



**EL BAILE: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO EN
CALI DENTRO DE LA INDUSTRIA CREATIVA O ECONOMÍA NARANJA, UN
EXQUISITO SECTOR A EXPLORAR.**

AUTORES

BRYAN STEVEN REBELLÓN PADILLA - 11102009

MARÍA ALEJANDRA SATIZÁBAL GÓMEZ - 11102025

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016



**EL BAILE: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO EN
CALI DENTRO DE LA INDUSTRIA CREATIVA O ECONOMÍA NARANJA, UN
EXQUISITO SECTOR A EXPLORAR.**

AUTORES

BRYAN STEVEN REBELLÓN PADILLA - 11102009

MARÍA ALEJANDRA SATIZÁBAL GÓMEZ - 11102025

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de Contenido

1. Resumen	4
2. Marco teórico.....	6
3. Metodología.....	17
4. Discusión y resultados.....	20
5. Anexos	36
6. Bibliografía.....	38

1. Resumen

La industria creativa o economía naranja como le han llamado desde el Banco Interamericano de Desarrollo, representa una oportunidad exquisita de desarrollo en el mundo. Es una alternativa de comercio, considerada la menos volátil, basada en el talento humano, la propiedad intelectual y la herencia cultural de una región, lo que la hace muy competitiva frente a otros sectores económicos. Esta economía es nutrida por diferentes sectores. En este caso, el presente proyecto de grado tuvo como propósito identificar las oportunidades de desarrollo económico y social que brinda el sector del baile de salsa en la ciudad de Cali, además de analizar su funcionamiento, sus retos y dificultades. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación cualitativa a través de recolección de datos primarios por medio de diseño de investigación exploratoria, utilizando la técnica de entrevista a profundidad. La muestra fueron tres empresas de diferentes categorías, como: Delirio, Ensálsate y la escuela de baile Pioneros del Ritmo; además, de tres bailarines, uno de cada empresa cultural. Para la presentación de resultados, se consideró el tema como unidad de análisis, comparando y cruzando lo encontrado en las entrevistas, teniendo en cuenta el marco teórico. Los resultados mostraron que el sector del baile de salsa en Cali, representa una enorme oportunidad de desarrollo sostenible a nivel social, económico y turístico, pero carece de una política pública, de leyes y apoyo privado para ser más fuerte y competir como una industria sólida, bajo igualdad condiciones. A pesar de las dificultades, este sector con esfuerzos individuales ha logrado posicionarse local, nacional e internacionalmente. La mayoría de bailarines empezaron a practicar desde muy pequeños, y con experiencia han salido del país para participar en congresos y demás, muchos de ellos sueñan con ser empresarios y tienen la vocación de enseñar.

Palabras claves: industria cultural, economía naranja, baile, Cali, desarrollo.

Abstract

The creative industry or orange economy as he has been called from the Inter-American Development Bank, represents an exquisite opportunity for development in the world. It is an alternative trade, considered the less volatile, based on human talent, intellectual property and cultural heritage of a region, which makes it very competitive with other economic sectors. This economy is nourished by different sectors. In this case, this project aimed to identify opportunities for economic and social development offered by the sector salsa dancing in the city of Cali, in addition to analyzing its performance, its challenges and difficulties. To fulfill this objective, a qualitative research was raised through primary data collection through exploratory research design, using the technique of in-depth interview. The sample consisted of three companies in different categories, such as: Delirio, Ensálsate and the School Pioneers of Rhythm dance; In addition, three dancers, one cultural enterprise. For the presentation of results, the subject was considered as the unit of analysis, comparing and crossing the findings in interviews, taking into account the theoretical framework. The results showed that the sector of salsa dancing in Cali, represents a tremendous opportunity for sustainable development to social, economic and tourism level, but lacks a public policy, laws and private support to be stronger and compete as a solid industry under equal conditions. Despite the difficulties, the sector has achieved individual efforts with local, national and international position. Most dancers began to practice very young, experienced and have left the country to participate in conferences and others, many of them dream of being entrepreneurs and have the vocation to teach.

Keywords: cultural industry, orange economy, dancing, Cali, development.

2. Marco Teórico

La naranja es una fruta cítrica que contiene mucha vitamina C, el naranja es un color que representa calidez y que se puede obtener luego de la mezcla de colores como rojo y amarillo, algunos animales utilizan el color naranja para generar advertencia y defensa. El naranja libera emociones negativas, hace sentir menos inseguro, más comprensivo con los defectos de los demás y estimula la mente.

Ahora bien, ¿les suena economía naranja?, para muchos es algo desconocido y sin sentido, pero se trata de una combinación que está revolucionando el mundo empresarial generando valor agregado en bienes y servicios. No es algo de ahora, el término se empezó a escuchar a inicios del siglo XXI.

Es complejo definir economía naranja por lo amplio que puede llegar a ser su concepto. Buitrago y Duque (2013) en su libro “Economía Naranja: una oportunidad infinita”, la definen como “la economía creativa que representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural de una región” (p.15) y aseguran que esta economía tiene varias ventajas, entre ellas que el “comercio creativo es el menos volátil” (p.19) lo que la hace muy competitiva frente a otros sectores económicos. Las principales materias prima de la economía naranja son: la creatividad, el arte y la cultura.

Se quiere comprobar cómo a partir de la implementación de la Economía Naranja, se puede lograr mayor atracción del consumidor a través de mayor valor agregado asociado a la cultura y la innovación.

Existe “un universo naranja que está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad”. (Ardila, 2015).

Precisamente las industrias culturales, una de las materias prima de la economía naranja, en Colombia y otros países del mundo han surgido como salvavidas y economías alternativas para el desarrollo de las regiones, pero también como un método para dar más y encantar a los consumidores. La relación entre cultura y economía es más cerca de lo que se pueda imaginar. Según el libro, “Impacto económico de las industrias culturales en Colombia” del Ministerio de Cultura (2003):

Las decisiones económicas de los agentes que intervienen en los mercados pueden estar condicionadas por la cultura, en un sentido antropológico. Ésta influye en las preferencias de los consumidores, en las decisiones de los productores y en las formas de intercambio. El conjunto de creencias y valores, a su vez, se ve afectado por los fenómenos económicos. Muchas de las prácticas comunes se ven influidas por dimensiones económicas y varios de los fenómenos económicos, como las formas de intercambio, influyen en los valores y creencias de una determinada cultura. Un sistema utilitarista puede trastocar las valoraciones tradicionales de determinada sociedad. (p.19)

Uno de los ejemplos citados en el libro del Ministerio de Cultura (2003) señala que:

Es probable que los colonos antioqueños y el sistema económico que llevaron a varias regiones del país hayan influido en las culturas generadas en determinados territorios. Por otro lado, las condiciones económicas de los individuos afectan sus posibilidades de acceso a ciertas actividades que determinan costumbres, prácticas comunes y mundos simbólicos. La normatividad que parte de la ciencia económica, la cual está condicionada por esta cultura, determina en muchos casos los fenómenos económicos. (p.19)

Con lo anterior, se quiere explicar que la herencia cultural de cada región es un aporte valioso para implementar economía naranja. Es un método de éxito que un negocio, producto o empresa,

genere valor e identidad a sus usuarios teniendo en cuenta su lugar de nacimiento, el entorno en el que vive, lo que le gusta y atrae, y lo que le enorgullece. En el ejemplo citado anteriormente, es claro que los antioqueños son muy regionalistas, aman su departamento y disfrutan cuando van a algún lugar donde encuentran su comida pero también su ambiente. Esto es solo una parte de la economía naranja.

