

EMPRENDIENDO CULTURA:

GUÍA PARA BOGOTÁ

EMPRENDIENDO CULTURA:

GUÍA PARA BOGOTÁ



EMPRENDIENDO CULTURA: GUÍA PARA BOGOTÁ

*Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio
Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte*

Alcaldía Mayor de Bogotá
Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte
Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio

Primera edición: diciembre de 2015

ISBN: 978-958-8877-62-4

Gustavo Petro Urrego
Alcalde Mayor de Bogotá

Clarisa Ruiz Correal
Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte

Yaneth Suárez Acero
Subsecretaria General y de Control Disciplinario

Marta Bustos Gómez
Directora de Arte, Cultura y Patrimonio

Juana Emilia Andrade
Profesional proceso de organización
Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio

Teatro R101
Coordinación Editorial

CONTENIDO

PAG.

Presentación de la Colección “Modos de Hacer”	9
Introducción	13
1. El Proceso de Organización de las Políticas Culturales Distritales	24
2. ¿Qué son las industrias culturales?	24
2.1. ¿Qué es el emprendimiento cultural?	30
2.2. ¿Qué iniciativas importantes se han gestado en los últimos años en el campo de las industrias culturales en Bogotá?	33
3. ¿Cuáles son las herramientas que se encuentran a disposición de los emprendedores culturales de la ciudad de Bogotá?	37
3.1. Los espacios de fortalecimiento empresarial	38
3.2. Las plataformas y recursos de promoción y circulación	49
3.3. La financiación al emprendimiento cultural	56
3.4. El crowdfunding como una alternativa de financiación	64
4. Buenas prácticas de empresas culturales en Bogotá	67
5. Anexos	71



PRESENTACIÓN COLECCIÓN “MODOS DE HACER”

Diversos estudios y documentos¹ señalan que Bogotá es una ciudad privilegiada porque cuenta con una amplia red de medios para la oferta y consumo cultural integrada entre otros por casas disqueras, editoriales, distribuidores de música, librerías, empresas de grabación, auditorios, bibliotecas, salas de cine, galerías de arte, museos, centro culturales y salas de teatro. Pero sobre todo por la diversidad étnica y cultural arraigada en sus territorios y por la vitalidad y creatividad de su producción cultural.

Este panorama así como la emergencia de discursos en ámbitos académicos y políticos que posicionan las prácticas culturales como ventaja comparativa de las economías de las ciudades, como elemento central para la consolidación de su identidad local de cara al resto del mundo y como eje de las políticas de desarrollo han sido elementos determinantes para que a través de las políticas culturales de la ciudad se avance –cada vez más– en la construcción de una ciudadanía intercultural que valora y respeta los territorios, a las personas y comunidades que los habitan y las expresiones y prácticas culturales, artísticas y patrimoniales que se generan.

En este sentido, el Plan de Desarrollo Bogotá Humana y las entidades del sector Cultura, Recreación y Deporte hacen una apuesta para que manera incluyente y participativa se construyan herramientas que permitan conocer y proyectar acciones de política pública y rutas de gestión a seguir en algunos temas estratégicos para los distintos sectores y poblaciones que habitan y construyen los territorios de la ciudad.

1. Se hace referencia a los documentos Políticas Culturales Distritales 2004-2016 y análisis Encuesta Bienal de Culturas 2003 y 2005 (documento inédito)

Es así como a través de la Colección “*Modos de Hacer*”, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte busca participar y nutrir los diferentes modos de hacer que tienen las entidades públicas del sector central, descentralizado y local para responder a los retos fundamentales de la ciudad, en términos de:

- avanzar decididamente en la garantía de las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales de las personas y comunidades que habitan la ciudad en sus territorios urbanos y rurales, a partir de una mirada integral que promueve el reconocimiento a la diversidad de identidades y formas de expresión de las poblaciones; la democratización en el acceso a la oferta y la producción de bienes, servicios y manifestaciones artísticas, culturales y patrimoniales, en condiciones de equidad y no segregación;
- la democracia cultural, relacionada con la generación de condiciones para la expresión libre y autónoma del saber, la tradición, la imaginación, la innovación y la creatividad de la ciudadanía;
- establecer criterios culturales para la planeación territorial de la ciudad, fortalecer la construcción culturalmente significativa del territorio, aumentar la apropiación cultural, social e institucional de la cultural y proveer espacios adecuados para la creación de proyectos colectivos de la ciudad.

“*Modos de Hacer*” en su segundo año, continua tendiendo un puente y abriendo espacios para la interacción, la sinergia y la suma de esfuerzos conjuntos y por ello pone a disposición de la ciudadanía, las instituciones y los agentes y organizaciones

culturales reflexiones, modos de hacer y rutas de gestión sobre los procesos culturales de mayor trascendencia para la ciudad en el marco de la Bogotá Humana, tales como: el reconocimiento de la dimensión económica de la cultura en cuanto a su potencial para el desarrollo de la ciudad y generadora de capacidades para las organizaciones y los agentes en las localidades de Bogotá y para el fortalecimiento de las cadenas de valor y la industria (organización y emprendimiento); el mapa de las políticas culturales de las localidades en el marco de los objetivos estratégicos del sector (gestión local destacada y admirable en cultura), el reconocimiento del papel del arte y la cultura en las transformaciones sociales necesarias para reducir la segregación y la discriminación social (comunidades creativas en territorios priorizados); y el desarrollo de los espectáculos públicos en Bogotá y de los recursos de la contribución parafiscal destinada a la construcción, adecuación, mejoramiento, compra y dotación de la infraestructura para las artes escénicas.

Esta colección es en síntesis es un espacio para hacer públicos los saberes construidos y una apuesta abierta para su construcción colectiva.

CLARISA RUIZ
Secretaria de Despacho



INTRODUCCIÓN

El sector cultura, ha venido trabajando en la garantía de los derechos y la promoción de las libertades culturales de los y las habitantes de la ciudad a través de la formulación concertada de las políticas públicas culturales y su gestión integral, que logre dar continuidad a las Políticas Culturales Distritales 2004-2016, y desarrollar estrategias formuladas en el Plan Decenal de Cultura 2012-2021, a la luz, a su vez, de los nuevos retos que los habitantes de la ciudad (individuales y colectivos) exigen hoy en día. De ésta manera, la Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte ha venido construyendo concertadamente documentos misionales y de planeación para definir un horizonte de trabajo. Estos han sido los lineamientos de política cultural, que propone acciones y estrategias misionales en el campo cultural, y a su vez, la Plataforma Estratégica del sector en temas de planeación sectorial.

Con el fin de establecer unas líneas de acción coherentes con las necesidades del sector, el Comité Sectorial de Cultura, Recreación y Deporte aprobó recientemente los lineamientos de política del Proceso de Organización. Los lineamientos son un conjunto de estrategias, que buscan fortalecer las organizaciones del sector cultura y generar ambientes favorables para que dichas organizaciones –en diferentes condiciones y modalidades de producción- puedan desarrollar sus actividades culturales.

Las organizaciones como agentes dinamizadores del campo cultural son la respuesta en su mayoría a necesidades identificadas en un territorio particular, en Bogotá existen organizaciones culturales que responden a necesidades comunitarias, y ofrecen servicios de diversa índole a la misma. Sin embargo, un porcentaje cada vez más creciente de organizaciones culturales tienen también por motivación la generación de ingresos. Es decir que las organizaciones culturales en Bogotá pueden ser dinamizadoras sociales en el ámbito de lo cultural, presentarse bajo la figura jurídica de organización sin ánimo de lucro o bajo la de figura de colectivo, red, entre otros y actuar en el *ámbito de las prácticas socioculturales* o pueden ser dinamizadores económicos desde el quehacer de su actividad cultural y *actuar en el ámbito de las industrias culturales y creativas*.

Las líneas de acción que proponen desarrollar los lineamientos que la SCRCD ha formulado para orientar su acción y la de las entidades adscritas, están encaminadas a promover actividades que contribuyan a la generación de entornos favorables para las organizaciones y a brindar herramientas a aquellas organizaciones cuyo ámbito es el de la prácticas socioculturales que les permitan la consecución de recursos para financiar su actividad cultural y herramientas que faciliten la sostenibilidad de sus organizaciones desde un enfoque económicamente productivo.

El Plan Estratégico Sectorial, a su vez, ha sido el hilo conductor de éstos avances conceptuales y de política que han buscado reconocer la cultura como parte del desarrollo (en su sentido amplio) al ser ésta una plataforma social de los procesos constructivos y creativos del mismo. Fomentar la gestión comunitaria, el emprendimiento, la actividad económica y la asociatividad cultural y deportiva, es uno de los objetivos del Plan Estratégico Sectorial, que implica un trabajo de coordinación con los sectores y niveles de gobierno de la Administración Distrital y de ésta con las instituciones que sean pertinentes a escala regional, nacional e internacional, mediante la definición de una agenda política de continuidad, compartida y coordinada.

Esta cartilla está dirigida, a las empresas culturales de la ciudad, es decir al sector de las industrias culturales y creativas, como una respuesta a una necesidad de un sector cada vez más creciente. Se busca que tanto las empresas como las organizaciones con vocación productiva conozcan el contexto en el que se mueven, las entidades en las que pueden buscar apoyo y las diferentes herramientas disponibles para su desarrollo (programas disponibles, espacios de circulación y fuentes de financiación, entre otros). Pretende ser una herramienta a través de la cual se supere un obstáculo en el desarrollo de las organizaciones culturales que forman parte de las industrias culturales: la falta de conocimiento de la oferta de servicios, la mayoría de estos gratuitos, con los que cuentan los empresarios del sector cultura en la ciudad de Bogotá. Para cumplir con este objetivo, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte presenta una recopilación de algunos de los servicios que se considera son útiles a un emprendedor del sector cultura que se está comenzando a mover en la industria y que aún no conoce las entidades de apoyo públicas y privadas a las que puede recurrir.

La presentación de las herramientas a disposición de las empresas culturales tiene como premisa fundamental que un empresario de la industria cultural debe adquirir capacitación en aspectos administrativos y financieros necesarios para su sostenibilidad y competitividad, y que debe igualmente revisar todas las plataformas que permitan la participación comercial de su proyecto o negocio. En este sentido en esta cartilla se relacionan:

1. Los espacios para fortalecer las capacidades de los empresarios y emprendedores culturales;
2. Las plataformas y recursos de promoción y circulación;
- y 3. Las fuentes de financiación que apoyan tanto las iniciativas empresariales como la financiación de proyectos culturales.

MARTA LUCÍA BUSTOS
Directora de Arte, Cultura y Patrimonio

1. El Proceso de Organización de las Políticas Culturales Distritales

La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte orienta el proceso de fortalecimiento a las organizaciones culturales y agentes del sector en la ciudad de Bogotá. Con este cometido busca abordar los obstáculos y necesidades que se evidencian en la realidad de las organizaciones culturales y propugnar por la generación de escenarios y entornos favorables desde la política cultural distrital y a través de la implementación de unos lineamientos que permitan el desarrollo de acciones coherentes con los requerimientos del sector.

Las Políticas Culturales Distritales 2004-2016 proponen una estructura conceptual que identifica temas centrales a partir de los cuales se pretende adelantar acciones estratégicas, denominadas procesos, que buscan responder a las demandas y fortalecer las dinámicas de los agentes del campo bajo principios de ampliación democrática e interculturalidad. Estos procesos son: fomento, organización, información, planeación, participación y regulación. En estas políticas se define el Proceso de Organización como aquel que *“propicia la articulación entre las instancias y organizaciones privadas y entre éstas y los organismos públicos de cultura. Implementa procesos de fortalecimiento de la sociedad civil y su participación en los espacios de concertación”*².

2. www.culturarecreacionydeporte.gov.co/nuestro-sector



FESTIVAL DANZA

Archivo fotográfico: Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte

El Plan Decenal de Cultura Bogotá D.C. 2012-2021 define el mismo proceso como las *“prácticas que comprenden procesos de asociatividad mediante los cuales los agentes culturales, organismos y organizaciones generan capital social, económico y político. Como eje estratégico está encaminado a la articulación entre instancias y organizaciones privadas y entre éstas y los organismos públicos de cultura, acorde con el mandato de las políticas culturales distritales”*.

La organización es un proceso misional de la SCRCD que comprende diferentes formas de asociatividad mediante las cuales los agentes y organizaciones culturales generan capital social, económico y político. Se entiende por capital social la capacidad de asociación para resolver problemas, el capital económico como la capacidad o el conjunto de bienes y servicios que producen riqueza y el capital político como la capacidad del ciudadano de influir en las decisiones públicas.

Se evidencia un cambio de enfoque en la política y considera que la organización es una condición necesaria y estratégica de la acción social y cultural de la ciudad que se debe consolidar como eje articulador para las artes, las prácticas culturales y el patrimonio. Se establece que la organización es una condición vinculada directamente a los diversos propósitos de la gestión de los agentes y organizaciones, como objetivo mediato fundamental para el desarrollo y consecución de los propósitos culturales. Se comprende que a través de la organización se garantiza la permanencia y sostenibilidad de las iniciativas culturales, se optimiza el capital humano, social y económico, se trabaja de forma colaborativa, se generan redes de trabajo, acción e incidencia, se fortalecen las capacidades de los actores y se dinamizan las cadenas de valor de los diferentes sectores y se generan alianzas.

Se establecen en el Plan Decenal de Cultura 2012-2021 como principios del Proceso de Organización los siguientes:

- La articulación, la descentralización, la cultura como generadora de riqueza y la sostenibilidad.
- La articulación es el fomento a la interacción entre las distintas instancias, espacios, procesos y prácticas que dan forma a lo cultural, y entre estos y otros espacios sociales, como garantía para el fortalecimiento del sector.
- La descentralización consiste en la transferencia de poder, recursos, funciones y capacidad de decisión del centro a las unidades político administrativas, y en el fortalecimiento de las capacidades locales que puedan desarrollar eficazmente este proceso.
- La participación ciudadana es reconocida como un factor importante en las decisiones que afectan la vida del Distrito Capital por lo que se procura promover una mayor y mejor participación.
- La cultura como generadora de riqueza es un principio que gira en torno al reconocimiento de la dimensión económica de la cultura en cuanto a su potencial para el desarrollo económico de la ciudad y generadora de capacidades en los agentes para el emprendimiento de sus iniciativas y para el fortalecimiento de las cadenas de valor de los subcampos y las industrias culturales.
- El principio de sostenibilidad es promovido como un resultado de la gestión corresponsable de acciones que garanticen el cumplimiento de sus objetivos.

Se señala en el Plan que *“el sector cultural comprendido por agentes públicos y privados, organizaciones y personas naturales, colectivos temporales y procesos con vocación de permanencia, maduros o incipientes, necesitan enfatizar su búsqueda y su gestión dinámica de organización. Y está en la órbita del Estado gestionar escenarios, herramientas y procesos conducentes a su fortalecimiento como un canal estratégico de valor distintivo sectorial, y como eje fundamental para afirmar y profundizar, especialmente, los capitales social y político del sector³”*. Se establece la necesidad de *“consolidar las capacidades individuales de las organizaciones para transitar caminos hacia la materialización de sus intereses y se señala que el sector cultural comprendido por agentes públicos y privados, organizaciones y personas naturales, colectivos temporales y procesos con vocación de permanencia, maduros o incipientes, necesitan enfatizar su búsqueda y su gestión dinámica de organización”*.

Vale la pena señalar que el Plan Decenal identifica también como un eje estratégico transversal la *“Generación de condiciones para la productividad y competitividad de los agentes, organismos y organizaciones”* y es en este eje que establece la importancia de articular las directrices del gobierno nacional al escenario distrital. Esta articulación la centra en lo relacionado con el marco institucional de promoción y fomento para las industrias culturales y en el marco normativo que reconoce la posibilidad del sector cultura como generador de crecimiento económico y empleo y establece la necesidad de incrementar la productividad y la competitividad del sector mediante una estrategia de transformación productiva, participativa e incluyente.

