

Caracterización de Tendencias en Industrias Creativas y Culturales en los Establecimientos
de Comercio Ubicados en el Municipio de Villa de Leyva, Boyacá

Erika Jasmin Amaya Acevedo

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja
Facultad de Administración de Empresas

Tunja – Boyacá

2023

Caracterización de Tendencias en Industrias Creativas y Culturales en los Establecimientos
de Comercio Ubicados en el Municipio de Villa de Leyva, Boyacá

Erika Jasmin Amaya Acevedo

Tutores de Tesis:

Anyinsam Daniel Barrera Montañez

Mauricio Alejandro Jarro Sisa

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Facultad de Administración de Empresas

Tunja – Boyacá

2023

Tabla de Contenido

1. Título	4
2. Introducción.....	5
3. Problema de investigación.....	7
3.1. Planteamiento del problema	7
3.2. Formulación del problema	8
4. Objetivos de la investigación.....	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos.....	8
5. Justificación de la investigación	8
6. Marco de referencia	10
6.1. Marco Teórico.....	10
6.2. Marco Conceptual	15
6.2.1 Aproximaciones al concepto de innovación y creatividad	15
6.2.2. Antecedentes de la industria cultural y creativa	16
6.3. Espacial	21
7. Hipótesis de trabajo	22
8. Aspectos Metodológicos	23
9. Análisis de resultados	42
9.1 Modelos de gestión estratégica para emprendimientos creativos y culturales en el municipio de Villa de Leyva.	42
9.1.1 Matriz de Ansoff en la industria cultural y creativa	43
9.1.2. Las cinco fuerzas de Porter	45
9.1.2.1 Amenaza de sustitución	47
9.1.2.2 Poder de negociación de los clientes	48
9.1.2.3 Intensidad de la rivalidad	48
9.1.2.4 Amenaza de nuevos participantes	49
9.1.2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	50
9.1.3 Análisis FODA en industrias culturales y creativas	50
9.2. Propuesta de Modelo estratégico competitivo para industrias culturales y creativas....	57
Conclusiones.....	68

Bibliografía.....	71
Anexos.....	75

Tabla de Figuras

Figura 1. Productos resultados de I+C en todas las áreas por departamento en Colombia 2021-2022.....	13
Figura 2. Datos de empresas creadas y registradas en Cámara de Comercio de Tunja a 2022	20
Figura 3. Número de empresas creadas por código de comercio	20
Figura 4. Comportamiento de crecimiento empresas en Tunja Boyacá por año.....	21
Figura 5. Resultado encuesta de percepción turistas de Villa de Leiva festival de cometas 2019	21
Figura 6. Tendencias a nivel nacional	24
Figura 7. Tendencias a nivel regional.....	26
Figura 8. Matriz de Ansoff	38
Figura 9. Análisis FODA.....	52
Figura 10. Activos culturales y sociales	58
Figura 11. Modelo estratégico	60
Figura 12. Indicadores para Industrias Culturales y Creativas.....	66

1. Título

Caracterización de tendencias en industrias creativas y culturales en los establecimientos de comercio ubicados en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá

2. Introducción

En el contexto actual de una economía globalizada y en constante cambio, los sectores creativos y culturales juegan un papel fundamental como motores del desarrollo económico y social (Prada y Inthamoussu, 2023; Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021; Samudio, 2023, Ley 1834 de 2017). Estas industrias, que incluyen el arte, el diseño, la música, el turismo cultural y otras, tienen el potencial de crear puestos de trabajo, atraer inversiones y contribuir a la identidad cultural de la región (González, 2020).

En el caso del municipio de Villa de Leyva, ubicado en el Departamento de Boyacá, Colombia, su riqueza histórica, arquitectónica y cultural hace que sea un lugar propicio para el desarrollo de actividades industriales creativas y culturales (Nuevo Siglo, 2022). La belleza de su arquitectura colonial, las fiestas tradicionales, la gastronomía típica y la amplia oferta artística hacen de Villa de Leyva un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional.

A pesar del potencial de Villa de Leyva en esta región, aún es necesario realizar una caracterización extensa de las tendencias de la economía creativa y cultural en los establecimientos comerciales del municipio. El propósito de esta investigación es analizar y comprender la situación actual de estas industrias, identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores locales.

Las industrias creativas y culturales juegan un papel clave en la dinámica económica de Villa de Leyva, lo que contribuye significativamente al desarrollo sostenible y la diversificación de la economía local. Una ciudad encantadora con una rica historia y encanto arquitectónico, se ha convertido en un centro cultural que atrae a visitantes de todo el mundo. Las artes visuales, la música, el teatro y la artesanía local no sólo protegen la identidad cultural de la región, sino que también crean empleos y promueven el turismo. Además, las iniciativas creativas promueven la innovación y el emprendimiento, creando oportunidades para artistas locales y profesionales creativos. La promoción y apoyo continuo de estas

industrias no sólo enriquece la oferta cultural de Villa de Leyva, sino que también contribuye en todos los sentidos al crecimiento económico y la vitalidad de la comunidad.

El objetivo principal de este proyecto de investigación es brindar información clave que ayude a desarrollar políticas y estrategias encaminadas al fortalecimiento y fomento de la economía creativa y cultural de Villa de Leyva. Para lograr este objetivo se utilizarán métodos de investigación cuantitativos y cualitativos como encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener una panorámica de las tendencias actuales de la economía creativa y cultural de Villa de Leyva en los establecimientos comerciales.

Con esta caracterización se espera contribuir al desarrollo sostenible del municipio, fomentando la diversificación de la economía, la generación de empleo y el fortalecimiento de la identidad cultural local. Además, los resultados obtenidos pueden ser un punto de partida para futuras investigaciones y la implementación de actividades específicas que promuevan el crecimiento y consolidación de la industria creativa y cultural en Villa de Leyva en beneficio de la comunidad local y visitantes para disfrutar de su riqueza cultural.

Se seleccionó el municipio de Villa de Leyva- Boyacá, por su gran atractivo turístico al ser un municipio que se encuentra dentro de los más visitados en Colombia por su arquitectura, comercio y variedad de planes que ofrece a sus visitantes (Camargo, 2022). Adicionalmente, es un atrayente de oportunidades para empresarios que encuentran en el mismo un territorio para localizar un objeto cultural o industria creativa potencial. Lo que permite que el municipio crezca en su economía generando una solidez que permita

Por tal razón, en la recolección de la información se logró concluir que es necesario realizar una caracterización de las tendencias en industrias creativas y culturales que utilizan los establecimientos que realizan actividades mercantiles en el municipio de Villa de Leyva- Boyacá, para determinar las diferentes tendencias que han asentado y prolongado con el tiempo en el municipio.

3. Problema de investigación

3.1. Planteamiento del problema

En el municipio de Villa de Leyva, ubicado en Boyacá, se encuentran diversos establecimientos que ejercen actividades mercantiles en las industrias creativas y culturales. Estas industrias abarcan una amplia gama de sectores, como el turismo, la artesanía, la gastronomía, el arte y la música, entre otros. A medida que la globalización y las nuevas tecnologías continúan transformando el panorama económico y social, es fundamental analizar las tendencias actuales en estas industrias para comprender su impacto en el municipio y, en particular, en los establecimientos locales.

Sin embargo, se evidencia bajos procesos de investigación y análisis sistemáticos sobre las tendencias en las industrias creativas y culturales específicamente dentro del contexto de Villa de Leyva. Esta carencia de información actualizada y precisa limita la capacidad de los empresarios y dueños de establecimientos para tomar decisiones estratégicas, aprovechar oportunidades emergentes y enfrentar desafíos que puedan surgir en estos sectores.

En este contexto, se plantea la necesidad de analizar las tendencias en las industrias creativas y culturales que utilizan los establecimientos mercantiles en el municipio de Villa de Leyva, con el fin de identificar las oportunidades y desafíos actuales que enfrentan. Este análisis permitirá generar conocimiento actualizado sobre las prácticas comerciales en estos sectores, así, como brindar recomendaciones y orientaciones estratégicas a los empresarios y dueños de establecimientos para maximizar su éxito y contribuir al desarrollo sostenible de Villa de Leyva.

3.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las tendencias de industrias creativas y culturales que ha tenido mayor influencia en el comercio del municipio de Villa de Leyva- Boyacá?

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Analizar las tendencias en industrias creativas y culturales que utilizan los establecimientos que ejercen actividades mercantiles en el municipio de Villa de Leyva- Boyacá.

4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las tendencias actuales en materia de industria creativa y cultural a nivel nacional y regional.
- b. Realizar una caracterización de los establecimientos de comercio en materia de industria creativa y cultural del municipio de Villa de Leyva.
- c. Reconocer los diferentes modelos de gestión estratégica más efectivos en los establecimientos cuyo objeto social este encaminado a las industrias creativas y culturales.
- d. Proponer un modelo de gestión estratégica de emprendimientos creativos y culturales para el municipio de Villa de Leyva.

5. Justificación de la investigación

La investigación sobre las tendencias de las industrias creativas y culturales en los establecimientos de comercio del municipio de Villa de Leyva en Boyacá es de vital importancia porque permite comprender el comportamiento en estas industrias, identificar

las oportunidades emergentes y las áreas de crecimiento en el comercio local. Con el rápido avance de la tecnología y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, es fundamental que los empresarios y dueños de establecimientos estén al tanto de las últimas tendencias para adaptarse y satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva sin perder su originalidad en el municipio donde se encuentra prestando el servicio. Al analizar las tendencias de las industrias creativas y culturales, se podrán identificar aquellos sectores que están experimentando un mayor crecimiento y que podrían representar nuevas oportunidades comerciales en Villa de Leyva.

Adicionalmente, esta investigación permitirá conocer las prácticas exitosas implementadas por los establecimientos que han logrado adaptarse y destacarse en el contexto actual. Al identificar las estrategias que han funcionado para otros negocios en el municipio, los empresarios podrán aprender de estas experiencias y aplicar las mejores prácticas en sus propios establecimientos.

Además, la información obtenida de estas tendencias proporcionará una visión más amplia de cómo las industrias creativas y culturales están impactando el desarrollo económico y social de Villa de Leyva. Estas industrias no solo generan empleo y contribuyen al crecimiento económico convirtiéndose en un motor clave para la comunidad. La preservación y promoción de la riqueza cultural y artística del pueblo no solo atraen turistas, sino que también crean oportunidades laborales para los residentes locales. Además, el auge del turismo cultural impulsa la demanda de servicios relacionados, como la hostelería, la gastronomía y el comercio de artesanías locales, generando empleo en diversos sectores, sino que también promueven la conservación del patrimonio cultural, atraen turismo y fortalecen la identidad local. Al comprender las tendencias actuales, será posible evaluar de manera más precisa el impacto de estas industrias en el municipio y diseñar políticas y estrategias que impulsen su desarrollo sostenible.

En resumen, es esencial para identificar oportunidades de crecimiento, aprender de las mejores prácticas y promover el desarrollo sostenible del municipio. Esta investigación brindará información valiosa para los empresarios, dueños de establecimientos, autoridades locales y otros actores interesados en fortalecer el sector comercial y cultural de Villa de Leyva.

6. Marco de referencia

6.1. Marco Teórico

Las industrias creativas son procesos económicos que implican la producción y distribución de ideas e ideas creativas, así como bienes y servicios que requieren las habilidades intelectuales para construirlos. La economía creativa combina dos palabras, cada una con su significado. Las industrias creativas fueron originalmente una nueva tendencia económica que surgió a principios del siglo XXI. Se sabe que esta tendencia económica prioriza el valor intelectual en la generación de dinero, el aumento de las oportunidades de empleo y la prosperidad de la comunidad.

Toffler (2022) muestra que hay tres olas en la civilización económica. El primero es la agricultura. La segunda es la economía industrial y la tercera es la economía de la información. Toffler (2022) predijo más tarde que habría una cuarta ola, la de las industrias creativas. La creatividad es esencial en el concepto de industrias creativas porque las industrias creativas están en el centro de las industrias creativas impulsadas por personas creativas e innovadores. En pocas palabras, una economía creativa es una forma que avanza el concepto de economía, pero agrega creatividad. Pero esta creatividad incluye las actividades de producción, el manejo de materias primas y la innovación. Así que, en esencia, las industrias creativas están estrechamente ligadas a la creatividad, las ideas y el talento combinados con la digitalización actual.

En general, las industrias creativas son todos procesos de creatividad individual o grupal, ideas creativas, ideas a partir de las cuales se pueden producir obras y productos. Las industrias creativas son una combinación de las palabras industria y creativo. La industria es la actividad de procesamiento o procesamiento de bienes utilizando instalaciones y equipos. Aun así, creatividad es un adjetivo que refleja la creatividad y la creatividad de un individuo o grupo. La creatividad creada por individuos o grupos tiene como objetivo contribuir posteriormente al crecimiento económico y crear nuevos puestos de trabajo para los necesitados. Por lo tanto, la economía creativa es uno de los pilares de la economía de un país y es un área importante que debe desarrollarse con el tiempo y construirse conjuntamente.

La competitividad de la industria cultural es una parte esencial para determinar la capacidad de los productos y servicios de un país o de una empresa cultural regional para desarrollarse y ocupar el mercado mundial y obtener ganancias. Las industrias culturales y creativas demuestran el crecimiento económico de un país y se han convertido en una estrategia fundamental para mejorar la competitividad central de las economías nacionales. Por lo tanto, es crucial una comprensión integral de la interacción entre la competitividad de la industria cultural y el crecimiento económico.

La UNESCO en el año 2015 propone la iniciativa de desarrollar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las naciones, preocupándose en tres aspectos claves como lo son el económico, el social y el medioambiental, podemos encontrar específicamente en el ODS número 11 el cual hace referencia a ciudades y comunidades sostenibles, una de las metas 11.4 es “Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo” (Unesco, s.f.).

Con relación a lo anterior, se determinan las diversas acciones que utilizan los gobiernos para proteger esta industria, a través de una propuesta como es la Economía Naranja que, según Buitrago y Dúque (2013), autores del libro “La economía naranja. Una oportunidad infinita”, la definen como; un conjunto de actividades que, en secuencia, ayudan a convertir ideas en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, incluyendo, la economía cultural y las industrias creativas, industrias culturales tradicionales; y espacios que apoyen la creatividad. Pero, ¿por qué economía naranja?, Con el color naranja se puede asociar cultura, creatividad e identidad, lo cual para muchas partes del mundo es un símbolo de aprendizaje y liderazgo lo que permite el crecimiento de las sociedades de una manera innovadora.

Colombia ha sido uno de los países pioneros en dicha Economía Naranja, por esta razón en el año 2017, se emite la Ley 1834 por el Congreso de la República, en la cual se decreta que las industrias creativas abarcan a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, entre otras diversas actividades. Posteriormente, se consolida el término Política Integral de la Economía Creativa y Cultural que reglamenta lo pertinente en procura de la adecuada implementación

de la política pública y buscará la participación plural y equilibrada de actores públicos, privados, sociales, gremiales y asociativos en el ámbito de la cultura y las industrias creativas. Para la vigilancia de lo anteriormente mencionado, se conforma Consejo Nacional de la Economía Naranja, como coordinador institucional de la economía creativa (Decreto 1935, 2018).

Para el año 2018, se reglamenta su funcionamiento por medio del Decreto 1935 expedido por el presidente de la República, donde la Economía Cultural y Creativa hace referencia (DANE, s.f.):

Al conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) como entidad responsable de la producción estadística oficial en Colombia definió el listado de las 103 actividades económicas, en mayo de 2019, en el cual hay 34 actividades de inclusión total y 69 de inclusión parcial que pertenecen a las tres áreas de la Economía Cultural y Creativa. Las cuales son las siguientes:

- *Artes y patrimonio:* Actividades asociativas y de regulación, actividades manufactureras, artes escénicas y espectáculos, artes visuales, educación cultural y creativa, patrimonio cultural y turismo cultural.
- *Industrias culturales:* Agencias de noticias y otros servicios de información Audiovisual Editorial Fonográfica
- *Creaciones funcionales:* Diseño Medios digitales y software de contenidos Publicidad.

