

Resumen

Objetivo: Identificar los factores de mayor importancia para el desarrollo de las empresas culturales en la ciudad de Bucaramanga. **Método:** La investigación fue aplicada, mediante un diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. La muestra fue de 49 empresas del sector de creación audiovisual, literaria y musical, seleccionadas utilizando la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional. La herramienta para la recopilación de información fue una encuesta con escalonamiento Likert con cinco categorías de respuesta, conformada por 16 ítems que presentaron una confiabilidad de 0,83. El estudio fue abordado mediante la técnica de reducción de dimensiones: Análisis de Componentes Principales-ACP. **Resultados:** Las dimensiones seleccionadas para el desarrollo empresarial aunque se encuentran correlacionadas, su variabilidad es explicada principalmente por dos factores. **Discusiones:** Las empresas culturales contemplan un enfoque en la gestión administrativa y creación de valor con innovación social. **Conclusiones:** El desarrollo empresarial implica procesos de transformación social, en donde predomina el capital intelectual para la creación de bienes y servicios que generen valor simbólico y económico, se identificó que dos componentes explican el 70.76% de la variabilidad total, los cuales se pueden clasificar en "gestión de la innovación" y "oferta de valor".

Palabras clave: Desarrollo empresarial, Economía creativa, Empresas creativas, Industria cultural, Innovación.

Clasificación JEL: L82, O1, Z1, Z11, O31

Abstract

Aim: This study identified the factors that are vital for the development of cultural companies in the city of Bucaramanga. **Methods:** This study employed a nonexperimental, cross-sectional, descriptive, correlation design with a quantitative approach. The study sample composed of 49 companies from the audiovisual, literary, and music creation sectors that were selected through the proportional stratified random sampling technique. Data collection was conducted through a survey that was evaluated on a 5-point Likert scale. The survey included 16 items and five responses for each of these items. Further, reliability of 0.83 was deduced. The study also employed the size reduction technique, principal component analysis. **Results:** The study results revealed that although the dimensions selected for business development were correlated, their variability was mainly explained by two factors. **Discussions:** This study highlighted that the cultural companies focused on administrative management and value creation with social innovation. **Conclusions:** The study concluded that business development involves the processes of social transformation wherein intellectual capital exists for the creation of goods and services that generate symbolic and economic values, and "innovation management" and "value proposition" were identified as components that explain 70.76% of the total variability.

Keywords: Business development, Creative economy, Creative companies, Cultural industry, Innovation.

JEL Classification Code: L82, O1, Z1, Z11, O31

Autor de Correspondencia

hernandod@correo.uts.edu.co

Recibido: 09-02-2020

Aceptado: 26-06-2020

Publicado: 21-09-2020



Copyright © 2020
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (APA):

Duarte-Delgado, H. (2020). El desarrollo de las empresas culturales analizado desde sus componentes organizacionales. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-25. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3879>

Introducción

En la actualidad los sistemas económicos tradicionales presentan un escenario de turbulencia dada principalmente por la inestabilidad de los mercados y en especial por la tendencia de declive en la economía industrial en Colombia y particularmente en el departamento de Santander. Autores como Ramos, Vega y Polo (2018), establecen que cobra fuerza el concepto de desarrollo económico local, basado en la idea según la cual, cada región posee un conjunto de recursos (económicos, institucionales, culturales y humanos) y economías de escala sobre los cuales puede articular su propia dinámica de crecimiento. Por lo tanto, analizar los factores que se relacionan con el desarrollo del sector, se convierte en una forma de establecer un punto de partida para fortalecer aquellos aspectos en los cuales se presentan dificultades y en la definición de planes de acción para las empresas.

Este panorama conlleva el interés creciente por la economía de la creación artística y cultural, en una zona de Colombia en donde la industria manufacturera está representada por sectores tradicionales como el calzado, la joyería, confecciones y producción avícola. Lo cual implica, visualizar e indagar en alternativas que sean autosostenibles y que potencien los recursos y el talento humano que predomina entre la población.

De acuerdo con Herrero (2011), el sector cultural está conformado por tres bloques principales, en el que se encuentra el patrimonio cultural, al que pertenecen los museos, bibliotecas, teatro, danza, lírica, entre otras, y son denominados *alta cultura*; en segundo lugar, se encuentran las industrias culturales en la cual predomina la distribución en masa y en ellas se destacan la música, medios audiovisuales, cine, prensa, edición cine, radio y televisión. Además se reconoce la participación del bloque de industrias creativas, que está integrado por el diseño, moda, la artesanía, publicidad, arquitectura y aquellos productos que utilizan las nuevas tecnologías y el desarrollo de software.

Según el informe de Confecámaras (2019), organismo encargado de apoyar la competitividad y el desarrollo de las regiones colombianas, la creación de empresas de economía creativa presentó un incremento del 10.3%, de las cuales el 59.7% corresponden a industrias creativas, destacándose las clasificadas como industrias culturales, dedicadas a la producción audiovisual, libros, medios impresos y música que representaron el 18.2%. Se destaca el dinamismo de las actividades audiovisuales, publicidad, artes visuales y escénicas que contribuyen con el 88.5% del crecimiento del sector.

Con relación a la industria 4.0, las cifras de ProColombia (2019) presentaron para el 2018 un crecimiento de las exportaciones del 33%, conformada por creación audiovisual, contenidos digitales, comunicación gráfica y editorial, software y salud. Por otra parte, las exportaciones no mineras en el departamento de Santander a junio de 2019, crecieron un 11.5% respecto a 2018 ubicándose en

US\$132.6 millones. Se destaca que la ciudad de Bucaramanga aporta el 7,85 del total de las exportaciones del país en esta industria.

Según Rodríguez, Gamboa y Ortiz (2019), los sectores más importantes y representativos de la región son: las artes con un 50% del total, siendo la música la principal actividad empresarial. Los medios audiovisuales y editoriales, destacándose la televisión, el cine y los contenidos digitales los cuales representan el 19% de participación.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se establece la importancia de los elementos que componen el entramado del desarrollo empresarial en el sector cultural a través de cinco dimensiones presentadas en la Figura 1.

Figura 1. Dimensiones del desarrollo empresas culturales



Fuente: elaboración propia. A partir de Arenilla y García (2013), Bontis (1998), Delfín y Acosta (2016), Devia (2012), Pratt (2008), Renzulli (1986), Stewart (1997), Szpilbarg y Saferstein (2014), Throsby (2001).

En primer lugar, según Devia (2012), la **administración creativa**, es una característica que favorece de forma considerable la habilidad para adaptarse a los cambios, requiere de una actualización de conocimientos permanente, en donde sobresale la capacidad de adaptación, estar a tono con las tendencias del mercado actual y el diseño de procesos creativos para desarrollar nuevas ideas de negocio. No obstante, se requiere mejorar sustancialmente la formación de habilidades gerenciales para profesionalizar las actividades.

