



**Sistematización de la experiencia de creación del colectivo con proyección empresarial
“CreaVita”**

Laura Londoño Gómez

Informe de práctica presentado para optar al título de Socióloga

Asesor

Raúl Fernando Montoya Ruiz, magíster (MSc) en Estudios Urbanos Regionales

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Sociología

Medellín, Antioquia, Colombia

2023

Cita	(Londoño Gómez, 2023)
Referencia	Londoño Gómez, L. (2023). <i>Sistematización de la experiencia de creación del colectivo con proyección empresarial “CreaVita”</i> [Informe de práctica]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Correctora de estilo: Eliana Sepúlveda Gómez

Coordinador de prácticas Fundación Diego Echavarría Misas: Raúl Fernando Montoya Ruiz



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decana: Alba Nelly Gómez García.

Jefe departamento: Mario Alberto Giraldo Ramírez.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
1. Planteamiento del problema.....	7
2. Justificación.....	8
3. Objetivos.....	9
4. Premisa.....	10
5. Marco teórico.....	11
6. Metodología.....	16
7. Recuperación del proceso.....	17
8. Resultados y conclusiones.....	22
9. Discusión.....	24
10. Recomendaciones.....	26
Referencias.....	28

Resumen

El presente informe tiene como objetivo sistematizar la experiencia del colectivo con proyección empresarial CreaVita, ubicado en el Municipio de Itagüí, en clave de las categorías capital social, acción colectiva y economía cultural. El método utilizado fue el enfoque de investigación cualitativo, apoyado en un estudio analítico-descriptivo como la sistematización de experiencia de las prácticas sociales, conocimientos y comportamientos desarrollados en este colectivo.

El resultado del análisis sociológico fue la comprensión de la intersección de capital social y cultural como base de oportunidad para el desenvolvimiento de las actividades, tanto laborales como creativas del estudio de caso. Al igual, el ecosistema cultural generado en la unión de este colectivo constituye el principal potencial hacia una industria cultural en el contexto colombiano. Es así como se concluye, que la experiencia generada resultará de ayuda a propuestas similares, concernientes a la producción de empresas del orden cultural y artística.

Palabras clave: sistematización, capital social, capital cultural, industria cultural, ecosistema cultural.

Abstract

The objective of this report is to systematize the experience of the CreaVita collective with entrepreneurial projection, located in the Municipality of Itagüí, based on the categories of social capital, collective action and cultural economy. The method used was the qualitative research approach, supported by an analytical-descriptive study as the systematization of the experience of social practices, knowledge and behaviors developed in this collective.

The result of the sociological analysis was the understanding of the intersection of social and cultural capital as a basis of opportunity for the development of activities, both labor and creative, in the case study. Likewise, the cultural ecosystem generated in the union of this collective constitutes the main potential for a cultural industry in the Colombian context. It is thus concluded that the experience generated will be of help to similar proposals concerning the production of cultural and artistic enterprises.

Key words: systematization, social capital, cultural capital, cultural industry, cultural ecosystem.

Introducción

En el presente informe se abordará el tema de las agrupaciones con proyección empresarial del sector cultural, en específico el caso de CreaVita, en el municipio de Itagüí. Estas asociaciones serán entendidas a partir de las categorías analíticas de capital cultural, capital social, las industrias culturales y el consumo cultural, para así comprender, describir y analizar, tanto la experiencia de creación del colectivo con proyección empresarial, como el desarrollo de su labor, la creación de productos, la cadena de valor y la gestión de potencialidades. Este tendrá como finalidad estudiar sociológicamente el alcance de una proyección empresarial, direccionada a la industria cultural, que permita brindar herramientas de comprensión a las futuras conformaciones de carácter similar en el sector cultural.

El problema identificado parte de indagar por la conformación de este tipo de agrupaciones y qué constituye su base para asegurar su duración y cohesión. Así pues, se pretende abordar desde la pregunta: ¿Constituye el capital social y cultural la base para el desarrollo de una organización empresarial? Asimismo, el objetivo principal de este trabajo consiste en sistematizar la experiencia de creación del colectivo CreaVita, de proyección empresarial y de carácter cultural.

1. Planteamiento del problema

En el marco de las prácticas académicas sociológicas, se acompaña al colectivo CreaVita en la consolidación del proyecto empresarial en el cual se generaron diversas dudas y retos en el quehacer del científico social, por lo novedoso en el aunar esfuerzos para una iniciativa colaborativa con beneficio para la comunidad cultural y el mismo territorio, puesto que la alianza entre organizaciones culturales suele ser temporal. Es por ello que los interrogantes de cómo fue posible y cuál es la base de dicha unión, resultan ser preguntas expuestas desde la perspectiva de la sociología, esto planteado desde la siguiente pregunta: ¿Aporta la unión de entidades culturales a la construcción de capital social y desarrollo cultural para la generación de agrupaciones empresariales?, cuestionamiento que se abordará a continuación.

