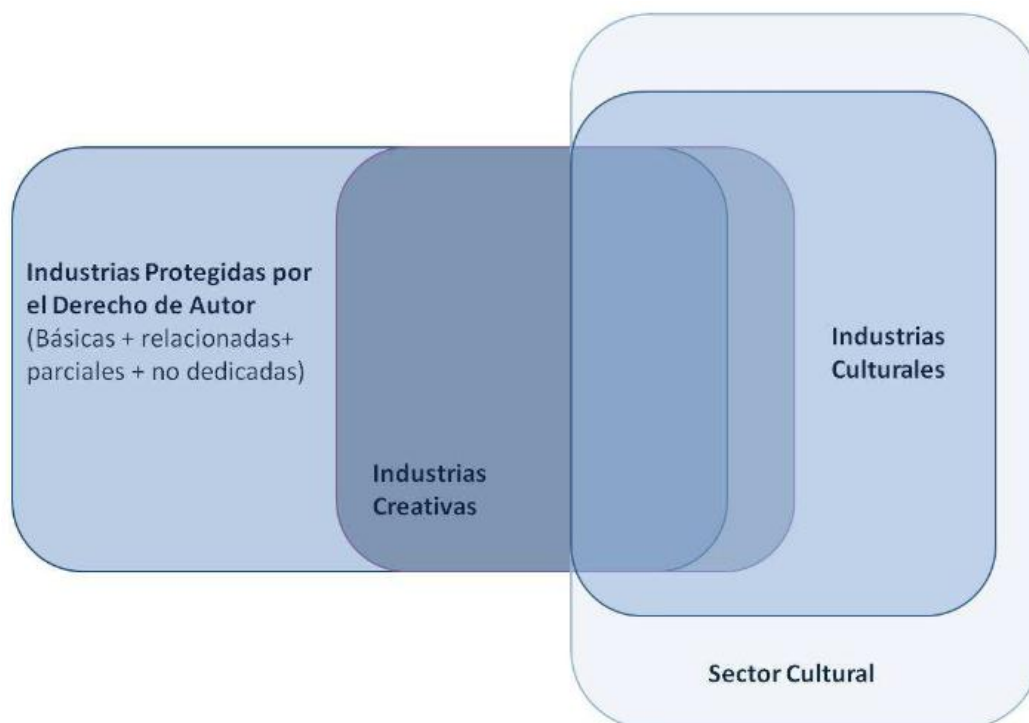
Generan valor a partir de la propiedad intelectual, aunque igual que las industrias culturales y creativas, se dividen de acuerdo a su contribución al copyright. Primero se encuentran las industrias básicas, realizan todo tipo de actividades de producción y comercialización de materiales que están protegidos por el derecho de autor. Segundo, las industrias interdependientes, son aquellas que producen, venden, fabrican o utilizan materiales protegidos como obras (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010). Tercer, las industrias que dependen parcialmente del derecho de autor, realiza algunas actividades que se vinculan o relacionan con el material protegido como exhibición, interpretación o ejecución, comunicación, distribución, etc. Por último, las industrias de apoyo se relacionan de manera indirecta con este

material, es decir colaboran a la realización de actividades pero no directamente, por ejemplo el transporte, la telefonía, etc.

Como se observa anteriormente, los 4 términos se relacionan en cuanto a que trabajan con propiedad intelectual y son protegidas por derecho de autor, pero tienen algunas diferencias lo que hace que algunos elementos que lo componen no logren clasificarse dentro de este término. Es decir, el sector cultural contiene a las industrias culturales, pero algunos elementos como patrimonio material e inmaterial no corresponden a las industrias culturales sino únicamente al sector cultural. A su vez, las industrias creativas contienen actividades como artes visuales, editorial y artesanías que se incluyen en las industrias culturales, pero adicional los videojuegos y el diseño industrial. En el caso de las industrias protegidas por el derecho de autor, adicional a las industrias culturales trabaja con bases de datos de software (Gráfico 6).



**Gráfico 6. Esquema de la relación entre industrias culturales, industrias creativas, sector cultural e industrias protegidas por el derecho de autor**



*Fuente: Industrias culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas (2010)*

## **Panorama general**

Aunque el implemento del término industrias culturales es reciente, el concepto se originó tiempo atrás. T. Adorno<sup>2</sup> (1948), inició cuando hacía referencia a “las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales” (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011). Un siglo después, se da un cambio radical en las maneras de producir, crear, disfrutar y distribuir el material cultural.

---

<sup>2</sup> Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno: Filósofo alemán y escritor de temas que abarcaban la sociología, comunicología, psicología y musicología

Las transformaciones tecnológicas y los medios de comunicación, han contribuido al crecimiento de estas industrias, actualización de información y gran alcance a los consumidores. Más tarde, en los años 90, se genera un concepto del cual se profundiza el valor de las industrias culturales dentro del desarrollo tecnológico e innovaciones de los diferentes países llamado economía creativa. También se originan los conceptos que se encuentran estrechamente relacionados con estas industrias, como la protección al derecho de autor y los contenidos creativos. (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011)

Hace 50 años las industrias culturales atendía una demanda muy específica, mientras que en la actualidad se encuentra que la cantidad de tiempo libre promedio aumenta por lo que proporcionalmente crece el consumo de las actividades culturales. Además, “La educación deja de adscribirse a un periodo de la vida (cuya extensión fue creciendo, cierto, desde su aparición, gracias a la imprenta, hasta nuestros días) para convertirse en una suerte de inversión permanente de las personas” (García & Moneta, 1999) y finalmente las industrias culturales se han desarrollado con gran fuerza debido a la digitalización de los servicios.