Este tipo de administración está enfocada en el desarrollo de productos y servicios culturales, que de acuerdo con Szpilbarg y Saferstein (2014), y Throsby (2001), se intersectan las facetas económicas y culturales para dar lugar a la creación de bienes y servicios creativos, innovadores y de alto valor

simbólico. En esta dimensión se mantiene la relevancia y es fundamental para la creación de valor empresarial. Lo anterior, está dado principalmente por la que las empresas crean y diseñan productos basados en el talento y la innovación que fomenta la creación de valor cultural.

En cuanto al **capital intelectual**, el concepto es proporcionado por Stewart (1997), quien señala que no solo es suficiente contar con la información y el conocimiento, sino que estos elementos deben crear valor y materializarse con la apropiación y generación de material intelectual empresarial como un activo empresarial que permita incrementar los ingresos y el posicionamiento de marca en el sector. Este tipo de activo intangible se considera como un aspecto relevante en la investigación y ante el cual los empresarios del departamento exponen su interés en la recopilación de registros que se conviertan en riqueza para impulsar el desarrollo.

La **innovación social** se incorpora retomando la definición de Arenilla y García (2013), quienes afirman que no se trata únicamente de innovar en la tecnología y los procesos, sino que se deben ofrecer soluciones innovadoras a los problemas de la comunidad y la sociedad. Por ello, se requiere el desarrollo de un sistema sociocultural en donde se involucre la comunidad y ésta sea el elemento principal que participe de forma activa y continua en la transformación de la sociedad.

En las dimensiones del sistema de **desarrollo empresarial**, se encuentra el talento creativo que implica atraer y retener el talento humano de las empresas artísticas y culturales (Florida, 2002). En esta dimensión las empresas deben desarrollar actividades que permitan retener los talentos con los cuales cuentan, es aquí en donde se presenta una oportunidad entorno al diseño de programas de compensación, beneficios y retención del personal del sector artístico y cultural.

Para indagar y explorar los aspectos, que según los autores generan la creación de riqueza y desarrollo económico de una región, y con el enfoque en analizar la dinámica de este sector en la ciudad, se formuló la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores de mayor importancia para el desarrollo de las empresas de creación audiovisual, musical y literaria en el departamento de Santander, Colombia?

Para responder al interrogante de investigación se planteó como objetivo general identificar los factores que se pueden considerar de mayor importancia para el desarrollo de las empresas culturales en el departamento del Santander, específicamente en la ciudad de Bucaramanga. Para ello se revisaron los planteamientos y preceptos de autores, en las dimensiones de la administración y gerencia creativa, el desarrollo de bienes y servicios creativos, el capital intelectual, la innovación social y el talento creativo, que forman parte de la estructura propia del sector, lo cual implica conocer la percepción de los empresarios, interesados en que sus negocios se desarrollen, crezcan y se consoliden como fuente para la generación de oportunidades económicas y de bienestar integral que impacten la sociedad y su entorno.

En el caso de las limitaciones presentes en la investigación, se establece que las empresas analizadas y que forman parte de población y la muestra, son las que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB), sin embargo, existen en el departamento, otras empresas de comercio informal que no están inscritas en esta entidad.

Fundamentación Teórica

Economía creativa

La economía creativa ha sido abordada y definida por [Howkins \(2001\)](#), cuando la enmarca en los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, entre otras. Para [Boix y Lazzeretti \(2012\)](#), el concepto de economía creativa tiene un enfoque holístico, en el cual interactúan elementos culturales, económicos y tecnológicos, en donde el mundo actual presenta una notable dominación por símbolos, textos, sonidos e imágenes.

Así, para el caso de la región estudiada, son diversas las formas en que se plasman los productos resultantes de la creatividad, los cuales se representan en variadas expresiones tanto en el ámbito musical, las expresiones folclóricas, el turismo, los carnavales, la gastronomía, la literatura, la música y el teatro, entre otros.

De acuerdo con [United Nations Conference on Trade and Development \(UNCTAD, 2018\)](#), la economía creativa puede catalizar el cambio, y construir sociedades más inclusivas, conectadas y colaborativas. Hay una amplia canasta de actividades de economía creativa que pueden ser expandidas y desarrolladas. Al respecto, se considera precisamente el planteamiento de la inclusión y la colaboración en las empresas culturales, que permita tener una perspectiva clara respecto de los factores sujetos de estudio y su importancia en la dinámica de crecimiento del negocio.

De otra parte, el informe de [UNCTAD \(2010\)](#) considera que la economía creativa:

Es un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo, además puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. Engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo, de tal manera que en el corazón de la economía creativa están las industrias creativas. Las industrias creativas que utilizan estos recursos no solamente permiten a los países contar sus propias historias y proyectar sus propias identidades culturales a ellos mismos y al mundo, sino que pueden mejorar a estos países con

una fuente de crecimiento económico, creación de empleos y obtener mayor participación en la economía global. Al mismo tiempo, la economía creativa promueve la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. (p.37)

Industria cultural y creativa

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señalan como industrias culturales y creativas, los sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión, así como la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Teniendo en cuenta además de los productos resultantes de la creatividad de ser humano que posteriormente son industrializados, en donde se incluye también toda la cadena empresarial hasta su entrega al público (PNUD y UNESCO, 2013).

Sin embargo, para obtener resultados de calidad que estén acordes con las exigencias del mercado, se necesita analizar cada uno de los componentes del proceso creativo, que contempla la forma de administrar o direccionar los recursos, concebidos como las entradas del proceso creativo, sin dejar de lado que para este caso, las ideas como parte del capital intelectual, son el principal insumo que posteriormente será difundido y comercializado.

Por otra parte, el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido (DCMS, 1998), establece que las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

Para el caso de Colombia, según el Ministerio de Cultura de Colombia (2018), las industrias culturales, "son actividades que proveen bienes y servicios basándose en contenidos simbólicos artísticos y creativos que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente y reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura" (p.3), en esta categoría se encuentran las actividades editoriales, fonográficas y audiovisuales. Se destacan las posibilidades que ofrece el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, en donde, mediante el uso de las redes sociales y la generación de contenidos digitales, es factible llegar de forma rápida a una gran cantidad de consumidores, en espacios nacionales e internacionales, para traspasar fronteras con la cultura, permitiendo ubicar y posicionar la riqueza cultural en donde los sonidos, las letras y las imágenes representen artísticamente el contexto social, humano y ambiental. Para Lebrún (2014), conforman parte importante de las economías posindustriales, permiten la transmisión de la identidad cultural y aportan en el crecimiento económico y la creación de empleo.