Entre los años 2019 y 2022, el DANE ha generado ocho reportes estadísticos donde consolida información de la evolución en materia del crecimiento de la economía teniendo aspectos tradicionales como son las artes y el patrimonio, innovación ingresos industrias culturales entre otros. Para el caso de Boyacá en el año 2021, tuvo un porcentaje en

Innovación y Creación en productos artesanales de un 3,0% con una cantidad de 132 productos y para 2022 ya registraba 476 productos de I+C (DANE, 2022).

Figura 1. Productos resultados de I+C en todas las áreas por departamento en Colombia 2021-2022

Departamento	Cantidad de productos	Porcentaje (%)			
Bogotá, D. C.	5.880	32,0%	Cundinamarca	240	1,3%
Antioquia	2.286	12,4%	Córdoba	127	0,6%
Atlántico	2.114	11,5%	La Guajira	100	0,5%
Valle del Cauca	1.512	8,2%	Huila	71	0,3%
Santander	1.143	6,2%	Quindio	70	0,3%
Risaralda	684	3,7%	Cesar	62	0,3%
Norte de Santander	680	3,7%	Casanare	31	0,1%
Caldas	617	3,3%	Sucre	27	0,1%
Boyacá	476	2,5%	Caquetá	23	0,1%
Bolívar	468	2,5%	Chocó	10	0,05%
Tolima	464	2,5%	Archipiélago de San	4	0,02%
Cauca	401	2,1%	Arauca	2	0,01%
Meta	360	1,9%	Putumayo	2	0,01%
Magdalena	280	1,5%	Guainía	2	0,01%
Nariño	226	1,2%	Guaviare	1	0,01%
			TOTAL	18.363	100%

Nota. Tomado de DANE (2022)

Boyacá, en cuanto a las industrias culturales obtuvo un 2,8%, lo que realmente es un porcentaje muy bajo dado que el departamento tiene un amplio potencial cultural que puede ser usado por las empresas para generar oportunidades, apropiándose del gran atractivo del municipio para generar industrias que promuevan y localicen nuestra cultura de manera creativa e innovando constantemente a las tendencias.

Como datos importantes, es importante resaltar a lo largo del tema Economía Naranja, Colombia ha realizado 4 ediciones de Ruedas de Negocios para Empresas de las Industrias Creativas y Economía Naranja, en donde Boyacá ha participado y aportado de la siguiente manera (Gobernación de Boyacá, s.f.):

- 19 empresas de la industria creativa de Boyacá han participado en las ruedas de negocios de economía naranja desarrolladas por Econexia, generando más de 10.000 millones de pesos en expectativas de negocios.
- En Boyacá existen productoras audiovisuales dedicadas a la creación y producción de contenido para publicidad digital, cine y televisión.
- Boyacá cuenta con actividades de exhibición y producción de películas cinematográficas y videos.

- El departamento cuenta con personas y grupos de creativos dedicados a la fotografía, sonido, animación, motion graphic y animación 3D.

Todo lo anterior, reafirma lo dicho por Lleras (2019), quien indica que la Economía Naranja representa un motor de crecimiento económico para cualquier país, y lo demuestra las cifras, por ejemplo, en México, este sector ha generado más de 200.000 empleos y en el mundo el crecimiento de las mismas supera el 4.3%, e impacta otros sectores de la economía como el turismo, la manufactura 4.0., la gastronomía y el inmobiliario.

Igualmente, investigaciones previas, como la realizada por González y Ruíz (2018), aseguran que la industria creativa es una manera nueva e innovadora que permite crear nuevos modelos de negocio dinámicos y especializados y representa una oportunidad para la competitividad, el desarrollo humano con la ayuda del estado. Asimismo, Luzardo et. al. (2017) (como se citó en Gutiérrez, 2018) considera que la economía naranja trae consigo generación de valor y riqueza, nuevos empleos e impacto social.

Finalmente, los modelos de gestión se refieren a enfoques y estructuras organizativas que buscan guiar y optimizar la eficiencia de una empresa o entidad. Desde la perspectiva de Peter Drucker, considerado el padre de la gestión moderna, los modelos de gestión deben centrarse en la eficacia y eficiencia, haciendo hincapié en la planificación estratégica, la toma de decisiones informada y la adaptabilidad al entorno cambiante.

Por otro lado, Henry Mintzberg, un destacado teórico de la gestión, abordó los modelos de gestión desde una perspectiva más descriptiva, analizando cómo los gerentes operan en la práctica. Mintzberg propuso que los modelos de gestión son inherentemente variados y complejos, reflejando la realidad de las organizaciones. Su enfoque destacó la importancia de la observación empírica y la comprensión de las múltiples funciones y roles que los gerentes desempeñan en la toma de decisiones cotidiana. En conjunto, estas perspectivas ofrecen una comprensión integral de los modelos de gestión, desde la formulación estratégica hasta la implementación práctica en el entorno empresarial.

6.2. Marco Conceptual

6.2.1 Aproximaciones al concepto de innovación y creatividad

La innovación y la creatividad son términos ampliamente utilizados y el concepto de Economía Creativa está presente en la normatividad colombiana y de otros países, incluidas las estrategias de la política del PNUD y otras organizaciones internacionales. En Colombia aumenta el uso del término Industrias Creativas, sin embargo, la comprensión de sus implicaciones a menudo causa confusión, tanto entre los responsables políticos como entre el público en general. El uso formal del término Industrias Creativas es bastante reciente (1994) y marca la era digital de las industrias culturales y la creatividad. Sin embargo, hay raíces que se remontan a la revolución industrial y la urbanización, las industrias culturales de la década de 1930, la cultura popular, la ideología distribuida a través de los medios de comunicación de masas y la rebelión de la cultura contraria contra el impulso capitalista de la cultura de masas.

Dados los desafíos actuales, la economía mundial en el sentido más amplio requiere un enfoque diferente para lograr el crecimiento necesario dentro de los requisitos del desarrollo sostenible: nuevos enfoques de crecimiento inclusivo, no basados en la especulación financiera; adaptación al cambio climático; ajustes para tener en cuenta los recursos naturales limitados; la protección de la diversidad biológica requiere nuevas modalidades de producción y consumo basadas en el uso inteligente de las tecnologías de la información, la biotecnología y las nanotecnologías; y los cambios organizativos e institucionales a nivel micro y macro.

Las industrias creativas suelen estar a la vanguardia de la aplicación de nuevos dispositivos tecnológicos, especialmente en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Su demanda de nuevas aplicaciones puede suponer un importante estímulo para la innovación por parte de los productores de tecnología. En general, las empresas más innovadoras suelen ser también las más exigentes en términos de productos innovadores suministrados por las industrias upstream. La importancia de las industrias creativas por el lado de la demanda puede verse en su participación en el valor agregado total, que supera el 5 por ciento en la mayoría de las economías (OCDE, 2006).

Las industrias creativas también pueden apoyar la innovación en la economía en general sin interacción directa. Un mecanismo clave para hacerlo es la movilidad de la mano de obra, en particular cuando las personas encuentran nuevos puestos de trabajo fuera de las industrias creativas y se llevan consigo sus ideas, conocimientos y potencial creativo y los utilizan en otras industrias. La cualificación es quizás el insumo más crucial para la innovación industrial (Leiponen, 2005), y las personas cualificadas y talentosas son un elemento clave para el potencial de una empresa para absorber conocimientos externos (Cohen y Levinthal, 1989; 1990). Una parte crucial del potencial de innovación, estímulo y apoyo de las industrias creativas reside sin duda en el capital humano de su mano de obra.

Otro de los roles de las Industrias Creativas en la innovación industrial es vincular la academia y el mundo empresarial. Por un lado, las Industrias Creativas son un importante empleador de egresados que desean aplicar sus conocimientos y creatividad adquiridos durante sus estudios, con fines comerciales. Por otro lado, los empleados de las Industrias Creativas suelen tener estrechos vínculos con sus antiguos profesores y compañeros de clase, lo que facilita el establecimiento de la cooperación. Esta cooperación contribuye a menudo a la utilización comercial de los hallazgos y enfoques científicos.

6.2.2. Antecedentes de la industria cultural y creativa

El concepto de cultura el cual hace referencia al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. La función de la cultura es garantizar la supervivencia y facilitar la adaptación de los sujetos en el entorno. El término cultura también se emplea en sentidos restringidos, bien para referir los valores y hábitos que rigen a grupos específicos, o bien para referir ámbitos especializados de conocimiento o actividad, o como lo describe Kroheber & Kluckhohn (1952) es el conjunto de creencias, costumbres, tradiciones y capacidades que los hombres han adquirido con el paso del tiempo, y está relacionado con el conocimiento implícito y explícito creado en cualquier momento de la vida, además que caracteriza a un grupo de personas.

Al relacionar el término "cultura" en su noción "idealista" y el término "industria" hace referencia a los conceptos económicos marxistas de mercantilización, intercambio de mercancías, concentración de capital y alienación de los trabajadores en el punto de producción, como al concepto de racionalización. La atención se desplazó del contenido de la cultura a sus formas, y del producto cultural a la relación entre los productores y consumidores de cultura.

Como explica Nicolas Garnham (2005), al referirse al término "industria", Adorno no apunta al proceso de producción sino a la "estandarización de la cosa misma" y a la racionalización de las técnicas de distribución y no estrictamente al proceso de producción. Es industrial más en un sentido sociológico, en términos de incorporación de las formas industriales de organización, aunque no se fabrique nada. Para Adorno y Horkheimer no se trataba de un uso manipulador de la ideología y la propaganda, sino de un cambio hacia la mercantilización de los productos culturales y la conversión de los productores culturales en trabajadores asalariados dentro de corporaciones a gran escala cada vez más concentradas. (Garnham, 2005)

A pesar de sus orígenes en la teoría crítica, el término industrias culturales proporciona este vínculo paradójico entre cultura e industria. Explica la noción de producción cultural en una sociedad capitalista. Expresa cómo las innovaciones tecnológicas han transformado la práctica artística y el énfasis en los productos de mercado en lugar de en la cultura como industria, como un proceso de producción con limitaciones y problemas, industrias complejas y diversas que compiten por el mismo conjunto de ingresos disponibles de los consumidores, tiempo, ingresos publicitarios y mano de obra. El enfoque de las industrias culturales proporciona una explicación de la concentración y la integración, que son características de la producción capitalista, incluida la producción de medios.

Las industrias culturales se definen como aquellas que tienen producción industrial y organización para producir y difundir símbolos. Esta definición apunta naturalmente a los medios de comunicación en general y a los medios digitales en particular. El problema de la producción cultural es, por ejemplo, la concentración de capital y el alto riesgo a la hora de

predecir qué productos o creadores alcanzarán el éxito comercial. Toda producción capitalista implica un riesgo en mayor o menor grado, pero hay razones de peso para creer que las industrias culturales son más arriesgadas que otras.

Las industrias culturales producen y difunden bienes culturales, lo que implica que es probable que los bienes culturales populares sean los más demandados. La comercialización, reproducción y distribución de bienes culturales son más aplicables en la parte popular de la cultura. El término industrias culturales se refiere a las industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos, que son de naturaleza intangible y cultural. Las industrias creativas deben considerarse en el contexto de la digitalización y no solo en la cultura y la creatividad basada en la cultura.

Para entender lo que representa el concepto de industrias creativas, hay que reconocer la larga historia de los siglos XIX, XX y los últimos años del XXI. Las industrias creativas contienen las nociones de la era digital, que cambió el contexto de las industrias culturales. La cultura tomó forma industrial en un entorno industrial. La revolución industrial introdujo cambios importantes y cambiantes en la vida de la sociedad, como la urbanización, las nuevas pautas de asequibilidad y consumo, los principios de organización de la fuerza de trabajo, la adaptación a las necesidades económicas de la producción industrial, las tensiones en varios niveles de la sociedad, la liberalización, pero también la concentración de capital y el poder de la ideología. El entorno industrial condujo a la cultura popular y al concepto de cultura comercial, inspirando las nociones de algunos eruditos estadounidenses que estaban de acuerdo con la convicción de Levine de que las diversiones medían el pulso de las masas de maneras únicas.

Desde el punto de vista de la cultura y las industrias creativas, el lado comercial permanece dentro de la cultura popular y queda la pregunta sobre los artistas, que son creativos no convencionales y que rara vez son empresarios o gerentes de negocios efectivos. Las fuerzas del mercado de la innovación, al ser la comercialización de una idea, sólo pueden encajar en una parte del proceso cultural. Los creativos no son simplemente parte de la fuerza de trabajo de los trabajadores asalariados.

Los intentos de medir el valor de la cultura en términos económicos son limitantes porque el valor cultural es mucho más amplio que el valor del servicio, que se le puede pagar al "creativo" por su trabajo. La tendencia a medir el desempeño socioeconómico del sector creativo es una tendencia relativamente reciente. Las artes y la cultura son marginales en términos de contribución económica y, por lo tanto, deben limitarse a los ámbitos de la intervención pública.

Por otro lado, industrias creativas y culturales, Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021) y Galarraga et. al., (2013), hace relación a aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes o servicios, así como a las actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial y que usan capital intelectual involucrando investigación, desarrollo e innovación como propuesta diferenciadora de valor.

Con respecto a lo anterior, el departamento de Boyacá especialmente en el municipio de Villa de Leyva existe una gran preocupación por conservar el patrimonio cultural del mismo, por tal razón la cual, el municipio generó una caracterización del sector cultural donde reposan diferentes aspectos como socioculturas del departamento que permitirá en la presente investigación reconocer a que público está dirigida y enfatizar la cultura para la metodología a usar en la investigación.

Es importante reconocer que el Municipio de Villa de Leyva es una gran fuente de ingresos para el departamento de Boyacá por su potencial empresarial, según las estadísticas de la Cámara de Comercio de Tunja, donde se encuentran registradas las empresas de dicho municipio; a la fecha se han creado 3.990 establecimientos de comercio, de los cuales 1.825 se encuentran activos (Cámara de Comercio, 2022).

CUBO EMPRESARIAL			
EMPRESAS			
Creadas	Total Activas	Renovadas 2022	Canceladas
3.990	1.825	1.845	1.958

Figura 2. Datos de empresas creadas y registradas en Cámara de Comercio de Tunja a 2022

Adicionalmente, el municipio ofrece una gran variedad de sectores económicos y actividades mercantiles que permite a sus visitantes experimentar y realizar diferentes actividades que hacen que su paso por el lugar sea satisfactorio, posicionándolo en uno de los lugares más visitados de Colombia. A continuación, se mostrarán algunas estadísticas de los sectores económicos por código de comercio.

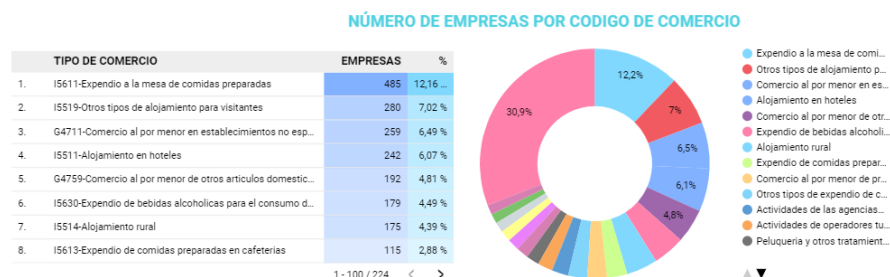


Figura 3. Número de empresas creadas por código de comercio

Por otro lado, se puede observar que en los últimos años el sector empresarial ha tenido una gran expansión, cada vez más empresarios encuentran en el municipio un territorio para emprender llegan a diferentes públicos, dado que tanto al mismo llegan decenas de visitantes tanto nacionales como internacionales.