Otra de las definiciones la entrega la Ministra de Cultura de Colombia, Mariana Garcés (Rojas, 2015a), quien asegura que:

La economía naranja a través de la cultura es el sector del valor agregado. Cuando una marca es acompañada por un proceso cultural le está entregando a la sociedad una mejor forma de vivir, y más que una exposición de la marca es responsabilidad social.

Añade además la ministra que “cuando una marca tiene respeto por el proceso cultural, la ciudadanía lo valora mucho”. (Rojas, 2015a)

“La Economía Naranja es uno de los conceptos que está revolucionando el sector creativo. Es una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador y lleno de valor intelectual”. (Quijano, 2015)

La Unesco denominó “industria cultural” a todos esos procesos económicos que son “culturales en su esencia”. Según dice la definición, son de transmisión de contenidos simbólicos y tradiciones, pero la reflexión que hay es que este fenómeno es mucho más grande que lo meramente industrial-cultural. Industria refiere a un proceso mecánico, automatizable, repetitivo y la cultura puede incurrir en este tipo de formatos, pero la cultura es creativa en el inicio y muchos de los procesos no son industriales. Parte de la conclusión a la que se ha llegado es que se está trabajando con “economía creativa”, o economía basada en la creatividad, lo que nos

lleva a pensar en la creatividad. (“Cultura y economía han estado muy divorciadas...”. 2013, 13 de Mayo).

¿Pero por qué se le bautizó a esta economía con el color naranja? Según Buitrago y Duque (2013), “este color suele asociarse con la cultura, la creatividad y la identidad”.

Artistas del antiguo Egipto utilizaban un pigmento de color naranja para adornar los jeroglíficos de las tumbas de los faraones, convenciones y tradiciones occidentales asocian este color con el entretenimiento, también es el color de Halloween. En el hinduismo es el color de las ropas que visten los Sadhu (hombres santos que recorren el mundo), el chakra naranja es el abdomen (que a su vez es el centro creativo del individuo), para los pueblos nativos de América del Norte es el color del aprendizaje y el liderazgo, para los Tupac Katari de Perú es el color de la sociedad y la cultura, además, es un color que se asocia con el fuego.

Hay varios ejemplos empresariales que muestran cómo implementar economía naranja, un caso es Delirio, un show de salsa y circo creado en Cali, Colombia. Nació en el año 2006 por iniciativa de cuatro caleñas que vieron en la salsa un enorme potencial. Su idea era encauzar toda esa fuerza cultural en un espectáculo que permitiera a todos los participantes en el mismo, desde bailarines y músicos, hasta productores y maquilladores, al tiempo mostrar y fortalecer su capacidad profesional. En los pocos años transcurridos desde entonces, el espectáculo se ha convertido en uno de los más importantes de Colombia y el mundo. Las cifras hablan por sí solas: 180 bailarines, la mayor carpa del país (3.600 metros cuadrados) y una capacidad de 1.500 espectadores que casi siempre se agota con semanas de antelación.

Otro ejemplo de economía naranja se puede observar en el sector gastronómico. Los restaurantes que están entre los mejores del mundo es por el hecho de que ofrecen experiencias más allá de ir a comer. Los restaurantes de esta categoría no necesitan vender comida sino una

experiencia que sea viva. Ya no es solo el acto de cocinar sino el gran servicio, el diseño de sus productos con sus platos, con sus copas, el diseño de interiores, la química y la física empiezan a aparecer, al igual que la música y el arte.

El Cirque du Soleil emplea a más de 5.000 personas y reporta ventas que superan los 800 millones de dólares anuales. Netflix, el video club por correo físico y virtual, tiene 33 millones de suscriptores y comercializa anualmente 3.600 millones de dólares por año.

El XXII Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, en el 2010, reunió 3.900.000 personas. El Carnaval de Río de Janeiro recibió 850.000 visitantes en 2012 quienes consumieron 828 millones de dólares. Más de 100 horas de video son subidas cada minuto a You Tube, acumulando en agosto de 2013 6.000 millones de horas de video visitadas por más de 1.000 millones de personas.

Las cifras sobre economía naranja en el mundo y especialmente en Colombia no son muy amplias, motivo por el cual, casi no es tan reconocida. Sin embargo, empiezan a verse esfuerzos para tratar de visibilizarla. El Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), crearon la Cuenta Satélite de Cultura en donde se registra la contabilidad focalizada de la economía naranja, un paso muy importante para su visibilización y el aprovechamiento de sus oportunidades, la cual le ofrece a Colombia y a los demás países la oportunidad de convertir su riqueza cultural en la base de riqueza material, reemplazando la dependencia actual en la volatilidad de los precios de las materias primas y las manufacturas de bajo valor agregado por la fuente inagotable de las denominadas “mentefacturas” lo que hace alusión al conocimiento y la creatividad. (González, 2015)

John Howkins, es un autor británico y el altavoz en las industrias creativas. Es quizás una de las primeras personas que empezó a acuñar el término economía creativa o naranja en el mundo.

Según Howkins citado por Buitrago y Duque (2013):

El sector de la economía creativa representó el 6,1% de la economía global en el 2005.

Para el año 2011, la economía naranja alcanzó los 4,3 billones de dólares algo así como el 20% de la economía de Alemania o dos y media veces los gastos militares del mundo.

Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134%, para un total de 646 mil millones de dólares. El comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet. Si la Economía Naranja fuera un país del mundo, sería: la cuarta economía mundial (**1.** EEUU: 14,99 billones de dólares, **2.** China: 7,32, **3.** Japón: 5,90, **4.** Economía Naranja: 4,29, **5.** Alemania: 3,60), el noveno mayor exportador de bienes y servicios y la cuarta fuerza laboral. (p. 96)

Si la Economía Naranja de las Américas fuera un país en el hemisferio, sería la tercera economía con \$1,93 billones de dólares. (**1.** EEUU: 14,99, **2.** Brasil: 2,48.), la cuarta fuerza laboral con 23,3 millones de trabajadores (**1.** EEUU: 159,1, **2.** Brasil: 103,2, **3.** México: 52,1, **5.** Colombia: 22,7. (Buitrago & Duque, 2013, p.116)

Si la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe fuera un país de la región, tendría: la economía de Perú: \$177 miles de millones de dólares, y las exportaciones de Panamá: \$21,6 miles de millones de dólares, y la fuerza laboral de El Salvador, Guatemala y Honduras combinadas: 11,5 millones de trabajadores. (Buitrago & Duque, 2013, p.120)

En Colombia, la Economía Naranja representa \$11 miles de millones de dólares de su economía y posee una fuerza laboral de 1.160 millones de trabajadores. En Colombia las exportaciones de Azúcar y derivados representan \$878 millones de dólares y las de Economía Naranja \$815 millones de dólares. La contribución de la Economía Naranja a la economía de Colombia es del 3,3%. La contribución de la Economía Naranja al empleo en Colombia es del 5,8%, en México es del 11%, Brasil 1,8%, Chile 2,3%. (Buitrago & Duque, 2013, p.127-134)

Las empresas y los negocios derivados de la actividad cultural aportan números significativos a la economía colombiana. En 2012, este sector representó cerca de 1,6 % del Producto Interno Bruto del país, y superó al cultivo de café (0,6%).