Por otro lado, Lago (2017), señala que las industrias creativas se organizan y clasifican de diferentes formas de acuerdo con los criterios y reglas de cada país, sin embargo, es normal incorporar enfoques en

los que se incluyen en este tipo de industrias, aquellas relacionadas con la edición de libros, diarios, revistas, la televisión, la radio, las artes plásticas (pintura, escultura y fotografía), los museos, bibliotecas, publicidad, diseño y videojuegos. En la selección de los tipos de industria creativa incorporados en el estudio, se consideraron las empresas de creación audiovisual, literaria y musical, según aspectos como la relevancia en términos del aporte económico y la participación en el total de las empresas del sector cultural, además del acervo cultural, representado en las tradiciones y costumbres para la comunidad que forma parte del legado generacional del departamento.

Cifras económicas de la industria cultural

En referencia con la declaración de la UNCTAD (2018), precisamente la economía creativa, ofrece vías de acción para que las personas indiferentemente de la edad o condición social, encuentren en estas actividades una oportunidad para convertirse en protagonistas de sus propios emprendimientos. Al respecto, la tasa de desempleo en Colombia, para el mes de noviembre de 2019 fue del 9,3%, igual a la cifra registrada en el trimestre móvil septiembre a noviembre del mismo año en el Área metropolitana de Bucaramanga, según los resultados presentados por el DANE, en el 2018 el sector cultural generó 539.933 empleos.

De acuerdo con cifras del Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2019), la economía Colombiana presentó un crecimiento del 3,3% durante el tercer trimestre de 2019, en comparación del 2,6% registrado en el mismo periodo de 2018. Según lo señalado por la revista Dinero (2019), "las industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleos que los bancos" (párr.1), alcanzando una contribución al PIB nacional del 3,2% en 2018, con un aporte de \$28,4 billones de pesos, en relación con \$978.477 billones de pesos del PIB total del país. Por otra parte, el PIB per cápita 2018(p)* en el departamento de Santander, de acuerdo con cifras del DANE y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), se ubicó en US\$10.662, con una participación del 6,46 en el PIB nacional.

Desarrollo Empresarial

Autores como Delfín y Acosta (2016), se refieren al desarrollo empresarial -variable sujeto de estudio- como:

Aquel que articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (p. 187)

En este contexto se encuentra el trabajo de Podestá y Hernández (2012), el cual permite ver los principales factores que hacen que dichas industrias sean viables y alcancen sus objetivos. Al respecto de

los resultados permitieron definirlos y agruparlos en seis categorías: a) aspectos relacionados con los atributos humanos, b) aspectos relacionados con el mercado, c) aspectos relacionados con la propiedad intelectual, d) aspectos relacionados con el proceso empresarial, e) aspectos relacionados con la producción creativa y f) aspectos relacionados con el control.

Asimismo, la investigación realizada por Avilés y Canizalez (2015), que mediante la aplicación del método analítico-teórico, permitió identificar patrones de crecimiento económico en los clústeres de las industrias creativas. Se destaca el alcance del estudio, el cual plantea la relación que tiene la industria creativa como base para el desarrollo y propulsión de la economía, en donde se establece como un "sistema de producción de economías internas, cuya motricidad depende del capital humano, especialización, consumo y variedad relacionada. Como corolario, el modelo determina que el crecimiento está en función de potencializar tales factores en procesos distintivos condicionantes" (p.1).

Teniendo en cuenta lo anterior, este artículo considera 5 factores que componen la variable desarrollo empresarial y las cuales se definen conceptualmente de acuerdo con la revisión de la literatura:

Administración creativa

Considerando la definición de Bustamante (2018), se presentan las organizaciones culturales desde el ámbito de sus capacidades y recursos en donde confluyen elementos técnicos, materiales y personas que la integran con el fin de lograr sus propósitos, las cuales se enfocan en satisfacer necesidades culturales de la sociedad, conformando para ello equipos multidisciplinarios con visión futurista.

Entre los principales aportes conceptuales, se presenta la administración creativa, la cual fue desarrollada por Kobayashi (1972), en este enfoque, predomina el trabajo en equipo, centrada en las personas, la información está por encima de las órdenes, la organización creativa, considerada como aquella estructura capaz de cambiar libremente sin que ello conlleve la limitación de la conducta humana. Los individuos que conforman la organización tienen el derecho de tomar decisiones que pueden variar de acuerdo con la voluntad de sus integrantes. Además, contempla la habilidad para adaptarse a los cambios repentinos y actualización de conocimientos y habilidades, de acuerdo con las necesidades del mercado. Kobayashi (1972) y Devia (2012).

Desarrollo de bienes y servicios creativos

Autores como Szpilbarg y Saferstein (2014), establecen que la intersección de las esferas económica y cultural tiene como consecuencia la creación de productos innovadores y proyectos que exceden la producción económica y material, resultando el valor simbólico un peso importante para su consideración, al mismo tiempo que este genera diferenciación entre los consumidores y de los bienes y servicios de consumo. Asimismo, Goodwin (2006) citado en Palma y Aguado (2010), considera el papel que

desempeñan las empresas culturales en los escenarios sociales y económicos, en donde se menciona que “el arte es un elemento esencial y un componente básico de una verdadera civilización humana; la experiencia estética derivada del consumo de bienes y servicios artísticos es diferente de la que proporcionan otros bienes y servicios; en los mercados de arte, el precio no es el único acicate de la creación artística” (p.130).

Se presenta una relación entre la producción cultural y el consumo, que Ginsburgh y Throsby (2006) abordan respecto de los bienes culturales, mencionando que:

La preferencia individual puede ser socialmente independiente, en este sentido, los bienes culturales son normalmente considerados para generar consumo externo impulsados por la demanda de los bienes genéricos, de esta manera la integración internacional, afecta la demanda no solo por los efectos relativos al precio y los efectos escala, sino también afectando la identidad cultural. (p.444)

Throsby (2001), señala las características que deben contener los bienes o servicios culturales: a) valores socioculturales estéticos: relacionados con la armonía, moda, estilo y propiedades de belleza; b) espirituales; c) sociales: relacionadas con la cohesión social e identidad colectiva; d) históricos: recuerdo o la ocurrencia de hechos pretéritos; e) simbólicos; y f) valor de autenticidad.

Se considera el concepto de Pratt (2008), en donde se fundamente la presencia económica y cultural de los bienes y servicios creativos en relación con el proceso productivo, consolidándose en dinamizadores del crecimiento y la regeneración urbana, dadas por su representación simbólica y material. Por ello se puede percibir esta dimensión desde el conjunto de procedimientos y la forma en que dan lugar a diversas expresiones que influyen en la transformación del tejido social.

Capital intelectual

Entre los factores contemplados en este estudio, el capital intelectual representa el conocimiento e información intangible, sin embargo en estas empresas es el insumo que tiene la capacidad de crear valor para los grupos de interés. Para la UNESCO (2010), en el caso de la cadena de valor de la industria musical, comprende la creación, producción, distribución y consumo con sus componentes.