Con el fin de establecer unas líneas de acción coherentes con las necesidades, el Sector Cultura formuló los lineamientos de política del Proceso de Organización, que busca orientar el fortalecimiento de las organizaciones y agentes en las localidades del Distrito. Para este efecto propone de una parte consolidar las formas asociativas fortaleciendo sus capacidades internas

3. <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sis/biblioteca-digital/plan-decenal-de-cultura-bogota-dc-2012-2021>

de manera que logren afianzar su capital político, social y económico como base para el desarrollo de sus objetivos y los del sector; y de la otra, propugnar por la generación de entornos favorables para la superación de las mismas organizaciones implementando unos lineamientos de política y unas acciones acordes con este objetivo.

Los lineamientos responden a una organización conceptual de las necesidades que tiene el sector cultura, desde la perspectiva de las organizaciones y el entorno en el que se desarrolla. En el esquema propuesto, las organizaciones se enfrentan a una serie de variables de diferente orden, unas son *exógenas* a la actividad de las organizaciones y otras son *endógenas* a su actividad.

- Las *variables exógenas*, son variables que las organizaciones no controlan, por ejemplo: la existencia de fuentes de financiación, la política pública, los mecanismos de circulación existentes, entre otras. Se considera que con unas condiciones de entorno favorables, las organizaciones culturales podrían tener una mayor dedicación e incrementar su potencial creativo, de gestión y producción. Se lograría posicionar entonces a la cultura cómo un sector que genera externalidades positivas sobre los espacios y territorios incrementando la cohesión social y los niveles de riqueza social, así como también se tendría incidencia en la generación de ingresos y empleo para la ciudad.
- Las *variables endógenas* a la actividad de las organizaciones culturales, son definidas como aquellas variables que las organizaciones tienen posibilidad de modificar de manera directa, por ejemplo: el mejoramiento de su gestión, el diseño de planes estratégicos de financiación, el marketing de sus productos, el desarrollo de planes organizacionales, de negocios, entre otras.

Para entender el enfoque de los lineamientos es pertinente tener en cuenta que se definen dos (2) ámbitos de desarrollo de las actividades de las organizaciones culturales:

- *el ámbito de las prácticas socioculturales y*
- *el ámbito de las industrias culturales y creativas.*

Usualmente las organizaciones que pertenecen al *ámbito de las prácticas socioculturales*, responden a las necesidades de la comunidad en la que se desarrollan, y no tienen su encuentro con el público en el mercado, se caracterizan por una fuerte dedicación al componente artístico y comunitario, de tal manera que en su gestión priman consideración artísticas y de generación de bienestar social, antes que consideraciones de mercado.

Las organizaciones que hacen parte del *ámbito de las industrias culturales y creativas*, tienen un carácter más empresarial y los bienes y servicios que producen se encuentran en el mercado, por tanto la comercialización juega un papel fundamental.

Estos dos ámbitos, así como las organizaciones que pertenecen a estos, tienen lógicas muy distintas, porque sus fines sociales divergen. Por tanto, los modelos de gestión que se implementen deben reflejar los intereses de la organización. Las organizaciones pertenecientes al *ámbito de las prácticas socioculturales*, como por ejemplo las organizaciones sin ánimo de lucro, no se gestionan de la misma manera que las organizaciones con ánimo de lucro. Para el primer tipo de organización, conceptos como utilidades o cuotas de mercado, no tienen relevancia en su gestión, pero si buscan que mediante la administración se salvaguarde el fin social de la organización, lo que implica de igual manera que tenga la capacidad de desarrollar una planeación estratégica, un organigrama organizacional, así como una gestión para asegurar los mecanismos de financiación, usualmente públicos.

Las organizaciones que pertenecen al sector de las industrias culturales y creativas, requieren un modelo de gestión consecuente con los fines que persiguen. La generación de bienes y servicios culturales y creativos a una escala industrial, exigen el desarrollo de mercados, estrategias de asignación de precios de los bienes y servicios culturales, estrategias de circulación y comercialización, desarrollo de nuevos modelos negocio en el ámbito digital, acceso a fuentes de financiación con el sector privado, entre otros retos que postula una organización de tipo industrial y empresarial.

2. ¿Qué son las industrias culturales?

Hasta hace muy poco se consideraba que sólo sobrevivían las organizaciones culturales apoyadas por el Estado o la empresa privada, bajo la idea muy arraigada según la cual hacer cultura era una cuestión de altruismo, beneficencia o filantropía. La gestión empresarial era entendida como una vulgarización del oficio creativo y para aquellos que se desempeñaban en el campo cultural o creativo las acciones de administración “empresarial” eran incompatibles con su actividad. Esto ha cambiado ya que cada vez se constituyen más empresas culturales y existe un mayor número de organizaciones con vocación productiva que requieren el apoyo del gobierno para que exista un entorno estructurado para el emprendimiento y para que todas las condiciones, regulaciones, oportunidades, mercados y en general todos los recursos a nivel macro estén a su alcance y tengan un mayor éxito en sus esfuerzos.

El concepto de “industrias culturales” se utilizó inicialmente en los trabajos de investigación de la Escuela de Frankfurt en los años treinta y condenaban la mercantilización del arte como una legitimación ideológica de las sociedades capitalistas y el surgimiento de una popular industria de la cultura. Sin embargo, este concepto y su percepción en América Latina ha experimentado cambios positivos que se derivan de su desarrollo⁴ y se ha reconocido que el proceso de mercantilización no necesariamente resulta siempre en la degeneración de la expresión cultural⁵.

4. Compendio de Políticas Culturales. <http://www.min-cultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

5. Creative Industries Report. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>



Como se afirma en la Política Nacional para el Emprendimiento y las Industrias Culturales⁶: *“En nuestros días, la tendencia regional encuentra que fomentar y fortalecer las industrias culturales y creativas propias, basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales, caracterizados por la pluralidad en las manifestaciones, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país. Hacemos parte de una aldea global cuya economía ha migrado hacia la producción intelectual”*.

Este cambio en la forma de entender a la denominada industria cultural implica nuevas oportunidades y retos para el sector y para los hacedores de política pública. En Bogotá particularmente y como se especifica más adelante, se reconocen unas empresas culturales y una industria dinámica que representa un impacto en la economía local y nacional, se identifican cada vez más escenarios de circulación y se crean nuevas fuentes de financiación tanto formales como informales para apoyar a esta industria. Tanto las entidades del sector público como las entidades del sector privado y las mismas empresas culturales cimentan todos los días nuevos planes de soporte a esta industria y está en proceso de construcción una ruta para estas empresas.

La definición de industria cultural que guía las estrategias de política pública a nivel local es aquella plasmada en los instrumentos del gobierno nacional, esto es, la definición establecida por el Consejo Nacional de Política Económica y Social-CONPES y la línea impartida por el Ministerio de Cultura. Sin embargo, son numerosas y diferentes las definiciones que existen por lo que se presentan como ejemplos de referencia la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO y la del Banco Interamericano de Desarrollo - BID. Estas definiciones demuestran que se trata de un campo dinámico con distintas interpretaciones y diversas posibilidades para el desarrollo de la cultura y la economía del país.

6. CONPES 3659 de 2006.
<http://culturayeconomia.org/biblioteca-digital/documento-conpes-3659-politica-nacional-para-la-promocion-de-las-industrias-culturales-en-colombia/>

La UNESCO define las industrias culturales y creativas como *“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.”*⁷

Por su parte, el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID) recientemente hizo la siguiente aproximación las industrias culturales convencionales *“son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos, artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.”*⁸

En Colombia, el CONPES 3659 que establece la Política Nacional para el Desarrollo de las Industrias Culturales, con dirección del Ministerio de Cultura, entiende las “industrias culturales” como *aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.*

Afirma el Ministerio de Cultura que las industrias culturales son vehículos propicios para la transmisión de ideas, valores y modos de vida de las comunidades; tienen como misión preservar así su sentido de pertenencia e identidades, dar a la cultura un componente de productividad que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la población nacional y genere desarrollo económico y social, situando el valor agregado de la cultura más cerca de la generación de conocimiento, de innovación, de creatividad y de competitividad.

Al igual que el concepto de industria cultural, el concepto de industria creativa es utilizado en el sector cultura y hace referencia a las industrias que tienen su fundamento en la creatividad y que generan valor a través del desarrollo de la propiedad intelectual.

7. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. <http://www.unesco.org/new/es/culture/>

8. La Economía Naranja. Una oportunidad infinita. <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=E865A477613DF0ACB6AEB5A93E0FA9BC?sequence=4/>

Este término aplica a un grupo más amplio de actividades productivas incluyendo los bienes y servicios de las industrias culturales. *“Si bien los términos Industrias Culturales e Industrias Creativas en algunos casos parecen ser casi intercambiables, la diferencia entre los dos tipos de industrias radica en lo que genera el valor del bien o servicio producido. Por ejemplo, los bienes y servicios producidos por las industrias culturales son fruto de la herencia, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad. Por otro lado, las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de la propiedad intelectual⁹”.*

Actualmente existe una discusión sobre la pertinencia de utilizar el término de industria creativa en vez del término de industria cultural para incluir también las actividades económicas que se desarrollan en este campo y mostrar su impacto en el desarrollo económico.

En este sentido, en los últimos años se ha reconocido el papel que juega la cultura en la economía de la ciudad en términos de generación de trabajo digno, ingresos por exportaciones, creación de nuevas empresas, entre otros, con un alto potencial de aporte al PIB. Medir el tamaño del sector cultural se ha convertido en una tarea importante para conocer su comportamiento y en una herramienta de toma de decisiones para los hacedores de política que permite identificar cuál es el sector en el que se crea la mayor parte del valor agregado, y cuáles son los sectores de mayor o menor crecimiento.

En 1999, el Convenio Andrés Bello con el apoyo del Ministerio de Cultura identificó la necesidad de generar un diagnóstico general del sector cultura y emprendió el proyecto “Economía y Cultura” con el que se dio comienzo a la medición económica de las actividades culturales en nuestro país. En 2006, se presentaron los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura que es definida como *“un sistema de información económica relacionada con los productos culturales y las activida-*

⁹. Industrias Culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas. Diciembre de 2010. http://www.icesi.edu.co/cienfi/imagenes/stories/Industrias_Culturales_Santiago_Cali.pdf

des que los generan, la cual tiene como marco de referencia el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993 (SCN 93). Su objetivo principal es producir información que permita el análisis y evaluación económica de las actividades culturales en el país y facilitar la toma de decisiones públicas y privadas de este sector»¹⁰.

El mapeo de las Industrias Creativas en Bogotá, realizado en el año 2002 por el British Council en colaboración con la Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT-, analizó 16 subsectores y estableció en sus recomendaciones finales la necesidad de: *“Desarrollar procesos integrales de generación de cultura empresarial, en aspectos organizacionales, tributarios y de usos de herramientas tecnológicas, a través de aprendizaje y preparación directas o mediante grupos interdisciplinarios de consultoría” y “Generar y fortalecer esquemas de asociación y agremiación por subsectores, que permitan la promoción de políticas y estrategias que otorguen incentivos y beneficios de economía de escala para su fortalecimiento y crecimiento”.*

Según la Cuenta Satélite de Cultura¹¹, para 2010, los sectores de educación cultural, audiovisuales, juegos y juguetería, libros y publicaciones, artes escénicas y música fonogramada generaron un Valor Agregado de 1.9%, respecto al total de la economía del país, es decir, un poco más de 7 billones de pesos. En este mismo año el sector audiovisual fue el que más aportó al valor agregado con un 51%. Es de destacar que para el periodo 2005-2010 el crecimiento promedio de este valor agregado fue de 8.2% superior al de la economía total que fue de 4.4%.

Tal como lo señala el Observatorio de Cultura y Economía en una de sus publicaciones¹²: *“(...) las llamadas industrias culturales, creativas, de experiencia o de entretenimiento, se han visibilizado como motor de desarrollo económico y social, debido a que su principal recurso para generar bienes y servicios es la creatividad, un intangible asociado directamente con el conocimiento y el acervo cultural que poseen los individuos”.*

10. Cuenta Satélite de Cultura <http://www.dane.gov.co>. La experiencia de Colombia. Liliana P. Ortíz Ospino. Para la medición de los procesos productivos del sector cultura se analizan los procesos para cada una de las áreas que van desde la concepción del producto cultural hasta su disposición al público (ciclo producción, distribución, difusión y comercialización de los productos culturales).

11. <http://www.dane.gov.co>

12. El cambio de paradigma productivo: la creatividad como un recurso generador de riqueza. <http://culturayeconomia.org/boletin/el-cambio-de-paradigma-productivo-la-creatividad-como-un-recurso-generador-de-riqueza/>



2.1. ¿Qué es el emprendimiento cultural?

Según la Real Academia Española, emprender es: *“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”*. En el ámbito de la economía, el emprendimiento es la iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objeto de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

El literal c) del artículo 1 de la Ley 1014 de 2006 define el “Emprendimiento” como: *“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a acabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”*.

La Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) entiende el emprendimiento como *“una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente.”*

En el campo cultural, el entorno se ha transformado por fenómenos como la globalización y el emprendimiento ha sido identificado como un instrumento para el desarrollo económico y social de la ciudad. Se ha dicho que: *“El emprendimiento cultural es importante porque favorece la diversidad cultural y reconoce el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de las culturas. Incide en las condiciones de vida de una comunidad, no solamente aportando al desarrollo de la economía, sino también validando diversas formas de creación, favoreciendo así la construcción de una sociedad más participativa. Al fomentar el emprendimiento de carácter cultural se propician elementos de cohesión local, se fortalecen los sistemas de valores, y a su alrededor se construye y afianza la identidad de una comunidad”¹³.*

La UNESCO define el emprendimiento cultural como una iniciativa o proyecto cultural y creativo con un plan de viabilidad que lo hace económicamente sostenible o en vías de serlo. Generalmente estos emprendimientos se basan en una institución o empresa cultural.

Las empresas culturales son descritas como aquellas organizaciones, instituciones o compañías que conectan los creadores y la creatividad con los públicos y el mercado, otorgándoles alguna forma de reconocimiento y una fuente de ingresos. Las empresas culturales funcionan con un criterio comercial y de negocios y su objetivo es generar valor e ingresos. Pueden operar con una lógica de maximización de beneficios o simplemente de cubrir costos de operación y actuar sin ánimo de lucro¹⁴.

El Ministerio de Cultura de Colombia entiende por emprendimiento cultural los procesos productivos basados en el riesgo,

13. Industrias Culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas. Diciembre de 2010. http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/Industrias_Culturales_Santiago_Cali.pdf

14. UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas 2010.

la creatividad y la innovación, que en su conjunto deben permitir la consolidación de un proyecto cultural, idea de negocio, empresa u organización sostenibles, que parten de las actividades de apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación plasmados en bienes y servicios culturales.

La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte por su parte, entiende el emprendimiento cultural como una estrategia para fortalecer a las organizaciones culturales con vocación productiva a través de la consolidación de una idea o proyecto de negocio cultural o creativo.

Como señalan los lineamientos de política previamente mencionados, muchas de las organizaciones culturales tienen vocación productiva, es decir que a partir de sus actividades culturales generan bienes y servicios que se distribuyen y comercializan en el mercado. El intercambio de estos bienes y servicios tiene un carácter más complejo que el de otros bienes y servicios. Por un lado tienen una valoración simbólica y por otro lado tiene una valoración económica, y las dos tienen igual importancia.

De igual manera estos bienes y servicios pasan por etapas de transformación que les generan valor social y económico, y que integran a diversos agentes del sector cultural como creadores, productores, circuladores o comercializadores y finalmente el público (o potenciales compradores). Los individuos u organizaciones que tienen esta vocación además de las habilidades propias que les exige su actividad cultural, deben desarrollar habilidades que les permita comprender la dinámica económica en la que están insertos los bienes y servicios culturales que producen.