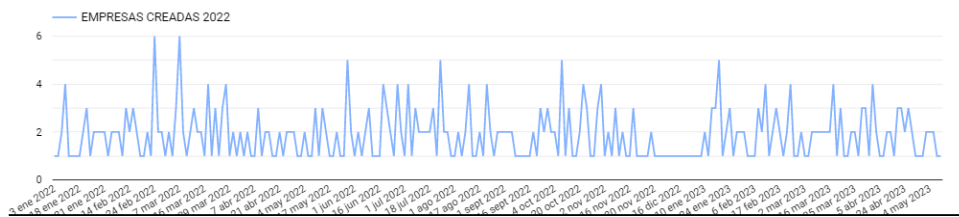


Figura 4. Comportamiento de crecimiento empresas en Tunja Boyacá por año

Finalmente, la información mencionada anteriormente permite establecer un panorama de la situación empresarial en la región para poder determinar e identificar los sectores que aportaría al proyecto.

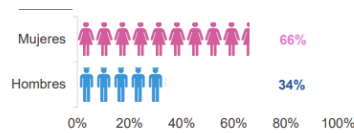
6.3. Espacial

La presente investigación se enfoca en el municipio de Villa de Leyva- Boyacá, dado que es municipio con gran vocación turística por sus atractivos naturales, culturales e históricos, vive las consecuencias de un acelerado cambio en su vocación, de pasar de una economía rural con un pequeño centro histórico. Adicionalmente, se ha convertido en uno de los referentes de la industria turística del país con un acervo patrimonial diverso (Casas, 2015)

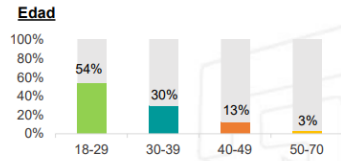
Villa de Leyva, a noviembre de 2022 contaba con aproximadamente 16.984 habitantes dado que es considerado un lugar tranquilo y bonito para vivir. Se caracteriza por festividades como lo son el festival astronómico, festival del viento y las cometas, festival internacional de historia, festival internacional de cine independiente, festival de luces entre otras (Alcaldía de Villa de Leiva, s.f.) que hacen que el municipio sea un gran atractivo para visitantes.

Para tener una perspectiva del número de visitantes que recibe Villa de Leyva, la Cámara de Comercio de Tunja, realizó un estudio del impacto que tuvo el festival de cometas en septiembre de 2019 donde se tomó una muestra de 100 personas dentro de la gran magnitud que siempre asiste a eventos de esa índole y obtuvo los siguientes resultados (Cámara de Comercio de Tunja (2020):

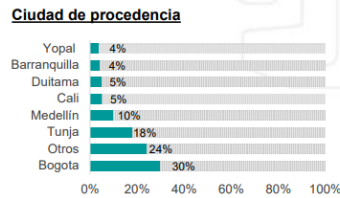
Figura 5. Resultado encuesta de percepción turistas de Villa de Leiva festival de cometas 2019



En tema de género fue alta la asistencia de las mujeres al Festival del Viento y las Cometas, por cuanto del total de encuestados, representan el 66%, mientras el 34% son hombres.



El 54% de los encuestados están entre los 18 a 29 años, seguido por el 30% en el rango de los 30 a 39 años. El 13% se ubicó entre los 40 y 49 años y por último el 3% de las personas encuestadas registran una edad entre los 50 a los 70 años.



El 30% de los asistentes proceden de Bogotá, el 18% de Tunja, el 10% de Medellín, el 5% de Cali y Duitama, respectivamente; el 4% de Barranquilla y el 4% de Yopal. Entre otros lugares de procedencia están Sogamoso, Chiquinquirá, Villavicencio, Paipa, Manizales, Pereira, Popayán, Neiva, Santa Marta y municipios cercanos.

Nota. Tomado de Cámara de Comercio (2022)

7. Hipótesis de trabajo

La caracterización de las tendencias en las industrias creativas y culturales en los establecimientos de comercio ubicados en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, revelará que existen ciertos sectores que han experimentado un crecimiento significativo y han influido en el comercio local. Estas tendencias incluirán el turismo cultural, la gastronomía tradicional, la artesanía local y el desarrollo de eventos culturales y artísticos. Se espera que se evidencien desafíos relacionados con la competitividad, la preservación del patrimonio cultural y la promoción de la participación comunitaria en estas industrias. En general, se postula que la caracterización de estas tendencias permitirá identificar oportunidades de crecimiento y proporcionará orientación estratégica para el desarrollo sostenible de las industrias creativas y culturales en Villa de Leyva.

8. Aspectos Metodológicos

Para llevar a cabo el proceso investigativo, se empleará la metodología descriptiva expuesta por Roberto Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” donde se realizará una recopilación de información detallada sobre variables relevantes a nivel nacional y de manera local, determinando los números de establecimientos, tipos de actividades mercantiles, ingresos, empleo, entre otros. Posteriormente, se realizarán encuestas y se analizarán los datos obtenidos con el fin de proponer un modelo que contribuya a los empresarios. Estas técnicas permitirán adquirir comprensión acerca del progreso experimentado por Colombia y el departamento de Boyacá, con un enfoque particular en el municipio de Villa de Leyva, con relación al avance registrado en las áreas de industrias creativas y culturales. Dicha noción ha ganado considerable reconocimiento global bajo términos como "Economía Naranja". Esta perspectiva abarca diversos sectores económicos que contribuyen de manera significativa a un entorno determinado.

Esta investigación es una investigación cualitativa y cuantitativa mediante la realización de encuestas a varias personas que dirigen negocios en la industria creativa y cultural. En este estudio, se toma como puntos de referencia relacionados con aspectos del análisis FODA, la Matriz de Ansoff y las cinco fuerzas de Porter.

Finalmente, se procederá a abordar múltiples objetivos que ayudarán a la ejecución de una caracterización de las tendencias observadas en las industrias creativas y culturales dentro de los establecimientos comerciales en el entorno del municipio de Villa de Leyva. Asimismo, se logrará adquirir una comprensión completa del panorama investigado.

a. Identificación de las tendencias actuales en materia de industria creativa y cultural a nivel nacional y regional.

Para poder identificar las tendencias en industrias creativas y culturales a nivel nacional y regional, se tendrá en cuenta la información recopilada en el marco teórico de la presente investigación, la cual fue obtenida de la página oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el reporte No.8 generado para el año 2021 y último reporte No. 9 de 2023, donde se buscaba conocer el desarrollo de la economía cultural y creativa en

el marco de la Economía Naranja creada en Colombia por el expresidente Iván Duque e investigaciones que aportan con su análisis al desarrollo de la temática.

Es importante recordar que la Economía Cultural y Creativa es el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización y en Colombia con tres áreas principales de evaluación y desarrollo las cuales son: a) *Artes y patrimonio*, b) *Industrias culturales* y c). *Creaciones funcionales*; A partir de estas áreas, se realizar un análisis utilizando las matrices de tendencias que permitirá identificar cuáles son la inclinación que enmarcan las industrias creativas y culturales en el contexto nacional y regional.

La herramienta investigativa utilizada será la matriz de tendencia cuyo propósito tiene condensar el contenido derivado de la investigación. Mediante su utilización se procederá a ejecutar un análisis en el que se categorizarán las tendencias en función de su carácter pasado, presente o emergente, con el fin de proyectar futuras tendencia entorno a un tema específico.

Figura 6. Tendencias a nivel nacional

Tendencias a Nivel Nacional			
INDUSTRIAS CULTURALES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Mercado	➤ Consolidación de la industria cinematográfica, promoción y distribución de la música, desarrollo del mercado del turismo cultural, crecimiento del mercado editorial	➤ Crecimiento en la Industrias Culturales en la mayoría de los departamentos de Colombia con un total de 2.362 productos generados a 2021.	➤ Conservación de las Industrias Culturales, al encontrar un antecedente en los departamentos de Colombia.

Personas	➤ Consolidación y promoción de sus expresiones culturales. ➤ Preservar y promover la música tradicional en el país. ➤ Configuración de la identidad cultural del país. Oportunidades de empleo y consolidación de sectores	➤ Aumento de la participación de las personas relacionando la participación economía y empleo, para 2007 tuvo el 3.9% de crecimiento y en 2014 se crearon dos proyectos para la consolidación de las Industrias Culturales involucrando empresas y sectores.	➤ Una tendencia en aumento con mayor colaboración y participación de las personas, generando innovación para una mayor contribución.
Cultura	➤ Creación y promoción de la cultura significativa en los diferentes departamentos de Colombia. Consolidación de tradiciones, costumbres y reconocimiento de las mismas.	➤ Crecimiento en la Industrias Culturales para los años 2000-2018 en donde se publicaron 25 artículos bajo ese contexto y obtuvo un 15% de participación en revistas.	➤ Reconocimiento, preservación de las Industrias Culturales.

Fuente: elaboración autor

Las industrias creativas y culturales de Colombia han crecido constantemente a lo largo de los años, particularmente en áreas como la industria cinematográfica, la música, el turismo cultural y las publicaciones. Este crecimiento refleja el creciente interés por la cultura colombiana tanto a nivel nacional como internacional. El crecimiento de la industria cultural no se limita a una región específica, ya que se ha observado crecimiento en la mayoría de los sectores de Colombia. Esto se refiere a la diversificación geográfica de la producción cultural en el país.

Además, los colombianos están cada vez más interesados en preservar y promover su patrimonio cultural, incluida la música tradicional y las tradiciones regionales. Esto no sólo

fortalece la identidad cultural del país, sino que también crea empleos en el sector cultural. El crecimiento de las industrias culturales ha tenido un impacto significativo en la participación económica y el empleo.

La cooperación entre empresas e industrias y la implementación de proyectos específicos aumentaron el empleo en la industria. Una tendencia importante es el crecimiento de la cooperación y la participación de las personas en la creación cultural. Esta colaboración condujo a la innovación en campos creativos, lo que a su vez aumentó la contribución económica y cultural. En este contexto, se observa un fuerte reconocimiento y preservación de la industria cultural colombiana. Esto se refleja en el reconocimiento de las tradiciones, costumbres y cultura local en todo el país.

En resumen, el auge del sector creativo y cultural en Colombia ha sido un motor de diversidad cultural, empleo e innovación, fortaleciendo la identidad y el valor cultural del país a nivel nacional e internacional.

Figura 7. Tendencias a nivel regional

Tendencias a Nivel Regional			
INDUSTRIAS CULTURALES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Mercado	➤ La industria en Boyacá se manejaba de una manera muy territorial y tradicionalista, donde las costumbres familiares primaban en el mercado. No se veía una innovación en productos o visualización nacional.	➤ Boyacá en el año 2021, tuvo un porcentaje en Innovación y Creación en productos artesanales de un 3,0% con una cantidad de 132 productos. Lo que demuestra que es departamento que aporta de manera significativa.	
Personas		➤ Para el año 2021, en Boyacá se generaron 67 productos innovadores lo significa el 2.8% de los productos entregados a nivel nacional. Ocupando el séptimo lugar a nivel nacional en aporte a las Industrias Creativas y Culturales.	➤ Boyacá se proyecta para ser una potencia en la generación de productos y empresas que contribuyan a las Industrias Creativas y Culturales. Ampliando el mercado y proponer productos boyacenses de reconocimiento.

Cultura	➤ Consolidación y generación de una identidad cultural que viene de tradiciones, y costumbres, permite que Boyacá logre identificarse a nivel nacional a lo largo de los años.	➤ Se crearon 19 empresas de la industria creativa de Boyacá lo que le ha permitido al Dpto. dar a conocer su cultura a nivel nacional.	➤ Boyacá se encuentra en un proceso de posicionamiento para lograr crear industrias que aporten al reconocimiento de su cultura dado a su amplia riqueza cultural.
-----------------------	---	---	---

Fuente: elaboración autor

Boyacá ha demostrado su importante papel en la innovación y creación de productos artesanales, con una participación del 3,0% en 2021 y 132 productos. Esto demuestra que la institución promueve significativamente la economía creativa y cultural, especialmente en el sector artesanal. Si bien la industria de Boyacá se ha caracterizado históricamente por actividades regionales y tradicionales, los datos muestran un giro hacia la innovación de productos y una mayor visibilidad a nivel nacional. Esto indica el desarrollo de la mentalidad y estrategias de mercado en la región. Boyacá ocupó el séptimo lugar a nivel nacional en términos de aporte a la economía creativa y cultural en 2021, produciendo el 2.8 por ciento de los productos innovadores entregados en todo el país. Esto muestra el potencial de Boyacá para ganar fuerza en la producción de productos y empresas que impulsen estas industrias. La instalación de 19 empresas creativas en Boyacá permitió dar a conocer esta cultura a nivel nacional.

Fortalecer una identidad cultural basada en tradiciones y costumbres locales es un valor central de la posición de Boyacá en el ámbito nacional. Boyacá se está posicionando para crear industrias que contribuyan al reconocimiento de su inmensa riqueza cultural. La promoción y preservación continua de la cultura local puede fortalecer la identidad y la economía de una región.

b. Caracterización de los establecimientos de comercio en materia de industria creativa y cultural del municipio de Villa de Leyva.

Considerando el directorio de empresas en la Cámara de Comercio de Tunja, el municipio de Villa de Leyva presenta un total de 2,108 registros pertenecientes a diversas actividades comerciales. De este conjunto, 990 están registrados como establecimientos de comercio activos y renovados hasta los años 2022 y 2023.

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva de cada uno de los establecimientos de comercio previamente mencionados, permitiendo la identificación de 170 establecimientos de comercio dedicados a la oferta de servicios y productos relacionados con la industria creativa y cultural, basándose en los criterios de análisis expuestos en este estudio.

Para llevar a cabo esta investigación, se construyó una base de datos utilizando la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Tunja. Dicha base de datos incluye el nombre del establecimiento, dirección del establecimiento, el municipio donde desarrolla sus actividades comerciales, el código CIUU y la dirección de correo electrónico, con el objetivo de establecer un canal de contacto directo con las empresas.

En conclusión, el municipio de Villa de Leyva muestra una notable presencia de establecimientos de comercio relacionados con las industrias creativas y culturales, con un total de 120 registros. Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones y estrategias de desarrollo en el ámbito de la economía creativa y cultural en la región.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los establecimientos de industria cultural y creativa en los cuales se obtienen algunas tendencias del crecimiento comercial dentro del municipio de Villa de Leyva.

La encuesta consta de aproximadamente 14 preguntas y está dirigida a los establecimientos comerciales que fueron identificados en el proceso de caracterización. La información recopilada será fundamental para la formulación de un modelo de gestión estratégica destinado a fortalecer las industrias creativas y culturales en el municipio.

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra de 120 establecimientos comerciales con el objetivo de obtener resultados representativos con un nivel de confianza del 95%.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Cuál es el nombre del establecimiento de comercio?

[Más detalles](#) [Información](#)

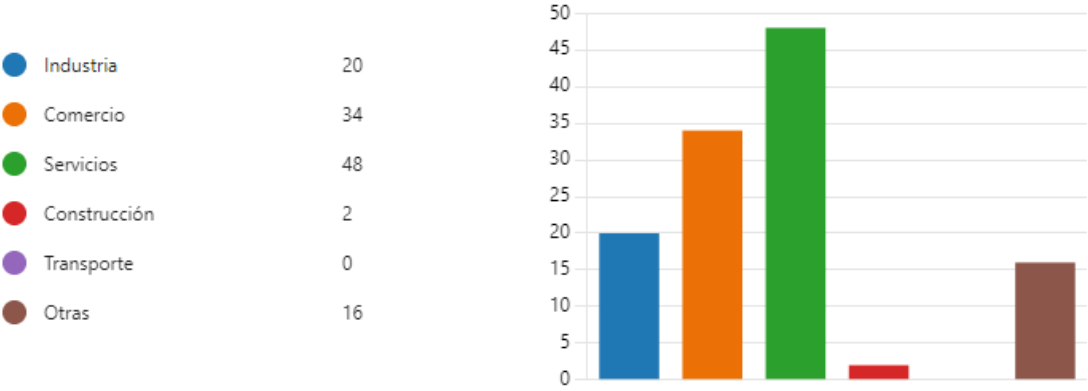
120
Respuestas



Análisis: Considerando la muestra, se registró la participación de 120 establecimientos de comercio del municipio de Villa de Leyva, cuyos nombres fueron recopilados y almacenados en la base de datos de respuestas de la encuesta. La representación gráfica revela ciertos elementos destacados que contribuyen a fortalecer la validez de los resultados adquiridos en la investigación.