Bontis (1998), por su parte, señala que el capital intelectual se refiere a la forma en que el conocimiento se usa de forma eficaz, considerando la información como el insumo primario que los gerentes y directivos reciben en la entrada del proceso empresarial. UNCTAD (2010), también establece que las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales. Además es considerado

como material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor Stewart (1997).

Innovación social

En este sentido, uno de los factores en las empresas artísticas y culturales es el relacionado con la influencia y construcción social, que se sustenta en la búsqueda de soluciones creativas e innovadoras con alcance en la resolución de problemas sociales y ambientales, que puede interpretarse de la siguiente forma:

La innovación se entiende no solo como innovación tecnológica, sino que su componente social cada vez cobra más fuerza. Esta nueva realidad da lugar a la creación de nuevos escenarios para tratar de evitar situaciones de quiebra social, y así otorgar valor a lo público. Es preciso crear mecanismos que atraigan a emprendedores sociales que ideen soluciones innovadoras para abordar problemas que afectan a la comunidad y que sean eficaces y efectivas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en situaciones de crisis y escasez de recursos (Arenilla y García, 2013, p. 102).

Para ello, se presenta la definición de Hubert (2010), en donde las innovaciones sociales están presentes tanto en sus fines como en los medios, específicamente “las relacionadas con nuevas ideas que buscan satisfacer las necesidades sociales mediante la construcción de redes de colaboración, llevan consigo la característica de una sociedad que desarrolla la capacidad para actuar” (P.7).

Talento creativo

De acuerdo con Renzulli (1979), el talento es resultado de la interacción de tres elementos, que son: a) la inteligencia o habilidades por encima del promedio, b) la creatividad y c) el compromiso con el que desarrolla una actividad o tarea. Para Besemer y Treffinger (1981), se distinguen dos enfoques de la creatividad, en uno de ellos la dimensión de la inteligencia y en otro, se refleja como un talento creativo, considerándose el potencial o habilidades de las personas en áreas creativas, teatrales o visuales, entre otras.

Asimismo, Renzulli (1986), presenta dos categorías de la creatividad vista como superdotación, en donde se hace referencia en este caso particular a aquella relacionada con la productividad creativa y que genera un impacto social, en esta se destacan aspectos como los procesos de pensamiento, resolución de problemas, así como el uso de la información. Es por ello, que una de las premisas, consiste en atraer y retener el talento creativo, que es un medio para impactar con bienes y servicios culturales que beneficien la clase o región en donde se concentran (Florida, 2012). Para este autor, quien es experto en crecimiento económico, una de las máximas en el desarrollo de la economía creativa, se deriva en el

planteamiento de que todo ser humano es creativo de alguna forma, se trata entonces de lograr crear valor a partir de la creatividad, estos elementos forman parte de la teoría de la clase creativa desarrollada.

En cada uno de los factores mencionados, es evidente que la premisa fundamental, confluye en relación con el aporte y reto que la industria cultural representa para la economía de la región, sin embargo, esta labor es ardua, considerando el sinnúmero de variables que están presentes desde el ambiente externo y los factores propios que son de autonomía de cada empresa.

Método

Diseño

Para el desarrollo de este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño de campo no experimental, transversal. Para el nivel de profundización en el objeto de estudio, este tiene un alcance descriptivo y correlacional, debido a que inicialmente se realizó una descripción de las variables y posteriormente se identificaron las dimensiones más importantes para el desarrollo de las empresas artísticas y culturales en el departamento de Santander-Colombia.

Para Martínez et al. (2009), la correlación expresa el grado de asociación entre variables. De acuerdo con la orientación de la correlación se pueden clasificar en los siguientes tipos: a) positiva cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa; b) negativa o inversa cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa; c) nula cuando no existe ninguna relación y la nube de puntos están distribuidas al azar. De esta manera, se dice que no están correlacionadas. Los valores del coeficiente de correlación oscilan entre -1 a +1, los cuales indican asociaciones positivas o negativas respectivamente.

Asimismo, en este estudio se aplicó la técnica estadística de reducción de dimensiones, denominada Análisis de Componentes Principales-ACP, la cual permite sintetizar los datos y relacionarlos entre sí, de tal forma que se puedan obtener aquellos componentes que resulten de la combinación lineal de los factores originales, los cuales se contrastan con la variable desarrollo de las empresas artísticas y culturales.

En la Tabla 1, inicialmente se comprueban las correlaciones entre las dimensiones de las variables sujeto de estudio, las cuales debe ser distintas de cero de forma significativa, para esto se realizó el *Test de esfericidad de Barlett*. Por otra parte, los resultados de la adecuación muestral *Kaiser-Meyer-Olkin* que varía entre 0 y 1, indican que el análisis factorial es adecuado obteniendo 0.67, el cual es superior a 0.5, señalando relación entre las variables, en caso contrario no sería viable aplicarlo.

Tabla 1. Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.675
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	57.513
Bartlett	Gl	10
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

Participantes

La unidad de análisis estuvo integrada por las empresas culturales, las cuales desarrollan actividades de creación audiovisual, literaria y musical, ubicadas en el departamento de Santander en Colombia. Para tal efecto, se aplicó una encuesta dirigida a los gerentes, directores o administradores de cada una de ellas. La población del estudio fue de 64 empresas artísticas y culturales, ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana, según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB). Se realizaron 49 encuestas en total, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Período de tiempo:** estuvo conformada por empresas de todos los tamaños; activas, inscritas y renovadas en la CCB y toda su Jurisdicción en Santander, desde enero del año 2017 hasta el mes de octubre de 2019.
- **Actividades:** conformada por empresas con actividades de creación artística, que se encontraron ubicadas en la división y categorías denominadas *actividades creativas, artísticas y de entretenimiento*, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), dentro de la cuales se consideraron las siguientes: creación literaria (9001), creación musical (9002) y creación audiovisual (9004).

La muestra fue determinada mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional de tipo probabilístico, el cual, según Malhotra (2008), es un proceso en que la población se divide en subpoblaciones o estratos y se debe seleccionar una muestra para cada segmento, en donde cada uno de los elementos de la población debe ser asignado a un único estrato. En este sentido se determinaron tres estratos de acuerdo con la clasificación de las empresas dedicadas a la creación artística, según la clasificación del código CIIU.

Instrumentos

En este estudio se utilizó una encuesta, como herramienta para la recolección de información, mediante la escala desarrollada por Blanco y Alvarado (2005) en relación con la investigación científico social, con medición a través de escalas tipo Likert de tipo ordinal, organizada por ítems, en donde se presentan las siguientes opciones de respuesta: (1) Completamente en desacuerdo; (2) Algo en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) Algo de acuerdo y (5) Completamente de acuerdo,

la cual permitió conocer la percepción de los empresarios artísticos y culturales de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en consecuencia, un mayor puntaje indica una percepción positiva y favorable, en caso contrario, la actitud será más negativa o desfavorable, los puntajes intermedios, reflejan una posición neutra del sujeto.