En la medida en que las organizaciones desarrollen este tipo de habilidades mejoran su productividad, incrementando y diversificando la oferta de bienes y servicios culturales, lo que no sólo genera beneficios económicos, sino que por el carácter de los bienes y servicios culturales generan externalidades positivas sobre la sociedad en su conjunto.





2.2. ¿Qué iniciativas importantes se han gestado en los últimos años en el campo de las industrias creativas en Bogotá?

Bogotá es escenario de grandes eventos culturales como el Festival Iberoamericano de Teatro, la Feria Internacional del Libro de Bogotá, los mercados culturales de la Cámara de Comercio, entre otros. Hoy se destaca la designación de la capital como Ciudad Creativa de la Música UNESCO en el 2012, resultado del dinamismo del sector musical de la Ciudad que cuenta con eventos musicales anuales de gran formato como los Festivales al Parque (Rock al Parque, Hip Hop al Parque, Jazz al Parque, Colombia al Parque, Salsa al Parque y Opera al Parque), con la Orquesta Filarmónica de Bogotá, la cuál es la orquesta de mayor trayectoria y reconocimiento en Colombia, y más de 600 escenarios para la presentación de música en vivo. El Plan de Desarrollo Bogotá Humana 2012-2016¹⁵, “Programa ejercicio de las libertades culturales y deportivas” hace de esta designación un vector para fortalecer el desarrollo de la ciudad y sus habitantes,

15. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47766>

a nivel social, económico, cultural e internacional. Iniciativas como la Marca Bogotá y el nuevo Centro Internacional de Convenciones buscan tener un impacto internacional e impactar a mediano plazo la oferta y la participación cultural en la ciudad.

En 2013, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte lideró la inclusión de Bogotá en el Reporte Cultural de Ciudades del Mundo¹⁶ (World Cities Culture Report) y fue el resultado de un esfuerzo conjunto de las entidades que conforman la estrategia de Mercadeo de Ciudad. El WCCR es una plataforma integrada por 22 capitales culturales mundiales cuya actividad principal es construir y publicar un informe que arroja elementos para analizar y fortalecer políticas culturales locales y nacionales, poner en evidencia los roles de la cultura y la creatividad en la vida social y económica de las ciudades, y su importancia en la proyección internacional como fuente de atracción de inversión talento y turismo.

Entre los retos que enfrenta la participación de Bogotá en el reporte para 2014 está el de generar un espacio de investigación y debate sobre el rol central de la cultura en la promoción y el desarrollo socioeconómico de la ciudad, así como el de compartir con las otras ciudades del foro estrategias, experiencias y tácticas que permitan que los artistas y la producción cultural puedan desarrollarse y prosperar.

Es de destacar que en los últimos años el sector privado, a través de algunos gremios que lo representan, ha liderado actividades en diferentes escenarios, tales como: la negociación de la reserva cultural del TLC con Estados Unidos, el comité mixto de industrias culturales, liderado por el ministerio de cultura, el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, entre otros que se señalan a continuación.

En 2012 se crea la “Coalición Colombiana de las Industrias Creativas y de Contenidos” como una reacción del sector privado y busca impulsar transversalmente y de manera continua el sector las industrias creativas y de contenidos. Se trata de una valiosa oportunidad para congregar a los diferentes entes y organizaciones relacionadas con el sector y para apoyar

¹⁶. World Culture Cities Report.
<http://www.worldcitiescultureforum.com>

las iniciativas conjuntas de manera continua. La coalición es actualmente liderada por la Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS-, la Asociación de Realizadores de Animación y Videojuegos de Colombia –SOMOS-, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-, la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos –ANDIARIOS- y Proimágenes Colombia. Sus objetivos son: Propugnar por el desarrollo de la agenda estratégica de las Industrias Creativas y de Contenidos; Establecer las oportunidades del sector en la agenda nacional e internacional; Propugnar por la competitividad de las Industrias Creativas y de Contenidos; Propender por la articulación de una política de las Industrias Creativas y de Contenidos

En abril de 2012, la Cámara de Comercio de Bogotá de la mano de la recién creada Coalición crea el Cluster de las Industrias Creativas y de Contenidos con el propósito de convertir a la ciudad en el principal centro generador de contenidos creativos digitales de América Latina para el 2025 a través del desarrollo competitivo de los sectores de publicidad, medios de comunicación, cine, videojuegos y animación digital.

Para el logro de ésta visión, se identificó con el apoyo de actores del sector tales como el Ministerio de Cultura, el Convenio Andres Bello, Procolombia, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el SENA, el Ministerio de Tecnologías, Información y Comunicación, entre otros, estrategias y proyectos que buscan: mejorar aspectos normativos y de política pública, fortalecer las habilidades y competencias empresariales y promocionar y posicionar los contenidos creativos de las industrias relacionadas.

La estrategia actualmente agrupa a 170 empresas, 32 entidades de apoyo, 19 centros de formación para el talento humano, 13 entidades de Gobierno Nacional y distrital y 10 gremios, los resultados que se destacan con corte a Diciembre 2014 son:

- El desarrollo de acciones que buscan establecer las medidas o proyectos normativos que permitan aprovechar y hacer efectiva la

Reserva Cultural contenida en el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Colombia y los Estados Unidos de América. Lo anterior, enfocado en la promoción de las industrias creativas y de contenidos (específicamente en los sectores de publicidad, cine, animación digital, televisión, videojuegos, radio y medios impresos).

- La inclusión de los sectores económicos de Videojuegos y Publicidad en la medición estadística de la Cuenta Satélite de Cultura realizada por el DANE y el Ministerio de Cultura.
- El fortalecimiento empresarial de cuarenta (40) empresas de los sectores de producción y postproducción audiovisual, videojuegos, entre otros, a las cuales se han prestado servicios de formación especializado.
- El fortalecimiento de los mecanismos de comercialización de los contenidos a través del apoyo y fomento para la presencia empresarial en ferias y festivales nacionales e internacionales tales como MIPCOM, FICCI, BAM y LOOP .
- La realización de dos (2) ruedas de empleo especializadas para los sectores cobijados por la iniciativa, en la cuales participaron treinta y cuatro (34) empresas ofertando trescientas (300) vacantes
- La prestación de asesorías, seminarios y talleres especializados con conferencistas internacionales.

“El Cluster de Música, que lidera la CCB desde finales de 2014, surge como una iniciativa que responde a la dinámica económica que en los últimos años evidencia la industria de la música de la capital. El Cluster de Música de Bogotá es una estrategia integradora que busca convertir a Bogotá en el principal centro de negocios de la música en América Latina en el 2025. Sus acciones se enmarcan en el desarrollo de proyectos orientados a promover y fortalecer el talento humano del sector, mejorar el entorno normativo de la industria, orientar esfuerzos a la identificación y ejecución de proyectos de I+D+i y contribuir a la circulación, distribución y comercialización de los contenidos musicales. Cerca de 100 actores, con una participación de más de 70 empresarios del sector lideran la definición y ejecución de los diferentes proyectos que promueve el Cluster”.



Archivo fotográfico: Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte

3. ¿Cuáles son las herramientas que se encuentran a disposición de los emprendedores culturales de la ciudad de Bogotá?

Un sujeto interesado en convertirse en empresario de la industria creativa debe revisar todas las variables que garanticen la sostenibilidad y participación comercial de su proyecto o negocio, adquirir experiencia y capacitación en aspectos administrativos y financieros necesarios para su competitividad y sostenibilidad. El potencial de una empresa está sujeta a las condiciones del entorno en el que se forma y mueve el empresario cultural o creativo, su perfil como empresario, como sujeto de crédito y su capacidad de participar e investigar sobre los espacios disponibles para su negocio.

En este acápite se presentan los diferentes espacios y herramientas para los emprendedores de la ciudad de Bogotá como los son: 1. Los espacios para fortalecer las capacidades de los empresarios y emprendedores creativos; 2. Las plataformas y recursos de promoción y circulación; y 3. Las fuentes de financiación que apoyan tanto las iniciativas empresariales como la financiación de proyectos culturales.

3.1. Los espacios de fortalecimiento empresarial

3.1.1. Programa Bogotá Creativa (Cámara de Comercio de Bogotá)

La Cámara de Comercio de Bogotá a través del Programa Bogotá Creativa ofrece un Portafolio de Servicios Empresariales para fortalecer las capacidades de los empresarios y emprendedores creativos y así contribuir a la sostenibilidad y rentabilidad de sus negocios.

Dentro de los servicios empresariales ofrecidos se destacan los siguientes talleres y asesorías en temas de emprendimiento: innovación en el desarrollo de productos y servicios, identificación de oportunidades de negocio, definición de ideas y modelos de negocio, estudios de mercado, plan de mercadeo, planeación en prestación de servicios, diseño de plan de ventas, costeo y fijación de precios, diseño de planes económicos y financieros, trámites legales, tributarios y derechos de autor. El objetivo de estos servicios es que los emprendedores del sector cultural concreten sus ideas creativas en ideas de negocio

viables. Por otro lado, la CCB cuenta con servicios de fortalecimiento a empresas del sector que ya se encuentran constituidas, y las apoya en la evaluación y redefinición de su modelo de negocio. Esto se hace a través de asesorías y talleres en innovación, identificación y administración de los intangibles, gestión de los patrocinios, modelo de negocio, pitch y estrategias innovadoras de mercadeo, entre las que se encuentran estrategias transmedia, digital y de mercadeo de la experiencia.

Se espera que los emprendedores que inician su trabajo, continúen tomando los servicios si llegan a constituir su empresa. Este proceso de fortalecimiento se inicia con el diligenciamiento de un Diagnóstico empresarial, que puede derivar en un acompañamiento al empresario dependiente del estado de madurez de su emprendimiento. El diagnóstico lo encuentra aquí: www.ccb.org.co/servicioempresariales

3.1.2. Bogotá Emprende (Cámara de Comercio y Alcaldía Mayor de Bogotá)

Bogotá Emprende es el centro de emprendimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor que ofrece a los emprendedores y empresarios servicios para la creación, crecimiento y consolidación de empresas sostenibles que contribuyan a generar empleo y desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los bogotanos. El centro fue creado para promover la creación, la formalización, el crecimiento e innovación de las empresas a través de servicios fáciles, prácticos y útiles. Se propone que con la asesoría de profesionales en diferentes áreas proveídos por el centro, las personas puedan crear una ruta de soluciones a su medida.

Dentro de los servicios que ofrece este programa se identifican los siguientes:

- Servicios para crear empresa. Ofrece servicios para ayudar a las personas a hacer realidad su idea de negocio o proyecto empresarial. Esto a través de talleres, cápsulas, asesorías y otras actividades para orientar en el camino emprendedor.
- Servicios para crecer empresa. Ofrece servicios para apoyar la consolidación y el fortalecimiento de empresas para impulsar el crecimiento de los negocios existentes desde diferentes metas empresariales.

En el anexo 1 encuentra la ruta de servicios en emprendimiento que ofrece Bogotá Emprende. Para mayor información ingrese a www.bogotaemprende.com

3.1.3. Servicios de formación en fortalecimiento empresarial (BANCOLDEx)

Bancoldex cuenta con un programa de formación, capacitación y actualización empresarial que busca mejorar la gestión, el desempeño y la competitividad de las empresas colombianas, con énfasis en las Mipymes, y de entidades canalizadoras de crédito a través de la gestión del conocimiento.

Tiene por objetivo contribuir al desarrollo empresarial mediante la estructuración y ofrecimiento de un esquema integral de formación y actualización que incluya aspectos financieros, administrativos, legales y comerciales que le facilite a las empresas asegurar su permanencia en un mercado cada vez más competido. Propiciar espacios que le permitan a las entidades financieras mantenerse actualizados en temas de interés empresarial y nacional. Promover el fortalecimiento institucional

de las entidades canalizadoras de microcrédito, potenciando su rol en el proceso de bancarización y en la democratización del crédito en un segmento con escasa cobertura de la banca tradicional.

Bancoldex ofrece formación empresarial presencial y actividades virtuales de formación empresarial bajo la modalidad de conferencias o e learning para microempresas, pymes y grandes empresas en temas como: finanzas; formalización empresarial; ¿Cómo conseguir recursos de financiación?; contratación de personal; gestión financiera en comercio exterior, innovación y creatividad empresarial; prácticas de buen gobierno; gestión ambiental y responsabilidad empresarial, entre otros.

En el anexo 2 encuentra información detallada de los cursos de formación virtual y su agenda para 2014. Para mayor información ingrese a <http://www.bancoldex.com>

3.1.4. Laboratorio de formación en emprendimiento musical del PLANTARIO (IDARTES)

PLANTARIO es un proyecto de la gerencia de música del Instituto Distrital de las Artes- IDARTES, que busca posicionarse como espacio para el encuentro de los diferentes agentes del sector de la música en torno a la generación de conocimiento y al aprendizaje colectivo sobre las Industrias Creativas, la tecnología y el emprendimiento.

El objetivo de iniciativas como esta es que personas clave del sector musical de todas las localidades de la ciudad (músicos, productores, gestores, propietarios de disqueras y centros de ensayo, profesores entre otros) compartan sus experiencias y saberes, permitiendo así el fortalecimiento de la escena local y la creación de redes colaborativas.

Plantario ofrece talleres prácticos y paneles de discusión sobre procesos de emprendimiento a nivel nacional e internacional, brindando a los participantes herramientas que podrán replicar en sus propios proyectos. Se ha trabajado sobre redes de producción cultural, convocatorias, modelos alternativos de negocio, redes de trabajo local, documentación y registro de la escena musical, legislación en derechos de autor, medios de comunicación alternativos y nuevos modelos económicos según las necesidades del mercado musical actual, entre otros.

El pasado 2013 se realizó la segunda versión, con el apoyo de la Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte y en asocio con la Fundación REMA, haciendo un trabajo fuerte en temas de redes y asociatividad, contando con invitados de países como Chile, Brasil y Argentina.

Para mayor información ingrese a: <http://www.idartes.gov.co/index.php/musica-noticias/1780-plantario-2013-invitation-abierta-al-laboratorio-en-emprendimiento-musical>

3.1.5. Módulo de emprendimiento del Festival Danza en la Ciudad (IDARTES)

El Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), entidad adscrita a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, a través de su Gerencia de Danza, realiza anualmente el Festival Danza en la Ciudad “Bogotá en movimiento”. Este evento presenta una programación artística y académica de impacto metropolitano, que incluye funciones, talleres, seminarios y encuentros. Propone la realización de una franja académica que aporta contenidos a los actores y gestores de la danza en el ámbito distrital dentro de la que se incluye el módulo de “Emprendimiento Cultural”.

Este módulo está dirigido al sector de la danza con el objetivo de aportar estrategias para mejorar el nivel de gestión y desarrollo de las propuestas creativas de la danza en la ciudad y su proyección a nivel regional, nacional e internacional. Se espera resaltar la danza como un activo cultural que debe fortalecer a las compañías como emprendimientos culturales y la parte patrimonial que se quiere expresar con la puesta en escena de las obras. Se incluyen temas como: la danza un activo cultural en los emprendimientos productivos, manejo de contenido (los portafolios de productos y servicios para compañías artísticas e industrias culturales), social media (herramientas web para la promoción y desarrollo de propuestas artísticas) y, gestión-estructura y metodología para elaborar proyectos y presupuestos de producciones escénicas.

Para mayor información ingrese a: <http://www.idartes.gov.co/index.php/areas-artisticas/danza>

3.1.6. Cinemateca Rodante (IDARTES)

La Cinemateca Rodante es la estrategia de intervención integral y territorial para el desarrollo audiovisual en las localidades, diseñado y desarrollado por la Cinemateca Distrital - Gerencia de Artes Audiovisuales del IDARTES.

Este proyecto cuenta con un eje de trabajo asociado a la formación que incluye talleres de formación integral para la creación de cortometrajes de ficción, talleres especializados en producción, fotografía, sonido, guión y videoclip y talleres para formadores de públicos o procesos de exhibición audiovisual en la ciudad; también incluye un eje de trabajo que impulsa la circulación para la formación de públicos y la rotación de material audiovisual, la investigación y el patrimonio y el emprendimiento.