Cuando se refiere a industrias culturales en la actualidad, García y Moneta (1999) hacen referencia a que es considerado a la medula de la economía, puesto que paso de ser una lista de empresas a un “conjunto dinámico de empresas” que se transforma (gracias a la diversificación, integración y digitalización con las telecomunicaciones e informática) y acomoda a las tendencias y avances que se van presentando.

En la actualidad, el principal problema de las industrias culturales se presenta es que no aprovechas las oportunidades que brinda la globalización en cuanto al enriquecimiento cultural, pero trae consigo retos en cuanto a la creatividad, el contenido, la diversidad y el

acceso (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011). Para ello, se han venido creando políticas con el fin de proteger la variedad de expresiones culturales, creando un balance entre los intereses culturales y los económicos de cada país.

Es importante que se le dé la debida importancia al sector cultural, ya que los países que no han sido cocientes del gran valor económico que generan las industrias culturales. Algunas ventajas son la creación de riqueza y la generación de empleo (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010). La División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas (2011) dice “se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos”.

El comercio del producto cultural es menos volátil, es decir, logra soportar una crisis financiera mejor que las grandes empresas que se encuentran bien posicionadas o que parecen tener una estructura financiera fuerte. Buitrago y Duque (2013), realizan un paralelo entre las industrias culturales y el sector petrolero. Presenta un caso en que las ventas del petróleo reportadas por la OPEP<sup>3</sup> se contrajeron 40% en el 2009, mientras que en las industrias culturales disminuyó tan solo un 12%. Otra ventaja que tiene las industrias culturales es que no tiene límites en materia prima tan marcados como el sector petrolero, es decir que al ser un suministro natural fácilmente podría escasear mientras que el sector cultural únicamente depende de la propiedad intelectual.

Otro factor influye en el posicionamiento y crecimiento de estas industrias es la conectividad que se da con mayor rapidez gracias al internet, generando mayor cercanía con

---

<sup>3</sup> OPEP: Organización de Países Exportadores de Petróleo

los consumidores puesto que pueden estar más informados de todas las actividades que se realizan y sobre los servicios y bienes ofrecidos. Pero este factor favorece más a los servicios que a los bienes culturales, Buitrago y Duque nos ilustran que con la aparición del internet los servicios culturales crecieron un 70% más rápido que los bienes, ya que muchos servicios se logran ofrecer a través de esta conectividad como programas para descargar música como iTunes, sitios web donde se pueden ver trailers o películas como Youtube, bibliotecas con e-books<sup>4</sup> como Google Books, entre otros.

A continuación se verán otros ejemplos del valor y el constante crecimiento de las industrias culturales. Importantes industrias cinematográficas en el mundo como Hollywood (Estados Unidos), Bollywood (India) y Nollywood (Nigeria), producen aproximadamente 4.000 películas anualmente, lo que equivale a miles de millones de dólares en ventas de boletería. La industria de los videojuegos tuvo un aumento de consumo muy alto, el 70% del tiempo las personas lo ocupan en ellos, debido a la tecnología que manejan los celulares es accesible y popular (Buitrago & Duque, 2013).

Las Apps en conjunto con el internet, han contribuido en la distribución y comercialización del material cultural. Las Apps se definen como “aplicaciones de software que se instalan en móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (Vilela, 2013), se adquieren a través del App Store que es la plataforma de las aplicaciones.

Otro ejemplo del incremento de participación de las industrias culturales son las artes escénicas, que son más versátiles y flexibles a los cambios que se presentan tanto

---

<sup>4</sup> E-books: Libros electrónicos

económicamente como en temas de actualidad. Son espectáculos que aunque se practican desde hace muchos años, siguen teniendo una gran aceptación dentro de la audiencia.

En cuanto a la dinámica económica por parte de las industrias culturales, están determinadas “en una parte, el acceso y la forma como se manifiestan la producción y la distribución y, por otro lado, los contenidos, los mecanismos de recepción y los procesos culturales que fluyen por ellas” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). El mercado de estas industrias, se hace visible en grandes conglomerados que alcanzan a cubrir gran parte del mercado existente e igualmente contribuyen a la apertura de nuevos mercados. Existen industrias que logran cubrir mercados globales, pero su producción es dirigida a nichos específicos de mercado.

Así como hay industrias culturales grandes, también hay pequeñas que abastecen un segmento más reducido y específico, “con producción y demanda doméstica” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003). Gran parte de la producción doméstica se genera por los medios de comunicación que han tomado un importante papel en la economía de los países, entre ellos los más tradicionales que son la radio, la prensa y la televisión.