2. Justificación

Es relevante aproximarse al tema de la creación de empresas en el sector cultural desde los conceptos de capital social, capital cultural e industrias creativas, debido a que la experiencia novedosa de CreaVita, probablemente, marque un hito que dé un impulso al sector cultural a nivel municipal e incluso metropolitano, y, junto con ello, a su propuesta de turismo de contenidos. La relevancia de la construcción del capital cultural, tanto como un medio para crear entretenimiento, como para la generación de nuevos capitales da paso a las industrias creativas que trascienden el entretenimiento y generan un impacto en la manera en la que se consume la cultura en Colombia. Las motivaciones en las prácticas académicas, también, surgen debido al interés en conocer y ahondar en la acción colectiva representadas en cada una de las organizaciones que conforman la agrupación y su impacto en el territorio de Itagüí, la huella que marcan en la comunidad, destaca el compromiso de estas organizaciones, generando así un capital cultural y social las actividades individuales y colectivas.

3. Objetivos

3.1. General:

- Sistematizar la experiencia del colectivo con proyección empresarial CreaVita, en clave de las categorías sociológicas de capital social, acción colectiva y economía cultural.

3.2. Objetivos específicos:

- Reconstruir el proceso de creación del colectivo con proyección empresarial CreaVita.
- Analizar la experiencia de la práctica sociológica en clave de capital social, acción y economía cultural.

4. Premisa

Una premisa que surge a partir de la labor tanto investigativa como práctica es el quehacer realizado por la agrupación CreaVita, que se ha enfocado, de manera funcional, en el nuevo sistema de industrias creativas y culturales —en el auge de la economía naranja—. Es decir, hay una apuesta por la inclusión del desarrollo cultural en los modelos económicos de producción, lo que permite una posible unión del trabajo del sector cultural con las empresas del sector privado. Es evidente, en CreaVita, una apuesta por un capital social más robusto en beneficio mutuo. En conclusión, la intersección del capital cultural y social, generado en esta unión, impacta en la generación de un capital social más productivo y deja una expectativa hacia el sector cultural del municipio de Itagüí, cuyo ejemplo podría ser aplicable a diversas agrupaciones de un carácter similar en el país.

5. Marco teórico

Para abordar la pregunta de investigación anteriormente enunciada, se parte de definir las categorías de *capital social* y *capital cultural*, base conceptual para guiar la indagación y el conocimiento obtenido experiencialmente en la práctica. Del mismo modo, se hace necesario ampliar el concepto de *industria cultural* de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO], 2010), como categoría de análisis para comprender de mejor manera los procesos de conformación de una agrupación empresarial cultural.

En principio, es importante destacar que el concepto de capital cultural fue desarrollado por Bourdieu (2001), sociólogo francés, quien señala en su teoría que el capital cultural consiste en una serie de activos sociales que una persona puede poseer, como la educación, el intelecto o la manera de vestirse o comportarse. Este capital cultural permite el movimiento social de una clase a otra en las sociedades que están estratificadas.

Según Bourdieu (2001), dicho capital se encuentra dividido en tres estados o tipos; en primer lugar, la transmisión y acumulación de experiencias, valores, saberes y actitudes (estado incorporado); en segundo lugar, en la posesión de bienes culturales tangibles, tales como libros, pinturas, esculturas, etc. (estado objetivado); y tercer lugar, en una constancia avalada por instituciones legitimadoras (estado institucionalizado). Precisada esta segmentación, se toma el capital cultural como centro de interés en el presente informe, debido a que se trata del conocimiento que una persona adquiere, tanto de forma consciente como inconsciente, mediante los procesos de socialización y tradición; observable en la constitución de una agrupación con proyección empresarial de carácter cultural como CreaVita. De esta manera, en la conformación de saberes útiles para el objetivo común de dicha colectividad, se pretendió generar la incorporación de contenidos culturales para los grupos sociales que consumían sus productos y por ello se hace necesario tener un capital cultural objetivado.

Por otro lado, Rama (1999) permite definir el capital cultural desde una perspectiva más económica, en la cual afirma que:

El capital cultural está constituido por el conjunto de elementos simbólicos producidos por el hombre y colocados en un soporte o envase que permita su decodificación y que

sean aceptados y valorados por otros hombres a través del mercado y que permiten generar rentas (p. 57).

Cuestión que da a entender así, que los conocimientos adquiridos por las personas constituyen no sólo un capital de conceptos, ideas y categorías, en donde este mismo intelecto puede ser transformado y puesto a disposición de los demás, a través de la adquisición y de la monetización. Esta tesis puede acuñar lo estipulado en Bourdieu, dado que, para este caso, el capital incorporado por un individuo se transformaría, por su trabajo o *decodificación*, en capital cultural objetivado, accesible a la sociedad.

Existen diversas fases desde las cuales se origina el capital cultural, como lo describió Oliva Abarca (2018), quien retomó a Rama (1999), estas consisten en:

La integración, en un solo ciclo, de la creación intelectual y de la industrial, seguidamente de la distribución del conocimiento en soportes materiales de acuerdo al estatus de los productos culturales, esto es, su estimación como portadores de saberes, y finalmente, su incorporación y estimación a la sociedad a través del trabajo de intermediarios. Estos tres momentos del capital cultural, si bien son en cierta medida análogos a los procesos de producción comunes, implican, de acuerdo con Rama, una propiedad esencialmente intangible de la creación humana, llámese experiencia, singularidad, creatividad, etc. (p.346).