Pregunta 2: ¿En qué sector económico se encuentra registrado el establecimiento?

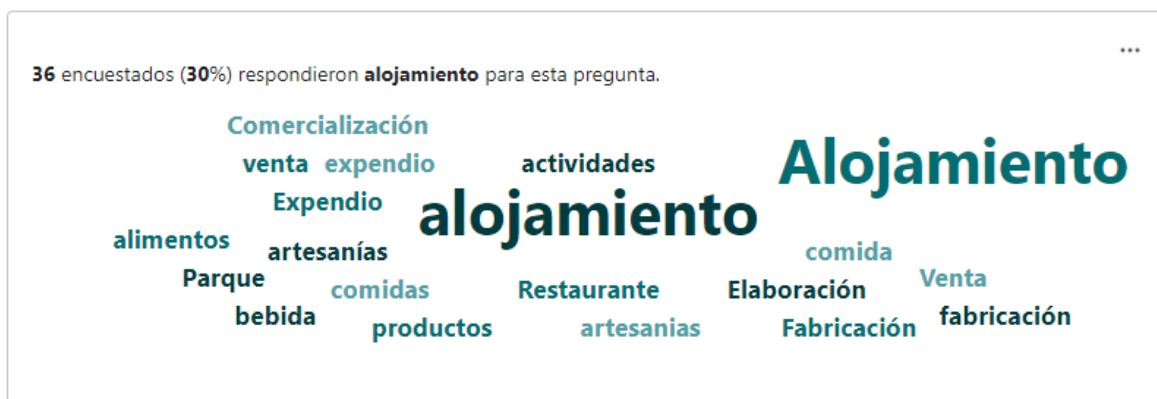
[Más detalles](#) [Información](#)



Análisis: El estudio se basó en un conjunto diverso de establecimientos provenientes de varios sectores económicos, distribuidos de la siguiente manera: 48 correspondientes al sector de servicios, 34 al sector de comercio, 20 pertenecientes a la industria, 2 vinculados a la construcción y 16 categorizados como "otras", los cuales incluyen subsectores como cultura, artes, corporaciones y hotelería, entre otros

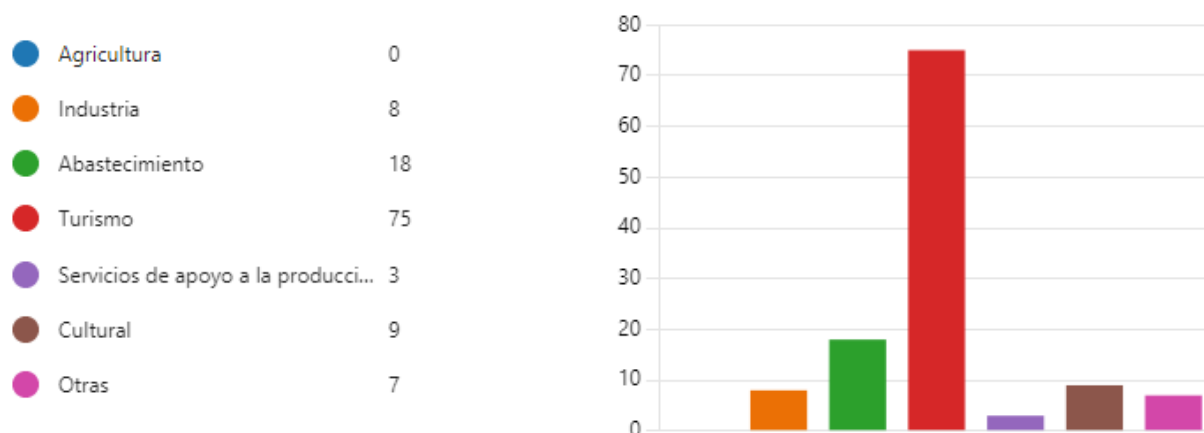
Pregunta3: ¿Cuál es el objeto social del establecimiento?

120
Respuestas



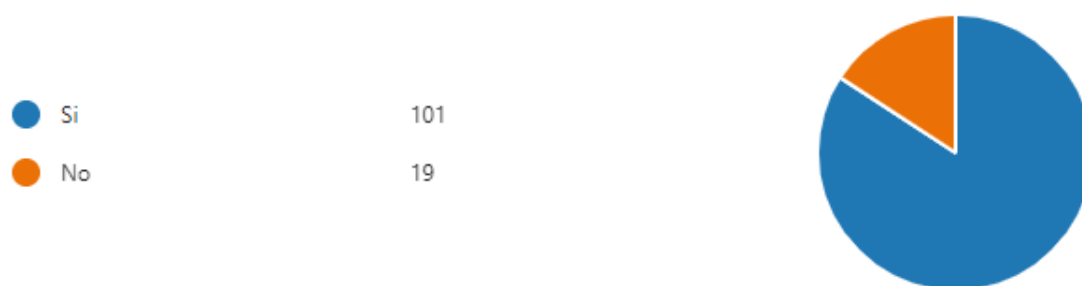
Análisis: El 30% de los participantes en la encuesta indican que su enfoque principal es el sector de alojamiento. Le siguen los establecimientos de restauración, la comercialización de productos artesanales, los parques temáticos y otras empresas relacionadas con la industria creativa y cultural, como corporaciones, fundaciones artísticas y espectáculos en vivo.

Pregunta 4: Los productos o servicios que ofrece el establecimiento están relacionados con:



Análisis: Las entidades orientadas hacia la investigación se distribuyeron de la siguiente manera: 75 pertenecían al sector turístico, 18 al sector de abastecimiento, 9 en el sector cultural, 8 en el sector industrial y 7 en otras áreas que guardaban relación con las mencionadas anteriormente, pero se identificaron específicamente como hoteles, hostales y restaurantes, entre otros.

Pregunta 5: ¿Los productos o servicios están vinculados con la cultura de Villa de Leyva o de la región?



Análisis: El 84% de los encuestados empresariales señaló que los productos y servicios estaban alineados con la cultura local del municipio, mientras que el 16% expresó lo contrario.

Pregunta 6: ¿A quiénes va dirigida principalmente la oferta del establecimiento?

● Habitantes del municipio	4
● Turistas nacionales	16
● Turistas internacionales	7
● Público en general	92
● Otras	1



Análisis: A partir de los datos recabados de la encuesta, se determinó que el 77% de los establecimientos brindan sus servicios al público en general, seguido por el 13% que se enfoca en atender a turistas nacionales y el 6% restante que se dirige a clientes internacionales.

Pregunta 7: ¿Describa las actividades específicas realiza para atraer a su público objetivo?

119
Respuestas



Análisis: Las redes sociales representan uno de los enfoques predominantes empleados por los empresarios para la promoción de sus productos y la captación de su clientela, seguido por estrategias publicitarias, generación de experiencias, recomendaciones boca a boca, gestión de reservas y optimización de la ubicación.

Pregunta 8: Como empresario, conoce a qué hacen referencia las industrias creativas y culturales



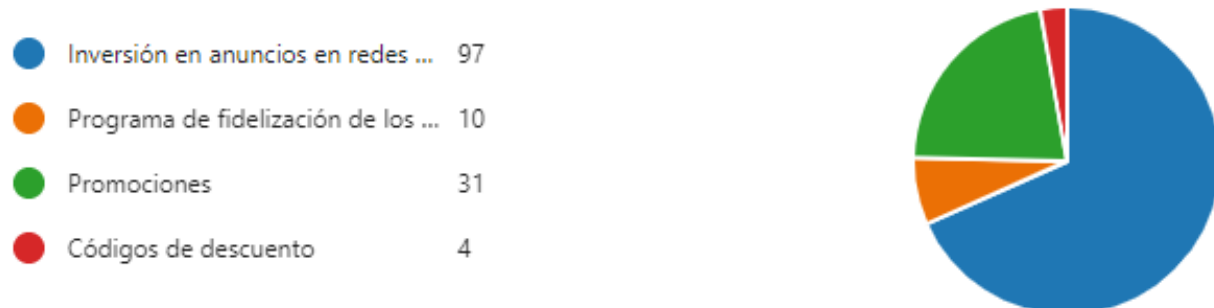
Análisis: El 65% de los empresarios encuestados revelaron que no estaban familiarizados con el término "industrias creativas y culturales" ni con su significado, mientras que el 45% restante demostró tener cierto conocimiento o asociación con el término. Lo que indica que son no se tiene cuenta con una conciencia ni relación con las industrias creativas y culturales. Sin embargo, son muchos los establecimientos que la conocen aun siendo un aspecto en lo que no se reduda mucho en el sector empresarial.

Pregunta 9: ¿Participa en eventos culturales o ferias locales?



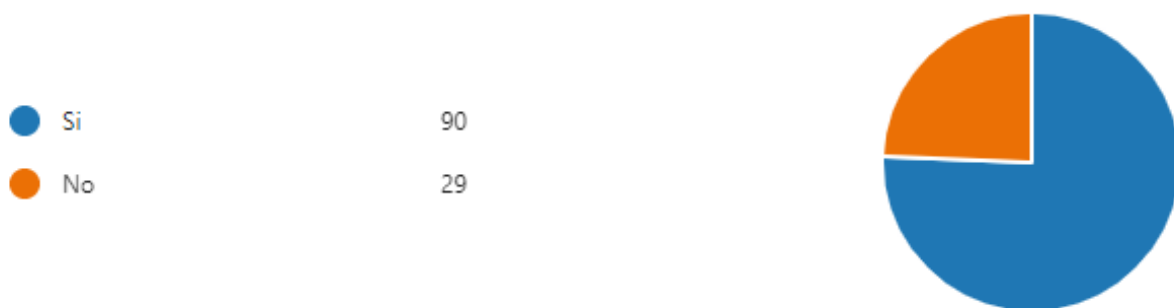
Análisis: El 76% de los empresarios encuestados optan por no participar en eventos culturales debido a que sus objetivos empresariales no se alinean con la naturaleza de dichos eventos, mientras que el 24% restante sí participa.

Pregunta 10: ¿Cuáles de las siguientes ideas creativas ha implementado para ofrecer sus productos?



Análisis: De los 120 establecimientos sometidos a encuesta, 97 informaron llevar a cabo estrategias de publicidad en redes sociales, 31 optaron por el uso de promociones, 10 introdujeron un programa de lealtad al cliente y 4 aplicaron códigos de descuento.

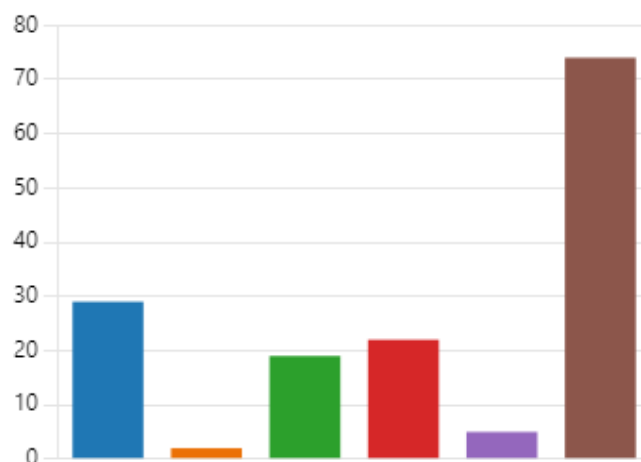
Pregunta 11: ¿El establecimiento contribuye de alguna manera al desarrollo cultural de Villa de Leyva?



Análisis: El 76% de los encuestados empresariales señaló que contribuyen a la cultura del municipio, mientras que el 24% expresó lo contrario.

Pregunta 12: ¿Ofrece productos o servicios relacionados con la tradición local?

● Adecuación del establecimiento...	29
● Utilización de trajes típicos	2
● Ambientación de espacios con ...	19
● Elaboración de artesanías	22
● Realización de producción audi...	5
● Uso de la imagen del municipio ...	74



Análisis: De los 120 establecimientos que participaron en la encuesta, 74 incorporan la imagen representativa del municipio en sus actividades comerciales, 29 adaptaron sus espacios para reflejar la estética local tradicional, 22 se dedican a la elaboración de artesanías tradicionales como parte de su oferta de productos, 5 contribuyen a la creación de producciones audiovisuales que realzan el atractivo de la región y 2 emplean trajes típicos como uniforme para atender a su clientela.

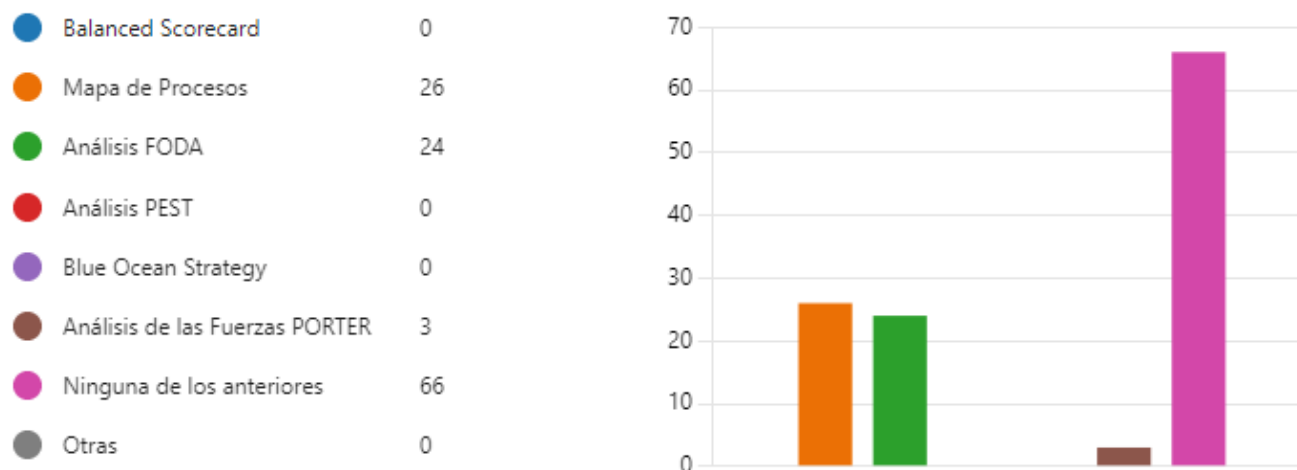
Pregunta 13: ¿Cuál es la contribución del establecimiento a la economía local en términos de empleo

● 1 a 20 empleados	114
● 20 a 40 empleados	5
● Más de 50 empleados	0



Análisis: En términos de impacto económico y la generación de empleo por parte de los establecimientos, se observa que el 96% entre 1 y 20 puestos de trabajo, mientras que el 5% restante genera entre 20 y 40 empleos.

Pregunta 14: ¿Cuál es el modelo de planeación estratégica que utiliza?



Análisis: En relación con los esquemas de planificación estratégica, se determinó que, de los 120 establecimientos comerciales, 66 carecen de un marco establecido, 26 emplean mapas de procesos para simplificar sus operaciones, 24 utilizan análisis FODA para evaluar su impacto, y 3 se fundamentan en el análisis de las fuerzas de Porter.

A través de los resultados obtenidos de las encuestas, se ha constatado que, en el municipio de Villa de Leyva, ubicado en el departamento de Boyacá, los establecimientos comerciales presentan una relación limitada con el ámbito de la industria creativa y cultural. Solo un reducido número de estos establecimientos lleva a cabo sus operaciones de manera indirecta en consonancia con este concepto.

Los negocios que han establecido su presencia en el municipio no tienen vínculos directos con la promoción y preservación de la cultura local. A pesar de la frecuente utilización de la imagen del municipio, no se aprovechan las tradiciones locales, el potencial turístico ni la importancia de preservar y fomentar la herencia cultural.

En el ámbito del mundo empresarial, las teorías de estrategia competitiva anteriores al siglo XX se centraban en resultados binarios; principalmente cómo golpear los mercados

con monopolios y acuerdos de exclusividad. A medida que los mercados se liberaron, los compromisos y las especializaciones se volvieron más importantes y hasta mediados del siglo XX las enseñanzas avanzaron hacia la adquisición de competencia interna en el análisis empresarial.