Con todo lo anterior se logra ilustrar con algunos ejemplos sobre las razones por las que se debería fomentar el desarrollo de las industrias culturales. La Alianza Global (2006) ha registrado que, actualmente, algunos gobiernos despliegan diferentes políticas nacionales y regionales con el fin de incentivar su crecimiento y difusión. Como observación, “el sector público podría generar un contexto más propicio que permita el florecimiento y crecimiento de estas industrias” (Alianza Global, 2006). Últimamente, debido a la globalización se presenta una gran problemática para los productores nacionales, ya que se ha venido consumiendo a

gran escala productos culturales importados, debido a la débil estructura productiva de las industrias culturales y el poco apoyo por parte del gobierno en países de economías emergentes e intermedias que presentan un gran potencial en este sector (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011).

## **Panorama Suramérica**

Los gobiernos, los organismos de integración regional y las organizaciones de desarrollo, pertenecientes a esta región se han caracterizado por apoyar la proactividad del gremio cultural. La División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas (2011) dice, “estas instituciones han elaborado, a lo largo de los últimos diez años, un amplio abanico de políticas y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores de audiovisual, música, edición, artesanías y diseño, entre otros”. En general, es de vital importancia reconocer el papel del Estado en el proceso de crecimiento de las industrias culturales.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el sector cultural se está convirtiendo en un sector estratégico para la producción, la competitividad, el empleo, la circulación de contenidos, entre otras (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011). Al tener países con economías emergentes e intermedias, se puede decir que se en general se consume gran cantidad de bienes y servicios culturales provenientes de otros países, desperdiciando el potencial que se evidencia en cada país. Es una gran problemática ya que convierte a los países en importadores en consumidores pasivos, resultante de la debilidad de estructuras productivas y el apoyo del gobierno (División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, 2011).

La UNESCO (2011) considera que la globalización más que verse como un obstáculo para el desarrollo de las industrias culturales nacionales, debería utilizarse a favor de tal forma que se den a conocer los valores de cada cultura local en un entorno global. Para hacer esto posible, se debe construir una política pública, que capte y aproveche la variabilidad del comercio del material cultural.

La SECAB (2005) resalta tres ejes temáticos primordiales para las industrias culturales en Suramérica. Aunque estas son las principales problemáticas en la región, se presentan aún muchos más que no se mencionaran. Los ejes que se mencionaran reúnen la necesidad de políticas estatales que todavía no logran identificarse en este mercado.

Primero, la equidad en el acceso a los contenidos de las industrias culturales, se refiere a la correlación que existe entre el acceso a la oferta cultural y los niveles de ingreso, ya que las principales industrias culturales se dirigen a un 30% de la población que se constituye de clases medias y altas. Por ejemplo, existe una correlación positiva entre la educación (escritura y comprensión de lectura) y la comprensión de los contenidos culturales.

Segundo, las concentraciones de la propiedad y los contenidos,

Se presentan a gran escala la industria del cine, la música y los videojuegos; a mediana escala la industria editorial y la producción de televisión por suscripción; y en menor medida en las revistas y en la producción para la televisión abierta (SECAB, 2005).

Tiene un efecto en países en vía de desarrollo que incluye a muchos países pertenecientes a la región Suramericana, en el comercio se da una desventaja ya que las producciones domesticas entran a competir con las producciones importadas, que en varios casos posee una mejor calidad técnica y mayor cantidad. También en la inversión, puesto que estas industrias en

muchos casos incurre en gastos que las PYMEs no logran asumir con la eficiencia que industrias transnacionales o grandes industrias culturales (SECAB, 2005).

Por último, lo mediano y lo pequeño, hace referencia a como las grandes empresas transnacionales han ido desplazando a las PYMEs culturales, obligándolos a convertirse en empresas de outsourcing (subcontratación) o desarrollan productos para vendérselo a las grandes industrias. Algunos sectores de las industrias culturales se enfocan en producir material de calidad para demandas domésticas, sin que le genere grandes cantidades de rentabilidad sino la necesaria. Un ejemplo, es la industria editorial en donde el único fin es “probar con el público la intuición intelectual” (SECAB, 2005), igualmente ocurre con la industria fonográfica ya que hay emisoras universitarias que presentan música alejada de la que se escucha comúnmente, incluye un tipo de música más alterno y clásico. Como se ha logrado ver existen oportunidades para las pequeñas empresas en cubrir segmentos que las grandes industrias culturales no han atrapado.

Tanto en los circuitos marginales de los barrios populares como en los nichos de mercado de lo mediano y lo pequeño, hay una gran vulnerabilidad que se explica por la falta de estrategias empresariales y lazos comunicantes con los distintos eslabones de la cadena (SECAB, 2005)

Las personas de esta región tienen preferencias por los productos audiovisuales de gran calidad técnica y culturalmente cercanos. Este último se ve reflejado en algunos países que tienen una gran producción doméstica, como Venezuela, Brasil y Colombia. Por el contrario, se presenta en menor proporción en Chile, Ecuador y Bolivia. Se hace viable emplear “estrategias empresariales domésticas” que brinden una rentabilidad en lo culturalmente cercano y que sea visible el apoyo del Estado.