Este proceso por fases que plantea Rama permite considerar que el capital cultural no se queda como un conocimiento encerrado en sus poseedores, sino que se convierte en una oportunidad de crear productos y contenidos diversos que objetiven el capital cultural, generando trabajos artísticos, culturales y sociales.

La visión económica de la categoría de capital cultural se puede identificar de manera más evidente en el siguiente planteamiento de Rama (1999):

Durante las últimas décadas, las condiciones sociales y económicas en las que se realiza el trabajo artístico, se han transformado radicalmente: las transformaciones de los mercados del arte y las industrias culturales se han propagado en todo el mundo, en el marco del proceso de globalización y digitalización que han consolidado <<un mundo

en el que la cultura se ha convertido en un bien de consumo» Ello como resultado que la producción creativa tiene vocación de transformarse en capital cultural (p. 57).

Teniendo en cuenta esta tesis, se hace evidente la relación entre capital cultural con respecto a su consumo y la necesidad de generar cada vez mejores industrias culturales que faciliten la producción y comercialización, material o intangible, del capital cultural existente en las sociedades modernas, donde las maneras de consumir se modifican de forma exacerbada y donde yace un gran potencial de explotación para el desarrollo de estas industrias, especialmente en Latinoamérica. Un ejemplo es la generación de una agrupación con proyección empresarial centrada en el sector cultural, que apuesta por un negocio basado en el capital cultural que, en palabras de Rama, (1999) es:

La creación no es un mero resultado del trabajo; si bien es un producto humano, y en este sentido puede ser considerada como trabajo, es resultado de un determinado stock de capital cultural asimilado que se forma por la capacitación, educación, experiencia o simplemente por una innata capacidad creativa y que no puede ser realizado por otros hombres (p. 62).

Es decir, según Rama, la pretensión es valorizar el producto de los individuos letrados en las diversas áreas culturales y artísticas en las cuales se desenvuelven, generando luego consumidores de estas ofertas y así finiquitar las etapas de capital cultural. Los planteamientos y tesis de este autor se acercan de manera acertada a la actual labor del caso de estudio de CreaVita.

Para el caso de Throsby (1999), economista cultural, el capital cultural se define como “un bien que encarna, almacena o da lugar a un valor cultural además del valor económico que pueda poseer” (p. 167), lo que plantea es la necesidad de generar valor o productos a partir del capital cultural incorporado en los individuos.

Este autor, de igual manera, identifica dos formas de capital cultural: tangible e intangible; el primero, dice Throsby (1999), está presente en obras de arte y artefactos como pinturas, esculturas, edificios, lugares y sitios patrimoniales; mientras que el segundo, intangible o inmaterial, se encuentra en “obras de arte que existen en su forma pura” (p.168), las cuales están representadas en la música, las tradiciones, la literatura, los valores, así como

también en las redes y relaciones humanas, es decir, todo aquello que conforma la “cultura” de una sociedad. Este capital cultural, ya sea de forma material o inmaterial, se almacena como un depósito o “*stock*”, al que se le puede asignar un valor tanto cultural como económico poniéndolo en flujo, ya sea como un producto final o combinándolo con otros recursos y productos culturales, para así generar después más bienes y servicios.

Dentro de los planteamientos desarrollados por Throsby (1999), se emplea el término *ecosistemas culturales*, el cual se refiere a “las redes y relaciones culturales compartidas, independientemente de su definición, que se encuentran en el seno de las comunidades y que facilitan la interacción cultural, social y económica entre los miembros del grupo” (p. 169). Dicho concepto es una recopilación de lo que para algunos sociólogos significa capital cultural y capital social en conjunto, pero, según la tesis de Throsby, sigue haciendo parte solo de su concepción del capital cultural en su definición.

Por otro lado, se tendrá en cuenta a los diversos autores que abordan el concepto de *capital social*, comenzando por Bourdieu (2001), quien afirma que “está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos” (p.148). Bourdieu, entonces, aborda el término como la totalidad de recursos de un grupo, en el cual los beneficiados son los pertenecientes al mismo, debido a la unión de los capitales sociales de todos sus miembros basado en las relaciones de intercambio.

Del mismo modo, los autores Woolcock y Narayan (2000), economista especializado en desarrollo social y una científica social, respectivamente, señalan que “El capital social se refiere a las normas y redes que permiten a las personas actuar colectivamente” (p.226). De esta forma, se refieren así a la red de conexiones sociales construidas en la experiencia de cada individuo, la cual le permitirá luego hacer parte de grupos, como en el caso actual, de un colectivo con proyección empresarial. Un individuo al poseer esta “sabiduría nacida de la experiencia”, logra un activo importante, el cual le permitirá alcanzar objetivos y lograr metas con base en sus grupos o esferas sociales, usando ese capital de contactos para beneficio propio, como lo harán, así mismo, quienes hacen parte de estos grupos sociales. En otras palabras, ambos autores refieren a la acción colectiva generada en la intersección de conocimientos y actividades entre individuos para lograr un objetivo fijado en común.