La búsqueda no se orienta hacia la definición de “modelos de éxito” o un recetario paso a paso respecto de cómo gerenciar un emprendimiento de estas características. Se busca comprender cómo estos emprendedores construyen sus cuerpos de saberes, tomando en cuenta las particularidades locales, las tradiciones y los contextos. Se pretende así evitar que estas prácticas se conviertan en la ilusión de una burbuja salvadora o de una tendencia de moda a la luz de las actuales coyunturas económicas mundiales. En este caso se considera que la mejor comprensión de estas prácticas puede conducir a la consolidación y mejora de modelos superadores de las difíciles situaciones económicas en las que viven habitualmente los creadores y emprendedores del sector y, expandiendo de manera responsable las conclusiones que surgen de estos trabajos, lograr generar mayor bienestar a amplios sectores de la sociedad, generando (auto) empleo, cohesión social, disminución de los índices de patologías sociales (violencia, exclusión) y una mayor riqueza material, cultural y creativa como pueblos. Se busca en suma realizar un aporte significativo al proceso de maduración que este sector lleva adelante desde hace décadas.

c. Modelos de gestión estratégica más efectivos en los establecimientos cuyo objeto social este encaminado a las industrias creativas y culturales.

Con el objetivo de identificar los modelos de gestión estratégica más eficaces en las organizaciones cuyo propósito está vinculado a las industrias creativas y culturales, se diseñó un cuestionario con el propósito de recabar información de los establecimientos comerciales que actualmente operan con enfoque en estas industrias. Estos establecimientos, ya sea de forma directa o indirecta, contribuyen al posicionamiento del municipio de Villa de Leyva como un importante destino turístico debido a su papel en la promoción de las costumbres y tradiciones locales a través de sus actividades comerciales.

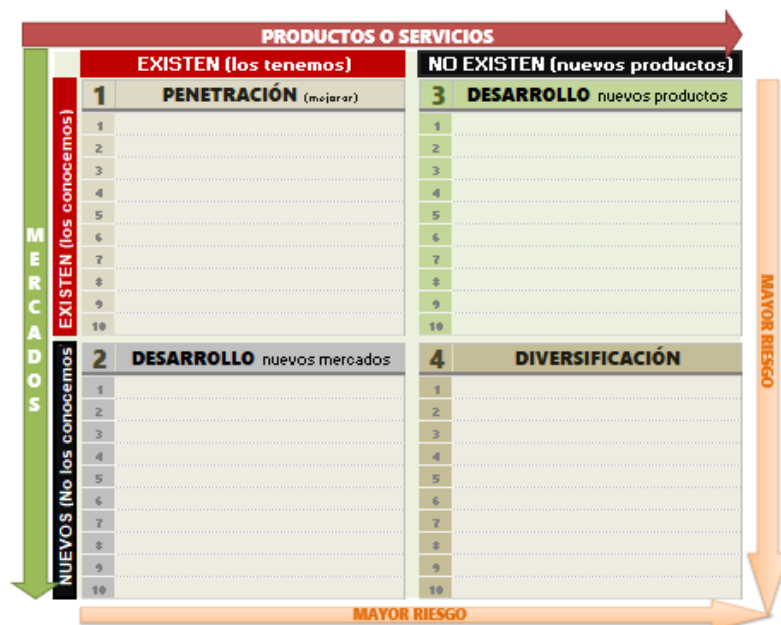
Dentro de la búsqueda bibliográfica realizada, se hace mención a 2 modelos estratégicos que se pueden aplicar a la industria cultural y creativa y que se ajustarían a la propuesta investigativa se inicia con la Matriz de Ansoff, en la cual se analizan cuatro aspectos importantes en el mercado y después se expone el análisis FODA, con el cual se pueden generar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas diferenciando los factores internos y externos.

Matriz de Ansoff

Por cuanto se inicia con Matriz de Ansoff siendo una tabla que muestra las cuatro estrategias utilizadas para analizar los riesgos empresariales y las oportunidades de crecimiento. Igor Ansoff lo inició en 1957, un matemático y gerente de negocios que buscaba formas de poder describir una estrategia de desarrollo de negocios que se centrara en productos y mercados específicos, tanto en las condiciones actuales como en las futuras. La matriz introducida por Ansoff es útil como una teoría fuente para el crecimiento que ocurre tanto interna como externamente. (Ansoff, 1957).

La Matriz de Ansoff es un marco fundamental impartido por escuelas de negocios de todo el mundo. Es una forma sencilla e intuitiva de visualizar las palancas que un equipo directivo puede utilizar al considerar oportunidades de crecimiento. Presenta productos en el eje X y mercados en el eje Y (Ansoff, 1957). Si se analiza desde una perspectiva de tendencia de mercado, el concepto de mercados dentro del marco de Ansoff puede significar cosas diferentes. Por ejemplo, podría ser una jurisdicción o geografía (es decir, el mercado nacional); también podría referirse a segmentos de clientes (es decir, mercado objetivo /demográfico). Por ello, se utiliza para evaluar el atractivo relativo de las estrategias de crecimiento que aprovechan tanto los productos como los mercados existentes frente a los nuevos, así como el nivel de riesgo asociado con cada uno. Esta es la matriz y su desglose, incluidos productos en el eje X y mercados en el eje Y.

Figura 8. Matriz de Ansoff



Fuente: elaboración propia en Excel (2023)

La Matriz de Ansoff cuenta con cuatro estrategias que ayudan a posicionar el negocio de acuerdo con el enfoque que se esté llevando a cabo. La siguiente es una explicación de las cuatro estrategias de la Matriz de Ansoff en la figura 6.

Desarrollo de productos. Esta estrategia de desarrollo de productos tiene un nuevo concepto o producto que se ofrece a los segmentos de mercado existentes. Este paso se da para desarrollar productos en la sección de producción, variantes y permitir que los compradores potenciales tengan una mejor experiencia. Es esencial que este desarrollo de productos proporcione información actualizada a los clientes potenciales existentes.

Diversificación. Al hacer esta diferencia/diversificación, se puede decir que es bastante complicado porque debe ser capaz de introducir el producto en el mercado adecuadamente para que se pueda lograr el valor o el objetivo previsto. Al diversificar, la cuota de mercado ofrecida no conoce el producto, y además el producto que se ofrece nunca se ha comercializado, por lo que es necesario educar a los posibles compradores para que conozcan el producto. Por lo general, este método se utiliza para obtener grandes ganancias, a pesar de que los riesgos involucrados también son grandes.

Desarrollo del mercado. Esta evolución del mercado indica que existe una nueva cuota de mercado para los productos existentes y se ofrece de nuevo a los compradores potenciales que tienen características o hábitos diferentes a los de la cuota de mercado anterior. Al llevar a cabo el desarrollo del mercado, es mejor llevar a cabo la segmentación del mercado porque el objetivo previsto está más enfocado y tiene una clasificación para que sea fácil conocer las características de los consumidores potenciales, como la edad, el género, la economía y la cultura. Este desarrollo del mercado tiene una oportunidad lo suficientemente amplia como para crecer debido a la participación de mercado más amplia.

Penetración en el mercado. Esta estrategia de penetración en el mercado tiene el menor riesgo porque el producto ya está en el mercado y la cuota de mercado ofrecida es la misma. Por lo tanto, no hay necesidad de educación sobre la cuota de mercado de estos productos. Por lo general, esta estrategia se lleva a cabo para aumentar la base de clientes actual y aumentar las compras a los consumidores. Ejemplo: Yakult informa a los consumidores que se toma dos veces al día para ayudar a la digestión en los intestinos (Robinson, Edwards y Bishop, 2019).

Utilizando el enfoque de la Matriz de Ansoff. Con relación a la penetración en el mercado (en curso); pueden surgir ideas sobre descuentos en cada compra, para promoción, se llevaría a cabo en una colaboración con una aplicación de dinero digital, para proporcionar un descuento por cada compra en una tienda, branding en redes sociales en colaboración con blogueros creativos y culturales para atraer la atención y el interés de cada uno de los seguidores de los influencers. Para que pueda ser mejor conocida. En el caso del desarrollo del mercado; creando una tienda fuera de línea, para alcanzar una cuota de mercado más amplia, y que en su tienda física se adquieran productos que los consumidores puedan obtener en el momento y se acepten pedidos de compra.

Análisis FODA

El análisis FODA es una forma de conocer las condiciones internas y externas del negocio que se está llevando a cabo. Con este análisis, se pueden ver los esfuerzos por identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Las condiciones internas se pueden ver desde los puntos de Fuerza y Debilidad, para descubrir que las condiciones externas se pueden ver desde los puntos de Oportunidad y Amenaza. Con base en la discusión anterior, sobre el conocimiento FODA, es necesario dividir el análisis de los factores internos y externos, a saber:

Factores internos: factores que afectan el rendimiento del negocio desde dentro, como la fortaleza (fortaleza) y la debilidad (debilidad). Esto se conoce como una condición que se da dentro de la empresa y que es útil para la toma de decisiones, tales como; marketing, finanzas, operaciones, recursos, investigación y desarrollo, gestión y cultura corporativa.

Factores externos: factores que afectan el rendimiento del negocio desde el exterior, como oportunidades y amenazas. Esto está relacionado con condiciones que ocurren fuera de la empresa pero que pueden afectar la toma de decisiones de la empresa, como el entorno industrial, el entorno macroempresarial, la economía, la política, el derecho, la tecnología, la demografía y la sociocultura.

Este análisis se utiliza en el conocimiento de estrategias de marketing para identificar la condición de la empresa, minimizar las debilidades y aprovechar todas las fortalezas que se poseen. Conocer y realizar un análisis FODA proporciona un paradigma futuro para ajustar la política interna de la empresa. hay cuatro tipos de estrategias utilizadas en la realización de un análisis FODA, a saber:

Estrategia FO (Fortalezas - Oportunidades) La estrategia se utiliza mirando el lado derecho que se lleva a cabo por parte de la empresa, para poder aprovechar el poder o la fuerza de la empresa en el aprovechamiento de la máxima oportunidad.

Estrategia FA (Fortalezas - Amenazas) La estrategia utilizada es aprovechar la fuerza frente a las amenazas.

Estrategia DO (Debilidades - Oportunidades) Esta estrategia se utiliza cuando la empresa se da cuenta de una debilidad en la empresa. Por lo tanto, las empresas implementan formas de aprovechar las oportunidades que posee la empresa para reducir las debilidades o deficiencias.

Estrategia DA (Debilidades - Amenazas) Una estrategia defensiva, porque la empresa es consciente de sus debilidades; por lo tanto, la empresa minimiza las debilidades existentes y evita las amenazas.

El análisis FODA beneficia la organización vital y la administración aguda en las asociaciones. Puede usarse adecuadamente para ensamblar técnicas jerárquicas y procedimientos despiadados. Siguiendo un Enfoque Sistémico, las asociaciones colaboran con su circunstancia actual y comprenden diferentes submarcos. En este sentido, la asociación existe en dos círculos, uno dentro de sí mismo y otro fuera. Es esencial investigar este clima para la práctica crítica de la administración. El análisis de una asociación y su circunstancia actual es un análisis FODA. El análisis FODA es un activo básico pero fantástico para estimar las capacidades y deficiencias de los activos de una asociación, sus aperturas de mercado y los peligros externos para su futuro.

9. Análisis de resultados

9.1 Modelos de gestión estratégica para emprendimientos creativos y culturales en el municipio de Villa de Leyva.

Es importante mencionar que la industria cultural y creativa se ha dado a conocer gracias a la dinámica del clúster de la cultura y patrimonio, su modelo de negocio, fuentes de competencia, mercados y tendencias. El comportamiento general de la industria creativa y

cultural se ha identificado por su reconocimiento en el ámbito nacional, por ello, es importante identificar las estrategias utilizadas para la generación de un modelo de negocio innovador y competitivo, por ello, se hizo una búsqueda bibliográfica de datos e información sobre el entorno competitivo y sus fuentes de ventaja competitiva.

Con esto se pueden presentar algunas recomendaciones para afrontar los futuros cambios en el entorno competitivo de la industria; y las medidas que deberían adoptar las empresas, las instituciones y los gobiernos para fomentar fuentes sostenibles de ventaja competitiva. La industria cultural y creativa es un pilar muy importante tanto para la economía de Villa de Leyva; funciona sobre una base de clústeres en la que las empresas desarrollan relaciones de suministro a lo largo de sus cadenas de valor desintegradas verticalmente.

9.1.1 Matriz de Ansoff en la industria cultural y creativa

La matriz de Ansoff está aquí para tomar la mejor decisión estratégica, como se explicaba anteriormente es una herramienta que permite la planeación y determinación de las ventajas competitivas, pero se debe plantear algunas de las recomendaciones como el crear un equipo de proyecto que movilice a las personas adecuadas para tomar las decisiones estratégicas del negocio, uno de los aspectos importantes para su aplicabilidad es posicionar la estrategia más adecuada, teniendo en cuenta los riesgos y el potencial de crecimiento del negocio, y se puede elegir una sola estrategia o desplegar varias opciones simultáneamente. Todo es cuestión de equilibrar los riesgos a asumir, las inversiones previstas, los objetivos de rentabilidad y el potencial de desarrollo.

Como ocurre con muchas otras herramientas de planificación estratégica, puede resultar difícil saber exactamente cómo utilizar la Matriz de Ansoff. Esto se debe a que muchas de estas herramientas, son en realidad modelos. No existe una única forma de utilizar un modelo; en cambio, los modelos simplemente ofrecen una nueva perspectiva. En el caso de la Matriz de Ansoff, se trata de una perspectiva sobre las estrategias de crecimiento empresarial, comparando los tipos de desarrollo (producto o mercado) con los niveles de riesgo asociados.

Como resultado, se puede hacer referencia a la Matriz de Ansoff siempre que en la industria cultural y creativa se esté considerando un cambio en su estrategia de crecimiento.

Penetración en el mercado; dando descuentos en cada compra, la promoción que se lleva a cabo es una colaboración con una wallet o aplicación de dinero digital, para proporcionar un descuento o cashback por cada compra en una tienda que el autor realice branding en redes sociales en colaboración con blogueros gastronómicos, artistas, pintores, para atraer la atención y el interés de cada uno de los seguidores de los influencers.

Desarrollo del mercado; creando una tienda fuera de línea, para alcanzar una cuota de mercado más amplia, aumentando las compras de productos sin una compra mínima. Anteriormente, lo que era solo para eventos ahora se puede disfrutar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Desarrollo de productos; Hacer los empaques más atractivos mediante la adición de ideas innovadoras para que el producto tenga la combinación adecuada para atraer el interés de los consumidores. Innovaciones para añadir variantes de productos con actividades de investigación y desarrollo para añadir nuevas variantes de producción.

Diversificación; ofrecer nuevas líneas de productos y servicios que puedan complementar a los existentes y que generen valor agregado.

Figura 8. Matriz de Ansoff

		EXISTEN (los tenemos)	NO EXISTEN (nuevos productos)
EXISTEN (los)	1	PENETRACIÓN (mejorar)	3 DESARROLLO nuevos productos

	1	Plan de mercado	1	Línea de producto acorde con la necesidad en otros países
	2	Estrategias de publicidad	2	Alianzas con maquilas y empresas exportadoras
	3	Participación en ferias y eventos internacionales	3	Línea de productos para niños y jóvenes
	4	Tiendas on line	4	Mano de obra calificada
NUEVOS (No los conocemos)	2	DESARROLLO nuevos mercados	4	DIVERSIFICACIÓN
	1	Apertura de tiendas minoristas en el objetivo	1	Productos sustitutos
	2	Implantar una estrategia de Benchmarking para afrontar la competencia actual del mercado internacional.	2	Nuevos proveedores
	3	Apoyo de entes logísticos y gubernamentales	3	Compradores medio -Alto costo
	4	Asociación de empresarios	4	Portafolio de productos on line (nueva línea infantil)

Fuente: elaboración autor

9.1.2. Las cinco fuerzas de Porter

Es claro que las empresas y los nuevos negocios entre ellos emprendimientos, cada vez son más globales y cada año que pasa, es probable que la competencia entre diferentes organizaciones en diferentes países se vuelva cada vez más intensa.