El emprendimiento es apoyado a través de:

- Talleres de formación de donde los participantes identifican con quienes pueden trabajar de manera articulada, reconociendo sus intereses y con quienes trabajan en su mismo territorio propiciando un escenario para el desarrollo de proyectos colaborativos en la localidad (producción o exhibición audiovisual).
- Acompañamiento para la circulación nacional de los cortometrajes que son resultado del proceso de formación apoyados por la Cinemateca Distrital. Algunos de estos cortometrajes son invitados al Festival Internacional de Cine de Cartagena en donde encuentran un espacio para hacer contactos para realizar negocios y concretar proyectos con personas de diferentes lugares del país.
- Acompañamiento para la circulación local a través del programa de salas asociadas a la cinemateca Distrital, la gestión de derechos material audiovisual y la formación de públicos.
- Programación de seminarios, cursos, charlas, master class y talleres con contenidos asociados al emprendimiento. Los talleres de formación para formadores y cineclubes tienen como prioridad capacitar a las organizaciones culturales en gestión organizativa de las salas que funcionan a nivel local y brindar herramientas para que las mismas puedan utilizar la circulación y exhibición de sus productos como proyecto empresarial y de vida.
- Organización de un mercado audiovisual en el marco de la fiesta audiovisual que funciona como una plataforma de promoción para que las empresas, colectivos o personas naturales con proyectos o servicios asociados al sector audiovisual distribuyan su información y compartan sus productos. Este espacio es apto para mapear nuevos contactos o alianzas.



Archivo fotográfico: Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deporte

3.1.7. Unidades de emprendimiento (Universidades y SENA)

Se entiende por Unidad de Emprendimiento, el espacio conformado por personal docente y de apoyo, con una dedicación total o parcial, encargado de desarrollar competencias emprendedoras y de fomentar el emprendimiento y la creación de empresas, implementando acciones académicas permanentes y actividades complementarias al interior de la Institución de Educación Superior. La Unidad de Emprendimiento podrá estar conformada por una Institución de Educación Superior, o por la unión formal de ésta con otras Instituciones Educativas o Entidades Sin Ánimo de lucro . Puede encontrar el listado de Unidades de Emprendimiento activas en el Anexo 4 de esta cartilla.

Para mayor información ingrese a:
<http://www.fondoemprender.com>

3.1.8. Centros de Desarrollo Económico Local- CDEL (Alcaldía de Bogotá)

La Alcaldía Mayor de Bogotá a través de su Secretaría de Desarrollo Económico (SDDE) viene adelantando un proceso de identificación de emprendimientos en las veinte localidades de la ciudad. Para esto ha dispuesto para la ciudadanía en general de 10 Centros de Desarrollo Económico Local (CDEL), en los que grupos de profesionales y técnicos de esta entidad están dispuestos a escuchar, acompañar y asesorar a los emprendedores y empresarios.

En los CDEL además de atender las inquietudes de los ciudadanos en temas de emprendimiento, productividad y competitividad se vienen realizando reuniones informativas en diferentes espacios y con diferentes grupos, para explicar los beneficios de este proyecto, que consiste en viabilizar y estructurar los perfiles de las ideas de los emprendedores, por medio de la formulación de planes de negocio, el estudio del mercado, de inversión y el estudio financiero, así como también el fortalecimiento de empresas ya constituidas de la economía popular bogotana¹⁸.

Encuentre el Centro de Desarrollo Económico Local- CDEL más cercano a usted en el Anexo 5.

3.1.9. Formación en derechos de autor especializada en industrias creativas (Dirección Nacional de Derechos de Autor)

La Dirección Nacional de Derecho de Autor, en cumplimiento de su misión institucional, brinda capacitación sobre los aspectos generales del derecho de autor y derechos conexos, sociedades de gestión colectiva y registro de obras y contratos. Para la realización de esta actividad, la Dirección Nacional de Derecho de Autor cuenta con un equipo de abogados especia-

18. <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sala-de-prensa/noticias-principales/1618-centros-de-desarrollo-economico-local-cdel-al-alcance-de-los-bogotanos>

lizado en Derecho de Autor y Derechos Conexos, con una amplia experiencia en este campo. La formación académica busca que el público interesado, adquiera un conocimiento preciso del marco legal existente sobre el Derecho de Autor y los Derechos Conexos en el ámbito nacional e internacional.

Con el propósito de facilitar las capacitaciones en otras ciudades del país, la Dirección Nacional de Derechos de Autor brinda un servicio de capacitación importante. Además del cronograma de conferencias presenciales que ofrece en las instalaciones de la ofrecen de manera gratuita, por solicitud del particular, siempre que el solicitante cuente con los equipos y cumpla con las condiciones técnicas para el efecto. Es de señalar que dentro de su portafolio de conferencias, tiene una línea dedicada al derecho de autor en las industrias creativas y que incluye los siguientes énfasis: 1. Derecho de autor en la música; 2. Derecho de autor en las obras audiovisuales; 3. Derecho de autor en las obras de arte; 4. Derecho de autor en las obras escénicas; 5. Derecho de autor en las obras literarias.

Adicionalmente, la entidad cuenta con un campus virtual en el que presta los siguientes cursos: 1. Curso básico de derechos de autor y derechos conexos; 2. derecho de autor en la industria musical; 3. Derecho de autor en la industria editorial; 4. Derecho de autor en la industria audiovisual; 5. Derecho de autor en la industria del software; 6. Curso básico de conciliación y arbitraje para el derecho de autor, y; 7. Curso para autoridades de observancia del derecho de autor.

La Dirección Nacional de Derechos de Autor cuenta con un excelente grupo de profesionales y funcionarios capacitados, dispuestos permanentemente para atender consultas telefónicas y personales relacionadas con el derecho de autor y los derechos conexos, en horario de 8:30 A.M. a 5:00 P.M., en jornada continua de lunes a viernes .

Para mayor información ingrese a:
<http://www.derechodeautor.gov.co>

¹⁹. <http://www.derechodeautor.gov.co/web/guest/portafolio>



3.2. Las plataformas y recursos de promoción y circulación

Las plataformas de promoción y circulación fueron creadas para facilitar espacios de encuentro con diferentes profesionales y tener nuevas oportunidades de negocios en mercados nacionales e internacionales, difundir y promocionar la oferta de productos y servicios, establecer alianzas y conformar redes. Actualmente se cuenta con:

3.2.1. El Bogotá Music Market- Bomm (Cámara de Comercio de Bogotá)

Es un espacio propicio para que empresarios culturales nacionales e internacionales conozcan las mejores propuestas musicales producidas en Colombia y puedan agendarlas en festivales, circuitos artísticos, salas especializadas y ferias culturales de todo el mundo. Productores, managers, creadores, agencias, marcas, editoras, especialistas en marketing cultural y artistas, encuentran en esta plataforma la oportunidad ideal para intercambiar experiencias de negocios, ampliar los circuitos de recepción y consumo de sus productos culturales, ponerse al tanto de las nuevas alternativas de gestión musical y, sobre todo, abrir las puertas del mundo a la diversidad cultural colombiana. Es, además, una plataforma de promoción y actualización profesional, un espacio de “networking” para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música. El eje central del BOMM es acercar a los creadores a nuevas oportunidades de negocio.

Para mayor información ingrese a: : <http://www.bogotamusicmarket.com/>

3.2.2. El Bogotá Audiovisual Market-BAM (Proimágenes en movimiento, Fondo Cinematográfico y Cámara de Comercio de Bogotá)

En asocio con Proimágenes Colombia, y con el apoyo del Fondo Cinematográfico, la Cámara de Comercio de Bogotá diseñó el Bogotá Audiovisual Market (BAM) como una plataforma de promoción y actualización profesional para difundir la oferta nacional de los servicios relacionados con la producción audiovisual. Así, tiene por objetivo difundir la oferta nacional de películas terminadas, de proyectos en desarrollo y de los servicios relacionados con la producción audiovisual, como una oportunidad para el sector de hacer nuevas alianzas comerciales y ampliar su red de contactos.

Para mayor información ingrese a: <http://www.bogotamarket.com/es/>

3.2.3. La feria internacional de arte de Bogotá- ARTBO (Cámara de Comercio)

Plataforma que no sólo cumple con un objetivo comercial, sino con uno de promoción y difusión de la oferta artística nacional, profesionalización de los agentes relacionados con el medio y de fomento y formación de públicos para el arte y la cultura. ArtBO se ha consolidado como el evento de más trascendencia para las artes visuales en Colombia y una importante vitrina de las artes plásticas en América Latina.

Desde 2005, ArtBO se ha proyectado como una propuesta para acercar el arte a ciudadanos, empresarios, inversionistas y turistas. La feria se centra en la comercialización de los artistas y las piezas, así como en la promoción del disfrute del arte. Se caracteriza también porque ha creado un escenario para el sector nuevas galerías, en el cual las casas de arte con poca trayectoria

tienen la posibilidad de representar artistas jóvenes y emergentes en el marco de un evento de talla internacional. Entre las novedades de la última versión se encuentra un foro pedagógico que busca formar un público enterado de la situación y las problemáticas del sector en el país y la región. Adicionalmente, la feria proporciona un espacio para que públicos como los niños se sensibilicen con el arte y disfruten de la cultura.

Para mayor información ingrese a: <http://www.artboonline.com/>

3.2.4. Las zonas de emprendimiento y pitches en los festivales al parque de la ciudad de Bogotá (IDARTES)

Los festivales al parque (hip hop, jazz, salsa, rock, Colombia) incluyen desde 2008 un espacio dedicado a la productividad y el emprendimiento que busca visibilizar y comercializar la oferta de bienes y servicios en torno a los sectores de cada festival. Normalmente en esta zona participan emprendimientos como sellos disqueros y distribuidoras independientes, estudios de grabación, salas de ensayo, medios de comunicación, tiendas de ropa, accesorios, empresas de merchandising, entre otros sectores.

Adicional a esto y con el fin de generar un espacio de encuentro entre los promotores invitados al Festival y los artistas distritales, desde el 2012 se viene trabajando una nueva metodología que consiste en reunir a diferentes agentes nacionales e internacionales en un espacio en donde tienen la posibilidad de oír las propuestas de los artistas seleccionados. Como capacitación previa los artistas reciben un coaching y un curso en PNL que los prepara y les brinda herramientas para el encuentro con los programadores. Los artistas utilizan unos minutos para explicar de manera breve su propuesta y entregar el material a los diferentes agentes invitados.

3.2.5. El Programa ArteConexión (IDARTES)

Desde 2013, el Instituto Distrital de las Artes –IDARTES, empezó con el programa **ArteConexión**, con el objeto de promover la presentación de artistas en escenarios diferentes a teatros y salas “oficiales”, como bares, restaurantes, cafés, librerías, centros comerciales, etc.

Nace como una alternativa de circulación de las artes vivas en la ciudad para generar procesos de re-significación de la noche incrementando y facilitando el acceso a actividades culturales en horario nocturno, así mismo, enriquecer la programación de eventos culturales en la ciudad con una oferta diversa y de calidad, posicionando a Bogotá como un destino turístico y cultural.

ArteConexión busca aportar a la construcción de una política cultural para el consumo de las artes vivas, promoviendo entre los públicos la consciencia del importante rol que cumplen como parte de los circuitos culturales, cuando asisten y retribuyen económicamente la oferta artística y cultural que ofrecen los establecimientos afiliados al programa.

Para desarrollar y fortalecer la estrategia del programa **ArteConexión**, el Instituto Distrital de las Artes -IDARTES aunó esfuerzos con la Corporación Clepsidra, entidad sin ánimo de lucro de reconocida idoneidad en el sector cultural para desarrollar el proyecto.

En el año 2014 **ArteConexión** presenta cuatro líneas de acción:

1. Promoción y visibilización de las agrupaciones de música, danza y teatro en la ciudad de Bogotá a través de la plataforma www.arteconexion.com, que permite la creación de un portafolio de agrupaciones artísticas lo cual facilita la divulgación de su trabajo y crea oportunidades de contratación.

2. Programa de Beneficios durante el primer semestre de 2014 para aproximadamente 50 espacios que programan arte en vivo en la ciudad.

3. Certificación de establecimientos. El Instituto Distrital de las Artes -IDARTES, a través de la plataforma ArteConexión otorgará la certificación a establecimientos que pretendan concursar por recursos dentro del marco de la Ley 1493 (Ley del espectáculo).

4. Campaña de formación y fidelización de públicos a través de la entrega gratuita del pasaporte ArteConexión, que permite recibir beneficios y estímulos especiales.



3.2.6. La asesoría en la adecuación de la oferta exportable e internacionalización de las empresas Colombianas (PROCOLOMBIA)

Procolombia Colombia promueve las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera directa y el turismo internacional. Esta entidad ofrece un portafolio de herramientas para exportaciones a disposición de las empresas colombianas. Dentro de los servicios que presta a los exportadores se destacan:

Información. A través de los Centros de Información, así como en la página web, Procolombia pone a disposición de los empresarios información de mercados, documentos sectoriales y análisis de tendencias orientados al aprovechamiento de oportunidades en el exterior. En estos espacios los potenciales exportadores encuentran:

- a. Información básica y especializada para desarrollar su plan exportador.
- b. Información sobre los Centros de Información. De acuerdo con las necesidades de los empresarios, estos podrán participar en los programas: introductorio, especializado y práctico.

Formación exportadora²⁰. Programas de capacitación a los empresarios que deseen incursionar en los mercados internacionales.

Programa de capacitación que proporciona las herramientas necesarias para dar inicio al proceso exportador
¿Cómo ser una empresa exportadora de servicios?
¿Cómo exportar servicios?
Régimen cambiario para exportación de servicios
Régimen Tributario para la exportación de servicios
Mercadeo Internacional para la exportación de servicios
Investigación de mercados para la exportación de servicios
Modelo de costeo para empresas de servicios con productos de exportación

²⁰. www.ales-lac.org/uploads/events/3/Procolombia---medina.pdf

Promoción. La Vicepresidencia de Promoción de Exportaciones por medio de sus gerencias (Agroindustria, Manufacturas, Prendas de vestir y Servicios) ayuda a la promoción y oferta de los bienes y servicios en el exterior, para esto organiza ruedas y macroruedas de negocios, participan en ferias, exhibiciones y promueve la participación de eventos internacionales entre otras actividades.

Misiones técnicas o exploratorias. Estas misiones están diseñadas para las empresas que deben comenzar con un proceso de adecuación de la oferta exportable e identificar los mercados potenciales a los que podrían llegar a vender sus productos o servicios.

Procolombia organiza misiones comerciales para lograr entablar vínculos entre exportadores colombianos y compradores extranjeros. Las misiones de compradores y de exportadores tienen tres grandes objetivos; Primero, despertar un interés comercial en empresarios internacionales que visitan las ferias de negocios más reconocidas en Colombia, segundo, facilitar a los empresarios colombianos la consecución de clientes en el exterior y que hagan negocios directamente en el país en el que van a exportar y tercero, aumentar las opciones de aprendizaje y conocimiento del mercado para exportadores sin experiencia.

Misiones de compradores. Procolombia tiene identificadas diversas ferias nacionales de alta trayectoria y con potencial exportador con el fin de concretar citas de negocios en los stands con compradores internacionales, como sucede, por ejemplo, en Colombiamoda. Cuando el comprador se relaciona con una empresa que tiene el perfil esperado es casi seguro que se cierre un negocio. También se realizan ruedas de negocios en la que se presentan las empresas colombianas a las misiones de compradores internacionales con el fin de que ellos escojan posteriormente qué stand visitar. Este es el caso de la Feria del Libro.

Misiones de exportadores. Después de identificar una feria comercial en el exterior, Procolombia elige de acuerdo a la oferta exportable, a varios empresarios interesados en realizar negocios allí, con el fin de asesorarlos, apoyarlos en la participación a la feria, en algunos casos ubicar un stand de Colombia en el evento, éstas misiones se complementan con agendas adicionales de negocios para que durante 2 ó 4 días visiten a clientes potenciales en el exterior.