Para dar paso al siguiente concepto, se debe tener en cuenta el contexto de surgimiento de la (Organización de las Naciones Unidas [ONU]), fundada en 1945 tras la Segunda Guerra Mundial por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional, fomentar la fraternidad entre las naciones y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y la defensa de los derechos humanos. Teniendo en cuenta el momento histórico en el que surge Naciones Unidas, se debe resaltar la lógica económica bajo la cual se establece el nuevo orden mundial, es decir, la consolidación del capitalismo, la globalización y el desarrollo económico neoliberal, modelo que permea toda generación de productos en el mundo, incluyendo los culturales.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el desarrollo del concepto de industria cultural se considerará la definición planteada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), que afirma que las industrias culturales son: “los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p.17).

Concepto que se alinea también con la ley colombiana 1834 del 2017, la cual señala que:

“las industrias creativas abarcan a los sectores editoriales, audiovisuales, etnográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa”. (Colombia. Congreso de la República, 2017)

Planteamiento que se relaciona con la labor realizada por el colectivo CreaVita con proyección empresarial.

6. Metodología

En el presente informe se utilizó el enfoque de investigación cualitativo, con el fin de generar categorías de análisis tales como capital cultural y capital social (categorías de entrada desarrolladas, en primer lugar, por Bourdieu y posteriormente retomadas y redefinidas por Rama, Woolcock y Narayan), ecosistema cultural e industria/economía cultural (categorías de salida que permiten comprender el enfoque del estudio de caso a partir de autores como Throsby & la UNESCO), para proceder con el entendimiento y creación del colectivo CreaVita y su unión para la conquista de un objetivo común, es decir, su acción colectiva y la gestación de capitales desde una perspectiva sociológica. El acompañamiento, en calidad de secretaria técnica, del proceso CreaVita permitieron realizar un estudio analítico-descriptivo de las prácticas sociales, conocimientos y comportamientos desarrollados en este colectivo, realizándose una recuperación del proceso, a partir del marco teórico definido.

7. Recuperación del proceso

De esta manera, se partirá desde la situación que posibilitó el surgimiento del colectivo CreaVita, con el fin de identificar los pasos que llevaron a su conformación. El proceso partió de una convocatoria del gobierno nacional en el periodo de 2020 llamada Cocrea —*la agencia para la sostenibilidad del ecosistema cultural y creativo en Colombia que se centra en el fortalecimiento, dinamización, conexión y financiación del ecosistema cultural y creativo, para contribuir a la generación de valor social, económico y ambiental en Colombia*— iniciativa que busca fortalecer al sector cultural del país mediante el acceso a recursos de la empresa privada, derivados de la aplicación de incentivos tributarios (Colombia. Departamento Administrativo de la Función Pública, 2020). En este contexto, surge la necesidad de unir a varias organizaciones culturales del municipio de Itagüí con el fin de conformar, inicialmente un colectivo para aplicar a dicha convocatoria, en la idea de crear la una agrupación de organizaciones artísticas y culturales del territorio con un propósito común; fortalecer la identidad territorial a partir de la creación de productos culturales y comerciales que generen un interés en el sector cultural y creativo del municipio de Itagüí.

Este colectivo fue constituido por diez organizaciones culturales de Itagüí y Envigado: Fundación Diego Echavarría Misas, Fundación Conexión Artística, Fundación Contradanza, Instituto Técnico de Artes Eladio Vélez, Corporación SIPAH, Fundación Cultural El Hormiguero, Corporación La Tartana, Corporación Corcarriel, Corporación Triade y Fundación Sinapsis. La denominación CreaVita, surge de uno de los integrantes de la agrupación. Así pues, dentro de sus objetivos, CreaVita se propone constituirse en una agrupación empresarial y de esta manera escalar hacia un proyecto comercial y corporativo como factor principal en el mundo creativo del cual hacen parte. Conformar un proyecto cultural-empresarial en su contexto social y laboral, es el sentido de la juntanza.

Esta juntanza fue posible, debido a la coyuntura de la pandemia de COVID 19 en el 2020, y las consecuencias para el sector cultural. La iniciativa, liderada por la corporación SIPAH, partió en contactar y convocar a las mencionadas Organizaciones, para hacer parte de una convocatoria nacional (Cocrea e Innpulsa). Es así, como se sumaron a este llamado, lo que permitió aunar esfuerzos para apostar por el impulso de nuevas ideas en el marco de la política de economía naranja.

Es entonces, a partir de dicha unión, que se genera el debate sobre la pertinencia e importancia de apostarle a este colectivo además del interés de aunar recursos y el trabajo colaborativo con el sector privado. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe mencionar que la política de economía naranja apuesta por la inclusión del desarrollo cultural en los modelos económicos de producción, al unir el trabajo del sector cultural con las empresas del sector privado, para el fortalecimiento y sostenibilidad del sector. Se busca trascender su dependencia económica con los recursos del estado y pensarse como clientes y/o aliados del sector productivo de carácter privado.