Para las personas catalogadas como consumidores, crea una presión a la baja sobre los precios que beneficia a todos. Sin embargo, para los empresarios y empleados, crea una gran necesidad de eficiencia, innovación y despliegue inteligente de recursos limitados cada vez mayores, si espera ser competitivos en este mercado global.

En el caso de la industria creativa y cultural estas despliegan sus recursos de manera efectiva, deben comprender cómo es probable que se desarrolle la competencia global. Una parte importante de esto es comprender cómo las condiciones comerciales en un país difieren de las de otro país. Para ello, es importante la aplicación de "Porter's Diamond", siendo un tema que todas las organizaciones, y todos los individuos, deben considerar al pensar en cómo tendrán éxito en este mundo que cambia rápidamente.

Michael Porter (1998) presenta su modelo para analizar las fortalezas y debilidades que pueden dar a un país, o a una industria dentro de un país, una ventaja o desventaja competitiva e incluye cuatro elementos clave:

- Amenaza de nuevos participantes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad de la empresa (u organización).

Con el modelo de las cinco fuerzas de Porter se puede tener un nivel estratégico que proporciona orientación para la creación de valor y el desarrollo de las empresas. Con una comprensión integral del entorno externo de la empresa se pueden tomar medidas específicas para promover la innovación del modelo de negocio interno, luego adaptarse a los cambios externos y crear valor para las empresas.

Hoy en día, las empresas culturales en nuestro país no están maduras y todavía hay pocas empresas culturales con buen modelo de negocio y crecimiento. La mayoría de las empresas culturales tienen problemas como la escasa conciencia del mercado, la baja eficiencia de la utilización de los recursos culturales y la insuficiente innovación en el modelo de negocio. Con el fin de promover la innovación del modelo de negocio de la industria

cultural y mejorar la fortaleza general de las empresas culturales, el análisis dinámico de la innovación del modelo de negocio resulta especialmente importante. A continuación, se analizará la dinámica de desarrollo del modelo de negocio de la industria cultural a partir de las cinco partes principales del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

9.1.2.1 Amenaza de sustitución

La industria cultural es una actividad que proporciona entretenimiento cultural y otros productos o servicios innovadores al público. Debido a su propia creatividad y peculiaridad, la amenaza alternativa de la industria externa es pequeña y la principal amenaza alternativa está en la industria cultural, por lo que tiene cierta insustituibilidad. Existe una amenaza de sustitución cuando un producto o servicio de una empresa cultural desplaza a otro producto o servicio cultural y puede satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores. La sustitución de productos culturales establece el recorte en el precio de las ganancias de la empresa por el producto. La atracción de sustitutos culturales hace que el espacio de ganancias de los productos culturales existentes se reduzca y se vea amenazado por una fuerte competencia. Frente a la feroz amenaza de los sustitutos, las empresas culturales, para poder obtener el favor del usuario, necesitan productos culturales tanto como sea posible para reducir el costo de producción, mejorar el valor del contenido del producto y aumentar el valor agregado de los productos culturales, a fin de satisfacer las necesidades espirituales de los consumidores. La adquisición de una buena ventaja competitiva requiere la innovación de un modelo de negocio de empresa cultural para adaptarse a los nuevos tiempos. Este patrón de productos culturales también se adapta a la sustitución de las industrias culturales, como el desarrollo independiente inicial del ocio cultural, y la industria del entretenimiento mejora la capacidad de sustitución de productos en diferentes subdivisiones. Con el fin de lograr la transformación y actualización de la industria, la industria cultural ha desarrollado un nuevo tipo de industria del entretenimiento y ha creado un modelo de negocio de la industria cultural de toda la cadena de la industria. La forma de entretenimiento multicultural se debe principalmente a las audiencias similares en la literatura, la animación, el cine y la televisión, la música y otras industrias, que pueden promover la combinación de industrias para obtener el beneficio económico de toda la industria y realizar el valor de cola larga de

los productos culturales. También muestra que la amenaza de los sustitutos culturales puede promover la innovación de las empresas culturales en el modelo de negocio.

9.1.2.2 Poder de negociación de los clientes

El flujo final de los productos o servicios culturales es entrar en el mercado y llegar a los consumidores. El poder de negociación de los clientes se basa principalmente en el comportamiento del consumidor para influir en la rentabilidad de las empresas culturales, incluida la demanda de los consumidores de productos culturales, los factores de calidad y la demanda de los consumidores, entre otros. Mientras tanto, el cambio en la demanda de los consumidores también afecta a la producción de las empresas culturales y a la innovación del modelo de negocio. El mercado actual es un mercado de compradores orientado al cliente, la adquisición de flujo de clientes es la base del desarrollo de las empresas culturales, y la clara demanda de los consumidores es la fuerza impulsora de las empresas culturales para llevar a cabo un comportamiento de innovación del modelo de negocio. Esto también sugiere que la aparición de una nueva demanda de los consumidores conducirá inevitablemente a la aparición de nuevos productos. Estos nuevos productos tienden a ser más creativos y a satisfacer las necesidades personalizadas de los consumidores que los productos culturales tradicionales. Con el fin de atraer la atención de los consumidores, las empresas de cultura tradicional innovan en el modelo de negocio y cambian la estructura original de creación de valor para mejorar la ventaja competitiva de las empresas. Por ejemplo, ajustar la estrategia de desarrollo e innovar en el modelo de negocio al cambio de la demanda de los consumidores, utilizando las ventajas de sus propios operadores para establecer una asociación estratégica hace que se genere un valor agregado y una ventaja competitiva.

9.1.2.3 Intensidad de la rivalidad

Hay fenómenos que compiten entre las empresas de la industria cultural en los que el principal rendimiento está en el precio del producto, la originalidad y la experiencia del producto, entre otros. Si otras empresas culturales tienen una fuerte competitividad, inevitablemente tendrán una influencia importante en el desarrollo de otra empresa cultural. Algunas empresas han adoptado algunas formas de aumentar la competencia entre las

empresas existentes, como la competencia de precios, la innovación de productos y la diferenciación de productos. Por lo tanto, con el fin de obtener una ventaja comparativa en la feroz competencia en el mercado de la industria, las empresas culturales deben mejorar su capacidad competitiva e innovar los modelos de negocio a través de formas creativas. Indica que la Intensidad de la Rivalidad influye en la velocidad y calidad de la innovación del modelo de negocio de las empresas culturales. Además, Venkatraman y Henderson (2008) estudiaron la presión que promueve la innovación de modelos de negocio basados en la competencia. Señalaron los factores competitivos de la innovación del modelo de negocio y pensaron que la empresa generaría la demanda de la innovación del modelo de negocio ante la presión de la reforma tecnológica y el cambio de la forma de operar acumulando hasta el punto crítico. En el entorno competitivo de las empresas, las empresas culturales pueden reducir el costo de los productos culturales y mejorar su innovación reseleccionando la combinación de recursos y rehaciendo la producción para realizar su propia propuesta de valor. En esencia, la Intensidad de la Rivalidad es una fuerza importante para promover la innovación del modelo de negocio de la industria cultural.

9.1.2.4 Amenaza de nuevos participantes

El desarrollo y la expansión de las empresas culturales se verán amenazados por las fuerzas de todas las partes, incluido el apoyo político, la aparición de nuevas tecnologías y otros factores. La entrada de nuevos participantes en los productos culturales está impulsada en parte por las políticas gubernamentales y la innovación tecnológica. Con el fin de fomentar el desarrollo de las empresas culturales, el gobierno debe dar a las empresas culturales mucho apoyo político y la entrada de la empresa puede generar grandes ganancias debido al gran espacio de desarrollo del mercado cultural. Con el rápido desarrollo de la tecnología de la información, cualquier empresa e individuo puede utilizar Internet para acceder a la información y desempeñar un papel en el desarrollo de la industria cultural. Estas condiciones favorables han empujado a las empresas pertinentes al mercado cultural y han tenido más nuevos participantes. Las industrias culturales y creativas pueden innovar sus modelos de negocio en aras de una ventaja competitiva. Fundamentalmente, los nuevos participantes dependen en gran medida de la innovación técnica y el apoyo político, y así sucesivamente

en la feroz competitividad para obtener la ventaja competitiva en la innovación del modelo de negocio.

9.1.2.5 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere principalmente a la capacidad del proveedor para influir en la rentabilidad y la competitividad de los productos de las empresas existentes en la industria mediante el aumento del factor de entrada y la reducción de la calidad del valor de la unidad. Las materias primas de los productos culturales generalmente requieren el suministro de empresas digitales o de publicidad. En el caso de los derivados culturales, las empresas upstream todavía tienen que aportar ideas. A medida que el proveedor de productos culturales adopte tecnología avanzada y fortalezca los insumos para los elementos creativos, las empresas culturales aumentarán los precios para obtener el valor de sí mismas. En este momento el proveedor tiene la iniciativa del comprador y del vendedor. En última instancia, el aumento del costo de producción de las materias primas para los productos culturales obliga al aumento de los precios de los productos culturales que no pueden hacer frente a los costos y a perder beneficios. Si el número de proveedores de materias primas de productos culturales es inferior al número de empresas adquiridas, la concentración de proveedores de productos culturales será mayor que la concentración de empresas compradoras. En este momento, los proveedores de productos culturales tienen un fuerte poder de negociación para formar un monopolio sobre las materias primas de determinados productos culturales, lo que tiene un enorme impacto en la rentabilidad de las empresas culturales. Por lo tanto, las empresas culturales, con el fin de cambiar el monopolio de los proveedores, tomarán medidas para reducir el costo de producción o innovar el modelo de negocio lo antes posible y utilizarán el modelo de toda la cadena industrial de productos culturales para reducir la dependencia de los proveedores de materias primas.

9.1.3 Análisis FODA en industrias culturales y creativas

Con el análisis FODA se puede mostrar una herramienta eficaz para ayudar a resumir otros hallazgos. Al vincularlo con otras herramientas y marcos como la Matriz de Ansoff, se puede visualizar el riesgo relativo de las estrategias de crecimiento de un equipo directivo.

Al igual, ocurre con los factores externos que son las oportunidades y amenazas. Es casi imposible entenderlos sin considerar primero el ciclo de vida de la industria: ¿la empresa opera en una industria en crecimiento, madura o en declive? Esto en sí mismo informa tanto de oportunidades como de amenazas y como se proyecta un análisis del entorno empresarial más amplio o de la industria misma.

Figura 9. Análisis FODA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Alianzas con entidades de apoyo tecnológico y comercial para fortalecer la formación y capacitación técnica F2. Diseño de clústeres de trascendencia nacional como sector emergente de servicios creativos F3. Tiendas físicas y online que facilitan la adquisición de los productos F4. Estrategias publicitarias modernas, que implican la presencia de la marca en eventos culturales F5. Fuerte oferta de eventos culturales y festivales durante todo el año	D1. La organización empresarial no está formalizada para cada empresario. D2. Bajo posicionamiento de las marcas en el mercado colombiano D3. No existen sistemas de investigación de mercado y planes de marketing D4. Las dificultades para atraer y retener talentos creativos clave siguen siendo un obstáculo para el crecimiento. D5. Falta de una propuesta de ciudad para el crecimiento de las industrias creativas que pueda asegurar recurso a escala.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
O1. Sector de desarrollo acorde para el turismo y el reconocimiento del portafolio de servicios O2. Se tienen actividades culturales y patrimoniales que son atractivas y llamativas para los turistas. O3. La alcaldía desarrolla propuestas digitales y publicitarias	FO1. Realizar un plan de marketing que permita incrementar los ingresos FO2. Desarrollar estrategias de publicidad y comercialización para los servicios adicionales y sus productos principales. FO3. Fortalecer los medios tecnológicos y medios digitales de las industrias culturales y creativas para llegar al mercado objetivo y a nuevos mercados con facilidades de pasarelas de	DO1. Ejecutar un estudio de mercado, enfocado en el desarrollo de sectores potenciales DO2. Crear departamentos de marketing con su propia estructura organizacional y su propio presupuesto DO3. Desarrollo de un sistema de inteligencia de mercados para el seguimiento al consumo de los servicios y productos que están presentes en el mercado local con éxito.

	compra y comunicación	
O4. Alta concentración de clientes importantes	FO4. Participar en ferias internacionales, eventos culturales y macro ruedas para la consecución de alianzas estratégicas, contactos comerciales e información estratégica del mercado para la introducción exitosa de los servicios y productos	DO4. Gestionar ante PROCOLOMBIA capacitaciones orientadas a la creación y consolidación de una cultura de innovación y creatividad
O5. Se tiene una competencia media que permite establecer políticas de mercado	FO5. Establecer una política de precios de penetración mediante promociones, sale, descuentos que impulsen el conocimiento y posicionamiento de marca.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA
A1. La recesión económica y el costo de vida reducen las audiencias, hace que los negocios culturales no cuenten con inversionistas	FA1. Establecer estrategias de penetración de mercado para la introducción de productos en nuevos segmentos de mercados en otros países.	DA1. Estandarizar productos para la venta con carácter exclusivo (no personalizados) a precios competitivos aprovechando las economías de escala
A2. Escasez de personal y aumento de los costos operativos (incluida la energía) amenaza la sostenibilidad de algunas organizaciones culturales basadas en el espacio.	FA2. Crear la cultura de marca mediante una publicidad agresiva de marketing a través de redes sociales, promociones y patrocinio con personajes influyentes	DA2. Buscar socios comerciales que faciliten la divulgación y posicionamiento de las marcas en otros entornos.
A3. Falta de confianza y compromiso del gobierno con el posicionamiento de marcas externas	FA3. Implantar un sistema de información comercial con respecto a competidores, precios y segmentos de mercado potenciales.	DA3. Gestionar ante diferentes instituciones gubernamentales y gremiales de apoyo a las PYMES, servicios de promoción y negociación internacional.
A4. Poder de decisión en el precio del mercado	FA4. Sistematizar las necesidades del cliente internacional para la adaptación de los productos con base en las exigencias y demandas del consumidor final	DA4. Implantar una estrategia de Benchmarking para afrontar la competencia actual del mercado.

DA5. Fortalecer la logística empresarial interna para la optimización de los recursos y el mejoramiento de la competitividad

Fuente: Elaboración autor

Cuadrante 1. Una circunstancia genuinamente ideal. El negocio inventivo tiene aperturas y cualidades para aprovechar al máximo las libertades existentes. La metodología que se debe aplicar en esta condición es ayudar a una estrategia de desarrollo agresiva (Estrategia Orientada al Crecimiento). Significa que la industria creativa se encuentra en una posición agresiva y debe desarrollar el mercado de la industria creativa; penetración en el mercado de las industrias creativas; desarrollo de productos para las industrias creativas; integración en el futuro y diversificación relacionada con productos innovadores de la industria.

Cuadrante 2. Independientemente de enfrentar diferentes peligros, esta industria creativa tiene fuerza desde un punto de vista interno. El procedimiento que se debe aplicar es utilizar la solidaridad para aprovechar al máximo la apertura de mercado utilizando una técnica de expansión (artículo/mercado). La industria creativa se encuentra en una posición de diferenciación. Los investigadores pueden explicar este significado de la siguiente manera: la industria creativa debe diversificar sus productos para ganar la competencia; La industria creativa debe buscar socios comerciales relacionados con el capital (de bancos, cooperativas).

Cuadrante 3. El negocio imaginativo se enfrenta a tremendas aperturas de mercado. Sin embargo, de nuevo, se enfrenta a algunos imperativos/deficiencias internas.