Existen grupos sociales diversos con estilos de vida delimitados por la edad, la formación, la ocupación, las tradiciones y los procesos de entrecruzamiento entre lo mundializado y las identidades que se dibujan y desdibujan en el presente de cada país. Esto hace que las grandes empresas transnacionales y nacionales que quieran abarcar mercados y generar rentabilidades deban amoldarse a estas particularidades culturales (Ortiz, 2004).

## **Casos países Suramericanos**

### **Argentina**

En Argentina, Buenos Aires se considera la ciudad pionera en el desarrollo de programas de apoyo de las industrias culturales, por lo tanto se hablará de lo que está sucediendo en esta ciudad. En el 2006 se “inicia una serie de estrategias para abordar las Industrias Culturales explorando los temas de libros, música, cine y el observatorio de Industrias Culturales y creativas” (Avogadro, 2013). Actualmente se caracterizan por generar desarrollo, empleo de alto valor agregado y ser fuertes impulsores de procesos innovadores.

En Argentina, se le ha brindado un apoyo incondicional a los emprendedores de las constituidas o nacientes industrias culturales. Avogadro (2013) comenta que “les ayudamos a crecer y fortalecerse, con el apoyo de programas de capacitación en gestión, siempre identificando que las Industrias Culturales y creativas son contenidos, con la capacidad de expandirse y transformarse en diferentes bienes y servicios”. Se hace un énfasis en las industrias audiovisual y de diseño, por esta razón se han otorgado recursos como

capacitaciones para el desarrollo empresarial, para que generen un crecimiento económico en la ciudad.

Avogadro (2013) enfatiza en que “el Estado no tiene la obligación de responder a cada emprendedor, tiene la obligación de responder a una masa crítica que demuestra tener la capacidad para la acción”. Esto forja a los productores a una conexión con el cliente, pasando de únicamente vender bienes y servicios a brindar experiencias. “Por lo tanto, se debe apostar por la identidad, originalidad y a la vez manejar un lenguaje global, que les permita ir al resto del mundo” (Avogadro, 2013). Se evidencia el gran impacto que puede tener el sector cultural en la economía o en el diseño de esta.

Avogadro (2013) describe a Buenos Aires como una “oportunidad infinita”, es un espacio con multitudes, posibilidades, estímulo en el espacio público. “La ciudad tiene que provocarnos, tiene que estimularnos, tiene que hacernos jugar, tenemos que tener lazos comunitarios con las ciudades y los pueblos, y las industrias creativas tienen mucho que hacer al respecto” (Avogadro, 2013). Dentro del país y en este caso específicamente en Buenos Aires, se realiza una gran cantidad de eventos incentivando a los productores culturales, algunos son:

- El catálogo de editoriales independientes de la ciudad de Buenos Aires, ya que esta ciudad es la sede principal de muchas importantes editoriales del país, se realiza cada año un catálogo impreso y digital donde muestra la fuerza de las editoriales independientes.
- Noche de librería, se cierran las avenidas donde se encuentran ubicadas la mayoría de las librerías y la gente celebra en ese espacio la expresión cultural.

- Festival internacional de historietas, se realizan conferencias con editores y tiene como fin incentivar la innovación en este tipo de industria, los principales asistentes son las grandes librerías que integran el comic y la historieta dentro de su segmento.
- Buenos Aires Feria Internacional de la Música (BAFIM), es un espacio de encuentro que tiene como fin que los programadores de festivales y productores vean nuevos artistas en el lugar donde generalmente tocan e interactúan con su público.
- Observatorio de industrias creativas, realizan un reporte basado en un seguimiento que se realiza a las industrias creativas de acuerdo a la información, al final se publica un Reporte Anual de Industrias Creativas.
- Centro metropolitano de diseño, se dedica a la producción de diseño por parte de las industrias culturales, apoyan tanto a diseñadores como a las industrias ya que busca que se integren y logren ser más competitivos en el mercado.

## **Chile**

Chile presenta una gran diferenciación entre el sector cultural y la economía creativa, cuando Ordoñez (2013) se refiere al primero hace énfasis en general de la parte cultural pero resalta como el Estado, en este caso el Ministerio de Cultura, invierte en factores más educativos como el acceso al patrimonio, formación de audiencia, etc. Mientras que la economía creativa hace énfasis en el desarrollo productivo y comercial de las industrias

culturales y creativas. Aunque ambas hagan parte del Estado sus enfoques de inversión difieren.

Santiago de Chile es una ciudad que tiene más del 80% de la capacidad productiva cultural de Chile, hay un “exceso de concentración productiva que no está llegando, ni a la ciudadanía, ni en Santiago, ni en el resto del país, ni tampoco de una u otra manera conectada con el mundo” (Ordoñez, 2013). De ahí surge la problemática de cómo unir el sector cultural con otros sectores industriales, ya que aunque el Estado se encuentra apoyando a las industrias creativas si no genera alianzas no se estaría aportando al desarrollo del país. Cuando se da una relación entre los sectores económicos con las industrias culturales, se evidencia un aporte a la “transferencia tecnológica de conocimiento y desde ahí se genera todo lo demás, después viene la lógica del negocio, el proceso de trabaja en red” (Ordoñez, 2013).