Por otro lado, para lograr entender la motivación social de esta asociación, se debe remitir al contexto del territorio como también a las relaciones que los gestores culturales desarrollan. En el municipio de Itagüí han surgido diversas corporaciones y fundaciones que desarrollan actividades culturales, artísticas y creativas, las cuales se caracterizan por un trabajo individual, y las colaboraciones entre sí se limitan a eventos específicos. Es por ello que el modelo de competitividad, como también la oferta diversa, se había constituido en uno de operación natural y útil, por ello, cuando surge la iniciativa de crear una asociación empresarial que genere un modelo de oferta colectiva a diversos usuarios, despierta un interés común, no sólo en términos monetarios, sino también en la posibilidad de enriquecer sus conocimientos, creando una alianza con respeto a la autonomía de cada una de ellas.

Después de presentarse como agrupación constituida a dicha convocatoria y ser aceptados, la agencia de emprendimiento e innovación (Innpulsa), la cual acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos, fue quien tomó partido para la guianza en el proceso de configuración empresarial a mediano y largo plazo. Acompañados de la figura de una practicante de sociología, comienza el proceso de ideación de una propuesta de valor (modelo de negocios DOFA y CANVAS) con los posibles clientes, lo que supone un cambio de paradigma para las Organizaciones del colectivo, hacia una capacidad empresarial a futuro.

Se dio un acompañamiento semanal por parte de *Boots*, para evaluar las necesidades y capacidades de cada organización y sus representantes en el horizonte de empresa u agrupación empresarial.

Luego de constituir los procesos básicos con proyección empresarial, se procede a establecer la cadena de valor del proyecto *Experiencias con narrativas*, bajo el cual se pretende instituir un producto piloto que lidere el portafolio de la agrupación. Así pues, se avanza en identificar la cadena de valor para asegurar la creación de un producto original, con el interés de cada potencial clientela. Se habla de una variedad de actividades, tales como rutas — inscritas en el turismo de contenido—, talleres, exposiciones, eventos, festivales y demás proyectos que cubran las necesidades del consumidor, como también el interés cultural de la agrupación, enriqueciendo así el producto que se implementa y la oferta a los usuarios.

El proceso de construcción de la cadena de valor fue finiquitado a finales del año 2021 para desarrollarse en 2022. En otras palabras, el acompañamiento de Innpulsa había sentado las bases del proceso con proyección empresarial y dejaría de acompañar su proceso.

A partir de la propuesta de valor: “Generamos experiencias innovadoras de entretenimiento en territorios creativos mediante acciones artístico/culturales multimediales que despiertan tus sentidos”, y la cadena de valor compuesta por cuatro etapas: Memoria del territorio, co-creación de narrativas, desarrollo del producto (coproducción) y narrativas en sitios, se avanza en 2022 con el acompañamiento de una segunda prácticamente de sociología

En lo transcurrido del año 2022, la gestión del colectivo para la generación de un producto final se da por medio de diversas propuestas de intervención en el territorio de Itagüí. La generación de un CANVAS permitió la identificación, a rasgos generales, de los procesos de gestión estratégica para este nuevo modelo de negocio. Después de tener establecido el modelo CANVAS, se adelantó la ideación del primer producto piloto en donde se tenía como finalidad ofrecer una ruta de contenido del corregimiento El Manzanillo para exaltar la tradición alfarera del municipio de Itagüí. Se acordó construir un relato ficcionado sobre la labor de ladrilleras, tejares y chircales junto con sus alcalleres, incluyendo el mito del Cacique Bitagui.

Posterior al desarrollo de la idea del primer producto, se realizó un *scouting* (visita organizada para conocer a fondo las características del lugar, donde se realizará la ruta y cómo será la logística de esta), un mapeo de las posibles rutas, un pre-guion e incluso la ideación de las actividades culturales, posibles a desarrollar en la ruta llamada “expedición barro ancestral”, presentada a la reunión plenaria de la agrupación. Después de ser presupuestada, se

concluye que es un producto poco procedente para ser el primero de la agrupación y se decide apartarlo por la posible baja demanda. Se continúa en la búsqueda de una nueva propuesta para un producto piloto más factible.

Es importante resaltar dos puntos para entender la metodología de trabajo de la agrupación: uno de ellos en la asignación de tareas por comisiones o comités (comité creativo y comité de gestión), que facilita las cargas de trabajo como también la ejecución constante de actividades propuestas. El otro punto relevante es la generación de una metodología de investigación y planeación para la generación de los posibles productos que se idean en la agrupación, en donde el territorio es un elemento principal para la creación de productos asociados a turismo de contenido..

Continuando con la descripción y sistematización de la experiencia de CreaVita, se decide tener en cuenta, para los próximos procesos de ideación y creación de productos, aplicar la metodología surgida en la propuestas de “la expedición barro ancestral” y así poder extraer los insumos más relevantes que permitan el surgimiento de relatos bases para dar paso a actividades e intervenciones culturales y artísticas, que permitan aportar al valor adicional, rutas o productos de CreaVita con una perspectiva empresarial.

Posteriormente, CreaVita propone una lista de diversas rutas para un producto piloto, con el objetivo de viabilizarlo, que no necesite de una inversión en infraestructura y que resulte accesible para cualquier grupo generacional. Dentro de diversas ideas, es seleccionada la ruta del centro de la moda de Itagüí por ser un sector que da identidad al Municipio, una característica particular del territorio.