La innovación aquí implica una clasificación de una unidad de especialidad con una porción baja del pastel, pero en un mercado de alto desarrollo. El negocio innovador tiene una oportunidad extraordinaria de expandir la parte de la industria en general y dominar el mercado. El punto focal de la técnica de esta organización actual es limitar los problemas internos para aprovechar los buenos golpes de suerte del mercado. Por ejemplo, Apple utiliza un procedimiento de auditoría de innovación que ofrece nuevos elementos en el negocio de los microcomputadores. la industria creativa se encuentra en una posición defensiva, lo que significa que la industria creativa debe sobrevivir para sobrevivir. Las cosas que deben tenerse en cuenta incluyen: confiar y centrarse en ciertos productos (encogimiento del producto); la industria creativa debe desinvertir, es decir, reducir los tipos de activos financieros o activos de bienes que son propiedad de la industria creativa; La industria creativa debe llevar a cabo la liquidación, lo que significa que la industria creativa debe

vender ciertos activos para satisfacer las necesidades, cobrar las cuentas de deudores, pagar las deudas y liquidar los activos o deudas restantes entre los propietarios.

Cuadrante 4. En una circunstancia genuinamente negativa, la organización se enfrenta a diferentes peligros y deficiencias internas. La industria creativa se encuentra en la posición Trun Around, lo que significa que la industria creativa debe desarrollarse en el mercado; penetración en el mercado; desarrollo de productos; desinversión; y promociones.

Con base en los resultados, se puede concluir que de acuerdo al mapeo realizado se tiene que: a) los factores de fortaleza incluyen disponibilidad de recursos humanos, el costo de vida es relativamente más barato, Villa de Leyva como centro de cultura, turismo y patrimonio, tiene un capital robusto; b) los factores débiles incluyen: baja innovación y creatividad de productos, la industria creativa tiene licencia comercial, pero la base de datos de la industria creativa no es exacta; c) los factores de oportunidad incluyen: la existencia de una comunidad creativa, la existencia de servicios y logística amigable (marketing digital, almacenamiento, cumplimiento de pedidos, desarrollo tecnológico, gestión de envíos y entrega); d) los factores de amenaza incluyen: la existencia de un mercado libre y las patentes de productos (marcas).

La industria creativa de Villa de Leyva se encuentra en el cuadrante I, lo que significa una posición agresiva. Los subsectores de la industria creativa que dominan la industria creativa en Villa de Leyva son la culinaria (46,48%), la moda (22,19%) y la tecnología de la información (12,18%).

Las estrategias implementadas por las industrias creativas de Villa de Leyva incluyen desarrollo del mercado de industrias creativas, Penetración en el mercado de las industrias creativas e integración en el futuro. Se espera que la existencia de la industria creativa en Villa de Leyva pueda dar cabida a los trabajadores, reducir el desempleo y crear mejores condiciones sociales. Para el caso de implicaciones económicas, se espera que la existencia de la industria creativa sea capaz de aumentar el ingreso per cápita de la comunidad. Y para el caso de implicaciones ambientales se espera que motive un entorno empresarial más propicio para desarrollarse, avanzar y fortalecer Villa de Leyva.

Con base en los resultados de la investigación, se puede concluir que las estrategias que el negocio de industria cultural y creativa debe implementar para desarrollarse son fortalezas (tener un SOP estructurado y precios competitivos), debilidad (recursos humanos limitados y ausencia de una tienda física), oportunidades (comenzar a colaborar con modalidades de entrega de alimentos en línea), amenazas (anticipar el aumento de materias primas y fabricar nuevos productos innovadores).

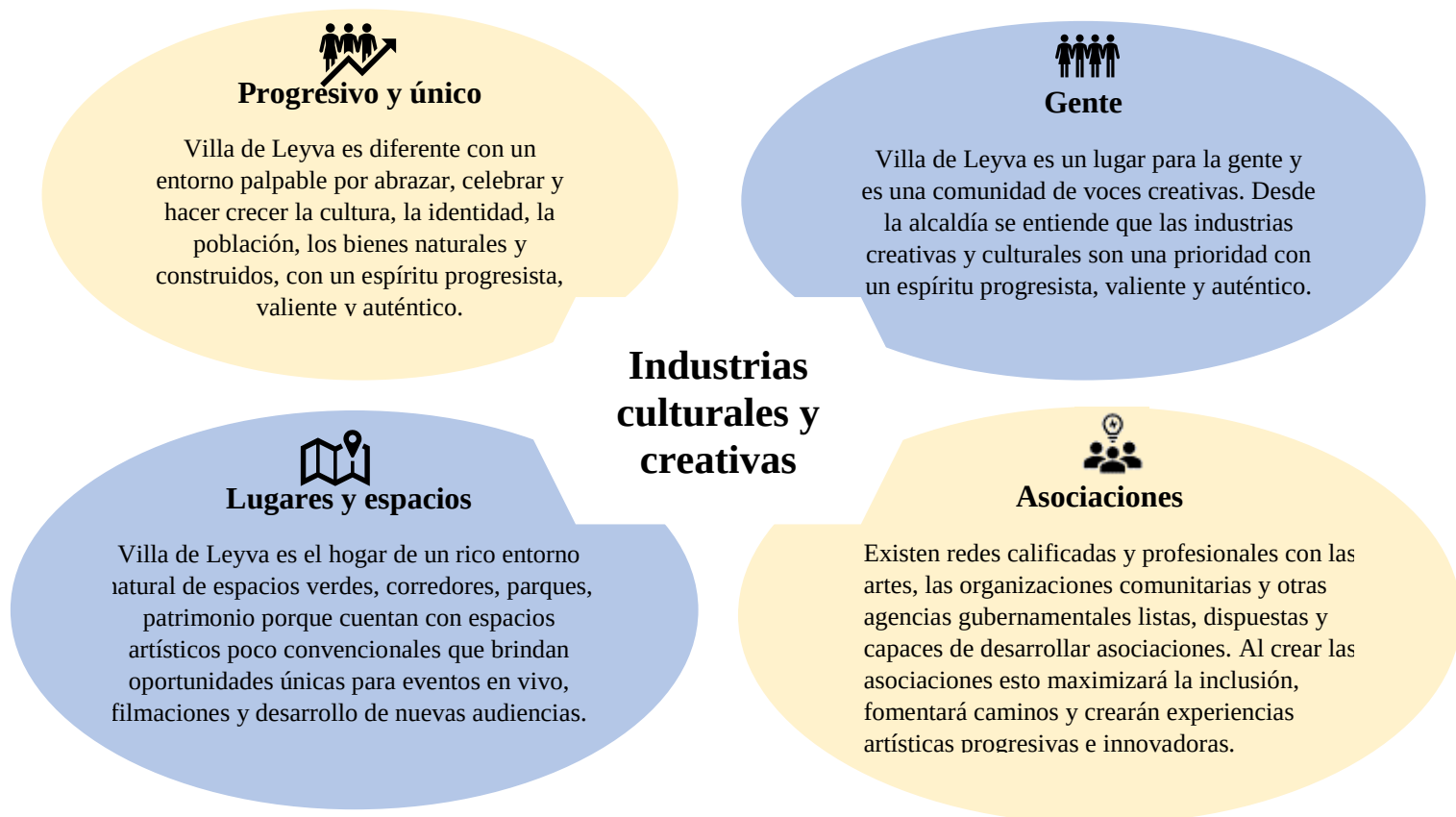
Con este análisis exhaustivo de la industria cultural y creativa se proporciona información valiosa sobre los factores que influyen en su rendimiento y sostenibilidad. Al examinar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales, las partes interesadas pueden comprender mejor el estado actual y las perspectivas futuras de la industria.

Adicionalmente, se ayuda a identificar oportunidades y desafíos, informar la toma de decisiones y promover el crecimiento y el éxito en la industria. Es una herramienta útil para profesionales de la industria, formuladores de políticas e investigadores que buscan comprender y mejorar el desempeño general de la industria.

9.2. Propuesta de Modelo estratégico competitivo para industrias culturales y creativas

El modelo estratégico para Industrias Creativas y culturales de Villa de Leyva se muestra como una propuesta que permite aprovechar las fortalezas fundamentales y hacer crecer las industrias creativas sostenibles. Villa de Leyva tiene una identidad cultural y artística fuerte y orgullosa con una serie de activos culturales tangibles. Este modelo tiene un enfoque basado en los activos para el desarrollo de las industrias creativas. Se centra en convertir los activos culturales estratégicos en una fuerza creativa para construir una comunidad artística creativa próspera, diversa y que fomente altos niveles de bienestar comunitario y social. Con este modelo de Industrias culturales y Creativas identifica cuatro activos culturales estratégicos existentes y objetivos de cara al futuro. Los cuales se articulan en once lineamientos estratégicos que se detallan más adelante.

Figura 10. Activos culturales y sociales



Fuente: Elaboración autor

El modelo identifica cuatro activos culturales estratégicos existentes y objetivos de cara al futuro. Estos bienes culturales estratégicos se ajustan a las industrias culturales de manera mucho más amplia que abarcan las "artes y recreación", lo que proporciona un mejor indicador del alcance de la actividad cultural en la economía. Para las industrias culturales y creativas la figura de las entidades gubernamentales debe tener diversos roles como:

- **Anfitrión:** Proporcionar lugares y oportunidades para que la actividad y la empresa artística, cultural y creativa sucedan y prosperen.
- **Conector:** Creación de redes, clústeres creativos y asociaciones de intermediación.
- **Socio:** Compartir y trabajar con otros para promover la participación de la comunidad en las artes y la cultura.

- **Facilitador:** Construir una comunidad fuerte y creativa a través de iniciativas de desarrollo cultural comunitario, investigación, promoción, políticas y desarrollo sectorial.

Para que este modelo se ajuste a las necesidades de los empresarios en las industrias culturales y creativas con el modelo se presentan las siguientes estrategias:

Figura 11. Modelo estratégico

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
Análisis del entorno	Se propone la aplicación de un análisis PESTEL para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puedan impactar el emprendimiento en Villa de Leyva, así como un análisis de la Industria para comprender la dinámica de la industria creativa y cultural en el municipio, incluyendo tendencias, competidores, oportunidades y amenazas.	Con el Análisis PEST se puede tener una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos en el entorno empresarial para las industriales culturales y creativas. Por lo tanto, se puede obtener una mejor comprensión de las fuerzas de cambio del "panorama general" a las que está expuesto y, a partir de esto, aprovechar las oportunidades que presentan. PEST significa: • Político. Cómo las políticas y la legislación gubernamentales están afectando a su negocio. (próximas elecciones locales, estatales o nacionales del país, puntos de vista sobre la política empresarial y sobre otras políticas que afectan a la industria, desarrollo de los derechos de propiedad y el estado de derecho, Cambios legislativos o fiscales pendientes que afecten la industria positiva o negativamente, regulación empresarial, junto con los cambios previstos, tendencias hacia la regulación o la desregulación, la política corporativa, la responsabilidad social corporativa, las cuestiones ambientales y la legislación de protección al cliente.

-
- **Económico.** Cómo los factores económicos como el crecimiento, la inflación y las tasas de interés están afectando a su negocio (Estabilidad de la economía actual, está creciendo, estancándose o disminuyendo, los tipos de cambio clave o tienden a variar significativamente, subidas o bajadas de los niveles de renta disponible de los clientes, la tasa de desempleo y creación de una fuerza laboral calificada, costos para contratar mano de obra calificada, los consumidores y las empresas fácil acceso al crédito)
 - **Sociocultural.** Cómo las tendencias y los cambios en el estilo de vida pueden afectar a tu negocio (Tasa de crecimiento de la población y el perfil de edad, niveles de salud, educación y movilidad social de Villa de Leyva, patrones de empleo, tendencias del mercado laboral y actitudes hacia el trabajo, actitudes y tabúes sociales que podrían afectar la industria, creencias religiosas y las opciones de estilo de vida a la población)
 - **Tecnológico.** Cómo las nuevas tecnologías, la automatización y el ritmo del cambio tecnológico están afectando a su negocio (Tecnología nueva que pueda estar utilizando, nueva tecnología en el horizonte que pueda afectar radicalmente al trabajo o a la industria, Alguno de los competidores tienen acceso a nuevas tecnologías que redefinen los productos, cambios en la infraestructura a los patrones)
-

de trabajo (por ejemplo, los niveles de trabajo a distancia), centros tecnológicos con los que pueden trabajar o de los que pueden aprender.)

ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
Establecimiento de Objetivos y Metas.		Se destaca la necesidad de establecer metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) con el análisis FODA se lograron identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, que fueron muy asertivas para la generación de estrategias.	Con el Análisis FODA se reconocen las oportunidades económicas emergentes como el turismo, la tecnología y la industria creativa, con el tamaño significativo de la población joven y la diversidad cultural en Villa de Leyva identificados por las partes interesadas como un catalizador potencial para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.
			La visión de la estrategia del Territorio es permitir que las industrias creativas conectadas, fuertes y vibrantes, innoven, celebren el carácter distintivo, mejoren la habitabilidad, atraigan visitantes y hagan crecer la economía. La estrategia de industrias creativas del Territorio articula objetivos en torno a los temas de Personas, Lugares, Proximidad, Políticas y rutas, respaldadas por acciones para cada objetivo.

ESTRATEGIA		DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
Planes, publicitarios y comunicación	medios y de	Se sugiere la definición de actividades de diferenciación, marketing y comunicación, así como estrategias de	Se es claro que invertir en la vida creativa de los niños y jóvenes y en sus sistemas de apoyo para que puedan convertirse en audiencias adultas,

	colaboración en la industria creativa y cultural local.	artistas y contribuyentes creativos a la vida cultural que son importantes en Villa de Leyva. Maximizar el acceso de las familias y los jóvenes a una amplia gama de experiencias y oportunidades artísticas y creativas. Mantener una programación regular de festivales y eventos en vivo accesibles. Participación en clúster económicos, artísticos y regionales que muestren las propuestas de la industria cultural y creativa
Redes y alianzas	Generación de actividades y espacios que permitan la articulación y conexión con otras organizaciones que puedan incrementar la visibilidad y el crecimiento de la industria cultural y creativa	Proporcionar un mayor acceso al desarrollo profesional y a las oportunidades de empleo para los artistas que viven y trabajan en Villa de Leyva. Fomentar el compromiso con los artistas en eventos culturales, ferias, alianzas que beneficien y fomenten el acceso y la participación de los empresarios de estas industrias para su reconocimiento internacional. Mayor colaboración con organizaciones artísticas profesionales u organismos de alto nivel en la producción de programas de desarrollo de la industria cultural y creativa para la formación o trabajos creativos.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
Ética y Sostenibilidad	Se recalca la integración de prácticas éticas y sostenibles en todas las operaciones y decisiones del emprendimiento, considerando su impacto en la comunidad local y el medio ambiente.	Dado que las industrias culturales y creativas también son herramientas importantes para el diseño de experiencias, tienen un papel importante en el turismo experiencial, que se considera sostenible, ya que se centra en las necesidades y deseos de los turistas individuales, evitando así el turismo masivo y excesivo.
Innovación Continua	Se enfatiza la necesidad de fomentar la innovación y la creatividad dentro del equipo para mantener la relevancia y competitividad del emprendimiento en la industria.	Se hace mención a la importancia de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias innovadores y creativas en el medio cultural, ya que se conciben como las industrias con mayores cambios en la historia de las artes, el turismo, el arte, las filmaciones, entre otras.
Medición, seguimiento, evaluación y Reajuste Estratégico	Se propone el establecimiento de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para evaluar el progreso hacia los objetivos y metas, con revisiones regulares de la estrategia y ajustes según sea necesario.	Los indicadores propuestos para la evaluación del impacto de las Industrias culturales y Creativas sobre el turismo experiencial sostenible a nivel de políticas se dividen en dos áreas turísticas principales: sostenibilidad turística y experiencias turísticas. Estos se desarrollan en temas turísticos específicos con indicadores asociados.

Se recomienda evaluar periódicamente el desempeño del emprendimiento y ajustar la estrategia en función de los resultados y los cambios en el entorno.