Según datos de la Cuenta Satélite de Cultura, el sector de las artes escénicas y espectáculos artísticos en Colombia, presentó un incremento de 22,2 % entre 2005 (\$211.394 millones) y 2012 (\$258.349 millones). (Rojas, 2015b)

En la ciudad de Cali, el término “industrias culturales” ha venido tomando fuerza tanto en la administración local, como en los mismos gestores culturales. Dada la tradición de cine, salsa y danza de la ciudad, este término es empleado cotidiana e intuitivamente para referirse a un sector que, existe la percepción, tiene un peso importante en el nivel de actividad económica.

¿Qué se debe tener en cuenta para implementar economía naranja? Buitrago y Duque (2013) mencionan tres perspectivas a tener en mente:

- Ecología naranja (la relación entre la oferta y la demanda de contenidos, y de éstas con el estado),
- Cadena de valor (de la creación al consumo de contenidos y viceversa), y
- Kreatópolis (el papel central de la ciudad para el desarrollo de la economía naranja).

(p.142)

La oferta tiene tres dimensiones: creación, goce y entorno. La dimensión creación es la oferta. Es la dimensión en la que interactúan ideas y modelos de negocio: artistas y creativos individuales emprendedores, colectivos artísticos, empresas pequeñas y medianas (indies), empresas grandes (majors), etc. Es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y servicios. La diversidad es clave en el proceso de destrucción creativa de la Economía Naranja: los contenidos se forman y transforman por la interacción entre temáticas, disciplinas e identidades que son intermediadas por agentes pequeños, medianos y grandes. (Buitrago & Duque, 2013, p.144 - 145)

Dimensión goce es la demanda, es la dimensión de validación: apropiación, consumo, transformación, transacción, etc. Las personas acceden a los contenidos consumiendo bienes y servicios a través de ventanas comerciales o no comerciales. Estas ventanas son puntos de acceso a los que la gente acude, bien por casualidad o porque sus preferencias han sido informadas por el mercadeo y por la crítica. Pero lo que manda la parada al final de del día es el “Boca a Boca”. (Buitrago & Duque, 2013, p.147 - 148)

La dimensión entorno son las instituciones. Es la dimensión de guerra: regulación, institucionalidad pública, asociatividad, “consenso” internacional. (Buitrago & Duque, 2013, p.149)

Cadena de valor creativa según la Unesco en 2006, representa la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios: nos muestra el camino que lleva de la oferta a la demanda, pasando por creación, producción, distribución, comercialización, y finalmente, consumo. (Buitrago & Duque, 2013, p.151)

Y dentro de esa implementación, Buitrago y Duque (2013) hablan también de las 7i para la Economía Naranja:

1. Información: Involucrar más economistas y otros expertos en análisis cuantitativo, y explicarles mejor a los agentes culturales las virtudes de informar decisiones con análisis de costo beneficio y otras herramientas por las que existe una fuerte resistencia en el sector creativo tradicional.
2. Instituciones: El reto es superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural, incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados.
3. Industria: Talento, emprendedores, inversionistas.
4. Infraestructura: Contacto entre audiencias, contenidos, artistas, creativos, emprendedores y tecnologías.
5. Integración.
6. Inclusión: Crea identidades alternativas, empoderamiento de minorías de todo tipo como agentes de progreso económico. También pasa por la simple capacidad de crear empleos con bajos niveles de inversión. En el desarrollo de la Economía Naranja es posible cerrar brechas sociales.
7. Inspiración: innovación + imaginación + instrucción + incentivos + individuo = inspiración. No sancionar como un fracaso hacer algo diferente que sale mal. Adaptarse a necesidades cambiantes. (p.162 – 171)

“Los desafíos en materia de innovación y desarrollo aún son grandes y pasan por la visión, los recursos e incluso una apuesta decidida hacia la creatividad”. Así lo sostiene Iván Duque, al advertir que “aunque el mundo ha experimentado una transición del concepto de la materia prima al concepto de valor intelectual –dicho en otras palabras, la transición social de las manufacturas a las ‘mentefacturas’– Colombia aún no ha explotado este sector”.

El gran desafío que tiene Colombia está en superar, por un lado, un déficit comercial en materia de creatividad, que es lo que nosotros importamos versus lo que el mundo compra de nuestros bienes y servicios creativos. Y también la balanza de pagos creativos, que es lo que nosotros le pagamos al mundo por licencias y regalías y lo que el mundo le paga a Colombia por ellas. Hoy tenemos un déficit muy cercano a los US\$2.000 millones (González, 2015).

Para apoyar esos retos, desde el campo legal se empezó a gestar acciones para consolidar la economía creativa en Colombia. Fue radicado en la Secretaría General de Senado un proyecto de ley orientado a desarrollar las industrias creativas. “El proyecto de ley serviría para capitalizar y desarrollar de una manera más adecuada un sector económico y cultural que de ser un país sería la cuarta economía del continente, el noveno mayor exportador y tendría la cuarta fuerza laboral de la región”, aseguró Iván Duque, quien luego de escribir el libro sobre la economía naranja incursionó en la política llegando al senado de la república desde donde trabaja para apoyar su investigación. (González, 2015)

En este sentido, la iniciativa parlamentaria propone la formulación de la denominada Política Integral de la Economía Creativa (Política Naranja), para definir los lineamientos de la economía naranja que permitan posicionarla y potenciarla como creadora de valor agregado de la economía. (“El proyecto de ley pretende...”. 2015, 7 de Octubre)

Cuanto más dependamos del conocimiento, más ricos somos. La economía naranja se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento y nutrirlo, en responder con rapidez y agilidad a condiciones cambiantes y oportunidades efímeras. (Buitrago & Duque, 2013, p.77 y 175).

En cuanto al sector del baile de la salsa en Cali o artes escénicas como se le conoce, cabe resaltar que más que un espectáculo a disfrutar, se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de la ciudad. Al año más de 40.000 caleños están en función de este baile originario de Nueva York: algunos como bailarines profesionales, otros como aprendices, instructores, directores, diseñadores, confeccionistas, zapateros, organizadores, investigadores, auditores, y otros como espectadores, según El Pueblo (2014).

Aunque se ha esperado que este sector sea un negocio que jalone la economía local en Cali, la falta de apoyo de los gobiernos o de voluntad política, ha impedido que así sea, tal como lo explica El País (2008). Actualmente, existen más de 100 escuelas de baile de salsa en Cali y más de 5.000 bailarines, con quienes se trabaja para articular toda una cadena creativa alrededor del baile.

La contribución de las industrias culturales al PIB de Cali, del 2005 al 2008 osciló entre 1.01% y 1.22%. Mientras tanto, en Colombia, la participación fue superior, entre el 1.56% y el 1.78% frente al PIB total del país. En estos mismos años el PIB cultural per cápita, en Colombia, se ubicó entre 122,000 y 175,000 pesos anuales a precios corrientes, mientras que en Cali estuvo entre 95,000 y 124,000 pesos según afirma Alonso (2010). Actualmente, aunque no hay cifras concretas como las anteriormente mencionadas, el aporte de las industrias culturales a la economía caleña debe ser mayor, teniendo en cuenta que en esos años apenas estaba naciendo Delirio y el sector del baile empezaba a fortalecer gracias a esta iniciativa.

3. Metodología

Una investigación de mercados puede ser de tipo cualitativa o cuantitativa, y como parte de esto existen varios métodos de diseño de investigación. La cualitativa puede ser de tipo exploratoria, y la cuantitativa de tipo descriptiva y causal.