Otras problemáticas que se presentan en la ciudad son la falta de trabajo asociativo, el poco trabajo desde el desarrollo público, no hay confianza entre los sectores públicos y privados, los roles de emprendimiento no se están asumiendo, dualidad entre los conceptos, no se presenta un adecuado manejo de la información, desarrollo débil de la competitividad y la sostenibilidad de las empresas emprendedoras culturales (Ordoñez, 2013). Para mejorar este aspecto, el Estado generó un programa nacional de creación de infraestructura cultural, que ha dejado como problemática el contenido de estas industrias.

Cuenta Ordoñez (2013) que se está generando un programa a 5 años para que las industrias culturales generen el potencial exportador, “que genere fuertes alianzas y un modelo de intervención donde trabajamos los dos componentes: la economía creativa como concepto y la industria creativa como aplicación en la industria”. La idea que se está presentando en Chile

es ampliar tanto por una necesidad de mercado como por la globalización, ya que se presentan un gran potencial para expandirse, en principio al mercado Latinoamericano.

Estamos atendiendo a emprendedores, estamos generando rondas de negocios entre el sector del comercio, actividades que desarrollamos en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago, estamos juntando empresas del comercio con empresas del mundo de la creatividad, hemos estado generando proyectos de internacionalización, generando articulación de actores Alianzas que han permitido generar otros programas para otras regiones, como la asignación de un fondo en la Unión Europea, también se está generando un programa del mejoramiento del entorno del emprendimiento creativo (Ordoñez, 2013).

## **Brasil**

Brasil es el sexto mercado del mundo y el primero en Latinoamérica, con más del 50% de las ventas en la región. “El repertorio doméstico predomina, luego el internacional, con muy escasa penetración la música hispanoamericana, en gran parte por diferencias lingüístico-culturales” (García & Moneta, 1999).

La Secretaria de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura de Brasil, se enfoca en dos direcciones: Monitoreo de políticas culturales y la educación y comunicación. Dentro de la primera se encuentra toda la parte de tecnología y gestión digital. Actualmente en Brasil, se ha determinado la importancia de las nuevas tecnologías, se registro en los últimos años un

aumento en el uso de Smartphone, Laptops, Tablets, etc. El Estado hace énfasis en elaborar plataformas de gobierno colaborativo con estas industrias, con el fin de interactuar con ciudadanos y representantes, que detectan el desarrollo innovador, creando un banco de datos para emprendedores públicos y privados (Córdula, 2013).

Se ha generado una *Cultura Digital*, donde los blogs son una gran herramienta en la construcción de proyectos de ley en colaboración con las personas. Se lanzó el Sistema Nacional de Informaciones e Indicadores Culturales, con el fin de registrar datos y realizar un mapeo de todo el desarrollo tecnológico y la experiencia de los ciudadanos con la adaptación de nuevas tecnologías e industrias culturales. Aunque los datos que se ingresan son subjetivos e influyen muchos factores en la clasificación, hasta el momento se han reportado 50.000 datos provenientes en su mayoría por la región Sudeste y una baja concentración en el Norte donde en algunas zonas como Amazonia, aun no tienen redes de conectividad como internet (Córdula, 2013).

Córdula (2013) resalta algunos puntos importantes que se han destacado en el país. Primero, identificar el potencial de los emprendedores culturales, con la propuesta de la plataforma de gobierno colaborativo, donde la sociedad participa brindando información valiosa que ayuda a la construcción de políticas y leyes. Segundo, el programa de acceso a cultura, es el primer programa realizado a gran escala en Brasil, con el fin de que sea una herramienta que aporte al Sistema Nacional de Cultura. Finalmente, “siempre se mide este sector desde los valores monetizados, valores del capital y olvidamos medir los valores intangibles, valores humanos, el desarrollo humano” (Córdula, 2013).

## **Colombia**

El Ministerio de Cultura de Colombia, provee herramientas metodológicas para la investigación de las industrias culturales. Colombia se ha destacado por El Convenio Andrés Bello (CAB), una institución regional ubicada en Bogotá que se dedica a promover la cultura, “ha publicado un gran número de trabajos pioneros en el estudio de la dimensión que alcanzan las industrias creativas dentro de las diferentes economías nacionales” (Alianza Global, 2006). Con el programa denominado “Economía y Cultura”, el CAB ha colaborado en el desarrollo y fortalecimiento económico de países Latinoamericanos con respecto al sector industrial. Ha sido un gran contribuyente en mostrarle al continente la importancia de una inclusión de las industrias culturales en cada país.

### **Bogotá**

La Cámara de Comercio de Bogotá ha sido un impulsador de las industrias culturales en la ciudad, ya que genera un gran porcentaje de ingresos en la ciudad. Ha generado diferentes eventos en los últimos años como Bogotá Audiovisual Market en 2009 y Bogotá Music Market en 2012. Gracias a esto se consolida la dirección de Bogotá Creativa.

El 55% de las empresas de videojuegos, el 92% de la oferta de servicios creativos, agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de comunicación y el 73% de las empresas del sector de los contenidos digitales se ubican en Bogotá, esto según cifras de Invest in Bogotá. Por todo esto, la Cámara decide diseñar un programa especializado para desarrollar y fortalecer empresarialmente el sector (Reyes, 2013).