El instrumento fue validado por cinco expertos: Alba Luz Arenas Prada, Edimer Gutiérrez Tobar, Juan Carlos Ruiz Sarmiento, Leonardo Antonio Brijaldo Vega y Sebastián Espitia Navas quienes cuentan con amplio conocimiento en metodología y la temática de la investigación, específicamente en economía e industrias de arte y cultura. Son investigadores con importante trayectoria académica y profesional, con estudios a nivel de posgrado en ciencias económicas, arte y docencia. Para ello, se utilizó el formato sugerido por Corral (2008), que registra información acerca de la redacción, la coherencia interna, la inducción a la respuesta o sesgo, lenguaje adecuado, capacidad de medir lo que pretende y aspectos generales como las instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario, la pertinencia de los ítems para el logro del objetivo de la investigación, la distribución lógica y secuencias de los enunciados y la suficiencia de los mismos.

La fiabilidad de la encuesta se verificó mediante la evaluación de la consistencia interna realizando el cálculo del Alfa de Cronbach, presentando un 0.83 de confiabilidad, ubicándose en una valoración buena según la escala propuesta por George y Mallery (2003), se realizaron además las respectivas pruebas piloto, inicialmente se seleccionaron 12 personas distintas a la población sujeto de estudio pero que cumplían con características similares de acuerdo con el objetivo de la investigación, integrado por directores, gerentes, gestores o administradores de empresas creativas y culturales del departamento de Santander, reconocidos en el gremio, por su experiencia y trayectoria. En este sentido, se verificó el mismo instrumento de recolección de datos, permitiendo entregar información relacionada con estadísticos descriptivos y observaciones relacionadas con la interpretación y comprensión de los términos empleados en la encuesta, los cuales determinaron la consistencia y precisión de la información que fue la base para la formulación de los resultados de la presente investigación. Posteriormente se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel para la tabulación de los resultados de cada uno de los ítems. En el tratamiento estadístico se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25)*, el cual permitió realizar los descriptivos, el análisis de reducción de dimensiones y la correlación entre dimensiones.

Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos al calcular el coeficiente de correlación, se evidenció la asociación que tienen las dimensiones con el desarrollo de las empresas y según la percepción de los empresarios de creación audiovisual, literaria y musical del Área Metropolitana de la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 2. *Correlación Dimensiones Desarrollo Empresarial*

	D1_Administración _Creativa	D2_Bienes _Creativos	D3_Capital _Intelectual	D4_Innovación _Social	D5_Talento_C reativo	
Correlación	D1_Administración_Creativa	1.000	.468	.295	.346	.364
	D2_Bienes_Creativos	.468	1.000	.192	.238	.057
	D3_Capital_Intelectual	.295	.192	1.000	.592	.418
	D4_Innovación_Social	.346	.238	.592	1.000	.523
	D5_Talento_Creativo	.364	.057	.418	.523	1.000
Sig. (unilateral)	D1_Administración_Creativa		.000	.020	.007	.005
	D2_Bienes_Creativos	.000		.093	.050	.348
	D3_Capital_Intelectual	.020	.093		.000	.001
	D4_Innovación_Social	.007	.050	.000		.000
	D5_Talento_Creativo	.005	.348	.001	.000	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

En la *Tabla 2*, se encuentra el grado de correlación entre las dimensiones de la variable, esto se interpreta como la existencia de una correlación moderada positiva entre las dimensiones de administración creativa con el desarrollo de bienes y servicios. Además, se presenta una correlación entre capital intelectual, innovación social y talento creativo, con un nivel de significancia estadística $p < 0,01$; por lo tanto, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Análisis de Componentes principales y determinación de las variables principales

Tabla 3. *Comunalidades*

	Inicial	Extracción
D1_Administración_Creativa	1.000	.688
D2_Bienes_Creativos	1.000	.831
D3_Capital_Intelectual	1.000	.641
D4_Innovación_Social	1.000	.727
D5_Talento_Creativo	1.000	.651

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

En la *Tabla 3* se puede apreciar las comunalidades obtenidas para cada una de las dimensiones, en ella se explica la parte de variabilidad de cada factor, el cual es explicado por los componentes extraídos, los cuales tienen un rango de 0 a 1. Los resultados indican que las cinco dimensiones analizadas son relevantes para el estudio, siendo "bienes y servicios creativos" la más importante con 0.831.

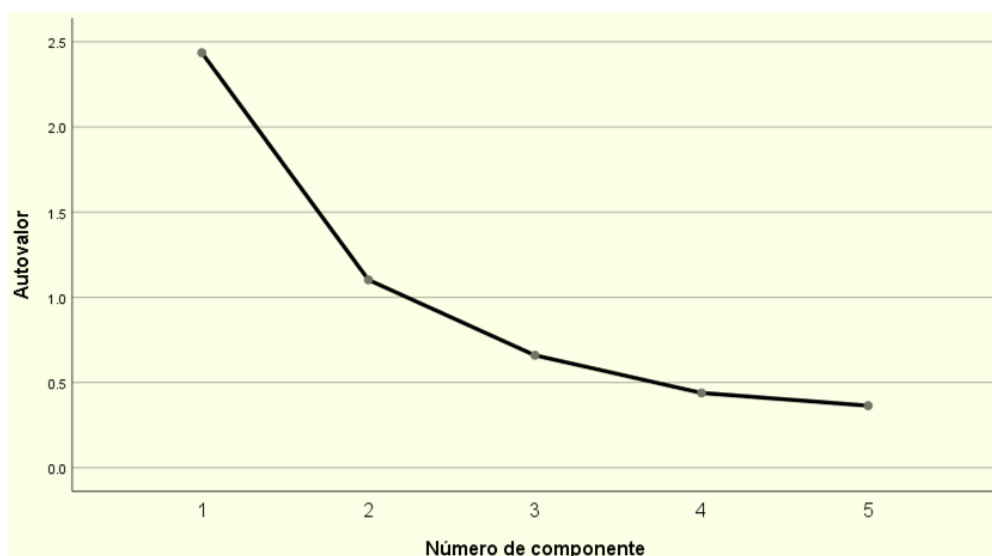
Tabla 4. *Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.436	48.712	48.712	2.436	48.712	48.712	2.061	41.210	41.210
2	1.103	22.051	70.763	1.103	22.051	70.763	1.478	29.553	70.763
3	.660	13.194	83.957						
4	.438	8.766	92.723						
5	.364	7.277	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

En la *Tabla 4*, se indica el porcentaje de varianza explicado para cada uno de los factores, en este caso se obtiene una matriz de dimensión 5x5, es decir que es factible considerar cinco factores independientes que en sumatoria explican el 100% de la variabilidad del desarrollo empresarial. Es posible extraer dos componentes independientes, considerando los autovalores >1, los cuales recogen el 70.76% del total de la varianza de las dimensiones originales.