Algunos ejemplos de estrategias de recolección de datos utilizados en la investigación cualitativa son las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo. Por otro lado, la investigación cuantitativa hace uso de herramientas tales como cuestionarios, encuestas, mediciones y otros equipos para recoger información numérica o medible.

La investigación cualitativa tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. Ésta tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Hair, Bush y Ortinau, 2003, pp. 144 – 153)

En la investigación cuantitativa, esta es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido de que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objetivos para responder a su consulta. (Hair et al., 2003)

Teniendo en cuenta lo anterior, se implementó una metodología de investigación de tipo cualitativa a través de la recolección de datos primarios por medio de diseño de investigación exploratoria.

Las técnicas cualitativas permiten a quienes toman decisiones tener experiencias de primera mano con los clientes y arrojan información reveladora en el contexto de lo que piensan. (Hair et al., 2003).

A través de la utilización de este método, el objetivo fue tener un mayor acercamiento hacia el objetivo de la investigación que es determinar la importancia, características y desafíos de la Economía Naranja o industria creativa en el sector del baile de salsa como base social y de desarrollo para una población en general, un concepto poco abordado en Colombia. La investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos.

Dentro del diseño de investigación exploratoria como parte de la implementación de investigación cualitativa, se acudió a la técnica de entrevista a profundidad, la cual consiste en que “un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona”. (Hair et al., 2003) .

Como método de recolección de datos cualitativos, las entrevistas a profundidad aportan a los investigadores varios beneficios. Uno de ellos es la flexibilidad.

Las entrevistas personales permiten al investigador hacer preguntas sobre muy diversos temas. El intercambio de preguntas y respuestas da al investigador la flexibilidad de recolectar datos no sólo sobre las actividades del sujeto y sus pautas de conducta, sino también sobre actitudes, motivaciones y opiniones que están en la base de las conductas declaradas. (Hair et al., 2003).

Los estudios exploratorios por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el `tono' de investigaciones posteriores más rigurosas.

La población objetivo definida es el sector artístico de baile y danzas de la ciudad de Cali, considerando que en los últimos años este tipo de compañías culturales han decidido convertirse

en unidades de negocio aportando a la economía local y generando entretenimiento aprovechando la identidad caleña con el baile y la salsa, siendo materia prima para restaurantes, eventos y shows independientes.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali en Colombia. Cali es la tercera ciudad más grande e importante de Colombia, donde el baile y la salsa son predominantes por su cultura e identidad. La salsa caracteriza a los caleños y es uno de sus principales productos de exportación.

El concepto de estudio de la investigación es analizar cómo el sector del baile de la salsa como parte de la Industria Creativa o Economía Naranja genera desarrollo social y económico en la ciudad de Cali, además de identificar oportunidades, dificultades, funcionamiento y conocimiento de la industria, y perspectivas de futuro de las empresas culturales pertenecientes a este sector.

4. **Discusión y resultados**

Para el desarrollo de la investigación, se tuvieron en cuenta tres casos de estudio pertenecientes al sector de baile y danzas de la ciudad de Cali dentro de la industria creativa, como:

Fundación Delirio: La Fundación Delirio nació como un sueño de ciudad en el año 2006, con los firmes propósitos de reivindicar la cultura popular caleña, promocionar la identidad festiva de la ciudad ante el mundo y contribuir a crear un modelo de industria cultural que facilite un espacio cultural para que los artistas se conviertan en lo que quieren ser y encuentren en su arte, un oficio y el reconocimiento profesional.

Fundación Ensálsate: Ensálsate es un espectáculo innovador que nació en el año 2011, el cual se basa en una fusión de géneros y ritmos musicales alrededor de la Salsa, lleno de luces, colores y sonidos que evoca la imaginación, despierta los sentidos y provoca las emociones de las personas que asisten a él.

Escuela de baile Pioneros del Ritmo: Es una escuela de baile que nació en el año 1999, ubicada en el oriente de Cali, que enseña a jóvenes de escasos recursos económicos a bailar salsa. Además, ofrece shows privados y suministra bailarines a los grandes espectáculos de la ciudad.

Como parte de la indagación, se consideraron los siguientes temas para comparar los tres casos involucrados en la industria creativa o “Economía Naranja”: **concepto y funcionamiento de la idea de negocio, dificultades, público objetivo, conocimiento sobre la industria creativa y perspectivas de futuro.**

Se tuvo la premisa de que la Economía Naranja o industria creativa, en este caso, el sector de baile y danzas, es un motor de ingresos económicos importante para la ciudad de Cali, el país

y la sociedad colombiana, reivindicando la cultura popular, implementando creatividad e innovación, y emergiendo además, como una base social.

Para comprobar lo anterior, se realizaron entrevistas en los tres casos anteriormente explicados, donde se encontraron algunas similitudes y diferencias. Por ejemplo, en cuanto al concepto, las tres ideas de negocio aunque nacieron en diferentes épocas, surgieron por una razón o iniciativa en común, basadas en reivindicar y fortalecer la cultura popular caleña representada en el baile de la salsa, con la meta de que fuera reconocida a nivel mundial, esto amarrado con la intención de brindar nuevas alternativas de desarrollo e ingresos económicos a jóvenes de escasos recursos de la ciudad, con talento para el baile.

Y esto precisamente, es Economía Naranja. Tal como se menciona en el marco teórico, Buitrago y Duque (2013) en su libro “Economía Naranja: una oportunidad infinita”, la definen como “la economía creativa que representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural de una región” (p.15) Las principales materias prima de la economía naranja son: la creatividad, el arte y la cultura.

Fundación Delirio, Ensálsate y Pioneros del Ritmo, le apostaron a aprovechar la herencia cultural caleña, a diversificarla y fortalecerla. Sin embargo, el éxito de cada empresa ha sido distinto y tienen marcadas diferencias en diversos ámbitos.

Se estima que en Cali hay cerca de 80 escuelas de baile y más de 4 mil bailarines (“El gusto por el baile viene de los mayores, que se gozan cada rumba...”. 2015, 20 de Diciembre), una de ellas es Pioneros del Ritmo, ubicada en el barrio República de Israel, en el oriente de la ciudad. Nació antes que Delirio y Ensálsate, en el año 1999. Pioneros del ritmo no nació como idea de negocio, sino con la filosofía de tener ocupados con una actividad que les divirtiera y les generara ingresos, a los jóvenes que estaban en alto riesgo de caer en la delincuencia. Después se

fue consolidando en una empresa, porque demandaba tiempo y gastos como arriendo y compra de vestuario, entonces empezó a cobrar una mensualidad a los jóvenes por recibir las clases de salsa. Solo hacia el año 2006, Pioneros del ritmo empezó a ser pensada como una empresa cuando ya tenían muchos alumnos, necesitaban más profesores y nuevos sitios para ensayar.

Por otro lado, la idea de Delirio nació de una necesidad que identificaron hace diez años en el 2006, de reivindicar la cultura popular caleña afincada en el baile de la salsa. Encontraron que Cali y el Valle del Cauca tenían una gran fuente de creatividad contando con muchos bailarines, por eso, decidieron crear un proyecto de talla internacional donde se le diera valor a la salsa caleña, buscando también construir un producto de turismo patrimonial o cultural.

Vieron que la gente no tenía donde ir a ver bailar salsa, entonces pensaron en hacer un show de este tipo, dirigido a personas de estratos altos que reconocieran en la salsa su patrimonio y crear una industria cultural alrededor de esto, que permitiera a los jóvenes poder vivir de su arte y oficio. Con Delirio también se buscó aumentar la autoestima de la ciudad que hace diez años pasaba por malos momentos, por eso, con Delirio buscaron un show que fuera orgullo de los caleños.