La ruta del centro de la moda fue concertada por el Colectivo y se comienza a diseñar, a partir de la metodología ya piloteada en Barro Ancestral. Se parte por definir el *scouting* en la vía de la moda. Para esta actividad, hubo acompañamiento del responsable de dinamizar el Área de Desarrollo Naranja -Centro de la Moda-, quien expuso información relevante para el objetivo de CreaVita. Se resalta esta nominación ADN a la ruta del centro de la moda como una apuesta segura en el sentido del producto que CreaVita logre ofrecer.

Contemplando entonces la situación en la cual se encuentra el ADN del distrito moda Itagüí, resulta pertinente examinar el plan estratégico de desarrollo turístico de la ciudad. Su

análisis y relación con el producto a idear se articula con el propósito de CreaVita, entrar a dinamizar y ejecutar el propio plan turístico con los conocimientos adquiridos y el mismo capital cultural acumulado. Por esta razón, se decide en conjunto crear dos productos pilotos: paneles móviles con la historia del centro de la moda y una intervención de carácter artístico en la temporada de las fiestas municipales que inaugure el ADN, en aras de realizar, en un futuro, un festival de la moda enfocado más en un sentido más cultural y artístico, sin dejar a un lado el interés comercial.

A partir de la apuesta por el ADN Centro de la Moda, CreaVita pasa a modificar su modelo de negocios con una apuesta más concreta. Gracias a la estrategia de iteración fue posible definir un portafolio, centrado en productos relacionados a los portafolios de programas y servicios de cada una de sus organizaciones hacia la producción de eventos y en el acompañamiento conceptual de propuestas artísticas y culturales diversas.

Finalmente, el siguiente paso de CreaVita es disponer su capacidad, su capital social y cultural en la consolidación del Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes de Itagüí (actualmente tres de sus Organizaciones hacen parte de la Junta Directiva) para la definición de un modelo de gestión del centro cultural y museo Teatro Caribe.

8. Resultados y conclusiones

El resultado en el ejercicio de análisis de las categorías definidas con el proceso CreaVita, capital social —entendido desde Woolcock y Narayan (2000)— se establece como una base de oportunidad para el desenvolvimiento de las actividades, tanto laborales como creativas, aplica al caso de estudio del colectivo con proyección empresarial y de carácter cultural CreaVita. Claro está, el papel del capital cultural sigue siendo uno de los principales elementos en el progreso de estas iniciativas empresariales dirigidos a la industria cultural, en donde el articulador de estas dinámicas se basa en el capital social que permite ejercer un accionar colectivo dirigido a un objetivo común que, para el caso específico tratado en el presente trabajo, es la generación de proyectos y productos culturales desde el sector privado, generando así unos públicos consumidores de industrias culturales desligado de la administración local (gubernaciones, alcaldías, etc.). Aun así, es necesario tener en cuenta que, en el periodo de tiempo inscrito para el estudio de esta agrupación, no se consolidó una inserción en la economía cultural debido a la falta de la publicación de un producto claro hacia el mercado.

Del mismo modo, es importante resaltar que la juntanza de entidades culturales en efecto aporta a la generación de agrupaciones empresariales, ya sea tanto para el sector cultural como de cualquier otro, debido a la combinación de esfuerzos en pro de un objetivo común que se constituye en la materialización del capital social aportado, por cada individuo a la base de la agrupación en mención.

La investigación arroja que, en lo que se refiere a la intersección del capital cultural como social, sí se impacta en la generación de un capital social más productivo dentro del colectivo con proyección empresarial, traducida en nuevos bienes y servicios. Aun así, el impacto hacia la comunidad directa no es posible observar un cambio de perspectiva dirigido hacia la industria cultural o la propia cultura como capital, en este caso particular con CreaVita. Se puede afirmar que aún se encuentra en una fase preliminar de desarrollo, por ende, el contacto de la propuesta implícita en este tipo de colectivos aún no es visible para sus grupos objetivos. El ejercicio arroja resultados positivos desde su propuesta con la información anterior, que no resultan concluyentes con el objetivo deseado, por lo que también se extiende la invitación a que estos procesos continúen creciendo y abarcando todos los propósitos propuestos.

En conclusión, la experiencia generada en este estudio de caso resultará de ayuda a próximas propuestas similares concernientes a la producción de empresas dirigidas al sector cultural, esto se respalda en la confirmación de la premisa que planteaba que la intersección del capital cultural como social, generado en la unión del colectivo CreaVita, impacta en la generación de un capital social más productivo y deja una expectativa hacia el sector cultural del municipio de Itagüí. Además de esto, y de acuerdo con autores como Woolcock y Narayan (2000), en el proceso adelantado por este grupo se logra efectuar *un accionar colectivo* en la intersección de conocimientos y actividades entre individuos para así lograr un objetivo fijado en común, el cual consiste en el desarrollo de un portafolio empresarial dirigido hacia proyectos culturales.