Los asesores comerciales de Procolombia eligen para las misiones de exportadores empresas con alto potencial de exportación y que cumplan con los requisitos necesarios para comerciar internacionalmente, cumpliendo con la misión de generar oportunidades de negocios, posicionar las industrias y la buena imagen del país a nivel internacional.

Encuentre información detallada del portafolio de herramientas de internacionalización y del calendario de eventos internacionales en el anexo 6.

Para mayor información ingrese a: <http://www.procolombia.co>

3.3. La financiación al emprendimiento cultural

Las organizaciones culturales tienen dificultades para acceder a recursos financieros, a nivel latinoamericano, Chile y México son los países donde los emprendedores (en general) encuentran menos obstáculos para recibir financiación, seguidos por Colombia y Perú²¹.

21. http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/colombia_tendra_en_2014_red_de_inversionistas_angel_para_financiar_emprendimientos/colombia_tendra_en_2014_red_de_inversionistas_angel_para_financiar_emprendimientos.asp

Las empresas pertenecientes al sector de las industrias culturales y creativas, dada su naturaleza y que son organizaciones con un enfoque a la realización de actividades productivas, pueden acceder a diversas fuentes de financiación y van más allá de

los recursos proveídos por las instituciones públicas culturales, este tipo de organizaciones pueden acceder a recursos del sistema financiero a través de créditos, recursos de capital semilla, inversionistas, entre otros. Sin embargo, la consecución de recursos se complejiza en la medida en la que las actividades culturales, por su esquema y tiempos de producción, difícilmente cumplen con los parámetros impuestos por el sistema financiero y de igual manera las organizaciones no están preparadas para enfrentarse a las solicitudes del mismo.

Un emprendedor cultural debe conocer la oferta del mercado en materia de financiación. Una vez identificadas las necesidades del plan de negocio o proyecto debe identificar las herramientas financieras a las que puede acceder y las exigencias de las mismas para su acceso. El empresario debe mapear las líneas de crédito y tener claro las tasas de interés, plazos impuestos, garantías o cofinanciación exigida.

A continuación se presentan las herramientas de financiación en las que se pueden apoyar a las iniciativas empresariales culturales en la actualidad:

3.3.1. Créditos blandos Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Para mayor información ingrese a www.desarrolloeconomico.gov.co

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
Financia proyectos de empresarios excluidos del sistema financiero, recibiendo beneficios como tasa de interés del 10% E.A., garantía personal (firma de pagaré). Para 2014 financia hasta 15 millones de pesos.	Personas naturales o jurídicas (incluye a empresarios excluidos del sistema financiero)	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar su actividad productiva en la ciudad de Bogotá. -Enviar un correo electrónico a ibeltran@sdde.gov.co manifestando interés por participar. - Contar con un plan de negocios o con una idea de negocio clara, definida y viable. - Presentar una fotocopia del documento de identificación. -Comunicarse con el 4-379420 ext 1119 <p>Una vez la documentación sea recibida, se realiza un proceso de acompañamiento en la elaboración del plan de negocio y posteriormente un acompañamiento post - crédito.</p>

3.3.2. Fondo Emprender. Para mayor información ingrese a <http://www.fondoemprender.com/>

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Financia iniciativas empresariales. Busca impulsar proyectos productivos basados en los conocimientos adquiridos por los estudiantes de programas técnicos, profesionales y de postgrado impartidos por las instituciones colombianas, incluido el SENA.</p>	<p>Egresados en los últimos 5 años de pregrado o postrado. Estudiantes de pregrado (técnico, tecnológico o universitario) siempre y cuando estén matriculados en los dos último semestre de formación. Estudiantes o Egresado del SENA de: a) formación titulada que hayan finalizado la etapa lectiva, b) Programa Jóvenes Rurales o de la Línea Líderes del Desarrollo, que hayan completado 200 horas de formación. Egresados del SENA en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 5 años.</p>	<p>1. Verificar que cumplen las condiciones para ser beneficiarios del Fondo Emprender.</p> <p>2. Presentar la iniciativa empresarial ante una Unidad de Emprendimiento, Centro de Formación del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y solicitar la asesoría técnica para la formulación de su plan de negocio.</p> <p>El procedimiento para que un emprendedor pueda inscribir su plan de negocio consta de las siguientes actividades:</p> <p>1. Presentarse a una Unidad de Emprendimiento, Centro de Formación del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y que se encuentra inscrita ante el FONDO EMPRENDER.</p> <p>2. Presentarse en la Unidad de Emprendimiento o centro de formación del SENA mas cercano.</p> <p>3. Presentar la idea de negocio a uno de los asesores de la Unidad de Emprendimiento o del Centro de Formación del SENA.</p> <p>4. El asesor verificará el cumplimiento de los requisitos para poder acceder al Fondo Emprender (según lo estipulado en el artículo 2 del Acuerdo 004 de reglamentación del Fondo Emprender).</p> <p>5. El asesor deberá registrar la información principal del proyecto en el sistema de información junto con la información básica de contacto y de estudios de los integrantes del mismo (nombre, identificación, correo electrónico, entre otros).</p> <p>6. El sistema de información enviara vía correo electrónico el nombre de usuario y contraseña para que el emprendedor ingrese al sistema e inicie el proceso de formulación del plan de negocios.</p>

3.3.3. Cupo de crédito BANCOLDDEX para industrias culturales. Para mayor información sobre el cupo de crédito Bancoldex-Ministerio de Cultura ingrese a <https://campusvirtual.bancoldex.com/>

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Esta línea de crédito reembolsable creada de manera conjunta entre el Ministerio de Cultura y Bancoldex tiene como objetivo ofrecer alternativas de financiación preferenciales a las micros y pequeñas empresas vinculadas a las actividades de las industrias culturales. Cupo disponible: aproximadamente 3.000 millones de pesos hasta agotar recursos.</p>	<p>Personas naturales y jurídicas clasificadas como micros y pequeñas empresas, que desarrollen actividades relacionadas con las industrias culturales.</p>	<p>Para acceder al crédito es necesario acercarse a bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, cooperativas financieras, así como ONGs financieras, cooperativas con actividad de ahorro y/o crédito, fondos de empleados, cajas de compensación y demás entidades financieras con cupo disponible en Bancoldex.</p> <p>¿En qué se pueden invertir los recursos de la línea de crédito? Capital de trabajo: Materia prima, insumos, inventarios, software especializados y demás gastos operativos de funcionamiento.</p> <p>Consolidación de pasivos: Recomposición de pasivos vigentes diferentes a las deudas con socios o accionistas.</p> <p>Inversión fija: Compra o arrendamiento (leasing) de bienes inmuebles, maquinaria, equipo y/o vehículos vinculados a la actividad económica, adecuaciones o mejoras de instalaciones y locales comerciales., así como, tecnologías de información, equipos de fotografía, impresión, hardware y demás activos fijos requeridos para el desarrollo de la actividad cultural.</p> <p>¿Qué condiciones financieras ofrece esta línea de financiación? Se prestan hasta 200 millones de pesos. Si el crédito es destinado para invertir en capital de trabajo y consolidación de pasivos puede tener un plazo hasta de 3 años. Si el crédito es destinado para invertir en modernización (inversión fija) puede tener un plazo hasta de 5 años. Periodo de gracias hasta de 6 meses Tasa de interés: Hasta DTF (Efectivo anual) + 10%</p> <p>¿A qué otros beneficios podrían acceder? Con el objetivo de facilitar el acceso a los recursos ofrecidos en este cupo especial de crédito, las empresas podrán hacer uso de las garantías establecidas por el Fondo Nacional de Garantías – FNG, quienes cubrirían un porcentaje de garantías, permitiendo a los empresarios aumentar su cupo de endeudamiento.</p> <p>Para mayor información: http://www.bancoldex.com/documentos/formatoinforbasica_05.doc http://www.bancoldex.com/documentos/instructivoFIB_05.doc</p>

3.3.4. Fondo Nacional de Garantías. Para mayor información ingresar a <http://www.fng.gov.co>

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Permite que las Mypimes vinculadas a las industrias culturales accedan a crédito con el respaldo del FNG, sin que el empresario deba pagar la comisión que se cobra por el servicio de garantía, ya que este costo es asumido por el Gobierno Nacional. El cupo disponible para este programa por el momento es de aproximadamente tres mil millones de pesos (COP 3.000 millones) en valor crédito.</p>	<p>Micro, pequeñas y medianas empresas (personas naturales o jurídicas) cuya actividad económica corresponda a las industrias culturales de acuerdo con el código CIU y que cuente con activos hasta de 30.000 SMMLV.</p>	<p>Se solicitan directamente a través de los intermediarios financieros que estén vinculados al FNG, los cuales estudian la viabilidad de la operación crediticia y determinan la necesidad del uso de las Garantías del Fondo Nacional de Garantías. Si el monto de crédito se encuentra dentro de lo definido dentro de los productos de Garantía Automática, el deudor no debe realizar ningún trámite ante el FNG para obtener la Garantía, toda la interacción estará dada entre el Intermediarios Financieros y el Fondo.</p>

3.3.5. Concurso nacional de emprendedores

Ventures. Para mayor información ingrese a: app.ventures.com.co podrá dejar sus datos en “Quiero Inscribirme”

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Capta, canaliza, estructura y desarrolla proyectos empresariales con propuestas innovadoras y sostenibles para transformarlas en proyectos exitosos, mediante acompañamiento y entrenamiento a sus gestores.</p>	<p>Personas mayores de edad, colombianos o extranjeros que implementen su proyecto en Colombia. Podrán participar con una propuesta de negocio que pertenezca a cualquier sector económico.</p> <p>En 2014, se podrán postular al proceso del concurso emprendedores con: 1. Ideas de negocio validadas comercialmente* (Este no debe estar constituido, solo debe tener pruebas de aceptación por que permitan reducir la incertidumbre sobre la viabilidad económica de la actividad que se espera desarrollar). Aplica para todas las competencias del concurso; 2. Empresas que no superen los dos años de operación comercial - Aplica para todas las competencias del concurso; 3. Organizaciones sin ánimo de lucro ya constituidas - Aplica para la Categoría Ecopetrol - Iniciativas para superar la pobreza y Categoría Pacific Rubiales por la equidad de género y el empoderamiento de la mujer; 4. Proyectos de investigación - Aplica para categoría Gandres Negocios y competencia internacional. Es importante que el participante seleccione muy bien la categoría del Concurso en la cual quiere participar.</p>	<p>La convocatoria para inscribirse y participar en el Concurso Ventures se abre anualmente entre el mes de Febrero y Marzo.</p> <p>Pasos para el registro de proyectos 2014</p> <p>Asegúrese de estar navegando con GoogleChrome o Firefox 11. No recomendamos el uso de Internet Explorer para el uso de la plataforma Ventures. La plataforma está diseñada para también funcionar en dispositivos móviles.</p> <p>2. Ingrese al link de la Plataforma del Concurso (http://app.ventures.com.co/) y dé click en “Quiero Inscribirme”.</p> <p>3. Para iniciar el proceso de inscripción debe leer el Manual del Participante que contiene toda la información correspondiente al proceso del concurso. Al final del Manual deberá aceptar los términos de éste y continuar con el registro.</p> <p>4. Posteriormente, debe ingresar los datos personales del líder del proyecto. Si el proyecto está conformado por más de una persona deben seleccionar un correo con el cual se pueda establecer comunicación durante el transcurso de todo el proceso. Para ingresar a los demás integrantes del equipo se dispondrá de un espacio más adelante.</p> <p>5. Al terminar la inscripción, se enviará un correo a la dirección registrada recordando los datos de ingreso a la plataforma.</p> <p>6. Una vez diligenciados los datos personales, debe volver a ingresar a la plataforma para iniciar el proceso de inscripción de su proyecto. El primer paso es la selección de la categoría que mejor se ajusta a la estructura del proyecto y posteriormente se diligenciarán las preguntas correspondientes a la propuesta de negocio que ya están predeterminadas en el formulario.</p> <p>Categoría Nacional. Categoría Grandes Negocios Convoca emprendedores con propuestas que desarrollen un negocio innovador, rentable y con potencial de ser escalable e impactar positivamente la sostenibilidad del país.</p> <p>Categoría Ecopetrol Iniciativas para superar la pobreza Convoca iniciativas que generen soluciones transformadoras, sostenibles y escalables, para mejorar la calidad de vida de la población en situación de pobreza.</p> <p>Categoría Pacific Rubiales a la equidad de género y el empoderamiento de la mujer Impulsa y promueve emprendimientos que contribuyan a elevar la participación y liderazgo del papel de la mujer en la sociedad a través de proyectos escalables y competitivos.</p> <p>Categoría Regional. La competencia regional busca emprendedores que identifiquen problemáticas y/o necesidades de una región específica, y de esta forma presenten productos, servicios y/o modelos de negocios que contribuyan con el desarrollo de esta zona.</p> <p>Categoría Internacional. La competencia internacional Venture Labs tiene como objetivo premiar emprendimientos de alto impacto y convocar proyectos de base tecnológica fruto de investigaciones en universidades. El ganador de la Competencia Internacional participará en el Global Ventures Labs Investment Competition. En dicho certamen, los representantes de cada proyecto, que deben ser graduandos de MBA y/o de los programas de posgrado presentaran sus planes de negocio ante un grupo de inversionistas. El objetivo consiste en ayudarles a los emprendedores en su proceso de recolección de capital y de creación de empresas altamente competitivas.</p> <p>7. Una vez diligenciada la totalidad de la información tendrá acceso al módulo de pago. El pago de la inscripción la puede hacer a través de Vía Baloto, tarjeta crédito o pago referenciado.</p> <p>8. Finalizado este proceso, cada participante tendrá acceso a una herramienta virtual de autodiagnóstico que permite medir el estado del proyecto en temas como desarrollo de producto/servicio, equipo de trabajo y modelo de negocio. De igual manera, cada participante tendrá acceso a un centro de recursos y contenidos para el diseño, validación y consolidación de modelos de negocio.</p> <p>9. Una vez se cierren las inscripciones del concurso, se dará inicio a la primera fase de evaluación donde se asignarán dos jurados por propuesta de negocio, quienes serán los encargados de entregar la retroalimentación por proyecto. Esta retroalimentación se hará de manera virtual a través de la plataforma del Concurso Ventures.</p>

3.3.6. Convocatoria INNPULSA. Para más información ingrese a <http://www.innpulsa.com>

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Adjudicar recursos de cofinanciación no reembolsables a personas jurídicas nacionales privadas para el desarrollo de un proyecto que corresponda a un negocio que cumpla con las condiciones establecidas en los términos de referencia de la convocatoria y que demuestre potencial de crecimiento rápido rentable y sostenido.</p> <p>El valor mínimo a cofinanciar por proyecto será la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$50.000.000,00) y máximo de TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE (\$300.000.000,00) sin que en ningún caso se exceda el porcentaje máximo de cofinanciación del proyecto.</p> <p>LA UNIDAD cuenta con un presupuesto total para atender la presente convocatoria de NUEVE MIL MILLONES DE PESOS (\$9.000.000.000,00).</p>	<p>Dirigido a empresas (toda persona jurídica privada) constituida en Colombia que cuenten con un proyecto para el desarrollo de un negocio con validación comercial que a su vez tenga el potencial de convertirse en un crecimiento rápido, rentable y sostenido.</p>	<p>Podrán ser proponentes de esta convocatoria toda persona jurídica privada constituida en Colombia, que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuento con sistema contable. • Cuento con un negocio con la validación comercial requerida en esta convocatoria, y que demuestre potencial de crecimiento rápido, rentable y sostenido. • Cuento con un producto mínimamente viable, innovador y con pruebas de validación comercial, según las definiciones descritas en el numeral 1.4 de los términos de referencia. • Cumpla con las condiciones establecidas y la documentación exigida por los presentes términos de referencia. • En caso que el Proponente, persona jurídica privada, cumpla con la capacidad para administrar recursos relacionada en el numeral 5.4, NO tendrá que presentarse en compañía de una institución de apoyo. <p>Por el contrario, para el caso en que el proponente persona jurídica privada, NO cumpla con la capacidad financiera para administrar recursos establecida en el numeral 5.4 deberá, sin excepción, presentarse en compañía de una institución de apoyo que cumpla con los requisitos establecidos en el numeral 6 y con los requisitos establecidos para administrar recursos del numeral 5.4.</p>