Ensálsate, nace hace cinco años en el 2011, con la idea de fusionar la salsa con orquesta, dj y espectáculo, es así que el show que ofrece combina la salsa con diferentes carnavales, como el carnaval de Río, carnaval de Barranquilla, etc. Este show cuenta con la presentación de diferentes escuelas de baile, entre estas la Fundación Salsa Viva y Tango Vivo. Esta fundación surge cinco años después que Delirio, con un concepto similar, pero buscando ser una alternativa más para turistas y propios, y también ser un apoyo para las escuelas tradicionales de baile.

Pioneros del Ritmo, aunque lleva más tiempo de creado que Delirio y Ensálsate, nunca se ha visto como una empresa, asegura Diego Rojas, su director y fundador. A pesar de contar con todo el talento humano para haber realizado un show propio o tener consolidada su escuela de baile, no ha sido así. La falta de visión empresarial, de disciplina, ausencia de una mirada divergente y por las mismas condiciones en las que nació, le han impedido ir más allá. Sin embargo, más adelante se observará que juega un papel importante en la industria creativa al ser insumo esencial para shows consolidados en la ciudad.

Por su parte, Delirio se convirtió en la súper líder de la cadena de la industria creativa o economía naranja en la ciudad y el país. Su método de éxito fue generar valor e identidad a sus usuarios teniendo en cuenta el lugar de nacimiento, el entorno en el que viven, lo que les gusta y atrae, y lo que los enorgullece. Se enfocaron en los caleños (gentilicio de las personas que viven en Cali, Colombia) pero después se abrieron a todo el mundo. El éxito de Delirio es que le apuntó a satisfacer una necesidad que estaba latente en la ciudad.

La propuesta de valor de Delirio, es que más que un espectáculo, es un sitio cabaret que además de ser turístico y patrimonial, es un espacio ideal para crear vínculos entre las marcas patrocinadoras y el público, y un lugar que pone en conexión al turista que viene de otros países con la cultura surrealista colombiana.

En investigaciones de mercadeo, se encontraron con el circo como un elemento que adiciona la parte diferenciadora y también aparece la orquesta, y piensan en una carpa como escenario del show.

Lo que los diferencia, es que Delirio es una historia bailada, no una revista musical con coreografías airadas, es un espectáculo con varios bloques con una obra principal que gira alrededor de un tema de actualidad local y mundial, que va contando la historia de Cali,

evocando momentos que generan emociones en el público a través de la música. Su eslogan es se baila, se canta y se siente.

Después viene Ensálsate, show que se realiza cada mes en el Hotel Dann Carlton de Cali, el cual se ha consolidado como un atractivo para muchos turistas, empresas y principalmente ha aportado para fortalecer a Cali como la capital mundial de la salsa, y a nivel social como una maquinaria para “robarle” muchos jóvenes a la delincuencia.

Pero ¿cómo funcionan estas empresas creativas y cómo se sostienen financieramente?

En el caso de Pioneros del Ritmo, para ser sostenible tuvo que emprender estrategias para buscar más alumnos que pagaran mensualidad y también buscar más presentaciones o shows para generar ingresos y retener a sus buenos bailarines.

Los ingresos de la empresa básicamente provienen de las mensualidades, las presentaciones privadas y contrataciones con el sector público. Actualmente, tienen 300 alumnos, pero muchos no tienen con qué pagar ya que provienen de sectores de escasos recursos.

Cuentan con un convenio con Ensálsate, donde aportan bailarines; también cada año participan en el Salsódromo y en el Festival Mundial de Salsa de Cali.

De igual forma, exportan bailarines a otros países y es otra fuente de ingresos. Han exportado dos bailarines a la China, uno en Egipto, siete en Estados Unidos, y otros en Turquía y Dubai. Esto es lo que más ayuda a financiar la empresa, ya que les pagan un porcentaje por bailarín, que normalmente se presenta en hoteles del exterior. Estos bailarines se pueden ganar entre 2 y 4 millones de pesos mensuales.

Actualmente, tienen seis profesores, una secretaria y una contadora. Aseguran que no han encontrado una fórmula para ser rentables totalmente. No tienen estrategia de mercadeo, no llevan base de datos, ni redes sociales.

En Pioneros del ritmo le pueden pagar 1.600.000 a un bailarín fijo (pero la mayoría de las escuelas no les pagan salario fijo a los bailarines), y también se les paga por presentación, pero es muy poco.

De otro lado, Delirio ha logrado hacerse autosostenible, sus recursos son generados por ellos mismos, no dependen de donaciones ni del sector público. Sus ingresos son por concepto de venta de boletas para el espectáculo que se hace una vez al mes, patrocinios comerciales, venta de alimentos y bebidas en el show y venta de presentaciones privadas a terceros, más la tienda de merchandising. Sus utilidades son reinvertidas como toda fundación en el mismo objeto del negocio.

Cuentan con 30 empleados propios con salario fijo en la parte administrativa y operativa, pero tienen más de 580 personas en total. En el elenco artístico son 200 personas, entre bailarines, artistas de circo y la orquesta. No contratan personas independientes, la parte artística la contratan a través de escuelas o instituciones, porque el objetivo de la fundación es hacer que la salsa perdure como patrimonio cultural de la ciudad. El baile lo trabajan con las escuelas: nueva dimensión, constelación latina, estilo y sabor, y Rucafé. Esto permite que estos sitios sigan haciendo labor social en los barrios y sean semilleros aspiracionales.

Delirio es un proceso de innovación permanente, el show se cambia cada año, y hasta la fecha ya han hecho once obras, bajo un trabajo colectivo. Su gran aporte ha sido fortalecer a Cali como destino turístico y crear toda una industria creativa.

Hacen un mercadeo 360, utilizan todos los medios. En ATL, hacen canje publicitario en prensa, pasacalles, radio y cine. En digital hacen Google AdWords, Facebook AdWorks, página web, aliados como Tu Boleta, mailing y redes sociales.

En cuanto a Ensálsate, este show cuenta con una asistencia de 500 a 650 espectadores, y con un elenco artístico de 140 personas (escuelas de baile, orquestas, dj). Ensálsate se ha consolidado como un atractivo para muchos turistas, empresas y principalmente ha aportado para fortalecer a Cali como la capital mundial de la salsa. Este espectáculo también es autosostenible, se financia a través de boletería y patrocinios. Hacen mercadeo en medios tradicionales, eucoles, redes sociales, y son muy fuertes en los hoteles, donde ofrecen paquetes a los turistas, una gran ventaja ya que cuentan con una escuela de baile propia.

El público objetivo de cada “empresa naranja” es similar, sin embargo, cada una ya ha encontrado un nicho y buscan seguir expandiéndose aún más. La industria creativa ha tomado tanta fuerza que aún se puede seguir explorando y diversificando.

Pioneros del ritmo, busca ofrecer servicios a clubes, fiestas privadas y espectáculos, así como también le apuntan a contratos con el sector público como la Secretaría de Cultura y Corfecali. Al año hacen unas 30 presentaciones aproximadamente. Sus usuarios son personas que les gusta la salsa, de estrato alto y que les gusta mucho el baile.