Fuente: elaboración autor

Figura 12. Indicadores para Industrias Culturales y Creativas

Area	Tema	indicadores
Preservación y protección del patrimonio	Preservación	Número de tradiciones/costumbres/conocimientos relacionados con el patrimonio conservados Existencia de sistemas relacionados con las industrias culturales y creativas para la preservación del patrimonio Nivel de preservación del patrimonio tras la aplicación de los sistemas de preservación del patrimonio relacionados con las industrias culturales y creativas
	Protección	Existencia de sistemas relacionados con las industrias para la protección del patrimonio Nivel de preservación del patrimonio tras la aplicación de los sistemas de protección del patrimonio relacionados con las Industrias culturales Existencia de soluciones tecnológicas para disminuir las presiones sociales o naturales (por ejemplo, terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, emisiones de carbono, cambio climático)
Sostenibilidad financiera, ambiental y sociocultural del patrimonio	Sostenibilidad financiera	Número de fuentes de financiación relacionadas con las Industrias (por ejemplo, financiación participativa, venta minorista de productos co-branding, interpretación relacionada con las Industrias) Importe de los fondos relacionados con las Industrias obtenidos Número de empresarios/empresas de las industrias culturales y creativas que utilizan infraestructuras, equipos y herramientas de interpretación en sus operaciones comerciales (por ejemplo, para publicidad, filmación, videoclips y grabaciones musicales, alquiler de espacios,)
	Trabajos creativos y basados en el conocimiento	Número de puestos de trabajo creativos y basados en el conocimiento en el sector del patrimonio Número de nuevos puestos de trabajo creativos y basados en el conocimiento en el sector del patrimonio
Economía creativa	Innovación patrimonial	Número de innovaciones relacionadas con las Industrias culturales y creativas en el sector del patrimonio Número de patentes relacionadas con las Industrias en el sector del patrimonio
	Internacionalización del patrimonio	Marca internacional del patrimonio nacional Número de visitantes internacionales a sitios patrimoniales
Entorno Propicio	Capital humano y educación patrimonial	El uso de las Industrias culturales y creativas para mejorar el capital humano en el patrimonio Número de programas educativos relacionados con el patrimonio basados en las Industrias culturales y creativas Número de personas capacitadas
	Gestión de la calidad del patrimonio	Disponibilidad de programas/capacitaciones educativas de gestión del patrimonio de calidad Trabajadores cualificados del patrimonio cultural Nivel global de preservación del patrimonio y su sostenibilidad cultural, ambiental, financiera y social

Fuente: elaboración autor

El modelo estratégico propuesto de la industria cultural es una serie de actividades en las que los empresarios pueden crear valor en un entorno de mercado competitivo, que es el resultado de la red de valor y la integración de recursos de las empresas culturales. El análisis lógico de creación de valor del modelo de la industria cultural es más propicio para la lógica empresarial y el mecanismo interno de las empresas culturales y creativas para comprender la creación de valor y jugar la integración y el funcionamiento sistemático de las empresas culturales, al mismo tiempo, hacer frente de manera efectiva a las amenazas planteadas por entornos complejos y cambiantes. Además el internet ha brindado grandes oportunidades de desarrollo para el desarrollo de la industria cultural y creativa, ya que el surgimiento del modelo de estrategias competitivas de la industria cultural de plataforma es el resultado de la adaptación de la industria cultural al entorno de Internet. Como economía creativa en la que la creatividad es el factor central, la industria cultural se enfrentará a un número cada vez mayor de competidores potenciales en el marco de la promoción activa de las políticas nacionales. Por lo tanto, las empresas culturales deben aprovechar las oportunidades, hacer frente a los desafíos y responder activamente a los desafíos y oportunidades que plantean las nuevas tecnologías. Además, desde el punto de vista del desarrollo, las empresas culturales deben tratar de hacer frente a los cambios en el desarrollo del mercado e integrarse en la nueva industria cultural, a fin de encontrar condiciones innovadoras y crear nuevos modelos competitivos a partir del mecanismo dinámico.

En primer lugar, la innovación del modelo se basa en el mercado, el cambio en la demanda de los consumidores, los recursos básicos y la capacidad clave para aprovechar la oportunidad de realizar la propuesta de valor de la empresa en la brecha del mercado. En segundo lugar, las empresas culturales pueden mejorar la ventaja competitiva de las empresas mediante la cooperación externa y el intercambio y la creación de una red de relaciones empresariales de cooperación y valor compartido de beneficio mutuo. En general, con el desarrollo de las redes y los medios digitales, el modelo competitivo de la industria cultural y creativa presenta nuevas características, nuevos tipos, nuevos cambios y nuevas tendencias.

Conclusiones

1. Los fuertes vínculos de la cadena de suministro pueden facilitar la difusión de conocimientos e ideas entre las industrias creativas y otras empresas. Se concluye que existen importantes vínculos B2B entre las industrias creativas y la economía en general, y muestran que las empresas con una mayor proporción de insumos de las industrias creativas tienden a ser más innovadoras en sus productos. Una desventaja de este enfoque es que no se puede obtener información sobre los mecanismos de transferencia de conocimientos ni sobre el tipo de actividad de apoyo. Además, no se tienen en cuenta las contribuciones no comerciales a las innovaciones en otras industrias ni el papel de las industrias creativas como clientes de tecnología altamente innovadora.
2. Los resultados de la encuesta muestran que las industrias creativas se encuentran entre los sectores más innovadores y de reconocimiento en el municipio de Villa de Leyva, como la proporción de empresas que realizan actividades de investigación y desarrollo o la proporción de empresas que introducen novedades en el mercado. La mayoría de las empresas creativas apoyan la innovación exigiendo nuevas tecnologías, especialmente las TIC, y ayudando a sus clientes a innovar y generar captación. Son socios en diversas etapas de los procesos de innovación industrial, desde la generación de ideas hasta la comercialización de nuevos productos, y contribuyen a la innovación de los sectores económicos que pertenecen a las industrias creativas y culturales.
3. Dado este papel de las industrias creativas en la innovación industrial, es posible que la política de innovación desee seguir avanzando en su contribución a la innovación en la economía en general. Con los hallazgos se tienen una serie de

implicaciones para este objetivo de política. En primer lugar, los esfuerzos innovadores propios de las empresas creativas son importantes para contribuir a las actividades de innovación de otras empresas. Esto es particularmente cierto para la investigación y el desarrollo interno y para la introducción de innovaciones de productos novedosos. Se puede interpretar esto como la demanda de "creatividad original" de otras empresas que deberían complementar sus propios esfuerzos creativos que se desarrollan en Villa de Leyva. En segundo lugar, es evidente que la creación de redes entre empresas creativas ayuda a apoyar la innovación en la economía en general. En este caso, la creación de redes sociales, medios digitales y tecnología significa comprar aportaciones creativas de otras empresas y desarrollar, producir y entregar productos y servicios conjuntamente con otras empresas creativas. Ambas estrategias facilitan la especialización y permiten a las empresas creativas centrarse en sus ventajas comparativas. Lo que probablemente sea más pertinente es apoyar la innovación industrial (por ejemplo, mediante la combinación de publicidad, fotografía, cine, servicios de diseño gráfico y consultoría para ofrecer un servicio integral de comercialización de nuevos productos).

4. Fortalecer la contribución de las industrias creativas a la innovación industrial significa fortalecer su capacidad de innovar. Con este análisis se muestra que los esfuerzos innovadores están impulsados, entre otras cosas, por el capital humano y la creación de redes. Estimular el empleo de los recién graduados y promover la creación de redes entre las empresas creativas son dos enfoques políticos prometedores. Para aumentar el número de empleados graduados, se puede optar por ofrecer incentivos a las empresas creativas para que contraten personal académico o estimular el espíritu empresarial entre los graduados. Los enfoques de agrupaciones y asociaciones pueden ayudar a intensificar los vínculos entre las empresas creativas y reducir los costos de transacción de la colaboración.
5. Otro factor que impulsa los propios esfuerzos innovadores, así como el inicio de la innovación en los proveedores de tecnología de las industrias creativas, es el

tamaño de la empresa. Las empresas creativas más grandes tienen claramente ventajas en la realización de investigación y desarrollo internos y en la introducción de innovaciones. Promover el crecimiento de las empresas creativas, en particular ofreciendo incentivos a los comerciantes individuales y a las empresas muy pequeñas para que contraten trabajadores, sería una opción política para aumentar el tamaño de las empresas en este sector. Los incentivos fiscales temporales para las empresas que contraten mano de obra adicional podrían ser un instrumento de política en este caso.

6. Cualquier política dirigida a las industrias creativas tendrá que hacer frente a la heterogeneidad sustancial de este sector, lo que significa que las medidas políticas deben tener en cuenta la situación específica de la innovación y los efectos indirectos de la innovación en los diferentes sectores de las industrias creativas. Los sectores de la publicidad muestran vínculos particularmente estrechos con las actividades de innovación industrial, al igual que los sectores de consultoría, que a menudo no se consideran parte de la industria creativa, aunque comparten muchas características con los sectores "centrales". La publicidad, el diseño y la consultoría dan soporte a una amplia variedad de sectores de clientes.
7. Las industrias creativas también se enfrentan a una serie de limitaciones que pueden impedir la plena realización de su potencial creativo. En la encuesta, también se investiga la relevancia de varios obstáculos para la realización de ideas de negocio y la utilización de todo el potencial de crecimiento de la empresa. Dos obstáculos resultaron ser particularmente relevantes. En primer lugar, la falta de tiempo fue mencionada como la limitación más importante de las empresas creativas, y la falta de fuentes de financiación. La falta de tiempo está claramente relacionada con el pequeño tamaño de muchas empresas, lo que se traduce en una gran carga de trabajo para el propietario de la empresa y el número muy reducido de personal. A la hora de equilibrar el día a día de los negocios y la búsqueda de nuevas ideas, esta última suele quedarse corta. La falta de fuentes de financiación

es otro obstáculo típico para la innovación en empresas muy pequeñas, ya que muchos proyectos de innovación exigen una inversión mínima en términos de recursos humanos e inversión en equipos. Si bien el flujo de caja disponible puede ser demasiado pequeño para financiar esa inversión, será muy difícil para las empresas creativas obtener financiación externa de los bancos o del capital privado. Los bancos a menudo se enfrentan a asimetrías de información sobre el potencial de mercado de las ideas innovadoras, ya que rara vez están familiarizados con este tipo específico de negocio. Además, la mayoría de las actividades innovadoras en las industrias creativas implican poca o ninguna inversión fija, lo que restringe la disponibilidad de garantías. Para el negocio de capital privado, casi todas las empresas creativas son demasiado pequeñas para convertirlas en un objeto de inversión atractivo. El apoyo público directo a las actividades de innovación en las industrias creativas es, sin duda, una forma en que la política puede superar estas limitaciones.

Bibliografía

1. Alcaldía de Villa de Leiva. (s. f.). *Festivales y Celebraciones*. <https://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/Paginas/Festivales-y-Celebraciones.aspx>
2. Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
3. Cámara de Comercio de Tunja. (2020). *Impacto comercial desde la demanda del XLIV festival del viento y las cometas de Villa de Leiva septiembre de 2019*. <https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Presentaci%C3%B3n-villa-de-Leyva-2019-demanda-F.pdf>
4. Cámara de Comercio de Tunja. (2022). *Estadísticas Empresariales*. Cámara de Comercio de Tunja. <https://cctunja.org.co/estadisticas-empresariales/>

5. Camargo Eslava, J. D. (2022). *La Narrativa Popular como eje central de turismo en el territorio de uno de los pueblos más representativos y tradicionales de Colombia [Tesis de pregrado]*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
6. Casas Ochoa, E. A. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión empresarial*, 1(1), 30-48. <https://doi.org/10.24267/24629898.91>
7. Cohen, W.M., D.A. Levinthal (1989), Innovación y aprendizaje: las dos caras de la investigación y el desarrollo, *The Economic Journal* 99, 569-596.
8. Cohen, W.M., D.A. Levinthal (1990), Capacidad de absorción: una nueva perspectiva sobre el aprendizaje y la innovación, *Administrative Science Quarterly* 35, 128-152.
9. DANE. (s. f.). *Conformación de la Economía Cultural y Creativa*. www.dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa>
10. DANE. (2022). *Información estadística sobre economía cultural y creativa octavo reporte economía naranja*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion_octavo_reporte_economia_cultural_creativa.pdf
11. Decreto 1935 de 2018. (2018, 18 de octubre). Presidencia de la República. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89064>
12. El Nuevo Siglo. (2023, 18 de noviembre). *Villa de Leyva, un destino al noreste de Bogotá que enamora*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-17-2022-villa-de-leyva-un-destino-que-enamora>
13. Galarraga Ezponza, A., Luna García, Á., & González Durán, S. (2013). Cultura y creatividad en la nueva economía urbana: evidencias, discursos y críticas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 33-55.
14. Garnham, N. (2005). De las industrias culturales a las creativas; Un análisis de las implicaciones del enfoque de las "industrias creativas" para la formulación de políticas de arte y medios de comunicación en el Reino Unido.
15. Gobernación de Boyacá. (s. f.). *Empresarios creativos de Boyacá, listos para hacer negocios en la industria cinematográfica*. Gobernación de Boyacá; Gobernación de

- Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/empresarios-creativos-de-boyaca-listos-para-hacer-negocios-en-la-industria-cinematografica/>
16. González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI (4), 450-464. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077033/html/>
17. González Sierra, L. C., & Ruíz Quiroga, R. D. (2018). *Economía naranja en Colombia el desafío de la propiedad intelectual [Tesis de pregrado]* [Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/262f3a2d-78e6-4c74-83b6-b39227c7d491/content>
18. Gutiérrez, D. P. (2018). *Economía naranja y oportunidades de negocio*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/9789585539174>
19. Instituto Vasco de Estadística. (s. f.). *Definición Cultura (definición UNESCO)*. https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_25/elem_11183/definicion.html
20. Kroeber, A. L. And Kluckhohn, C., (1952) Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions.
21. Ley 1834 DE 2017, (2017, 23 de mayo). Congreso de la República. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
22. Leiponen, A. (2005), Habilidades e innovación, *Revista Internacional de Organización Industrial* 23, 303-323.
23. Lleras Morales, V. (2019, 19 de octubre). El impacto de las industrias creativas. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-impacto-de-las-industrias-creativas-20191025-0011.html>
24. OCDE (2006), *Medición internacional de la importancia económica y social de la cultura*, OCDE, París.
25. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59e13788-a472-46b8-a9d6-1fcb22565e9c/content>
26. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Diario de ruta del programa de acompañamiento técnico para*

el desarrollo sostenible del tren Maya.

https://es.unesco.org/sites/default/files/diario_de_ruta_3_final_1.pdf

27. Porter, M.E. (1996) ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, 86, 926-929.
28. Pichardo Zaragoza, E. L., Corichi García, N., Castañeda Ascencio, G., Peña Nopal, O., & Vargas Reyes, J. V. (s. f.). *México Multicultural*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro11/index.html>
29. Prada, E., & Inthamoussu, M. (2023, marzo 21). *La importancia de los datos en las industrias culturales y creativas*. Industrias Creativas. <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/strongula-importancia-de-los-datos-en-las-industrias-culturales-y-creativas-u-strong/>
30. Robinson R, Edwards S, Bishop L. (2019). La matriz de Ansoff comprende los riesgos de las diferentes opciones. Obtenido de la herramienta mentes: https://www.mindtools.com/pages/article/wtmc_90.htm
31. Samudio, A. (2023). Las industrias creativas y culturales como motor del desarrollo económico en Panamá. *Semanario la Universidad*.
<https://launiversidad.up.ac.pa/node/3211>
32. Seddon, P.B., Lewis, G.P., Freeman, P., et al. (2004) The Case for Viewing Business Models as Abstractions of Strategy. Comunicaciones de la Asociación de Sistemas de Información, 13, 427-442.
33. Toffler, A. (2022). *La tercera ola: el estudio clásico del mañana*. Nueva York: Bantam.
34. UNESCO. (s. f.). *La UNESCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Unesco.org.
<https://es.unesco.org/sdgs>

Anexos

- Base de datos caracterización de establecimiento de comercio en el municipio de Villa de Leyva.
- Encuesta aplicada a los empresarios.

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&FormId=ynTGmcfACkmujxYXJjbzG6WDBpr5KiVPsm0pR5NZUbpUQ1cyOVJRT0U4Vks4VFpMSVZEQkNRUzZISC4u&Token=6e9e2c1d8ac24f7bbf278506c1f26042>