Figura 2. *Gráfico de sedimentación*



Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

En *Figura 2*, se presenta el gráfico de sedimentación y se muestra el número de factores extraídos a considerar, en el cual se evidencia el punto de inflexión en el componente 2 y un descenso posterior en los restantes. Por lo tanto, se afirma que las dimensiones presentan correlación entre ellas y dos factores explican principalmente su variabilidad.

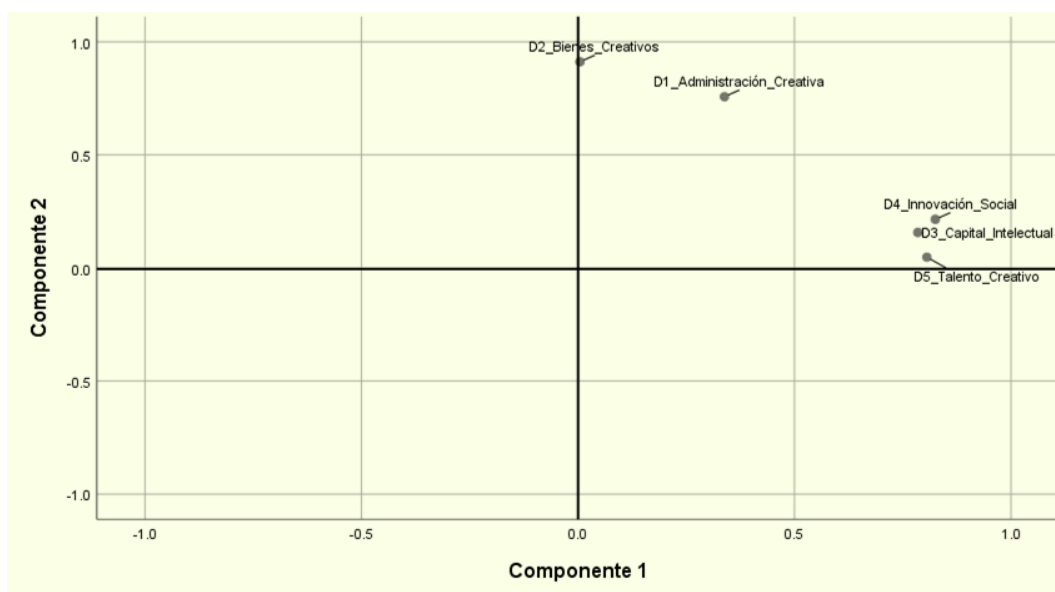
Tabla 5. *Matriz de componentes rotado*

	Componente	
	1	2
D1_Administración_Creativa	.338	.757
D2_Bienes_Creativos	.004	.912
D3_Capital_Intelectual	.785	.157
D4_Innovación_Social	.825	.215
D5_Talento_Creativo	.806	.048

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

La **Tabla 5**, matriz de componentes rotados, concentra las cargas factoriales, en donde se identifican los valores superiores a 0.50 para cada uno, encontrando que el componente 1, está conformado por la dimensión capital intelectual, innovación social y talento creativo, respecto al componente 2, lo integran las dimensiones administración creativa y el desarrollo de bienes y servicios.

Figura 3. *Gráfico de componentes en espacio rotado*



Fuente: elaboración propia SPSS 25 (2020).

En la **Figura 3**, gráfico de componentes, se aprecia la agrupación de las dimensiones para los dos componentes extraídos de acuerdo con el modelo, confirmando interrelación entre el componente 1, en donde se recogen las dimensiones D3, D4 y D5, que se renombra como *gestión de la innovación* que recoge el 48.71% de la varianza total, mientras que el componente 2, en donde se encuentran las dimensiones D1 y D2, se encuentra el 22.05% de la variabilidad del desarrollo empresarial en las empresas culturales, el cual en concordancia con el constructo se denomina *organización creativa*.

Discusiones

En consideración con el nivel de importancia de la primera componente principal del estudio, dado por la *gestión de la innovación*, de la cual hacen parte: a) innovación social, b) talento creativo y c) capital intelectual.

En ese orden de ideas, se plantea en primera instancia, desarrollar procesos innovadores enfocados en la solución de problemas de impacto social, esto se convierte en un elemento clave en el desarrollo de las empresas culturales, lo cual contrasta con el caso de estudio La innovación como proceso y su gestión en el sector gráfico colombiano por Robayo (2016), considerando aspectos relacionados con innovación de bienes y servicios, procesos, organizacional y comercial. Además que los objetivos en los cuales se centran la innovación en este tipo de empresa este enfocado en bienes y servicios, calidad de productos, ingresar a nuevos mercados y disminución de costos. Entre las dificultades presentadas para desarrollar procesos de innovación se encontró la falta de conocimiento y consecución de aliados expertos en el tema, no poseer recursos financieros destinados para este propósito y el desconocimiento e incertidumbre ante la demanda del mercado.

Asimismo, se destaca lo señalado por González et al. (2016), quienes consideran que es importante gestionar y establecer una cultura de innovación empresarial, de tal forma que sean los directivos quienes establecen las políticas y estrategias que luego deben ser permeadas con el compromiso y responsabilidad de quienes conforman la organización.

Por otro lado, la innovación no ha sido ajena a la industria cultural. En el caso del sector audiovisual, en países como los Estados Unidos, presenta el crecimiento de la oferta de plataformas tecnológicas como Netflix y sus grandes inversiones en producción de contenidos, plantean un desafío en cuanto al desarrollo de series, documentales y películas que son principalmente generadores de desarrollo y riqueza para los países extranjeros. Para Heredia (2017), Netflix representa una revolución en el modelo audiovisual tradicional, que desde el 2013, produce y distribuye contenidos propios, utilizando la tecnología *Over the top* o encima de la nube, lo cual permite su expansión e innovación permitiendo llegar a una gran cantidad de usuarios a nivel mundial, se formula el análisis del nivel de desarrollo tecnológico en esta industria en Colombia y su participación e integración con las grandes plataformas que dominan el mercado audiovisual.

Según autores como Cardoso y Calvi (2019), en Europa se han realizado modificaciones a la Directiva Audiovisual, en donde se establecen parámetros y condiciones a las plataformas extranjeras, respecto a la incorporación de un número mínimo de contenido propio, lo cual vislumbra la importancia de establecer sinergias para fortalecer y potencializar el desarrollo del sector mediante la implementación de estos sistemas masivos. De igual forma, los autores formulan la transición de las cadenas de valor de

contenidos al ecosistema digital, en el cual interactúan los elementos de creación de contenidos, distribución, y exhibición, de tal forma que pueda llegar a diferentes países y establecer nuevos mercados, que a partir de eso, se plantea como base temática para futuras investigaciones del sector a nivel local, regional y nacional.