3.3.7. Concurso “Destapa Futuro”. Para mayor información sobre los términos y condiciones ingrese a: <http://www.redemprendedoresbavaria.net>

¿Qué hace?	¿A quiénes?	¿Cómo?
<p>Impacta el desarrollo de la economía del país estimulando la consolidación y creación de Proyectos o Empresas nacientes con alto potencial de crecimiento a nivel nacional e internacional, ventas y generación de empleo.</p> <p>Otorgada crédito a través de una entidad financiera a una Empresa o dinero a título de donación a un Proyecto o empresa que sea finalista, tras una o varias evaluaciones de los Comités de Inversión Bavaria, durante la etapa de Mentoría. Constituye la inversión para cubrir la compra de activos y capital de trabajo, desarrollar prototipos, lanzar un producto o servicio al mercado, proteger una innovación, etc. No se utiliza para cancelar deudas ni para comprar acciones de los socios fundadores.</p>	<p>Dirigido a ciudadano colombiano o extranjero residente permanente en el país, mayor de 18 años con cédula de ciudadanía o cédula de extranjería. Ser estudiante o egresado de una carrera profesional, técnica o tecnológica. Con dedicación completa a su empresa o proyecto. El Proyecto o Empresa no deberá encontrarse en régimen de insolvencia, ni en proceso de liquidación, adicionalmente no debe figurar en la “Lista Clinton”, ni en el Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT)</p>	<p>El emprendedor deberá diligenciar los formatos de inscripción teniendo en cuenta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El único formato válido para la inscripción es el que se puede acceder a través de www.redemprendedoresbavaria.net. La inscripción incluye la formulación del plan de negocio en línea. 2. Los formatos de solicitud deben completarse con toda la información solicitada. 3. El Emprendedor deberá diligenciar únicamente un formato de inscripción el cual será registrado de acuerdo al número de identificación del Emprendedor (Cédula o NIT según sea el caso). En caso de recibir dos solicitudes con el mismo número de documento, las dos quedarán anuladas. 4. Los documentos que soporten la información del formulario deben estar disponibles, ya que en caso de ser llamado a continuar en el proceso de selección deberán ser presentados. 5. El Emprendedor que no tenga los documentos de soporte, no podrá participar en las siguientes fases para las cuales es requisito indispensable presentarse con original y fotocopia del documento que lo acredite como representante del Proyecto o Empresa (cédula de ciudadanía para Proyectos y certificado de representación legal menor a 30 días para Empresas). <p>La información suministrada por el Emprendedor deberá ser veraz y constatable.</p> <p>Toda la información que se reciba durante el proceso es de estricta confidencialidad.</p> <p>El anuncio de los Emprendedores seleccionados para cada fase del Concurso se hará por medio electrónico por lo cual es fundamental el registro de un correo electrónico en el formato de inscripción.</p>

3.4. El crowdfunding como una alternativa de financiación para el sector cultura.

El concepto Crowdfunding viene de la palabra en inglés “crowd” que hace referencia a mucha gente, y “funding” relativo a financiamiento²². Se trata de un financiamiento colectivo o financiamiento en masa que se ha convertido en una alternativa para iniciativas de negocio, proyectos culturales e incluso investigación básica o aplicada. Con los años, este sistema ha venido reforzando su funcionamiento y movimiento a través de plataformas online, lo que lo ha convertido en un mecanismo para difundir y legitimar las ideas o proyectos de manera previa con el mercado.

A través de este mecanismo, emprendedores presentan sus ideas o proyectos que requieren financiación y un grupo de personas aporta pequeñas sumas de dinero con el objetivo de concretar el objetivo económico planteado y convertir la idea o proyecto en una realidad. A través de las plataformas online se busca difundir las ideas o proyectos y recaudar el 100% de los aportes necesarios. En el momento de un proyecto utiliza el crowdfunding se convierte en un proyecto colectivo que permite la participación de mucha gente.

Existen varios modelos de crowdfunding: 1. El modelo de donación (donation model) hace referencia a un aporte voluntario que no genera devolución y que en algunos casos da la posibilidad de dar mención por el apoyo; 2. El modelo de recompensa (reward) o de pre-venta, brinda algún aporte o producto del proyecto una vez el mismo salga al mercado; 3. El modelo de deuda (debt crowdfunding) ofrece la devolución del aporte más el pago de intereses; 4. El modelo de Royalty ofrece derechos de a participar en las ganancias y; 5. El modelo Equity Crowdfunding permite al inversor ser socio del proyecto²³.

22. <http://www.revistamprendede.com/gestion/financiacion/item/939-quiero-que-mi-campania-de-crowdfunding-sea-exitosa>

23. <http://www.todostartups.com/bloggers/5-tipos-de-crowdfunding-para-emprendedores>

En el campo cultural el más utilizado es el modelo de recompensa a través del cual los colaboradores no reciben ningún beneficio económico para sus aportes pero se les ofrece un agradecimiento en forma de recompensa. La recompensa en general está relacionada con el producto que el emprendedor quiere financiar y en consecuencia funciona como una forma de pre-venta a través de la que se ofrecen productos, servicios, experiencias, entre otros. El beneficio más importante del uso de este modelo es que el emprendedor no debe devolver el dinero sino entregar los beneficios ofrecidos al finalizar la campaña.

En el mundo hay muchos tipos de crowdfunding, a manera ilustrativa se presentan algunos de los existentes en Colombia existentes en la actualidad:

La Chevre. Nació en el año 2012 inicialmente como un blog y luego se convirtió en la plataforma que es hoy en día. Se trata de una plataforma de financiación colectiva -o crowdfunding- que busca que personas creativas tengan la posibilidad de reunir dinero para desarrollar un proyecto. Para realizar una campaña a través de La Chèvre el creador debe presentar: el título del proyecto, una descripción concreta de lo que se quiere hacer, cuánto quiere recaudar, en cuánto tiempo quiere recaudar el dinero que necesita y los que está dispuesto a dar de acuerdo a la suma de dinero que las personas donen. Se solicita se incluya un video corto (2-3 min) sencillo y creativo que explique qué se quiere hacer y porqué es chèvre. Las comisiones funcionan de la siguiente forma: la plataforma cobra un 15% de comisión, un 8% se utiliza para los costos de la empresa Pagos Online y el 7% restante para los costos de administración y difusión de la página. Los aportes pueden hacerse a través de los siguientes medios de pago: Baloto, consignación bancaria, tarjeta de crédito, cuenta corriente o de ahorros.

En esta plataforma existe un filtro antes de que los proyectos estén en la plataforma ya que se envía el proyecto y La Chèvre hace una selección para posteriormente hacer un acompañamiento y asesoría a los proyectos seleccionados.

Para más información ingrese a www.lachevre.co

La incubadora. Es un modelo de crowdfunding que busca que creadores que necesitan financiación, mediante la página www.la-incubadora.com, presenten su proyecto, especifique los fondos requeridos, a qué los dedicarán y que “retribuciones” ofrece (productos y/o servicios en venta anticipada). Con este modelo, el público, colectivamente, financia una gran diversidad de proyectos que no se podrían concretar sin su apoyo. Es una herramienta que permite a creadores independientes aprovechar sus redes sociales y desarrollar el vínculo con su público para financiar nuevos proyectos.

Para más información ingrese a www.la-incubadora.com

Idea.me. Idea.me nació en Argentina en el 2011 y llegó el año pasado a nuestro país. En esta plataforma, se presentan ideas de América Latina que necesiten financiamiento. Se describe como un espacio donde creadores presentan ideas que necesitan financiamiento, colaboradores descubren, financian y ayudan a compartir esas ideas y se genera impacto social, educativo y económico en América Latina.

Tiene dos modalidades, todo o nada (equivalente al fixed funding o financiamiento fijo) donde el emprendedor solo recibe el dinero si alcanza la meta. Por otro lado está la modalidad todo suma (equivalente al flexible funding o financiamiento flexible) donde el emprendedor recibe el dinero que recaude inclusive si no alcanza la meta. La comisión en la modalidad todo o nada es de un 5% más IVA sobre el total recaudado, y en la modalidad de todo suma, el 5% más IVA si alcanzan la meta y el 10% más IVA del total recaudado si no alcanza la meta. Hay otra comisión que depende del método de pago que puede variar entre el 4% y el 5% más IVA.

Para más información ingrese a www.idea.me/colombia

4. Buenas prácticas de empresas culturales en Bogotá

Existen antecedentes importantes de emprendimientos culturales que hoy constituyen referentes para el continuo desarrollo del sector. Considerar las experiencias que hoy gozan de un reconocimiento importante nos permite deducir los principales aprendizajes que hoy están al alcance de todos quienes se lanzan a la conquista de sus sueños. Es cierto que cada caso es particular, especialmente en las artes y la literatura, pero el legado que nos dejan las empresas culturales con buenas prácticas es muy valioso y edificante.

A continuación se presentan ejemplos de buenas prácticas de empresas culturales en Bogotá y las respuestas de sus representantes a dos preguntas centrales: ¿Qué obstáculos debe vencer un emprendimiento cultural? y ¿Qué explica el éxito de un emprendimiento cultural?

4.1. Teatro Nacional

El Teatro Nacional nació como una sala de teatro en 1981, gracias a los esfuerzos de Fanny Mickey para conseguir recursos del sector privado en pro de la financiación de este proyecto que –como lo atestigua hoy la existencia del Teatro Nacional La Castellana, La Casa del Teatro Nacional y especialmente del Festival Iberoamericano de Teatro– trascendía la apertura de una sala teatral.

Se trata de un espacio que promueve las artes escénicas del país, divide su programación en producciones propias (proyectos teatrales y de espectáculo) y se sostiene gracias a la inversión de la empresa privada. En este espacio se busca acoger a todos aquellos grupos que no tienen una sede y se realizan también producciones asociadas con compañías de teatro colombianas o internacionales.

¿Qué obstáculos debe vencer un emprendimiento cultural?

“Uno de los principales obstáculos al emprendimiento es la falta de financiación ya que sin recursos no se puede mantener la infraestructura de las salas y el bienestar de los profesionales del quehacer teatral. La falta de continuidad de las políticas culturales y la no reacción oportuna del sector para apoyar las iniciativas afecta el desarrollo de los proyectos y condena a muchos a su extinción. Adicional a esto, los emprendedores deben enfrentar a un público exigente frente a sus preferencias de esparcimiento y entretenimiento y competir con la creación de nuevos espacios, en algunos casos con un mayor respaldo económico”.

¿Qué explica el éxito de un emprendimiento cultural?

“El éxito del teatro se explica en la perseverancia y continuidad en la gestión de recursos del sector privado por parte de Fanny Mickey y a su labor integral de dirección administrativa, técnica, creativa y de producción. Sus esquemas en producción y generación de contenido cultural trascendieron para que otras generaciones continúen innovando.

Cada vez se crean más salas de teatro independiente de pequeño formato y esto es muy bueno para la ciudad, se considera que el factor más importante para el éxito de estas iniciativas es la perseverancia en la gestión y la búsqueda de la asesoría necesaria, encontrar una voz que rijas el repertorio escogido y presionar ya que los resultados siempre salen a la vista y es necesario probar y errar para crecer”.

4.2. Polen Records

Polen Records es un sello discográfico que desde el 2006 busca darle espacio a un sonido latinoamericano independiente. Nació como una idea bastante arriesgada, pero que resultó muy refrescante, del músico Lucas Guingue y el productor musical Felipe Álvarez con el propósito de pensar música que parecía no tener

espacio en el mercado. Empezaron con Los Días Adelante de Bajotierra, el EP Vol.1, que dio inicio a la carrera de Bomba Estéreo y Somos Pacífico de Chocquibtown.

Se creó como un proyecto para difundir el sonido independiente de Colombia alentado por el mercado independiente del país con movimiento en el exterior. Su consolidación se da lentamente y está relacionada con un importante estándar de calidad a través de los años.

¿Qué obstáculos debe vencer un emprendimiento cultural?

“Las dificultades son varias. Para el componente de financiamiento se debió invertir una suma importante de dinero que permitió darle visibilidad a los artistas y consolidar un proyecto sostenible. Aunque tomó aproximadamente cinco años ver algo de retorno actualmente se puede decir que se trata de un proyecto autofinanciado. En cuanto al componente de capital humano, las personas preparadas para este oficio prefieren por lo general trabajar para las transnacionales lo que dificulta la construcción del equipo de trabajo. Vale la pena mencionar el factor confianza como un punto crítico ya que la relación Sello-Artista nunca ha sido una fácil, por más que Polen se hubiese planteado como un sello que quería romper estos pre-conceptos, una vez el artista pensaba que no necesitaba al sello había la tendencia a desconocer las obligaciones adquiridas en primera instancia. Generar credibilidad y encontrar nuevos proyectos interesantes con capacidad de generar interés internacional es otro de los grandes retos de este sello”.

¿Qué explica el éxito de un emprendimiento cultural?

“El éxito del emprendimiento en este caso radica en tener claro el mercado objetivo para la música que se piensa comercializar y en tener capacidad de inversión para buscar entradas diferentes a la venta de fonogramas, ej. Shows en vivo. Se destaca como un factor de éxito la búsqueda de un punto intermedio entre la búsqueda de financiación a través de empresa privada y financiación del Estado”.

4.3. La Madriguera del Conejo

La Madriguera del Conejo es un proyecto que sus gestores presentaron a varios clientes amigos que ganaron durante su trabajo como librereros en la librería Biblos y la del Fondo de Cultura Económico. Se propuso como una librería en la que sus dueños aplicarían todo lo aprendido y ejercerían con libertad el oficio de librereros.

La Madriguera del Conejo abrió sus puertas al público bogotano el 6 de julio del año 2011 y desde ese momento su generosa actividad cultural, su subjetiva, honesta y amplia oferta editorial y su compromiso de servicio afectuoso, cercano y respetuoso con los clientes la han posicionado como uno de los sitios imperdibles en la capital de Colombia.

¿Qué obstáculos debe vencer un emprendimiento cultural?

“Sobre todo la falta de imaginación y creatividad. Empezar un proyecto es asumir un montón de dificultades, todas superables si se tiene la voluntad de imaginar las soluciones y la capacidad de ejecutarlas”.

¿Qué explica el éxito de un emprendimiento cultural?

“En su identidad y su capacidad de gestión. La solidez de la identidad de un proyecto lo hace persuasivo. Un proyecto persuasivo es mucho más fácil de financiar y ejecutar. Una vez que se tienen los recursos hay que trabajar. La capacidad de gestionar un proyecto cultural tiene que ver mucho con el carácter y la capacidad de la gente que lo ejecuta. El factor humano es imprescindible”.

ANEXOS

Anexo 1. Servicios ofrecidos por la CCB para creadores (2014).