La ciudad actualmente está trabajando con dos líneas de acción, la primera son los emprendedores con los que se realiza un trabajo de planeación y se determina la sostenibilidad de la propuesta cultural; los segundos son los empresarios creativos con los que se realiza un análisis y estudio, se redefinen procesos desde la innovación y la tendencia de estas industrias (Reyes, 2013).

Reyes (2013) resalta, “Bogotá Creativa, se impulsa de los servicios empresariales y dos plataformas de circulación, el BAM y el BOmm. Y otras iniciativas del Clúster, ArteCamara y ArtBo que hacen parte de otra área”. Además, debido al nombramiento de la UNESCO en el 2011, se está priorizando en un proyecto llamado “Ciudad Creativa de la Música”. A continuación se hablarán de algunos espacios realizados en pro de las industrias culturales.

- ArtBo, una feria de arte contemporáneo que se han posicionado en el sector audiovisual y artes plásticas.
- Salas ArteCamara, son espacios que tienen como fin promover el arte y el diseño en diferentes partes de la ciudad, buscando una cercanía artística con toda la ciudad.
- Bogotá Audiovisual Market (BAM), tienen como objetivo difundir los servicios audiovisuales a nivel nacional, cuenta con la participación de productores locales, empresas de servicios, distribuidores, agentes de ventas, canales de televisión y productores (Reyes, 2013). Se midió en el último año el impacto que tuvo en la ciudad y los resultados fueron los siguientes: Las empresas que ofrecen servicios generan aproximadamente 3.000 empleos, con el evento se generan 125 empleos directos y se posiciona a la ciudad en el sector audiovisual.



- Bogotá Music Market (BOOM), un espacio de networking para la realización de alianzas, acuerdo y negociaciones en todo lo referente a la industria musical. Participan músicos, circuitos, marcas, agencias de publicidad, festivales y sellos, editores y programadores (Reyes, 2013).

## **Cali**

En la ciudad de Cali el termino industrias culturales ha toma fuerza tanto en la administración local como en los gestores culturales (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010). La cultura actualmente, “ha logrado tener un rol generador de desarrollo con impactos sociales y económicos” (Velasco, 2013). Gracias a su tradición con la música, la danza y el cine, tienen un gran potencial para cosechar buenos resultados buscando el desarrollo y crecimiento de estas industrias dentro de la ciudad.

La ciudad cuenta con infraestructuras relevantes para fomentar la cultura, como el Centro Cultural de Cali que presta diferentes servicios para gran variedad de actividades culturales. También se encuentran principalmente el Teatro Municipal Buenaventura, el Teatro al Aire Libre los Cristales que es una concha acústica con una gran capacidad cuyo acceso es gratuito, el Teatro Jorge Isaacs, entre otros.

A raíz del gran impacto que han generado las industrias culturales, se emprendió un nuevo proyecto piloto llamado “Proyecto industrias Culturales Cali”, con la participación del Banco Interamericano de Desarrollo, Comfandi, la Cámara de Comercio de Cali, la Universidad Icesi y la Alcaldía de Santiago de Cali a través de la Secretaria de Cultura y Turismo. El proyecto consiste en fortalecer cinco sectores: Artes escénicas, patrimonio,

audiovisual, diseño y editorial. “Estableciendo para cada uno sus líneas de trabajo desde el enfoque de trabajo en red, formación de públicos, emprendimiento y fortalecimiento empresarial” (Velasco, 2013). Esta iniciativa tiene como fin que las industrias culturales tengan una incidencia en política pública, que es necesario para seguir incentivando el desarrollo de estos sectores.

Actualmente se está trabajando otro gran proyecto llamado “Créelo, pasa en Cali”, enfocado en la comunicación. El año anterior publicó un libro de fotografía con el mismo nombre del proyecto, en el cual se mostraban fotografías de la ciudad desde una dimensión más cultural y artística acompañado de 5 casos de estudio (Higidio, 2013).

Actualmente empresas, organizaciones e instituciones le han apostado al fortalecimiento de la educación en el aspecto cultural. Se están realizando diplomados, especializaciones, mercadeo cultural, periodismo cultural, creación y gestión de empresas culturales, entre otros, apoyados por las universidades de la ciudad. También se realizan cursos cortos y seminarios, con temáticas establecidas por cada director, y finalmente asesorías y acompañamientos empresariales y legales constantes.

La Secretaria de Cultura ha generado unas estrategias para incentivar las industrias culturales, como EXPOSALSA, una estrategia de circulación de las escuelas de salsa. Otro ejemplo es el apoyo al parque artesanal “Loma de la Cruz”, se presentan unos 71 artesanos asociados y “se encuentran los módulos de artesanía y una programación cultural permanente” (Betancourt, 2013), ya que es el único parque artesanal que se encuentra disponible durante todo el año.