Ahora bien, el colectivo generado en la intersección de las entidades que conforman a CreaVita de por sí constituye lo que llamaría Throsby (1999) un ecosistema cultural, por la unión de conocimientos de los individuos que representan cada entidad lo que facilita la interacción tanto cultural, como social y económica entre los miembros del colectivo, dirigido a un interés común, fijado hacia la economía e industria cultural. Teniendo en cuenta lo anterior, y de acuerdo con la tesis planteada por Rama (1999), el objetivo mencionado está netamente inscrito en el propio capital cultural que este autor redefine, debido a que no se queda como un conocimiento encasillado en cada sujeto, sino, que se dispone del mismo para contribuir a la creación de productos y contenidos que objetivan dicho capital cultural y genera así trabajos artísticos, culturales y sociales comerciales, los cuales se evidencian en los últimos momentos del proceso, como en la creación del portafolio comercial del colectivo.

9. Discusión

La posibilidad latente que significan las industrias creativas y culturales desde el nuevo concepto de cultura acuñado por la UNESCO puede significar a largo plazo que la cultura se establezca como eje de desarrollo en Colombia. Desde el surgimiento de agrupaciones como CreaVita se puede divisar el principio de este posible futuro, sobre todo en el cambio discursivo de la política cultural en Colombia. Aun así, es importante tener en cuenta que las voluntades individuales no son suficientes, es necesario tener una acción colectiva para lograr alcanzar tales objetivos, tanto como en las iniciativas privadas empresariales, como desde el proyecto de nación empleado en el gobierno nacional y en las administraciones locales y departamentales, en otras palabras, debe ser un esfuerzo en conjunto.

Intentando dar respuesta a la pregunta planteada al comienzo de la investigación, se puede afirmar que tanto el capital social como cultural sí constituyen la base del desarrollo de una agrupación empresarial con carácter cultural, el cómo yace en la intersección de ambos capitales para la construcción de bienes y servicios pensados con una base de contenidos significantes a la hora de ofrecer los mismos, pero solo con aunar intenciones no será suficiente, es con el intercambio de conocimientos adquiridos que se posibilitará la creación de productos culturales/comerciales enriquecidos o diferenciales a los que ya se encuentran en el mercado cultural.

Por otro lado, se puede recoger dos casos similares a la propuesta trabajada por CreaVita, ya que estos pueden servir como contraste, permitiendo comprender, los fallos y aciertos, hasta el momento actual de su desarrollo.

Dentro del sistema de asesorías realizadas por el programa Innpulsa existe una empresa aliada a su ecosistema, denominada Fabricca Cultural, la cual se desempeña en un área muy similar a la del colectivo CreaVita. Fabricca es una consultora que se especializa en la gestión de proyectos y en la formación de emprendimiento para el sector creativo, artístico y cultural en Colombia. El énfasis de esta empresa es trabajar en potenciar las capacidades humanas que fortalezcan las dinámicas de equipos, este propósito se sustenta en la generación de capital social útil para el desarrollo de proyectos culturales y artísticos.

Teniendo en cuenta que la similitud del propósito de Fabricca con el objetivo de CreaVita es muy notorio, se debe analizar en qué se diferencian los mismos. Por un lado, la

apuesta por la unión de las entidades que conforman el colectivo de CreaVita constituye, de por sí, una potencialidad relevante que genera ya una plusvalía en los productos que desarrollen a futuro. Del mismo modo, la capacidad de generar asesorías particulares en las áreas de especialidad en las que cada entidad se desempeña puede significar la posibilidad de poseer un público objetivo más diverso al que Fabricca pudiera llegar a tener. Aun así, esta segunda empresa ha logrado trabajar en alianza a entidades tanto públicas (IDARTES y Ministerio de Cultura, en Bogotá), como privadas (Centro de Emprendimiento Pontificia Universidad Javeriana), lo cual refleja la importancia de comenzar con entidades del sector público para afianzar la confiabilidad de la entidad, para luego poder presentarse a un sector privado con una base de experiencia amplia.

Otro caso exitoso que se puede citar es el de The Biz Nation, un emprendimiento que pasó por el acompañamiento de Innpulsa y se consolidó luego como una plataforma de educación *online* donde se puede aprender sobre distintas áreas del conocimiento. El objetivo de esta empresa se centra en cómo invertir en la calidad de profesionales para sus carreras y el mundo laboral a través de “conocimiento aplicable a la vida real”, es por ello que la creación de cursos en diversos temas se transforma luego en una plataforma digital con mayor accesibilidad a sus estudiantes, para así entrar en la competencia, la cuarta revolución industrial y el efecto que la pandemia ha dejado en el mundo, esto de manera tanto social como tecnológica y digital.

Esta plataforma, a diferencia de la empresa nombrada anteriormente, no comparte tanta similitud con el caso de CreaVita, pero el aspecto vital que trae este caso es la innovación al momento de ofrecer su propuesta en la industria tecnológica y educacional en Colombia. Es también necesario resaltar que el nicho de usuarios en este caso es atraído desde su propia capacidad de oferta a los públicos estudiantiles o profesionales en busca de certificaciones adicionales, que también puede ser, en algún punto, relevante a la hora de pensar en la generación de productos al mercado para el caso de estudio acá tratado.