Delirio tiene varios públicos. Para la carpa tienen dos tipos: el público que compra la boleta de poder adquisitivo alto o medio alto; y empresas con las que hacen activaciones de marca. El cliente corporativo es muy importante, ya que con este aprovechan lo que es el turismo de negocios, asistiendo a congresos, fiestas, etc.

Un 30 o 40% de los asistentes a Delirio puede ir una o dos veces a la carpa, pero el resto va una vez al año, y cada vez tienen más público de fuera de Cali. Actualmente, en un mes normal, el 40% de la carpa es de fuera de Cali.

Consideran su público a personas mayores de 35 años normalmente, por las mismas características del precio de la boleta (está entre 100 y 300 mil pesos). Le han apostado a

universitarios pero no ha sido tan exitoso por lo anterior. Y psicográficamente, Delirio se ha convertido en un punto de encuentro de las familias, es el único sitio, donde se ven las tres generaciones de las familias rumbeando juntos, papás, hijos y abuelos.

Además, necesariamente el público de Delirio no es salsero, porque el show también es un espectáculo. La gente va a Delirio buscando no la rumba, sino el espectáculo en un ambiente festivo, donde se vive una experiencia. En un show en la carpa reciben 1.600 personas, cada mes.

Ensálsate, ha identificado como su mercado objetivo a personas de estratos 5 y 6 , con poder adquisitivo alto, ya que una noche por pareja en este espectáculo puede costar alrededor de \$400.000 pesos.

En relación a las dificultades de este sector en la Economía Naranja, en los tres casos se encuentran coincidencias que afectan considerablemente el funcionamiento óptimo de estas empresas en el ecosistema creativo y que pueden llegar a impedir incluso, el avance de éstas.

(González, 2015).

Y es que según explica Diego Rojas, de Pioneros del Ritmo, la alta tasa de impuestos para este tipo de empresas de la industria cultural, como el impuesto de la DIAN, entre otros, hacen que desarrollar un espectáculo sea muy costoso. De igual forma, asegura que la falta de capital y de apoyo de inversionistas públicos y privados, dificulta la operación de esta industria.

Por su parte, Liliana Ocampo, realizadora de mercadeo de Delirio, va más allá sobre las dificultades, empresa que visualiza desde la cima todo lo que ocurre con la industria de la que es líder en Colombia. Asegura, que las industrias creativas son muy vulnerables porque el país no tiene las políticas gubernamentales desde lo social y lo económico para pensar en la materia prima de esta industria, que son los artistas. Pone un ejemplo: “los deportistas tienen su propio régimen de seguridad social, e incluso la asociación de actores y actrices está luchando para eso,

pero los artistas y microempresarios de la Economía Naranja no, que normalmente son de escasos recursos y no tienen una economía estable porque sus ingresos dependen de los shows para los que trabajen. Y resulta que cuando el sector privado o público los contrata, les toca en toda la legalidad, sacar documentos, cotizar para salud y pensión, lo que al final les encarece la mano de obra y muchas veces los que los contratan no tienen en consideración esas cosas, entonces no terminan ganando mucho”.

Además, le suma que los proveedores de la Economía Naranja normalmente son personas que nunca nadie los ha formado como microempresarios, entonces carecen de tácticas de negociación y conocimientos de facturación, entre otros. Se refiere a personas que se dedican al diseño y confección de vestuarios, producción de escenografía, calzado, entre otros.

Sin embargo, Delirio ha creado un programa denominado “Paso firme, crecer bailando”, que busca formar a los proveedores y artistas de esta industria creativa como gestores culturales, buscando fortalecer esta materia prima.

Otra dificultad, es que muchos bailarines y artistas son de escasos recursos, y en oportunidades muchos no asisten a ensayos en sus respectivas escuelas por falta de dinero para el transporte o por otro trabajo que tienen, etc. Muchos bailarines cuando llegan a cierta edad, por ejemplo, a los 30 años, se empiezan a retirar del baile, entonces eso dificulta.

Por la misma línea están Edwin Chica y Lina Valencia, directores y fundadores de Ensálsate, quienes aseguran que el apoyo y la visión del Ministerio de Cultura para este sector es muy pobre, lo que dificulta en ocasiones, la operación de estas empresas.

Y ¿qué opinan los “empresarios naranjas” sobre la industria creativa a la que pertenecen? Como se menciona en el marco teórico, en Colombia, la Economía Naranja representa \$11 miles de millones de dólares de su economía y posee una fuerza laboral de 1.160 millones de

trabajadores. En Colombia las exportaciones de Azúcar y derivados representan \$878 millones de dólares y las de Economía Naranja \$815 millones de dólares. La contribución de la Economía Naranja a la economía de Colombia es del 3,3% y su contribución al empleo es del 5,8% (Buitrago & Duque, 2013, p.127-134).

Las empresas y los negocios derivados de la actividad cultural como Pioneros del Ritmo, Delirio y Ensálsate, aportan números significativos a la economía colombiana. En 2012, este sector representó cerca de 1,6 % del Producto Interno Bruto del país, y superó al cultivo de café (0,6%).

Diego Rojas, de Pioneros del Ritmo, a pesar de estar en la industria creativa, asegura que no conoce mucho sobre esta. Y es quizás este, como se mencionaba al inicio, uno de los factores por los cuales esta escuela no ha podido consolidarse y tener un mejor presente, a pesar de tener buen talento humano y experiencia.

Por su parte, Liliana Ocampo de Delirio, define la Economía Naranja como industrias creativas que su mayor materia prima es el talento humano. Delirio en diez años se volvió pionero en lo que es una industria, donde la materia prima principal son los artistas y por otro lado, los miembros de la cadena de valor. Hicieron un sistema de integración que deben hacer todas las empresas de la Economía Naranja, que son muy intensivas en mano de obra.

Ocampo, asegura que en la Economía Naranja, cualquiera que quiera montar una empresa y que el 100% de los empleados sean propios, no lo va a lograr. Sugiere que lo que se debe hacer es integrarse y conformar una cadena de valor, a través de asociaciones y alianzas de outsourcing, logrando que estos sean parte de la empresa y se sientan como si fueran empleados.

El éxito de Delirio está también en el colectivo, cadena de valor o equipo que han conformado, entre bailarines, escenógrafos, personal de aseo, modistas, músicos, etc.

La Economía Naranja es compleja porque depende mucho del talento humano, es la única industria donde la materia prima puede decir al otro día, no trabajo más en esa empresa. Pero a la vez, es muy especial, porque esto la hace más incluyente. En la Economía Naranja, caben personas de todas las condiciones sociales porque el talento no tiene distinción.

Por último, enfatiza en que la Economía Naranja es una alternativa para el posconflicto, para explotar los talentos de muchos jóvenes y que al ser una economía que está creciendo requiere que el gobierno genere políticas públicas responsables.

Los de Ensálsate (Edwin Chica y Lina Valencia) sienten que las cifras que revelan los estudios sobre la Economía Naranja son muy alentadoras, “es importante para nosotros entender que no estamos en el lugar equivocado, que vamos por un buen camino y que hay mucho por aprovechar, hay que apostarle a que se vuelva un tema de ley, para obtener más apoyo y beneficios tributarios”.

Y teniendo en cuenta las tres dimensiones de la oferta de la industria creativa: creación, goce y entorno que se mencionan en el marco teórico, estas empresas le apuntan a construir un futuro más naranja, generando interacción entre ideas y modelos de negocio, transformación creativa, generación de contenidos y fortalecer el “boca a boca” positivo, y además, presionar por lograr regulación y asociatividad con el sector público.