<http://camara.ccb.org.co/categoria/Bogotacreativa.aspx>

FOCO	TEMA
CONECTIVIDAD	Cápsula: Conoce las tendencias de las Industrias Creativas y Culturales
INNOVACIÓN	Taller: Innova en el desarrollo de tus productos y servicios
INNOVACIÓN	Taller: Identifica oportunidades de negocios
CONECTIVIDAD	Taller: Define tu idea de negocio
CONECTIVIDAD	Taller: Convierte tu idea en una oportunidad de mercado
CONECTIVIDAD	Taller: Cómo hacer un estudio de mercado
SOSTENIBILIDAD	Taller: Diseña tu plan de mercadeo
SOSTENIBILIDAD	Taller: Planea la prestación de servicios en tu empresa.
SOSTENIBILIDAD	Taller: Diseña tu plan de ventas
SOSTENIBILIDAD	Taller: Costea y fija los precios en tu empresa
SOSTENIBILIDAD	Taller: Diseña tu plan económico y financiero
SOSTENIBILIDAD	Asesoría: Idea, modelo de negocio y plan de empresa
SOSTENIBILIDAD	Asesoría grupal: Legal y trámites - Derechos de Autor
SOSTENIBILIDAD	Asesoría grupal: Legal y trámites - Tributario
INNOVACION	Taller: Innova en el desarrollo de tus productos y servicios
SOSTENIBILIDAD	Taller: Diseña tu modelo de negocio en las Industrias Creativas y Culturales (ICC) Taller: Analiza casos de las Industrias Creativas y Culturales (ICC) Taller: Elabora la planeación estratégica para tu empresa Taller: Gestión de proyectos
CONECTIVIDAD	Cápsula: Idea estrategias creativas de mercadeo para tu empresa Diseña una estrategia experiencial para tu empresa Diseña una estrategia transmedia para tu empresa Diseña una estrategia digital para tu empresa
SOSTENIBILIDAD	Valora y administra los intangibles de tu empresa Mide el impacto de los patrocinios y el crowdfunding
CONECTIVIDAD	Taller: Utiliza tu pensamiento visual para comunicar Taller: Estructura tu historia para hacer negocios Presenta el pitch de tu empresa
INNOVACIÓN	Innova en la solución de problemas

Anexo 2. Servicios emprendimiento- Bogotá Emprende

www.bogotaemprende.com

¿Para qué?	¿Cual es la metodología?	¿Cómo?
Para tomar la decisión de crear empresa.	Cápsulas de conocimiento	Identifica y potencia tus capacidades emprendedoras. Al ser organizado, aumentas tu efectividad personal y laboral.
	Juegos de desarrollo de habilidades gerenciales	Entrénate para emprender. Aterriza tus sueños empresariales. Supera tus límites para crear empresa. Casos empresariales: aprende con los que hacen empresa.
	Asesoría personalizada	Idea de negocio Competencias empresariales
	Herramientas prácticas	Disponibles en www.bogotaemprende.com
Para identificar una idea de negocio	Cápsulas de conocimiento	Convierte tu idea de negocio en una oportunidad de mercado.
	Talleres	Analiza e identifica tu idea de empresa
	Actividades virtuales	Taller virtual: Pasos para crear empresa
	Juegos de desarrollo de habilidades gerenciales	Supera tus límites para crear empresa Aterriza tus sueños empresariales El poder de la información para crear tu empresa Casos empresariales: aprende con los que hacen empresa
	Encuentros empresariales	Visitas a centros de desarrollo tecnológico.
	Asesorías personalizadas	Idea de negocio Competencias empresariales
	Cartillas prácticas	Los 10 aspectos claves para la creación de tu empresa Herramientas práctica disponibles en www.bogotaemprende.com
Para desarrollar tu plan de mercadeo	Cápsulas de conocimiento	Variables para definir el precio para tus productos y servicios Cómo ubicar tu empresa teniendo en cuenta el mercado
	Cartillas prácticas	Cómo hacer un estudio de mercado para la creación y el desarrollo inicial de tu empresa Cómo evaluar el entorno para la creación y el desarrollo inicial de tu empresa
	Talleres	Diseña tu plan de ventas Cómo elaborar tu plan de empresa Elabora tu plan de empresa
	Asesoría personalizada	Plan de mercadeo.
Para desarrollar tu plan económico y financiero	Cápsulas de conocimiento	Ahorro y crédito, elementos claves en tu empresa Diseña tu plan económico y financiero Cómo financiar tu plan de empresa
	Jornadas de financiamiento empresarial	Jornada de financiamiento empresarial para creadores de empresa
	Asesoría personalizada	Plan económico y financiero Financiamiento

¿Para qué?	¿Cual es la metodología?	¿Cómo?
Para desarrollar tu plan de producción	Cápsulas de conocimiento	Cómo planear la prestación de servicios al crear tu empresa Cómo planear la producción al crear tu empresa
Para desarrollar tu plan estratégico y administrativo	Cápsulas de conocimiento	Planifica el talento humano al crear tu empresa Recursos de información para apoyar la autogestión empresarial Diseña la planeación tributaria de tu empresaria
	Talleres	Diseña tu plan de mercadeo Cómo elaborar tu plan de empresa Elabora tu plan de empresa El poder de la información para crear tu empresa
	Encuentros empresariales	Visitas a centros de desarrollo tecnológico
	Encuentros masivos	Jornadas de oportunidades para la creación y el crecimiento empresarial
	Asesoría personalizada	Plan de empresa
	Asesoría grupal	Cómo utilizar la herramienta plan de empresa en línea Cómo presentar tu empresa al servicio de evaluación
Para formalizar y constituir tu empresa	Cápsulas de conocimiento	Conoce las formas jurídicas para legalizar la empresa Cómo realizar pagos de seguridad social y de obligaciones parafiscales. Conoce los pasos para registrar tu empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá. Conoce los tributos nacionales y locales para las empresas. Conoce los principales aspectos de la propiedad intelectual. Diseña la planeación tributaria de tu empresa. Conoce los beneficios de la nueva ley de formalización y generacion de empleo.
	Talleres	Cómo formalizar tu empresa
	Herramientas prácticas	Disponibles en www.bogotaemprende.com
	Cartillas prácticas	Aspectos laborales, Impuestos de renta, Retención en la fuente Seguridad social, IVA.
	Asesoría personalizada	Jurídica, Trámites ante la CCB y otras entidades, Tributaria, Laboral.
	Asesoría grupal	Implicaciones de los impuestos en tu empresa
Para iniciar la operación de la empresa	Talleres	Competencias para vender tu proyecto empresarial Círculos de emprendimiento e innovación Círcuos de innovación
	Servicio especializado de evaluación del plan de empresa	Consulta en www.bogotaemprende.com "Evaluación plan de empresa"
	Encuentros empresariales	Visitas a centros de desarrollo tecnológico
	Herramientas prácticas	Disponibles en www.bogotaemprende.com
	Eventos de contactos comercial	Muro de oportunidades Vitrinas comerciales

Anexo 3. Formación virtual BANCOLDEx. <https://campusvirtual.bancoldex.com/>

FOCO	TEMA
Herramientas claves para acceder a crédito	El empresario desarrollará o mejorará sus habilidades gerenciales en la toma de decisiones adecuadas al momento de detectar una necesidad de recursos financieros al interior de su empresa.
Costeo, la base de la rentabilidad en la empresa industrial	El microempresario reconocerá la importancia de hacer un adecuado costeo entendiendo este como base fundamental y estratégica para realizar sus procesos de producción de manera consciente y organizada.
Costeo, la base de la rentabilidad en empresas de comercio	El microempresario reconocerá la importancia de hacer un adecuado costeo entendiendo este como base fundamental y estratégica para realizar sus procesos de distribución y comercialización de manera consciente y organizada.
Costeo, la base de la rentabilidad en empresas de servicios	El microempresario reconocerá la importancia de hacer un adecuado costeo entendiendo este como base fundamental y estratégica para realizar sus procesos de prestación de los servicios de manera consciente y organizada.
Asesor gerencial en negociación internacional	Conozca la importancia de implementar estrategias para asegurar el flujo de pagos en una negociación internacional, haciendo uso de casos empresariales que facilitan la puesta en marcha medio de pago en un plan de internacionalización
Estrategias de mercadeo para mejorar las ventas	Conozca estrategias sencillas y eficaces, que le servirán de guía para construir una adecuada estructura de mercadeo en su empresa, partiendo del análisis interno a los diferentes frentes externos que se deben analizar para mejorar su flujo de ventas
Servicio al cliente, satisfacción total	El cliente es el centro del universo de cualquier negocio, por eso este curso le entregará herramientas para estructurar una adecuada estrategia para garantizar su satisfacción y la medición de esta
Fijación de precios, fortalezca la rentabilidad de su empresa o negocio	Conozca metodologías básicas y efectivas que le permitan realizar una adecuada fijación de precios, partiendo del reconocimiento de los costos y gastos de su empresa.

Anexo 4. RELACIÓN DE UNIDADES DE EMPRENDIMIENTO

Unidad de emprendimiento	Dirección	Teléfono	Nombre Jefe de la Unidad	Email Jefe de la Unidad
Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información (SENA - Distrito Capital)	Calle 52 No 13-65	5461600 IP 16982	Jaime García D-Motoli	jgarciad@sena.edu.co
Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica (SENA - Distrito Capital)	Carrera 31 No 14-20	596 01 32 - Ext 15463	Jose Vicente Infante	jvinfantep@sena.edu.co
Centro de Manufactura en Textil y Cuero (SENA - D. C.)	Av. 30 No 17B-25 Sur	596 00 74 - Ext 14916	Sonia Enciso Mosquera	senciso@sena.edu.co
Centro de Electricidad, Electrónica y Telecomunicaciones (SENA - Distrito Capital)	Av. 30 No 17B-25 Sur	596 00 68 - Ext 14915	Sonia Crsitina Prieto Zarta	sprieto@sena.edu.co
Centro de Diseño y Metrología (SENA - D. C.)	Carrera 31 No 14-20	596 01 11 - Ext 15458	German Antonio Mendieta Mendieta	gmendietam@sena.edu.co
Centro de Gestión Administrativa (SENA - D.C.)	Av. Carracas No 13-65	334 63 69 - Ext 16008	Wayne Antony Triana Albis	wtriana@sena.edu.co
Centro Nacional de Hotelaria, Turismo y Alimentos (SENA - Distrito Capital)	Carrera 30 No 14-53	351 07 13 - Ext 15455	Adriana Milena Gasca Cardoso	agasca@sena.edu.co
Centro de Gestión y Fortalecimiento Socio-empresarial (SENA - Distrito Capital)	Trans. 79 No 41D-15 Sur Kennedy	4500800	José Giovanni Lozano Bolívar	jglozano@sena.edu.co
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)	Carrer 5 Número 12 - 64	3813222 ext 1425	LUIS ANGEL FARFAN TRIANA	luis_farfan@cun.edu.co
Centro de Materiales y Ensayos (SENA - D. C.)	Av. 30 No 17B-25 Sur	596 00 61 ext 1490	Santiago Julio Camacho Peña	sjcamacho@sena.edu.co
Corporación Univesitaria de Ciencia y Desarrollo (UNICIENCIA)	Calle 74 No. 15 - 73	(1)3172267	Claudia Lucia Rodriguez Quiñones	rectoria@uniciencia.edu.co
Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO)	Diag. 83 No. 72 - 55	+0512946522	Jairo Augusto Izquierdo Bello	jizquierdo@uniminuto.edu
Corporación Universitaria UNITEC (UNITEC)	Calle 76 No. 12 - 58	7434343 Ext 2562/25	Juan Carlos Catumba Arias	emprendedores@unitec.edu.co
Centro de Servicios Financieros (SENA - Distrito Capital)	Carrera 13 No 65-10	594 40 72 - Ext 14415	Jorge Alberto Betancourt Rodriguez	jbetancourt@sena.edu.co
Corporación Universidad Piloto de Colombia (UNIPILOTO)	Cra 9 No. 45 A - 44	3322900 Ext. 294	Alejandra Pulido Lopez	apulido@unipiloto.edu.co
Universidad EAN (Bogotá)	Calle 72 No. 9 - 71	2499670	Francisco Javier Matiz Bulla	fjmatiz@ean.edu.co
Universidad Militar Nueva Granada (UMNG)	Cra 11 No. 101 - 80	6500000 Ext. 1307	Fernando Alemán Ramírez	fernando.aleman@unimilitar.edu.co
Universidad de La Sabana (Unisabana)	Km 21 Autopista Norte	8615555	Alexander Rubiano Quiroz	Alexander.rubiano@unisabana.edu.co

Unidad de emprendimiento	Dirección	Teléfono	Nombre Jefe de la Unidad	Email Jefe de la Unidad
Fundación Centro de Investigación Docencia y Consultoría Administrativa (CIDCA)	Carrera 18 No. 38 - 17	17 3472927 ext 145	María José Rodríguez Barrero	mariaj_rodriguez@cidca.edu.co
Universidad Nacional de Colombia (UNAL)	Av. Carrera 30 No. 45 - 03	3165000	Alvaro Uldarico Viña Vizcaino	unemprender_bog@unal.edu.co
Politécnico Gran Colombiano (POLIGRAN)	Calle 57 No. 3 - 00 Este	7455555 ext. 1139	Jaime Fernando Rodríguez Rocha	jfrodri@poligran.edu.co
FONADE Lanzamiento (Fonade Lanzamiento)	Calle 26 No. 13-19	1234567		al_fl@hotmail.com
Fundación Universitaria Los Libertadores (ULIBERTADORES)	Cra 16 No. 63 A - 68	2544750 wxt.4120	Beatriz Eugenia Taborda Ocampo	centroempresarial@libertadores.edu.co
Universidad Cooperativa de Colombia (Sede Bogotá)	Av. Caracas No. 37 - 63	2878887-3323565	Cesar Augusto Pérez Londono	caperezl@hotmail.com
Escuela Colombiana De Ingeniería (escuelaing)	Av. 13 No. 205 - 59	6683600	Myriam Astrid Angarita Gómez	mangarit@escuelaing.edu.co
Universidad Santo Tomas (USTA)	Carrera 9 No. 51 - 11		Carlos Mario Alzate Montes	rector@usantotomas.edu.co
Sociedad Saleciana Centro Don Bosco (SALESCDB)	Av el Dorado No. 65 - 96	2-630808	Erwin Ernesto Castañeda Sopo	erwincastaneda@msn.com
Universidad Antonio Nariño (UAN)	Carrera 38 No. 58 A - 77	2212109	Eduardo Beltran Rodriguez	eduardo.beltran@uan.edu.co
Universidad Sergio Arboleda (Sede Bogotá)	Calle 74 No. 14 - 14		Rodrigo Castellanos De Castro	rodrigo.castellanos@correo.usa.edu.co
Universidad de la Salle (La Salle)	Carrera 5 No. 59 A - 44	3410777	John Alirio Sanabria Téllez	jasanabria@unisalle.edu.co
Fundación para la Educación Superior San Mateo (funsanmateo)	Calle 34 No. 21 - 15	3236469	Maria Luisa Acosta Triviño	rectoria@funsanmateo.edu.co
Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD - Sede Bogotá)	Calle 14 No. 14 - 23 Sur	3443700 ext 1519	Jose Pedro Zamudio Alarcón	jose.zamudio@unad.edu.co
Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Udistrital)	Carrera 7 No. 40 - 53	7311528	Doris Marlen Olea Suarez	tecindustrial@udistrital.edu.co
Corporación Instituto De Administración de Finanzas (CIAF)	Carrera 7 No. 42 B - 27	(096) 3399710	Maria Nelly Ruiz Morales	nellyruizmorales@hotmail.com
Universidad INCCA de Colombia (uincca)	Carrera 13 No. 24 - 15	4442000	Guillermo Martínez Perilla	industrial@uincca.edu.co
Universidad Autónoma de Colombia (fuac)			Jasmith Eliana Buitron Junca	desarrollo.empresarial@fuac.edu.co
Universidad Externado de Colombia (uexternado)	Calle 12 No. 1 - 17 Este	2826066 ext.12-08	Jose Antonio Meza Suarez	jose.mesa@uexternado.edu.co
Fundación Universitaria San Martín (San Martín)	Calle 61 A No. 14 - 28	3127601	Felipe Alexander Gonzalez Castillo	felipe.gonzalez@sanmartin.edu.co
Corporación Universitaria de Colombia - IDEAS (Sede Bogotá)	Calle 70 No. 10 75	6061101/02/09/12	Ana Cristina Pedraza Alvarado	ideas@ideas.edu.co
UNIVERSIDAD CENTRAL (UCENTRAL)	CARRERA 5 No. 21 - 38	3239868 ext 3752	William Henry Torres Lugo	wtorresl@ucentral.edu.co
Universidad de San Buenaventura (Sede Bogotá)	Transv. 26 No. 172 - 08	6671090	Edgar Emiro Rodriguez Cardenas	edrodriguez@usbog.edu.co
Universitaria Panamericana (Unipanamericana)	Av. Calle 32 No. 17 - 30		Alfonso Arango Moreno	baarangom@unipanamericana.edu.co