- Festival Petronio Álvarez, con 18 años de trayectoria ha logrado tomarse la ciudad dando paso a un intercambio cultural con las poblaciones afrodescendientes. Presenta shows musicales, artísticos y gastronómicos. El Mercado musical del pacífico, ha presentado diferentes espectáculos folclóricos para este festival.
- Festival mundial de salsa, los bailarines ofrecen espacios de encuentros académicos, competencias, talleres de baile y muestras de talento. Se incentiva el emprendimiento hacia academias o escuelas de salsa para que fortalezcan los lazos con la comunidad.
- Festival internacional de Ballet, organizado por Incolballet<sup>5</sup>. El festival cuenta con el apoyo del municipio.
- Cali suena en vivo, Circulación y difusión del sector musical. “Industrias Culturales y Mikasa Bar, trazan la estrategia de circuitos para llevar al público caleño las nuevas músicas que habitan la ciudad y logran hacer alianzas con establecimientos nocturnos y centros culturales. “Párchate con tus artistas” es el slogan” (Higidio, 2013).
- Centro histórico de Cali, planteado por la red de Centro Histórico para la promoción del sector. Se espera revitalizar las diferentes manifestaciones artísticas. Cuenta con el apoyo de la Secretaria de Cultura y Turismo, Asociación Metrópoli Colombia y el Proyecto Industrias Culturales Cali.

---

<sup>5</sup> Incolballet: Instituto Colombiano de Ballet

## Conclusiones

Existe una fuerte relación entre las industrias culturales y el contrato psicológico, ya que las negociaciones implícitas afectan de forma positiva o negativa la labor realizada por los trabajadores del conocimiento. Un empleado que tenga un alto grado de motivación trabaja de forma más eficiente y con mayor compromiso, mientras que si el empleador no cumple con las promesas realizadas se genera desconfianza y desilusión por la empresa.

La transmisión del conocimiento efectivo en las empresas en general, ha sido de gran importancia ya que le genera un valor agregado que es difícil sustituir. Al ser creado a partir de ideas, se convierte en intangible y dependiente del trabajador del conocimiento. La efectiva comunicación, el impacto de la idea y la innovación, son los elementos que le brindan una ventaja y un valor diferenciador a la compañía frente a la competencia.

Las industrias culturales han crecido considerablemente debido a la globalización y avances tecnológicos que se están presentando. Un claro ejemplo se observa en los videojuegos, que gracias a los dispositivos móviles han crecido en la creación de aplicaciones de videojuegos para Smartphone. También se observa que el sector editorial, fonográfico y audiovisual ha optado por exportar los productos, además de facilitar la obtención de los bienes y servicios a través del internet, esto concibe que los productos domésticos crezcan y se internacionalicen.

En la mayoría de los países Suramericanos, tomando como ejemplo Argentina, Brasil, Chile y Colombia, en los últimos años, el Gobierno ha concebido un fuerte apoyo a las industrias culturales debido al crecimiento económico y cultural que está presentando. Se

despliegan muchas oportunidades en pro del desarrollo de los bienes y servicios culturales, además de la realización de múltiples eventos con el fin de promocionar y difundir las nuevas creaciones. En la ciudad de Cali se evidencia con EXPOSALSA, Festival Petronio Álvarez, Festival mundial de salsa, Festival internacional de Ballet, Centro histórico de Cali y Cali suena en vivo y en Bogotá con ArtBo, BOOM, BAM y Salas ArteCamara.

## Bibliografía

- Alianza Global. (2006). *Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Bogotá: UNESCO.
- Alonso, J. C., Gallego, A. I., & Ríos, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Santiago de Cali: El Proyecto Industrias Culturales de Cali.
- Arana Mayorca, W. (2003). *El contrato psicológico*. Obtenido de Gestipolis.
- Avogadro, E. (2013). Argentina: Talento y distritos creativos. *Memorias Simposio Arte y Cultura Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 46 - 52). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.
- Berrio, J. (1991 йил s.f.-s.f.). *Diseño e industria Cultural*. Retrieved 2014 йил Abril from <http://tdd.elisava.net/coleccion/5/berrio-es>
- Betancourt, L. A. (2013). Rendición de cuentas. *Memorias del Simposio Arte y Cultura*. (págs. 8 - 18). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali .
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja una oportunidad infinita* . Banco Interamericano de Desarrollo.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Carrol, S., & Flood, P. (2000). *Managing Strategy Implementation: an Organizational Behaviour Perspective*. . Oxford: Blackwell.

Coalición Regional de Servicios. (s.f.). *SINIC*. Recuperado el Abril de 2013, de SINIC:

[www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/.../2009818143815257.doc](http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/.../2009818143815257.doc)

Córdula, A. (2013). Plataforma de Gobierno Colaborativo y Vale Cultura. *Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 54 - 57). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.

Cummings, J. (2003). *Knowledge Sharing: A Review of the Literature*. The International Journal of Human Resource Management.

División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas. (2011). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: UNESCO.

Dixon, N. (1994). *The organizational learning cycle: How we can learn collectively*. New York: McGraw-Hill.

Euresidentes. (21 de Octubre de 2006). *Cómo hacer una empresa más competitiva*.

Recuperado el Abril de 2014, de empresa euroresidentes:

<http://empresa.euroresidentes.com/2006/10/cmo-hacer-una-empresa-ms-competitiva.html>

Fernandez, J. E. (2002). *Creativos en la empresa*. Obtenido de Gestiopolis:

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/48/creat.htm>

Flood, P., Turner, T., Ramamoorthy, N., & Pearson, J. (2010). *Causes and consequences of psychological contracts among knowledge*. The International Journal of Human Resource Management.