Pioneros del Ritmo, busca consolidarse como una idea de negocio convirtiéndola en una gran empresa de baile de salsa, superando la falta de visión y capital económico. Además, le apostarán a crear su propio espectáculo.

Delirio le apunta a que crezca el turismo en Cali para poder hacer más frecuencia de presentaciones, pero mientras eso pasa buscan posicionarse en Bogotá, donde en el año 2016, realizaron su primera presentación con venta de boletería, presentando cinco shows en una carpa

de Corferias. Ahora, buscan hacer por lo menos una presentación al año en Medellín, Barranquilla y en otras principales ciudades, y hacer temporadas comerciales por fuera de Colombia en otros países.

Ensálsate hace tres años empezó a abrir mercado en Bogotá, ahora le apuestan a seguir con Cartagena, y abrir mercado internacional fijo todos los días, con temporadas de 3, 4, 5 o 6 meses.

Pero ¿qué dicen o piensan los protagonistas, la materia prima de la industria? A los bailarines que hacen parte de estos tres casos mencionados anteriormente, también los abordamos.

Ellos son parte importante del engranaje de la “industria naranja”, los bailarines son los que venden los shows, son el elemento fundamental que debe cuidar la industria para poder surgir y crear reconocimiento en el público. Son los que aparecen en escena para interpretar con sus pies a través de rápidos movimientos, los sonidos y las letras de la salsa, son los encargados de enamorar.

Empiezan muy pequeños a bailar, quizás sin darse cuenta que en muchos casos, será la profesión del resto de sus vidas. Lo hacen más por pasión que por convicción, porque la industria no les reconoce económicamente su talento.

Carlos Andrés Realpe Gómez, es caleño, tiene 33 años de edad, y desde los 16 empezó a bailar salsa. Empezó su gusto por el baile gracias a su familia, donde la salsa era el mejor sonido de los fines de semana y de las fiestas. Entonces, motivado por esas sensaciones, decidió ingresar a una escuela de baile, primero fue en Son de Luz, y después creó con unos amigos su escuela propia “Estilo y Sabor”, y finalmente entró a Constelación Latina.

Al principio tomó el baile de la salsa, como una afición, pero poco a poco lo fue convirtiendo en un estilo de vida, empezó a profundizar hasta llegar a ser bailarín profesional, coreógrafo y profesor.

Desde hace siete años es uno de los bailarines de Delirio, el show de salsa y circo más importante de Colombia y desde hace tres años es uno de los coreógrafos del Salsódromo de la Feria de Cali. Carlos ha ganado múltiples competencias, entre ellas fue campeón en el 2015 del Festival Mundial de Salsa de Cali en la categoría “Parejas Cabaret”. Dice que fue muy exigente el proceso para entrar a Delirio, donde piden un perfil de mucha experiencia, de una persona que maneje todos los ritmos y cumpla con una serie de requisitos adicionales.

Para Carlos, bailar salsa es una profesión de la que se puede vivir y resulta rentable. Desde que salió del colegio, es a lo que se ha dedicado y de lo que ha vivido financieramente. Él no se quedó solamente con el baile, entró a estudiar Diseño y Marketing de la moda, estudios que se pagó con su profesión.

Dice que una de las ventajas de ser bailarín profesional, es que permite viajar y conocer muchos lugares del mundo. Ha estado en Puerto Rico, Los Ángeles, New York, Miami, Costa Rica, Argentina, entre otros.

Su proyecto es además de seguir bailando, involucrarse en más detalles de la industria creativa, como lo es el Diseño de Modas, en la parte del vestuario de los bailarines.

Recuerda que cuando estaba iniciando en el baile le pagaban \$ 20.000 pesos por semana, después cuando empezó a profundizar, ese pago subió a \$ 30.000, luego empezó a ganar por su cuenta al dar clases personalizadas, y dice que actualmente su rango salarial es de más de un salario mínimo, aunque no reveló la cifra real, y mensualmente realizar entre 4 o 5 presentaciones.

Al principio, su familia no tomó de la mejor manera la decisión de Carlos de dedicarse al baile, porque pensaban que de eso no iba a poder vivir, pero luego le brindaron todo su apoyo.

Asegura que con su profesión ha podido ayudar a su familia, principalmente a su mamá, y actualmente no cuenta con personas a cargo como esposa o hijos.

Piensa que las principales dificultades del baile dentro de la “Economía Naranja” son: la falta de apoyo gubernamental a nivel económico y de reconocimiento. Pone un ejemplo, dice que a las delegaciones deportivas sí las apoyan para un viaje o para una competencia internacional, pero a los bailarines les toca solos buscar los medios para viajar o salir adelante.

Carlos puntualiza que las principales características que debe tener un buen bailarín para llegar lejos, son: disciplina, entrega, esfuerzo y responsabilidad.

Por su parte, Cristian Iván Ordóñez López, tiene 27 años, y a diferencia de Carlos, empezó más temprano a bailar, desde los 13 en la escuela de baile “Pioneros del Ritmo”, ubicada en el barrio República de Israel, en el oriente de Cali, una de las zonas más vulnerables y con mayor presencia de pandillas de la ciudad.

También empezó en el baile influenciado por su familia, al ver a unos primos que bailaban salsa en su casa. Al principio lo tomó como un hobby (por diversión) pero se fue involucrando tanto que con el tiempo lo vio interesante y decidió que se iba a dedicar a esto.

Actualmente, solo baila y de esta profesión vive financieramente. Su carrera tomó vuelo, cuando estando en Pioneros del Ritmo, quedaron campeones mundiales en el 2007 en el Festival Mundial de Salsa de Cali. Ahí se le abrieron muchas puertas, empezó a dar clases y a ser uno de los bailarines de Ensálsate, otro de los shows más importantes de Cali y Colombia.

Su trabajo es siempre los fines de semanas, donde realiza los shows, y entre semana está en ensayos. Su principal fuente de ingresos son las presentaciones y las clases personalizadas.

Pero dice que su salario mensual es variable dependiendo de los shows y clases que haga. En un mes bueno, se puede ganar un poco más de un millón de pesos, mientras que un mes no tan bueno, alcanza el salario mínimo aproximadamente.

Cristian a diferencia de Carlos, considera que ser bailarín en Cali no resulta rentable por la alta competencia de academias que existe en la ciudad, más no por la competencia artística. Dice que para un bailarín ganar buenos ingresos le toca buscar otras alternativas de trabajo, como dar clases o hacer muchos shows.

Asegura que lo que se necesita en la industria creativa de la ciudad es mayor apoyo del gobierno, algo en lo que coincide con Carlos. Agrega que el potencial en Cali es inmenso en materia de bailarines, pero no es valorado por el gobierno, por lo que incluso muchos están optando por irse al exterior donde si les pagan muy bien y son bastante apetecidos.

Cristian también ha estado en varios países gracias a su profesión, como Estados Unidos, Ecuador, Venezuela y Chile. Sueña ir al exterior para aprender más sobre el baile y volver a Colombia para enseñar.

Por último, Jorge Andrés Tascón, es el más joven de los tres, a sus 20 años llegó a bailar en Delirio, donde actualmente da muestras de lo mejor del baile de la salsa. Asegura que gracias a la industria creativa, ha visto como muchos de sus amigos han logrado salir de la delincuencia y vincularse a esta profesión.

También fue el más joven en empezar en el baile, lo hace desde los diez años, cuando empezó en la escuela Nueva Dimensión, de donde pasó a Constelación Latina. En Delirio, completa cinco años, es decir que inició allí a los 15 años, una gran hazaña.