Unidad de emprendimiento	Dirección	Teléfono	Nombre Jefe de la Unidad	Email Jefe de la Unidad
Universidad La Gran Colombia (Sede Bogotá)	Carrera 6 No. 13 - 12		Victor Manuel Perez	vperez_arguelles@hotmail.com
Pontificia Universidad Javeriana (Sede Bogotá)	Carrera 7 No. 40 - 62	3208320	Joseph R Voelkl P	fondoemprender@javeriana.edu.co
Fundación Universitaria del Area Andina (Bogotá)	Calle 71 No. 13 - 21	2205810 Ext. 1605	Oscar Hernán Pinillos Bohórquez	opinillos@areandina.edu.co
Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca (Bogotá)	Calle 28 No. 6 - 02	6458975	Clemencia Gaitan Didier	proyeccionsocial@unicolmayor.edu.co
Fundación Universitaria Luis Amigo (Sede Bogotá)	Av. Suba No. 128 B - 51	6135352 - 2260969	Carlos Eduardo Rodriguez Rodriguez	carlos.rodriguezro@amigo.edu.co
Corporación Universitaria Nueva Colombia (Corunicolombia)	Calle 74 No. 11 - 51	2559200	Jose Bayardo	josebayardo@hotmail.com
Fundación Universitaria Empresarial de La Cámara de Comercio de Bogotá (Uniempresarial)	Carrera 9 No. 16 - 21		Jaime Andrés Grajales Velásquez	prof.emprendimiento@uniempresarial.edu.co
Escuela Colombiana de Carreras Industriales (Ecci)	Carrera 19 No. 49 - 20	3537171 ext 125	Nohora Alexandra Fonseca Murcia	nafonsecam@yahoo.es adryanapalacios@hotmail.com
Fundación Incubar Colombia (Bogotá)	Carrera 7 no. 48 - 27	5740404-5740606		
Incubadora Empresarial Colombia Solidaria (Gestando)	Calle 34 No. 17 - 27/37		Antonio Salcedo Arellano	gerenciagestando1@gmail.com
Universidad Manuela Beltrán (Umb)	Av. Cricunvalar No. 60-00		Guillermo Alberto Suarez Sebastian	gsuarezsebastian@umb.edu.co
Corporación Universitaria Iberoamericana (Iberoamericana)	Calle 67 No. 5 - 27	3489292	Juan Carlos Catumba Arias	cice@iberoamericana1.com
Gestar Proyectos (Bogotá)	Centro Chía Oficina 202	8620065	Rafael Gustavo Lizarazo Rojas	gestar.proyectos@unisabana.edu.co
Incubadora de Empresas Culturales E Industrias Creativas (Prana)	Calle 10 No. 5 - 22	4857860	Juan Carlos Gaitan Villegas	pranainc@gmail.com
Unión Temporal Fundacional (Compartir, Prodensa, Ficitec, Corona Y Fundacion Mario Santodomingo)	Calle70 No. 7 - 81	3482011	Katherine Frost	ficiteck@yahoo.com
Corporación Escuela de Artes y Letras (Bogotá)	Calle 70 No. 12 - 40	2101271	Gabriel Bernal García	gbgpublic@gmail.com
Universidad Libre (Sede Bogotá)	Calle 8 No. 5 - 80	7296945	Rafael Augusto Olarte Suarez	rafaelolarte@gmail.com
Corporación Universal De Investigación Y Tecnología (Coruniversitec)			Cesar Humberto Rodriguez Castro	cesar@coruniversitec.edu.co
Fundacion Universitaria Monserrate (Bogotá)	Calle 72 No. 11 - 51		Fabio Alfonso Quintero Rodriguez	fabio.quintero@academia.fum.edu.co
Instituto Colombiano de Aprendizaje (Incap)	Av Caracas No 63-66 Int2	5951951 ext 134	Juliana Lesmes Quintero	bienestarestudiantil@incap.edu.co
Fundacion Centro de Educacion Superior Investigacion Y Profesionalización (Cedinpro)	CALLE 63 A N 16-38	2498128	Abel Alfonso Tabares	investigaciones@cedinpro.edu.co
Insutec (Fundacion de Educacion Superior - Insutec)	TRANV 15 N 69-06	5707340	Oscar Julian Sanchez Medina	practica.empresarial@insutec.edu.co
Escuela Superior de Ciencias Empresariales- Inteseg (Escuela Superior de Ciencias Empresariales- Inteseg)	CALLE 29 N 16A -35	2323822	Alirio Lozano	emprendimientoempresarial@laseguridad.ws

Unidad de emprendimiento	Dirección	Teléfono	Nombre Jefe de la Unidad	Email Jefe de la Unidad
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN ((UMB))	AV. CIRCUNVALAR No. 60 -00	310 4851133	Manuel Humberto Jimenez	manuel.jimenez@umb.edu.co
Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá (FABA)	CRA 14 N 80 - 35	6914104 ext 119	Jorge Hernán Lovera González	jorgeloverag@gmail.com
ACADEMIA NACIONAL DE APRENDIZAJE PUERTO RIVEROS Y CIA LTDA (ACADEMIA NACIONAL DE APRENDIZAJE)	Cra 20 B No. 75a -36		Gustavo Devia Triana	gustavodeviat@gmail.com
Fundación de Educación Superior SAN JOSÉ (Fundación de Educación Superior SAN JOSÉ)	Calle 67 No 14a -2	3470000	Ingrid Visitación Hertas Torres	ingridhuertastorres@gmail.com
ESCUELA SUPERIOR DE CIENCIAS EMPRESARIALES (ESCUELA SUPERIOR DE CIENCIAS EMPRESARIALES)	Calle 29 No 16a -35		Sonia Rojas España	syrojase@inteseg.edu.co
Empresarios sin indiferencia Gerencia de proyectos (Secretaría de Gobierno Distrito Capital)	Cra 8 No 10-63	3387000 ext. 5350	Andres Quiroga Gutierrez	ansquiroga@yahoo.com
Corporacion Tecnologica de Bogota ((C.T.B))	Cra 9 nO 19-03	2129087	Maria Concepcion Salazar Alonso	masalazar@ctb.edu.co
Direccion Nacional Emprendimiento (Coordinacion nacional Empresarismo)	Calle 57 No.8-69		Luis Fernando Marin	lfmarinr@sena.edu.co
POLITECNICO INTERNACIONAL (POLITECNICO INTERNACIONAL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR)	Calle 73 No. 10-45	3130013	Marta Cecilia Rojas Quiroga	mrojas@politecnicointernacional.edu.co
CENTRO EMPRESARIAL DE EMPRENDIMIENTO (UNAES) (Unión Americana de Educación Superior)	Calle 57 No 7-27	3478769	Alvaro Orozco Castro	aorozco@unionamericana.edu.co
FUNDACION TECNOLOGICA COLOMBO - GERMANA (FTCG)	AV CARACAS 63-87	(8) 8713666	Lina Victoria Montoya Varela	rectoria@colombogermana.edu.co
FUNDACION LIDERAZGO CANADIENSE INTERNACIONAL -LCI (LCI)	CRA 13 N° 75-74	2174757	Julian Javier Restrepo Vera	julian.restrepo@lci.edu.co
Fundacion Politecnica - CORPO (Fundacion Politecnica - CORPO)	CRA 17 N 151 27	5264330	Jaime Garcia Dimotoli	tecnoparquebogota@gmail.com
Universitaria Agustiniiana (Universitaria Agustiniiana)	Avenida Ciudad de Cali No. 11 b - 95	4193200	Luisa Atala Lozano Suarez	admonempresas@uniagustiniana.edu.co
UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO (UTADEO)	Carrera 24 No. 22 -61	2427030 ext 1411	Nelson Riveros Leal	consultorio.empresarial@utadeo.edu.co
Universidad Católica de Colombia (Universidad Católica de Colombia)	Avenida Caracas No. 46 -72	3277300	Marcela Del Campo	rmndelcampo@ucatolica.edu.co
Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)	Av. El Dorado N° 68D - 35, Piso 7	(1)3830300 Ext. 2222	Juan Carlos Rodriguez Arana	directoremprendimiento@bogotaemprende.com
Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)	Calle 35 # 6-16	3395300	Valentina Rojas Moreno	vrojas@cesa.edu.co

Anexo 5. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

Centro de Desarrollo Económico Local- CDEL	
Localidad	Dirección
Usaquén - Chapinero	Plaza de los Artesanos (T)
Suba - Barrios Unidos	Diag 115 A N° 70 D- 05
Engativá - Teusaquillo Santa Helenita	(Plaza de Artesanos) (T)
Fontibón - Puente Aranda Edificio CAD	Cra 30 N° 25-90 - 3° piso - Costado Occidental
Bosa-Kennedy	Avenida Cra 80 No 43 - 43 sur
Ciudad Bolívar - Tunjuelito	Cra 17 F N° 63ª-32 Sur Plataforma Logística Lucero Tesoro
San Cristóbal - Usme	Cra 7 A N° 3-24 Sur
Mártires – Santa Fe	Cll. 16 No.9-42 Loc. 135
Antonio Nariño – Rafael Uribe Centro de Servicios Empresariales ZASCA	Cll. 17C SUR No 24i - 75
Sumapaz	Cra 17 F N° 63ª-32 Sur Plataforma Logística Lucero Tesoro

Anexo 6. SERVICIOS PROCOLOMBIA <http://www.procolombia.co/>

Portafolio de herramientas: exportaciones	
Colombia	Planes de trabajo conjunto con los empresarios exportadores
	Información comercial y adecuación de oferta
	Misión de compradores
Colombia y exterior	Ruedas de negocio
	Ferias internacionales
	Misiones técnicas y misiones comerciales
	Showrooms
	Página web para exportadores y compradores
Exterior	Agenda comercial
	Misión de exportadores

Calendario de eventos internacionales			
Contenidos digitales			
Nombre del evento	Descripción	Lugar	Fecha
L.A. SCREENINGS	L.A Screenings es un evento para el sector audiovisual, que atrae más de 1.500 compradores de Programas de televisión de alto nivel de 70 países que viajan a Los Ángeles, El evento es estratégico y de interés para las productoras y post-productoras colombianas, ya que pueden conseguir nuevos contactos y hacer seguimiento a posibles oportunidades de negocios. www.lascreenings.org/WELCOME.html	Los Ángeles, E.E.U.U	Mayo
FESTIVAL DE CINE DE CANNES	El Festival de Cannes es un certamen reservado a los profesionales del cine, que deben poseer una acreditación para acceder a la zona del Festival. Las acreditaciones se conceden en función de la actividad profesional y la solicitud debe presentarse ante el departamento correspondiente. www.festival-cannes.com/es	Cannes, Francia	Mayo
MICSUR	Mercado de industrias culturales de América del Sur, Por su centralidad en materia simbólica y su relevancia económica, las industrias culturales tienen plena importancia en los países de América del Sur, por tal razón se propone un espacio amplio para el intercambio de productos de las industrias de audiovisual, videojuegos y editorial. Este evento es organizado en conjunto con el Ministerio de Cultura y el el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. www.micsur.org	Mar del Plata, Argentina	Mayo
FESTIVAL DE ANNECY	Festival especializado en cine o largometrajes de contenido animado. www.annecy.org/home	Francia	Junio
CANNES LIONS	Evento especializado en contenido de publicidad y comercial. www.canneslions.com/home	Francia	Junio
BAM: BOGOTÁ AUDIOVISUAL MARKET	Rueda de negocios del sector audiovisual y contenidos digitales que se realiza en Colombia. Este evento ha tomado importancia y cada año crece más el número de compradores internacionales.	Bogotá, Colombia	Julio
MIPCOM	Evento más importante para el sector de contenidos digitales para la venta de contenido y prestación de servicios. www.mipcom.com	Cannes, Francia	Octubre
AFM: AMERICAN FILM MARKET	AFM es un gran lugar para lanzar su proyecto o película, si usted tiene un plan. Siga estos pasos para aumentar tus posibilidades de éxito. www.americanfilmmarket.com	Santa Monica, E.E.U.U.	Noviembre
GDC NEXT: GAME DEVELOPERS CONFERENCE NEXT	Evento para promocionar y vender servicios y propiedades desarrolladas para el sector de videojuegos. www.gdcnext.com.bogotaudiovisualmarket.com/es/	Los Angeles, E.E.U.U.	Noviembre
FAMTRIP CINE	Carolina Tamayo Hackmayer: ctamayo@proexport.com.co	Por definir	Por definir
MISIÓN EXPLORATORIA RUEDA DE NEGOCIOS A MÉXICO	Participación de empresas colombianas de contenidos digitales, en ruedas de negocios/misiones exploratorias en países que se han identificado como mercados estratégicos. Carolina Tamayo Hackmayer: ctamayo@proexport.com.co	México	Por definir
MISIÓN EXPLORATORIA RUEDA DE NEGOCIOS A INGLATERRA	Participación de empresas colombianas de contenidos digitales, en ruedas de negocios/misiones exploratorias en países que se han identificado como mercados estratégicos. Carolina Tamayo Hackmayer: ctamayo@proexport.com.co	Inglaterra	Por definir
MISIÓN EXPLORATORIA RUEDA DE NEGOCIOS A ESTADOS UNIDOS	Participación de empresas colombianas de contenidos digitales, en ruedas de negocios/misiones exploratorias en países que se han identificado como mercados estratégicos. Carolina Tamayo Hackmayer: ctamayo@proexport.com.co	Estados Unidos	Por definir

Calendario de eventos internacionales			
Sector Editorial			
Nombre del evento	Descripción	Lugar	Fecha
FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ	Rueda de negocios en el marco de la feria del libro para expositores. www.agendasferiadellibro.com	Bogotá, Colombia	Abril, Mayo
EXPOLIT 2014	Misión exploratoria de empresarios del sector editorial e industria de la comunicación gráfica a uno de los eventos editoriales más importantes de la comunidad Cristiana. www.expolit.com	Miami, Estados Unidos	Mayo
FRANKFURT BUCHMESSE	Misión comercial a la feria internacional más importante de compra y venta de derechos. Evento en alianza con la Cámara Colombiana del Libro. www.buchmesse.de/de/	Frankfurt	Octubre
ERIA DEL LIBRO DE GUADALAJARA	Misión de vendedores a la feria. Participación de empresarios colombianos con stand. www.fil.com.mx	Guadalajara	Noviembre, Diciembre

A través de la colección Caminos para el Hacer la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte propone explicitar los lineamientos y modos de gestión que tienen las entidades públicas del sector central, así como del sector descentralizado y local para responder a los derechos y las necesidades culturales de la ciudad.

Caminos para el Hacer presenta los lineamientos vigentes para avanzar decididamente en la garantía del ejercicio de los derechos culturales por parte de las personas y comunidades que habitan los territorios urbanos y rurales de la ciudad, a partir de una mirada integral que promueva el reconocimiento de la diversidad de identidades y las formas de expresión de las poblaciones, el acceso a la oferta, la producción de bienes y servicios y el reconocimiento de las manifestaciones artísticas, culturales y patrimoniales en constante transformación, todo ello en condiciones de equidad y no segregación.

Las cartillas Caminos para el Hacer abordan asuntos específicos de la democracia cultural, relacionados con la generación de condiciones para la expresión libre y autónoma del saber, la tradición, la imaginación, la innovación y la creatividad de la ciudadanía. Se despliegan los criterios culturales que fundamentan la planeación territorial de la ciudad y el fortalecimiento de la construcción cultural y significativa del territorio, el reconocimiento y el diálogo cultural, social e institucional y la promoción de espacios adecuados para la creación de proyectos colectivos de la ciudad.



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**

COLECCIÓN
CAMINOS
PARA
EL **HACER**