García, N., & Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.

Gestiopolis. (Julio de 2011). *Qué características debe tener una empresa para ser competitiva?* Recuperado el Abril de 2014, de Gestiopolis:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/espresacompe.htm>

Guisao, C. (2013). Arte y Cultura en Medellín, estrategia para la ciudadanía. *Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 23 - 42). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.

Gupta, B., Agarwal, A., Samaria, P., Sarda, P., & Bucha, R. (2012). *Organizational Commitment & Psychological Contract in knowledge sharing behaviour*. The International Journal of Human Resource Management.

Hakanso, L., & Nobel, R. (2001). *Technology characteristics and reverse technology*. Management International Review.

Higidio, L. (2013). Créelo, pasa en Cali. Apuesta por la Industria Cultural y Creativa. *Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 27 - 41). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.

Higido, L. (2013). Créelo, pasa en Cali. Apuesta por la Industria Cultural y Creativa. *Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 24-44). Cali : Proyecto Industrias Culturales Cali .



- Holland, P., Hecker, R., & Steen, J. (2002). *Human resource strategies and organisational structures for managing gold-collar workers*. The International Journal of Human Resource Management.
- Innoves. (14 de Septiembre de 2009). *Caracterización de las Actividades Económicas Culturales*. Innoves.
- Kliksberg, B., & Tomassini, L. (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina: s.f.
- Komiya, A. (s.f.). *Requisitos para tener una empresa competitiva*. Recuperado el Abril de 2014, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/requisitos-para-tener-una-empresa-competitiva/>
- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (1982). *Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition*. The Bell Journal of Economics.
- McFarlane, L., & Tetrick, L. (1994). *the Psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship*. Trends in organizational behavior, vol. 1.
- Millward, L., & Herriot, P. (2000). *The psychological contract in the United Kingdom*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Nokata. (1991). *The Knowledge creating company*. Harvard Business reveiew.

- O'Donohue, W., Sheehan, C., Hecker, R., & Holland, P. (2007). *The psychological contract of knowledge*. The International Journal of Human Resource Management.
- Oficina de Información Pública memobpi. (2006 йил 12-Еnero). *Artesanía y diseño*. Retrieved 2014 йил Abril from [http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi19\\_craft\\_es.pdf](http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi19_craft_es.pdf)
- Ordoñez, L. (2013). Internacionalización de la oferta creativa de Santiago de Chile. *Memorias Simposio Arte y Cultura Motores de Desarrollo socioeconómico* (págs. 58 - 64). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.
- Orozco, Á. M. (2004). Las industrias culturales y la globalización. *Revista ANDA*, 22-24.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Parks, M., & Kidder, D. L. (1994). *Till death us do part...Changing work relationships in the 1990s*. Trends in organizational Behavior.
- Pereira Gonzáles, J. M., Villadiego Prins, M., & Sierra Gutiérrez, L. I. (2008). *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Reyes, Á. (2013). Bogotá creativa. *Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs. 22-40). Cali: Proyecto Industrias Culturales Cali.
- Robinson, S. (1996). *Trust and breach in psychological contract*. New York University.
- Robinson, S., & Rousseau, D. (1992). *Violating the psychological contract : not the exception but the norm*. Journal of organizational behavior .
- Rousseau, D. (1990). *New hire perceptions of their own and their employer's obligations: a study of psychological contracts*. Journal of Organizational Behavior.

- Rousseau, D. (1995). *Psychological Contracts in Organizations. Understanding Written and Unwritten Agreements*, Sage, Thousand Oaks.
- Rousseau, D. M. (1989). *Psychological and Implied Contracts in Organizations*. Employee Responsibilities and Rights Journal.
- Rousseau, D., & Greller, M. (1994). *Human resource practices: Administrative contract makers*.
- Rousseau, D., & Parks, M. (1993). *The contracts of individuals and organizations*. Research in Organizational behavior.
- SECAB. (2005). Panorama de las industrias culturales en Latinoamérica. *Tablero: Revista del Convenio Andrés Bello*, 83-91.
- Shore & Barksdale. (1998). *Examining degree of balance and level of obligation in the employment relationship: A social exchange approach*.
- Szulanski, G. (1996). *Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm*. Strategic Management Journal.
- Teece. (2000). *Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context*. Long Rang Planning.
- Tena, G. (2002). *El contrato psicológico: relación laboral empresa-trabajador*. Acciones e Investigaciones Sociales.
- UNESCO. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. París: Fondo de cultura económica.

Varoon, S. (s.f.). *What is a “careerism”?* Recuperado el 2013, de Programmer interview:

[www.programmerinterview.com/index.php/american-vocabulary/what-is-careerism/](http://www.programmerinterview.com/index.php/american-vocabulary/what-is-careerism/)

Velasco, R. (2013). Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico .

*Memorias del Simposio Arte y Cultura. Motores de Desarrollo Socioeconómico* (págs.

6 - 7). Cali : Proyecto Industrias Culturales Cali .

Vilela, N. (2013). *¿Que es una App? - App Pedia*. Recuperado el 2014, de Start Capps:

<http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/>