El segundo componente principal de este estudio y que aporta en menor medida al desarrollo empresarial, está determinada por la oferta de valor, a su vez conformada por: a) bienes y servicios creativos y, b) administración creativa. La necesidad de desarrollar bienes y servicios creativos que representen un diferencial para los consumidores fortalece la idea de combinar la gerencia de estas instituciones con el enfoque en la producción creativa.

Por tanto, los resultados obtenidos en el desarrollo de bienes y servicios creativos coinciden con lo argumentado por [Herrero \(2011\)](#) cuando afirma que “las industrias culturales constituyen un campo propicio para el fomento de la creatividad, que pueden desencadenar derivaciones hacia el cambio y la innovación, por un lado, y hacia la creación de nuevos productos y experiencias de consumo” (p.3), los cuales se conjugan para dar como resultado un proceso de creación de valor empresarial. De acuerdo con los resultados del estudio realizado por [Callejo \(2005\)](#), se encuentra una escasa práctica cultural, en relación al consumo de los bienes y servicios artísticos, tal circunstancia de acuerdo con lo expresado en el artículo, se debe a la falta de difusión en los medios de comunicación, aspecto en el cual se encuentra una característica que coincide con lo que acontece en el departamento de Santander.

Con respecto a los bienes y servicios creativos, según la descripción de los elementos que componen la economía de la cultura, realizado por [Aguado, Palma y Pulido \(2017\)](#) consideran que “los bienes y servicios creativos son un insumo clave para producir el bien básico de ocio denominado experiencia cultural, en el marco de las funciones de producción de los hogares. Este bien se deriva de un acto intencional de los propios individuos dirigido a aumentar su acervo cultural y de conocimientos, que se puede denominar participación cultural” (p.212).

En el contexto latinoamericano, en el modelo de la demanda agregada de la cultura en México: propensión al consumo y tasa de interés para empresas culturales, formulado por [Corte \(2019\)](#), se obtiene entre los aspectos destacados que el gasto en cultura para el país es de 0.0526 centavos por cada peso de ingreso, es decir que las personas no lo tienen dentro de su consumo habitual y básico.

Para [Magadán y Rivas \(2019\)](#), la industria editorial está presentando cambios en el modelo de negocio, considerando que esta industria es muy desarrollada en Europa, con proyección internacional, representado por más del 34% de las actividades culturales, ubicándose como la cuarta potencia editorial del mundo, a nivel de facturación y producción, solo superada por Estado Unidos, Reino Unido y Alemania. Entre los factores que han conllevado este crecimiento y posicionamiento, se encuentra la

digitalización de los contenidos, convirtiéndose en un elemento fundamental para el desarrollo del sector en Colombia, sugiriendo una mirada hacia el interior en donde se vislumbren perspectivas en la realidad del departamento de Santander.

Con relación a la industria musical, para el caso de Colombia, Palacio (2017), expone que se experimentan transformaciones debido al acceso exponencial en internet, es así como sistemas de descarga de música *peer-to-peer*, representa un gran peligro para los artistas, quienes ven infringidos los derechos de autor y las regalías de sus producciones, de hecho, en la actualidad se encuentran plataformas que permiten la descarga de contenido como *Google Play, iTunes, Spotify, YouTube*, entre otras. La música digital representó para el país el 77,5% de los ingresos en el 2015. En relación con lo que ocurre en el escenario mundial, en donde los servicios de streaming, se ubican en el 43% de los ingresos de la industria digital.

En contraste, para esta industria, se presentan diversos fenómenos para ser abordados como temáticas relevantes y necesaria para tener una visión más amplia y completa, como el caso de los nuevos paradigmas de esta industria, el papel de las denominadas Sociedades de Gestión Colectiva (SGC), relacionadas con los derechos de autor, regalías y monitoreo del uso de las obras. Dicho planteamiento se aborda desde la teoría de la agencia que trata estas relaciones desde empresas y agentes que intervienen en el proceso, los cuales se pueden abordar en nuevos estudios para el caso Colombiano.

Por otra parte, esta investigación entrega un aporte significativo, respecto a la importancia de la dimensión administración creativa, en donde los hallazgos tienen relación y coincidencia, según los autores Evrard y Colbert (2000), para quienes la gestión de las artes se percibe como un área subdesarrollada administrativamente, incluso algunas personas y empresarios de este sector no consideran e incluso rechazan los enfoques gerenciales como parte de la contribución al desarrollo empresarial, sin embargo la dinámica propia de las industrias artística y culturales aporta desde su modelo de negocio, la incursión de dos áreas de gestión estratégica de negocios las cuales son: gestión de proyectos y gestión de la innovación, en donde predominan los procesos de creación que contrarrestan el dominio de los cambios tecnológicos en la economía actual.

El estudio del desarrollo empresarial, permitió conocer mediante la técnica de reducción de dimensiones, a través del Análisis de Componentes Principales-ACP, que la información resultante de la variabilidad, se explica principalmente en dos componentes los cuales recogen el 70.76% de la varianza de los factores para el desarrollo de las empresas culturales del departamento de Santander. Por lo tanto, se consigue exitosamente el objetivo al resumir en dos componentes toda la información presentada en la variable original.

Se presenta como limitación en la investigación, el hecho de no incluirse las empresas que forman parte del comercio informal y que no cuentan con registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, las cuales además conforman y pueden contener elementos diferenciales en el análisis y resultados, para ello, es recomendable ampliar el alcance para próximos estudios con miras a contrastar las dimensiones del desarrollo empresarial.

Conclusiones

En el componente principal denominado *oferta de valor*, que tiene la mayor capacidad explicativa y donde se centra el aporte de los resultados en términos de la forma en que las empresas gestionan eficazmente sus recursos; este enfoque, es sin lugar a dudas, uno de los aspectos fundamentales para que la industria cultural crezca y se consolide, asumiendo y permeando la creatividad y la innovación en los bienes y servicios ofrecidos al mercado. En este aspecto se presenta una gran oportunidad para fomentar las tradiciones artísticas y culturales de la región, en donde la riqueza representada en el conocimiento, sea capaz de construir y consolidar un sector que genere oportunidades para la sociedad.

Entre los elementos que integran la segunda componente *organización creativa*, en el factor bienes y servicios se sienta una base para el estudio de los procesos de investigación y desarrollo de bienes y servicios creativos como fundamento para la mejora de la competitividad en el sector. Por lo tanto, esta investigación aporta nuevas líneas temáticas relacionadas con el análisis de los procesos de innovación en las empresas artísticas y culturales, para lo cual se puede recurrir a la caracterización del sector basado en la cadena de valor y la aplicación de la teoría de la agencia.

En cuanto a la correlación entre las dimensiones de la variable principal, se considera la correlación moderada positiva entre el talento creativo y la innovación social, así como la administración creativa con el desarrollo de bienes y servicios. Siendo esos elementos la fuente por excelencia y motor del proceso creativo, lo cual plantea para futuras investigaciones, analizar la gestión del capital humano, características, perfil y percepciones de quienes integran las empresas artísticas de cada uno de los sectores. Destacando la importancia de abordar un enfoque en la investigación de los tipos de administración y en específico de la gerencia de organizaciones culturales.