Dice muy seguro que a sus diez años, inició a bailar por gusto, tenía claro que a eso quería dedicarse. Cuando estaba en las escuelas de baile, realizaba presentaciones artísticas en

colegios, discotecas y fiestas privadas, después fue subiendo de nivel cuando arrancó en Delirio, y a su vez sus ingresos económicos fueron aumentando.

Andrés vive en el barrio Remansos de Comfandi de Cali, además de bailar en la escuela, y en Delirio, también lo hace en una empresa que se llama Edecanes de Cali.

Él considera que para vivir del baile, se debe ser muy responsable y tener su propia escuela, u otras actividades para generar mayores ingresos. Revela que máximo en un mes se ha ganado \$ 600.000 pesos entre todas sus actividades.

Sueña con crear una escuela propia fuera del país. También al igual que Carlos y Cristian, ha viajado al exterior a bailar, en lugares como Buenos Aires, Brasil, Miami y Tailandia.

Para Andrés, lo bueno de bailar es que hace lo que le apasiona, y lo malo el poco tiempo que le queda ya que siempre trabaja los fines de semana.

Para finalizar, señala que el sueño de todo bailarín es viajar y en el caso de los jóvenes llegar a Delirio. También coincide con los anteriores entrevistados, en que la mayor dificultad actualmente de la industria creativa en el caso del baile, es la falta de apoyo del gobierno y del sector privado.

5. Anexos

Anexo 1: guía de entrevista a Delirio, Ensálsate y Pioneros del Ritmo

1. ¿De qué se trata su idea de negocio?
2. ¿Hace cuánto tiempo se creó?
3. ¿Cómo nació?
4. ¿Cuáles son los valores agregados que ofrece?
5. ¿Sabe usted qué es economía naranja?
6. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿cómo cree usted que implementa economía naranja a través de su idea de negocio y qué ventajas cree que tiene?
7. ¿Por qué cree que en Colombia han tomado fuerza las industrias culturales?
8. ¿Cuál cree que es el factor de éxito de su idea de negocio?
9. ¿Cómo logra financiar su idea de negocio?
10. ¿Cuántos empleados tienen?
11. ¿Qué cree que tiene su idea de negocio de creativo e innovador?
12. ¿Resulta rentable?
13. ¿Qué dificultades tiene implementar una idea de negocio basada en cultura?
14. ¿Cuál es el público objetivo de su idea de negocio?
15. ¿Cuántos asistentes reciben en cada función y al año a cuánto asciende esa cifra?
16. ¿Cómo define a sus consumidores? ¿Qué tipo de consumidores tienen?
17. ¿Cómo visualiza los siguientes años, cómo pretenden hacer sostenible el negocio?
18. ¿Qué estrategias de mercadeo usan?
19. ¿En qué se diferencia este tipo de negocio con otros?
20. ¿Cómo han trabajado en el tema de exportación? ¿Cómo se exporta la cultura?

21. ¿Qué tipo de profesionales involucra este tipo de emprendimiento?
22. ¿Cómo funciona la contratación de los empleados ya que ofrecen una función cada mes?
23. ¿Cómo ve a Colombia en materia de generación de servicios y bienes creativos?

Anexo 2: guía de entrevista a bailarines

1. ¿Cuál es tu nombre completo?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿En qué empresa bailas actualmente?
4. ¿Desde hace cuánto empezaste a bailar y cómo fue esa decisión?
5. ¿Qué dijeron tus papás cuando les dijiste que te ibas a dedicar al baile?
6. ¿Cómo llegaste a la empresa en la que estás actualmente?
7. ¿Has ganado premios o eventos de baile?
8. ¿Consideras que el baile es una profesión rentable?
9. ¿Cuánto te ganas mensualmente bailando?
10. ¿Has viajado a otros países en esta profesión?
11. ¿Haces algo adicional además de bailar?
12. ¿Cuál crees que es la mayor dificultad del sector del baile?
13. ¿Qué es lo mejor de bailar?
14. ¿Con qué sueñas en un futuro con tu profesión?
15. ¿Crees que el baile puede ayudar a muchos jóvenes de sectores vulnerables?
16. ¿Qué características debe tener un buen bailarín?

6. Bibliografía

- Alonso, J. C. (2010). Industrias Culturales Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. En A. I. Julio César Alonso, *Industrias Culturales Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas* (págs. 109-116). Santiago de Cali.
- Ardila, I., “Creatividad: ¿En qué consiste la Economía Naranja” en *Revista P&M*, 24 de Agosto de 2015, <http://www.revistapym.com.co/destacados/creatividad-qu-consiste-econom-naranja>, consultado el 22 de marzo de 2016.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá, Colombia. Grupo editorial Santillana y Aguilar. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=es>
- El Espectador, “Presentan iniciativa para impulsar la rentabilidad de ideas y conocimiento”, en *El Espectador*, 7 de Octubre de 2015, <http://www.elespectador.com/noticias/economia/presentan-iniciativa-impulsar-rentabilidad-de-ideas-y-c-articulo-591347>, consultado el 22 de marzo de 2016.
- El País, “La salsa, un negocio al que le falta ritmo”, en *El País*, 27 de julio 2008, <http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Julio272008/salsa.html>, consultado el 17 de noviembre de 2016.
- El Pueblo, “La salsa pone a bailar la economía en Cali”, en *El Pueblo*, 4 de agosto de 2014, <http://elpueblo.com.co/la-salsa-pone-a-bailar-la-economia-de-cali/>, consultado el 17 de noviembre de 2016.
- El Tiempo, “Salsa, una industria que emplea a más de 4 mil bailarines en Cali” en *El Tiempo*, 20 de Diciembre de 2015, <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/industria-de-la-salsa-en-cali/16469846>, consultado el 30 de octubre de 2016.
- González, J., “Sacándole jugo a la economía naranja” en *El Espectador*, 3 de Octubre de 2015, <http://www.elespectador.com/noticias/economia/sacandole-jugo-economia-naranja-articulo-590191>, consultado el 22 de marzo de 2016.
- Hair, J. Bush, R. y Ortinau, D. (2003). *Investigación de mercados 4ta Edición*. México, D. F. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/eezhucw3slirjt/Investigacion%20de%20Mercados%204ta%20ed%20Hair-Bush-David.pdf?dl=0>
- Ministerio de Cultura (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello. Recuperado de: <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>

Ministerio de Cultura Costa Rica, “Entrevista completa con Ernesto Piedras, economista experto en industrias culturales” en Facebook Prensa Ministerio de Cultura Costa Rica, 13 de Mayo de 2013, <https://es-la.facebook.com/notes/prensa-ministerio-de-cultura/entrevista-completa-con-ernesto-piedras-economista-experto-en-industriascultura/633520883328161/>, consultado el 22 de marzo de 2016.

Quijano, G., “¿Qué es la economía naranja?” en *Marketing & Finanzas*, 24 de Agosto de 2015, <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/08/que-es-economia-naranja/>, consultado el 22 de marzo de 2016.

Rojas, J., “La cultura gratis no es sana: Mariana Garcés” en *Portafolio*, Finanzas, 4 de Mayo de 2015a, <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cultura-gratis-sana-mariana-garces-23582>, consultado el 22 de marzo de 2016.

Rojas, J., “¿Qué es la economía naranja?” en *Portafolio*, Finanzas, 4 de Mayo de 2015b, <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-naranja-36832>, consultado el 22 de marzo de 2016.