10. Recomendaciones

A manera de recomendación se plantea darle continuidad al seguimiento de los colectivos culturales con proyección empresarial del país, por lo que pueden suponer un cambio de paradigma de la producción de las industrias culturales para el sur global. Al mismo tiempo pueden generar apuestas positivas en pro de la educación de nuevos públicos críticos que movilicen un capital tanto social como cultural en el desarrollo económico, cultural y social. Del mismo modo, los conceptos de capital social y capital cultural pudieron ser útiles para el caso estudiado, pero en los futuros casos tal vez el abordaje desde la sociología empresarial sea acertado en entidades con un mayor desarrollo. Por otro lado, el eje de industria cultural puede seguir siendo relevante para agrupaciones de un carácter similar al de CreaVita.

Retomando los casos exitosos mencionados anteriormente, se recomienda que el proceso llevado a cabo por el colectivo CreaVita se siga impulsando a partir del capital social y el ecosistema cultural que poseen las entidades que ya lo conforman, puesto que esta unión es lo que diferencia su propuesta a las otras vistas en ambientes parecidos, su apuesta debe propender por más proyectos localizados que aseguren un público objetivo sectorizado, pero efectivo. Aun así, la búsqueda de incursionar en metodologías que se adapten a los cambios sociales como la cuarta revolución industrial, resulta ser una idea a tener en cuenta para la cualificación y eficacia de este tipo de iniciativas. Su nicho no excluye la posibilidad de responder a las demandas de una sociedad en constante transformación como la colombiana.

Además, es importante considerar que el propósito de la creación de colectivos con independencia económica es fundamental para el caso de CreaVita. Se debe hacer un llamado sobre el cómo poder concretar este fin, es por ello que se recomienda la unión y fortalecimiento de relaciones con la gobernanza local, esta debe mantenerse como una opción válida como el sector privado y más específicamente con el Instituto De Cultura, Recreación y Deporte de Itagüí o el mismo Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes de Itagüí, modelo de gestión público privado.

Por último, una recomendación adicional es la necesidad de documentar constantemente las actividades realizadas por este tipo de colectivos, por la importancia estratégica de la sistematización de los procesos para facilitar el aplicar procesos de iteración que posibiliten analizar la transformación de la agrupación y estudiar sus aciertos, falencias,

procesos sociales e incluso el adelanto del proyecto empresarial en un contexto diferente al corporativista o economicista.

Referencias

- Aldana-Bernal, J. C., & Bernal-Torres, C. A. (2019). *El Capital Social y la Integración de Procesos en la Gestión de las Cadenas de Abastecimiento en el Sector Real en Colombia*. Información tecnológica, 30(5), 249–262. <http://bit.ly/40UyfMY>
- Azuero Rodríguez, A. R. (2011). Capital Social e Inclusión Social: algunos elementos para la política social en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 25(41), 151–168. <http://bit.ly/3xnvL5>
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales* (2.^a ed.). Editorial Desclée de Brouwer, S.A., 2000.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1979). “*Los tres estados del Capital Cultural*” en *Sociología*, UAM-Azcapotzalco, núm. 5, Pp.11-17.
- Colombia. Departamento Administrativo de la Función Pública. (2020). *Decreto 697 de 2020: Por el cual se adiciona el Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se reglamentan los artículos 179 y 180 de la Ley 1955 de 2019, Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad*. Diario Oficial.
- Colombia. Congreso de la República. (1997). *Ley 397 de 1997: por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias*. Diario Oficial.
- División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Sector de la Cultura, UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <https://bit.ly/3XBjCLv>
- Espinal Monsalve, N. E., Ramos Ramírez, A. D., & Gómez Hernández, L. Y. (2020). Poniendo a prueba la teoría de la reproducción del capital cultural en Colombia. Caso de las artes escénicas, conciertos y cine. *Lecturas de Economía*, 92, 101–131. <https://bit.ly/3lzp9VU>
- Fabricca Cultural. (s.f). Inicio [página de LinkedIn]. LinkedIn, <https://bit.ly/3I0kNhV>
- Garrido Trejo, C. (2007). *La educación desde la teoría del capital humano y el otro*. Educere, 11(36), 73-80. <https://bit.ly/3E73XNp>
- García-Canclini, N. (1999). *Consumo cultural: una propuesta teórica*. En: Sunkel, Guillermo (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72- 95). Convenio Andrés Bello

- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., Moreno-Herrera, A. E., & Segura-Zaleta, J. I. (2020). *Factores de capital humano que impactan el capital social: estudio de hoteles del sur de Tamaulipas*. Ciencia UAT, 147–161. <https://bit.ly/3lzpnl>
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Convenio Andrés Bello
- Ostrom, E., Ahn, T. K., & Olivares, C. (2003). *Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva (A Social Science Perspective on Social Capital: Social Capital and Collective Action)*. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 155. <http://bit.ly/3I0wi9h>
- Oliva Abarca, J. E. (2018). *El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural*. *Análisis*, 50 (93 (Jl-Di)), 337–353. <http://bit.ly/3YMOblY>
- Rama, C. (1999). *El capital cultural en la era de la globalización digital*. Arca.
- Throsby, D. Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics* 23, 3–12 (1999). <https://bit.ly/3Xq4EIk>
- The Biz Nation. (s.f). *Quienes somos*. <http://bit.ly/3YrWsZo>
- Woolcock, M. Narayan, D. (2000). *Social capital: Implications for development theory, research, and policy*. *The World Bank Research Observer* 15, 225-249