Finalmente, la investigación permitió consolidar en dos factores denominados "gestión de la innovación" y "organización cultural", aquellas características que se relacionan con el desarrollo de las empresas audiovisuales, literaria y musical, destacando que se exploren las demás categorías como aquellas organizaciones que forman parte de la industria creativa y patrimonio, las cuales tienen diferentes estructuras, alcance y componentes.

Por tanto, desde el enfoque del paradigma del desarrollo local, la economía creativa, permite analizar diversas posibilidades municipales y departamentales, como motor clave para dinamizar el desarrollo y la prosperidad, enfocado en la generación de oportunidades de empleo, basadas en el talento humano, el capital intelectual y la capacidad creativa de sus habitantes.

Referencias

- Aguado, L., Palma, L., y Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36(70), 197-225. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- Arenilla, M., y García, R. (2013). *Innovación social. La integración social en la Administración Pública*. Netbiblo.
- Avilés, E., y Canizalez, P. M., (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clústeres creativos. *Economía, sociedad y territorio*, 15(47), 185-216. <https://doi.org/10.22136/est002015558>
- Besemer, S., & Treffinger (1981). Analyzing Creative Products: Refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-126. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1986.tb00426.x>
- Blanco, N., y Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales* XI(3), 537-544. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/25304>
- Boix, R., y Lazeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, (22), 181-205. <https://investigacionesregionales.org/es/article/las-industrias-creativas-en-espana-una-panoramica/>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76. <https://doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bustamante, U. (2018). *Las organizaciones culturales en el contexto local de Manizales*. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://www.uneditorial.com/las-organizaciones-culturales-en-el-contexto-local-de-manizales-sociologia-sociedad-y-cultura.html>
- Callejo, J. (2005). Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica. *Revista Signo y Pensamiento*, 24(47), 105-120. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4656>

- Cardoso, L., y Calvi, G. (2019). La perspectiva del desarrollo nacional del sector audiovisual en el ecosistema digital global. *Políticas y producción Audiovisual en la era digital en América Latina*, (pp. 17-42). <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191212093537/Políticas-y-produccion-audiovisual.pdf>
- Confecámaras. (2019, 22 de octubre). Dinámica de creación de empresas en Colombia Enero–Septiembre de 2019. <http://confecamaras.org.co/noticias/723-creacion-de-empresas-aumento-4-2-entre-enero-y-septiembre-del-2019>
- Corral, Y. (2008). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Corte, P. (2019). La demanda agregada de la cultura en México: propensión al consumo y tasa de interés para empresas culturales. *Revista CEA*, 5(10), 151-165. <https://doi.org/10.22430/24223182.1331>
- Delfín, F. y Acosta M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1(40), 184-202. <https://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Departamento Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2019>
- Department of Culture, Media and Sport (1998). Creative Industries Mapping Document. *UK Government*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Devia, J. (2012). Creatividad e innovación en la administración. *Revista Universidad EAFIT*, 27(82), 59-67. <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1514>
- Evrard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts Management: A New Discipline Entering The Millenium? *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4-13. <https://www.jstor.org/stable/41064684>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Editorial Basic Books.
- George, D., & Mallery, Y. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y una referencia. Actualización 11.0*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Ginsburgh, V., & Throsby, D. (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Elsevier North-Holland

- González, J., García, L., Lucero, C., y Romero, N. (2016). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1(36), 184-202. <https://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5567>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(135), 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Herrero, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, (19), 177-202. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289/28918214010>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. USA: Editorial Penguin Press.
- Hubert, A. (2010). *Empowering people, driving change: social innovation in the European Union*. Bureau of European Policy Advisers. <https://ec.europa.eu/migrant-integration/librarydoc/empowering-people-driving-change-social-innovation-in-the-european-union>
- Kobayashi, S. (1972). *Administración Creativa*. Editora Tecnica.
- Lago, S. (2017). Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor. *Quórum Académico*, 14(2), 17-34. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29389>
- Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Revista Consensus*, 19(2), 45-57. <http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/revista.html>
- Magadán, M., y Rivas, J. (2019). Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española. *Journal of technology management & innovation*, 14(1), 63-72. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/1531>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (2019). *Información: Perfiles económicos departamentales abril 2019*. <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=343b884d-95de-4e64-8f0f-f76334a7dd74>
- Ministerio de Cultura Colombia. (2018). *El ABC de la economía naranja*. <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura [UNESCO]. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Palacio, M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, 33(2), 111-133. <https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05>.
- Palma, L., y Aguado, L. F. (2010). *Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía*. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 129-165. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962010000100006&lng=en&tlng=.
- Podestá, P., y Hernández, M. (2012). Empresas de base cultural y creativa: identificación y clasificación de sus factores críticos de desempeño. *Tec Empresarial*, 6(2), 17-27. http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/526
- Pratt, C. (2008), Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- ProColombia. (2019, 22 de febrero). Exportaciones colombianas de Industrias 4.0 crecieron 33% en 2018. <https://procolombia.co/noticias/exportaciones-colombianas-de-industrias-40-crecieron-33-en-2018>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa: Ampliar los cauces de desarrollo local*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230576>
- Ramos, J. L., Vega, J., y Polo, J. L. (2018). *Economía, territorio y población: construcción de regiones inteligentes y competitivas, el caso caribe y Santanderes*. Universidad del Norte. <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/7890>

- Renzulli, J. (1986). The Three–Ring conception of Giftedness: A Developmental Model for Creative Productivity. In Sternberg, R.J. y Davidson, J.E. (Eds.). *Conceptions of Giftedness* (pp. 53–92). New York: Cambridge University Press.
- Renzulli, J.S. (1979). What Makes Giftedness: A Reexamination of the Definition. *Science and Children. Phi Delta Kappan*, 92(8), 81-88. <https://doi.org/10.1177%2F003172171109200821>
- Revista Dinero. (2019, diciembre 17). Industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleo que los bancos. *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-pib-generan-las-industrias-creativas/280316>
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Revista Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Rodríguez, J., Gamboa, Y. y Ortiz, D. (2019). *Mapeo del Sector Creativo y Cultural Área Metropolitana de Bucaramanga*. Universidad Autónoma de Bucaramanga; Cámara de Comercio de Bucaramanga. <https://www.unab.edu.co/pagina/mapeo-del-sector-creativo-y-cultural-universidad-aut%C3%B3noma-bucaramanga>
- Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Editorial Crown Business
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 9(14), 56-66. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/8048>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- United Nations Conference on Trade and Development. [UNCTAD] (2018). Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002-2015. United Nations. <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>
- United Nations Conference on Trade and Development. [UNCTAD] (2010). Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option. https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf