

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES: SUBSECTOR ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS EN EL ÁREA
METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE- AMCO**

DANIELA ARANGO VARGAS

DANIELA GRISALES GONZALEZ

Asesora



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: SUBSECTOR ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS EN EL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE- AMCO	10
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Formulación del problema.....	14
2. OBJETIVOS	14
2.1. Objetivo General.....	14
2.2. Objetivos específicos	15
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1. MARCO TEÓRICO.....	18
4.1.1. Teorías del comercio internacional	18
4.1.2. Globalización	20
4.1.3. Enfoques de internacionalización.....	22
4.1.4. Internacionalización de servicios	25
4.1.7. Industrias culturales.....	28
4.1.8. Subsector: Artes visuales y escénicas	31
4.2. MARCO CONTEXTUAL.....	33
4.3. MARCO LEGAL.....	38
4.4. MARCO CONCEPTUAL	40
5. COMPONENTE METODOLÓGICO	44

5.1.	Tipo de investigación	44
5.2.	Diseño de investigación	45
5.3.	Censo.....	45
5.4.	Fuentes de información.....	46
5.5.	Técnicas de recolección y organización de datos	47
5.6.	Procesamiento de la información.....	47
6.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
6.1.	Identificación las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO.....	48
6.2.	Caracterización las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO.....	55
6.3.	Procesos de internacionalización de las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO.....	66
6.4.	Oportunidades de internacionalización de las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO.....	10
7.	CONCLUSIONES	13
8.	RECOMENDACIONES.....	16
	REFERENCIAS.....	17

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	División del sector cultural	8
Ilustración 2	Modelo Upsala	24
Ilustración 3.	Modos 1 y 2 de prestación de servicios en el exterior	26
Ilustración 4.	Modos 3 y 4 de prestación de servicios en el exterior	27
Ilustración 5.	Subsectores de las industrias culturales	30

Ilustración 6. Cifras de la economía cultura.....	36
---	----

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 PYMES de Pereira y La Virginia del sector cultural	48
Tabla 2 PYMES Dosquebradas sector cultural	51
Tabla 3PYMES de Pereira y La Virginia Subsector artes visuales y escénicas	54
Tabla 4 PYMES de Dosquebradas subsector artes visuales y escénicas	55
Tabla 5 PYMES del subsector artes visuales y escénicas participativas de la investigación ..	56
Tabla 6 Clasificación de PYMES según Macro-Sectores	57
Tabla 7 Clasificación de PYMES por espacio geográfico	57
Tabla 8 Actividades económicas principales de PYMES	59
Tabla 9 Prestación de servicios PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas	62
Tabla 10 Servicios exportados por PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas	72
Tabla 11 Tipo de servicio importado PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas	7
tabla 12 Ventaja competitiva PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas.....	8

RESUMEN

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de conocer el estado de internacionalización de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de las industrias culturales sub-sector Artes Visuales y Escénicas en el Área Metropolitana Centro de Occidente, en el que se implementó un análisis minucioso de las entidades resultantes de un censo a las que se le aplicaron un instrumento de recolección de información (Encuestas).

El instrumento se basó en una aproximación teórica al desarrollo del Modelo de internacionalización Uppsala con el fin de identificar los procesos gradualistas de introducción de las PYMES en el comercio exterior. En este sentido las entidades encuestadas mostraron una tendencia positiva y empírica en el desarrollo de los procesos internacionales.

Cabe resaltar que para llegar al resultado del modelo, se respondieron los interrogantes básicos para un correcto desarrollo de introducción internacional de una pequeña empresa: ¿Con Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, y así se llegó a conclusiones actuales del estado de internacionalización.

Palabras claves: Internacionalización, Artes visuales y escénicas, Alianzas Estratégicas, PYMES.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of knowing the state of internationalization of the SMEs cultural industries sub-sector Visual and Performing Arts in the Central Metropolitan Area of the West, in which a meticulous analysis of the entities resulting from a census was implemented. That an information collection instrument was applied (Surveys).

The instrument was based on a theoretical approach to the development of the Uppsala Internationalization Model in order to identify the gradualist processes of introducing NGO's into foreign trade. In this sense, the entities surveyed showed a positive and empirical trend in the development of international processes.

It is worth noting that in order to arrive at the result of the model, the basic questions for a correct development of an international introduction of a small company were answered: With Who ?, What ?, Where ?, How ?, and so conclusions were reached current state of internationalization.

Keywords: Internationalization, Internationalization Processes, Visual and Scenic Arts, Strategic Alliances, SMEs.

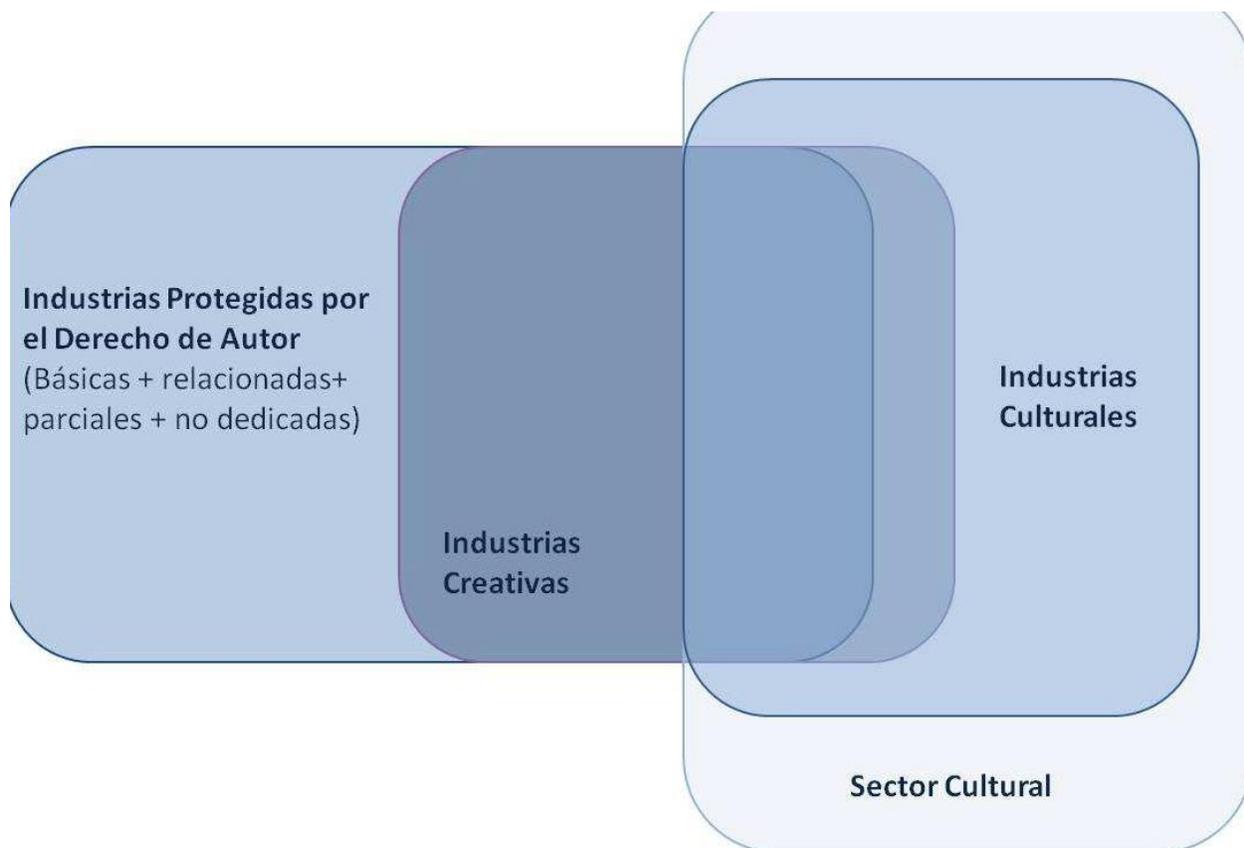
INTRODUCCIÓN

La presente propuesta investigativa, tiene por objetivo principal evaluar el nivel de internacionalización de las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO, para lo cual es necesario realizar un recuento del contexto actual en el que se encuentran las industrias culturales.

En los últimos años, la economía de la cultura en el mundo ha incrementado su comercialización y su aporte al PIB, gracias al auge y fácil acceso de las conocidas “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC). En consecuencia, y adicionando que las industriales culturales son intensivas en innovación más que en capital financiero, “*actualmente emplea al 1% de la población mundial*” (Lhermitte, Perrin, & Blanc, 2015) y se espera que esta cifra aumente, con base a los renovados incentivos otorgados por parte de los gobiernos para el estímulo del sector cultural.

En la última década la atención sobre las industrias culturales, creativas y aquellas protegidas por el derecho de autor ha venido en aumento por su creciente importancia en la generación de valor agregado y empleo. (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010). En este orden de ideas, según el proyecto para las industrias culturales de Cali realizado por (Alonso Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, Industrias Culturales de Cali: Caracterización y Cuentas Económicas, 2010), se desarrolla la caracterización del sector cultural con tres subdivisiones que se derivan en: industrias culturales, industrias creativas e industrias protegidas por el derecho de autor como se evidencia en la ilustración No. 1.

Ilustración 1 División del sector cultural



Fuente: (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010)

En este sentido, esta investigación únicamente tomará como punto de referencia el sector de las industrias culturales, específicamente el subsector artes visuales y escénicas, en el que se llevará a cabo un trabajo de campo con el fin de detallar los procesos de introducción en el mercado global y observar algunas variables de competitividad como instrumento de difusión comercial en el exterior para llegar a conclusiones del estado real del sector.

Si bien la competitividad puede clasificarse por diferentes enfoques de análisis (esto se verá evidenciado más adelante en el marco referencial), existen algunos elementos medibles dentro de la competitividad en general como se muestra en la ilustración No.2; de los cuales es importante tomarlos como referencia para la recolección de datos del trabajo de investigación.

La internacionalización y la competitividad son conceptos directamente relacionados, sin embargo, para una entidad comercial ser competitiva no necesariamente debe ser internacionalizada, por el contrario en términos de expansión empresarial se debe tener en cuenta la medición de las variables competitivas para lograr entrar en el comercio internacional.

Araya, expone que la introducción de las compañías en el exterior, viene dada por el proceso donde la empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Leandro, 2009)

Por último, cabe resaltar que el sector cultural es un gremio no muy abordado por las ciencias económicas debido a la existencia de una constante discusión de si se debe o no calificar cuantitativamente a la cultura de un Estado-Nación; sin embargo, es allí donde se entra a exponer cómo las empresas culturales son generadoras de factores medibles como empleo, desarrollo, ingresos, entre otros; aun así la investigación no hará mediciones económicas ni contables en el sector.

De esta manera es prescindible realizar una minuciosa evaluación de las empresas PYMES pertenecientes al subsector artes visuales y escénicas visualizándolo en los procesos de internacionalización del sector, observar algunas variables competitivas y llegar a conclusiones reales del contexto actual en el AMCO.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por ser mi principal compañía y fortaleza siempre, asimismo, a mi familia por brindarme su apoyo y acompañamiento personal en este proceso.

A todo el cuerpo administrativo de la universidad Católica de Pereira por permitirme culminar esta etapa de formación dejando en mi poder no solo un título profesional sino también un maravilloso aprendizaje ético.

El presente trabajo se construyó bajo la supervisión de Daniela Grisales González a quien quisiera expresar mi total gratitud por acompañarme en el paso a paso y creación de la investigación, y brindarme la orientación y direccionamiento haciendo posible la culminación exitosa del mismo.

Nuevamente gracias a todas las personas que hicieron parte de este proceso sin discriminar lo mucho o lo poco que haya sido el aporte.

Gracias a todos.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: SUBSECTOR ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS EN EL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE- AMCO

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El mundo ha suscitado grandes transformaciones socioeconómicas y políticas que han inducido al progreso, crecimiento o declive de grandes sociedades; la revolución industrial constituye una de ellas al haber propiciado el desarrollo del capitalismo. Sus orígenes subyacen en la década de 1750 como resultado del progreso tecnológico, favoreciendo así los avances técnicos requeridos para la creación de las tipografías nacionales.

Tras la aparición de la imprenta se hizo posible la distribución de la información y la comunicación entre naciones; la escritura amplió su perímetro de extensión y empezó a adquirir otras funciones como el esparcimiento. En consecuencia, se incentivó la necesidad de saber leer e inició el lento proceso de la alfabetización global (Briggs & Burke, 2002). El surgimiento de textos en grandes cantidades se tradujo en una nueva y efectiva vía para transmitir la cultura y el saber, propiciando así la creación de industrias editoriales y su positivo efecto sobre la educación.

Dentro de las cifras que respaldan lo acontecido, una de ellas se evidencia en lo señalado por la Universidad de Salamanca,

En el siglo XVIII de la Ilustración y de la Enciclopedia, se da un notable incremento del comercio del libro y aumenta el número de lectores; en los cincuenta años se publican en Europa entre 15 y 25 millones de ejemplares. (USAL).

Tras la masificación de la reproducción de textos y libros, las industrias culturales se acoplaron a la definición a través de la cual actualmente la UNESCO hoy las describe¹, no obstante, para que pudieran encajar en los lineamientos del siglo XXI, aún se hacían necesarios inventos como la filmación y masterización de las obras artísticas para su posterior mercantilización. Fue entonces como a partir de la consolidación de las industrias audiovisuales (radio, cine, televisión, video, fotografía) a finales del siglo XX, se permitió a la par el desarrollo de la industria cultural.

En Colombia la aparición del sector quinario² fue propiciada por la apertura económica que experimentó el país a principios de los noventa, la cual tuvo lugar según lo explica Pineda Hoyos,

Como efecto de las crisis provocadas por los sucesos de los años treinta y posteriormente los impactos generados por la Segunda Guerra Mundial, obligando a la clase dirigente del país a replantear la estrategia de desarrollo sustentada en el modelo primario-exportador, para adoptar una política deliberada de industrialización como la única alternativa viable de desarrollo. (Hoyos, 2000).

Aguado Quintero expone en su artículo de revista “Estadísticas Culturales. Una Mirada Desde La Economía de la Cultura” la complejidad del sector cultural en todas sus formas, teniendo en

¹ El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.

² “El sector quinario se puede definir como una economía cultural, intangible, del conocimiento, emocional y transversal. Su abanico abarca desde la educación, la cultura, el arte y el entretenimiento, hasta la sanidad y los servicios sociales, así como aquellas actividades encaminadas a dar respuesta a las necesidades relacionadas con la mejora de la calidad de vida, el medio ambiente, la cultura y la conciliación de la vida familiar y profesional.” (Beltran, 2014)

cuenta que se compone tanto de aspectos tangibles como intangibles, medibles y no medibles, cualitativos y cuantitativos, entre otros; describiendo también cinco ámbitos tradicionales de la economía de la cultura;

En el primer ámbito están las artes escénicas, la cultura viva y la experiencia cultural, que se consume en el mismo momento en que es producida. En el segundo, las artes visuales, que por sus características es posible diferenciar la demanda por razones estéticas y su demanda como activo financiero. (Aguado Quintero, 2010).

Ahora bien, las artes visuales y artes escénicas son subsectores del sector cultural que se diferencian en términos de demanda como activo financiero y valor percibido (intangibles) respectivamente que al mismo tiempo van de la mano, continuamente en el desarrollo de la investigación se hará alusión a estos como un solo subsector.

Las PYMES³ establecidas en el gremio representan un número significativo de empresas en el territorio objeto de estudio (AMCO) sin aun estar explícitamente delimitado, por ende, considerando que no existe registro de algún estudio previo sobre el tema en el territorio en cuestión y que en los informes de las Cuentas Satélites de Cultura (CSC) se indica un significativo aporte de ésta industria al PIB del país se hace necesario abordar el tema.

En este sentido según en los datos de la CSC propiciados por el DANE, los resultados en los balances de oferta y utilización de servicios de producción y presentación de artes escénicas para el año 2016 fueron de 93.419 millones de pesos, 25.751 millones de pesos más con respecto al año anterior; continuamente en la oferta y utilización de artes visuales mostró un movimiento de 40.044 millones de pesos para el año 2016 aumentando en 710 millones de pesos más que en el año 2015 (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2017).

³ hace referencia a las pequeñas y medianas empresas de un sector en la economía.

En consecuencia de esto, es evidente que Colombia ha venido participando de una apertura cultural en el mundo, considerando que la internacionalización es el proceso que más fomenta a la industria en la participación de estos indicadores y adicionando que la composición del mercado nacional es en gran medida pequeñas empresas, se halló la necesidad de estudiar a fondo el ambiente empresarial de las pequeñas superficies en la participación de mercados extranjeros.

Es así, como subyace entonces pertinente evaluar el nivel de internacionalización de las empresas PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO observando el uso de algunas variables de competitividad como herramientas de desarrollo del proyecto.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la internacionalización de las empresas PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el área metropolitana centro occidente- AMCO?

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

Evaluar el estado de internacionalización de las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO

2.2.Objetivos específicos

- ✓ Identificar las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO.
- ✓ Caracterizar las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO.
- ✓ Describir los procesos de internacionalización de las empresas PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente - AMCO
- ✓ Enunciar las oportunidades de internacionalización de las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación busca presentar en primera instancia el concepto de internacionalización en su contexto más profundo aplicado a las empresas PYMES del sector industrias culturales del AMCO, siendo en este sentido una propuesta de utilidad no solo para el gremio de los empresarios del sector privado, sino también para el gobierno local y el sector público en la toma de decisiones.

Es importante, tener en cuenta la competitividad como un causante inminente del aumento en la rentabilidad o riqueza de las economías, y su incremento en el producto interno bruto (PIB), en

la región o población objeto de estudio, se pretende utilizar como herramienta para el desarrollo de la investigación. Sabiendo que la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.” (Porter, 2008); sin embargo no se desea hacer mediciones del sector sino caracterizar cualitativamente el estado internacional de las industrias, donde las variables competitivas no juegan un papel primordial pero si importante para su caracterización y análisis real.

Es la utilización de las pequeñas y medianas empresas del sector escogido como factor innovador del contexto investigativo, ya que son muy pocos los datos que presentan una descripción y calificación estratégica de este sector especialmente en el Área Metropolitana Centro Occidente. Porter (1999) plantea el enfoque de ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes.

Se menciona entonces, la necesidad de observar el acercamiento de la industria al comercio exterior aprovechando las posibles oportunidades vigentes y venideras del auge económico y comercial que viene experimentando el país en términos de globalización, y hacer uso de esas ventajas competitivas del subsector como uno de los instrumentos de internacionalización de las Pymes estudiadas, con el fin de ser un referente contextual para futuras investigaciones en esta área, y lograr una eficiente toma de decisiones de la región en inversión e incentivos para la cultura.

Por último, es importante resaltar que este proyecto, es de vital importancia para las empresas establecidas en el territorio que hacen uso de los estados del arte; y que teniendo como referente que la capital del AMCO (Pereira) es una ciudad que ha superado su aporte al PIB en el sector terciario, más que la industria cafetera. (Pérez V, Valencia, González, & Cardona, 2014) para así

ampliar su conocimiento y hacer uso de las oportunidades de expansión empresarial en el mundo.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1.MARCO TEÓRICO

4.1.1. Teorías del comercio internacional

La economía ha tratado a lo largo del tiempo de explicar los factores de competitividad de los países y sus empresas. Prueba de ello son las teorías que a continuación van a mencionarse, en ellas, no se hace mención todavía del término “competitividad”, en su lugar se habla de la “ventaja competitiva” que tienen unos países con respecto a otros en la elaboración de algún bien (Rivas, 2011, pág. 13).

El mercantilismo es la corriente del pensamiento económico correspondiente a un conjunto heterogéneo de escritores que, extendiéndose por Europa desde finales del siglo XVI y a lo largo del siglo XVII y los tres primeros cuartos del siglo XVIII, propugnaban el enriquecimiento de la nación mediante el desarrollo del comercio exterior (González, 2016).

Una de las políticas centrales, promovida por los mercantilistas fue el comercio superavitario con otros países, donde predominaba las exportaciones sobre las importaciones indicando una balanza comercial positiva.

Luego, Adam Smith en su libro "Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones" en 1776 habla sobre la ventaja Absoluta (Eumed, 2016). Que al contrario de los mercantilistas, Smith sostuvo que la riqueza de una nación se reflejaba en su capacidad para producir bienes y servicios y no en la cantidad de metales preciosos que pudiera acumular (Chiñas, 2008, págs. 103-104).

Es decir, trata de que cada país se debe especializar en producir mercancías para tener ventaja absoluta, medida que lleva al menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional (Veletanga, 2016).

David Ricardo (1772-1823) enunció el principio de las ventajas comparativas (en comparación de la ventaja absoluta por Smith), aún aceptado, como origen y fundamento de los beneficios del comercio. Este principio encabeza la gran mayoría de (o acaso todos) los textos actuales sobre Economía Internacional (Anchorena, 2009, pág. 27).

Su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costos absolutos de producción en cada país, sino los costos relativos (Meuly, Hurtado Bringas, & Romero Vivar, 2014, pág. 1272).

La teoría de Heckscher-Ohlin indica que las diferencias internacionales e interregionales en costes de producción ocurren debido a diferencias en la fuente de factores de la producción (BARNAT, 2014).

Las materias que requieren para su producción mucho de [los factores abundantes de la producción] y poco de [los factores escasos] se exportan en el intercambio para las mercancías que llaman para los factores en las proporciones opuestas. Así indirectamente, los factores en

fuentes abundantes se exportan y los factores en fuentes escasas se importan (Ohlin, 1933) (BARNAT, 2014).

En la década de 1970 apareció la nueva teoría del comercio, cuando varios economistas señalaron que la capacidad de las empresas de alcanzar economías de escala tendría implicaciones importantes para el comercio internacional. Las economías de escala son reducciones de los costos unitarios que se obtienen con grandes volúmenes de producción. Las economías de escala proceden de varios orígenes, como la capacidad de prorratear los costos fijos en un volumen cuantioso, y la de los grandes productores de recurrir a trabajadores y equipo especializados más productivos (HILL, 2011, págs. 170-171).

Los teóricos del nuevo comercio afirman que los países pueden exportar ciertos productos simplemente porque cuentan con una firma que entró por primera vez en una industria que sólo puede sostener a unas cuantas empresas. Gracias a que pueden obtener economías de escala, los primeros en entrar en una industria pueden colocar un candado en el mercado mundial que desaliente los intentos de una penetración subsecuente (Rivas, 2011, págs. 18-19).

4.1.2. Globalización

Se le han atribuido diferentes nombres como Globalización, globalidad, mundialización y demás, pero el concepto sigue siendo el mismo, (Bassi, 2003) la define como “... *un proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicación, economía, finanzas y en los negocios*”; se puede afirmar entonces que es un concepto referenciado por la interacción

de los actores del sistema internacional en función de la creación de bloques económicos, extinción de barreras aduaneras, movimientos del capital, entre otros.

Martínez, Ángel en su obra “Economía Política de la Globalización” describe dos líneas de análisis del concepto; en primer lugar (Bhalla, 1998) la define como el flujo de componentes de carácter económico (crecimiento del comercio, flujos de capital, inversión extranjera directa, consumo y producción de carácter global) y no económico (pérdida de soberanía y estandarización de cultura), por otra parte para Beck (1997) es un proceso, una afirmación de la realidad e ideología del dominio del mercado mundial. (Martínez G., 2000).

Adicionado a estas dos definiciones, se menciona entonces la existencia de una Globalización Objetiva y otra Ideológica.

La objetividad de un concepto tan abordado en el siglo actual viene primado por la materialización y fluctuación de los recursos tangibles biológicos e inmateriales-sistémicos como las telecomunicaciones creando el encogimiento del mundo (el planeta es mas pequeño), es decir de una contracción del espacio y la reducción del tiempo entre países partícipes de la mundialización; y en segundo plano la ideología de un mundo global es en si la aceptación en valores de la interacción y expansión de las culturas, el entendimiento de la tolerancia hacia el otro y la apropiación de la capacidad de penetración de las economías de diferentes estados soberanos. (Martínez G., 2000).

4.1.3. Enfoques de internacionalización

Friedman, plantea el término de aplanamiento de la tierra para referirse a la globalización inminente que se ha venido presentando para el siglo XXI, es ahí específicamente donde se debería considerar a todos los actores pertenecientes a las economías como posibles ponentes del sistema económico mundial. Si bien como se mencionaba previamente, la internacionalización de las empresas es la capacidad que estas tienen para ser partícipes de la globalización a través de una proyección en el campo internacional generando diversos flujos comerciales, se hace prescindible mencionar que no todos los entes económicos hacen el esfuerzo pertinente para introducirse al flujo comercial en el globo.

En este orden de ideas, existen dos tipos de internacionalización a las que las empresas se ven enfrentadas, la activa y la pasiva;

“...sólo un porcentaje reducido de empresas se plantea estratégicamente salir fuera y una parte de ellas es la que consigue consolidar dicha salida al exterior. En eso consiste la denominada internacionalización activa, mientras que la inmensa mayoría de las empresas de nuestro entorno sufre el fenómeno de la internacionalización pasiva, que consiste en ver literalmente desembarcar en sus mercados tradicionales de siempre competidores venidos de fuera, normalmente sin avisar.” (Carranza, 2003)

Existen diferentes teorías de internacionalización que han sido clasificadas por enfoques y se categorizan en primera instancia como dos macro grupos: perspectivas teóricas para grandes superficies empresariales y multinacionales, y perspectivas teóricas para las pequeñas y

medianas empresas. En este orden de ideas se toma como referencia cuatro enfoques: económico, de procesos, teoría de redes y fenómenos Born Global.

En correlación con el enfoque económico, se describe como las teorías basadas en la ventaja de costos que tienen las economías, refiriéndose a la teoría clásica de comercio internacional y la competencia perfecta, (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2006); esta primera agrupación estudia los procesos de las multinacionales y grandes empresas donde se reúnen teorías como: Organización Industrial, Internalización, Paradigma Ecléctico de Dunning(1981) y Enfoque Macroeconómico.

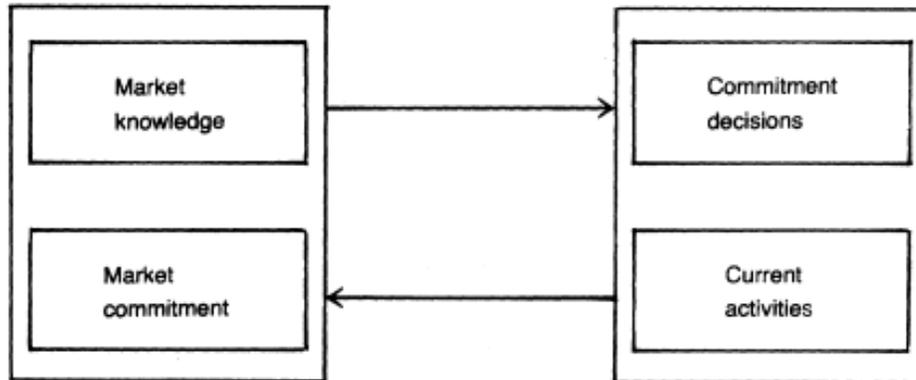
El fenómeno de las Born Global habla de la internacionalización moderna que están viviendo las empresas recientemente establecidas, donde se hace una utilización óptima de las ventajas competitivas, que por lo general son compañías pequeñas dedicadas a la producción de tecnologías. (Brenes Leiva & León Darder, 2008); PyMES High Tech.

La perspectiva de procesos está enfocada al avance y acumulación de experiencias en las PyMES donde se agrupan las teorías de: Modelo de Uppsala (1975), Enfoque de Innovación y Modelo del Ciclo de Vida de Vernon (1996).

Se toma como punto de partida para la investigación gracias a su direccionamiento en internacionalización de Pymes el modelo Uppsala y la perspectiva de Redes; para Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975 el modelo *“predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado”* citados en (Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vazques, & Becerra Plaza, 2006).

Ilustración 2 Modelo Upsala

Figure 1. The Basic Mechanism of Internationalization—State and Change Aspects.



Fuente: (Johanson & Vahlne, 1977)

A la par que la perspectiva de procesos la teoría de redes va dirigida a compañías de superficies pequeñas, este lineamiento explica que estas empresas a la hora de expandirse son determinadas por sus actividades de exportación o incluso alianzas estratégicas de fácil acceso como las Joint Venture. (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2006).

Esta teoría le da importancia a la creación de alianzas internacionales para las empresas locales, teniendo en cuenta que la entrada de las Pymes al comercio exterior sería facilitada por estas redes y sus contactos internacionales;

“De acuerdo con el enfoque de redes, la entrada en mercados exteriores surge de la interacción, entre la empresa y la red externa, y la propensión a explotar oportunidades empresariales estará limitada por los beneficios (calidad) de la información que aporta cada uno de los miembros a la red” (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2006).

En este orden de ideas, Cantos, Manuel en su libro “Introducción al Comercio Internacional” explica la internacionalización empresarial como un factor de diversificación de riesgos, y conceptualiza cuatro preguntas a estudiar para la introducción al comercio mundial:

- Modo de operar: (¿con quién?) agentes propios, independientes, subsidiarias, joint venture, franquicia, entre otros.
- Que ofrecer (¿Qué?) productos, servicios, know-how. En este punto expone que a medida que cambia la oferta de la empresa aumentan o disminuyen sus compromisos con el cliente internacional
- Donde vender (¿Dónde?), en que países o segmentos
- Con que estructura organizativa: (¿Cómo?) si la empresa esta organizacionalmente adaptada a afrontar mercados de exportación. (Cantos, 1998)

4.1.4. Internacionalización de servicios

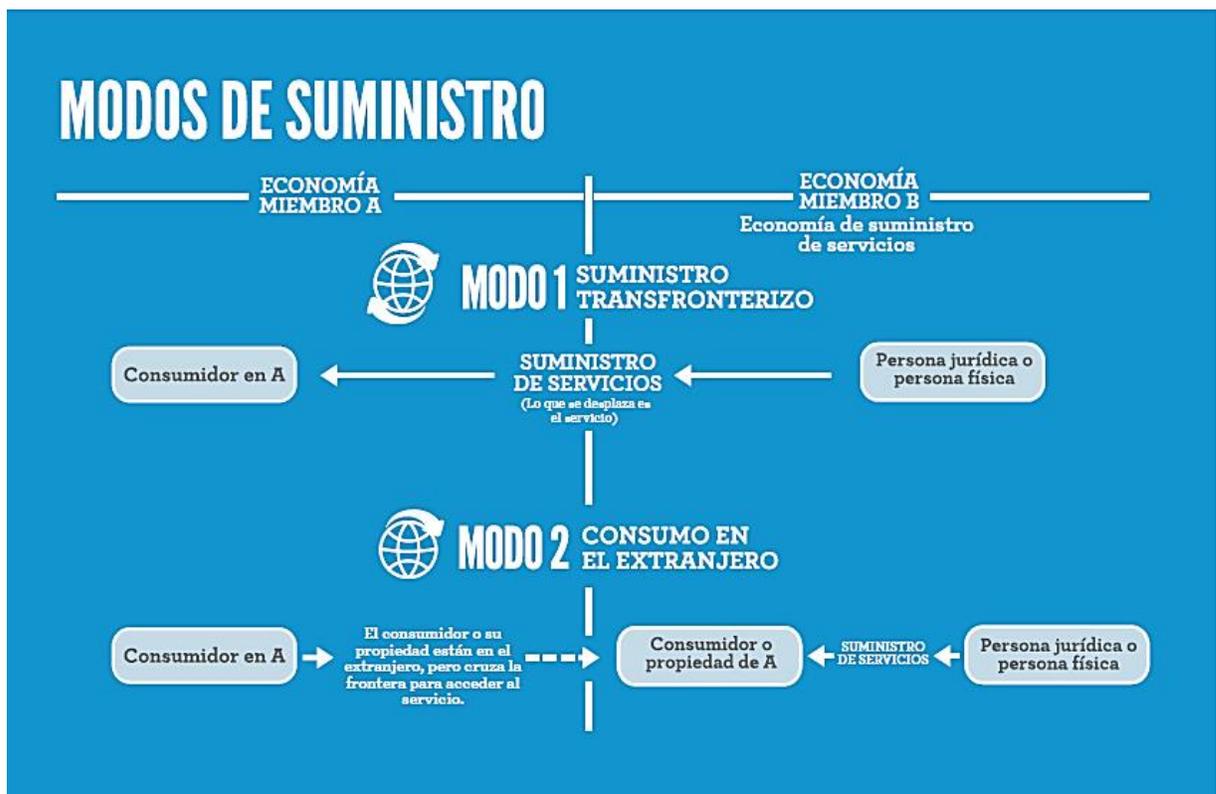
A raíz de esto, se habla de internacionalización de servicios como: *“el incremento en la movilidad internacional de los factores: del capital (inversión extranjera directa), de la población, del know-how y de otros recursos que tienen el efecto de incrementar la interdependencia entre las economías”* (Álvarez Gonzalez & Gonzalez Morales, 2016).

Adicionando que puede ocurrir por diferentes causas, (Santos Salazar, Araujo de Morales, & Pereira Leite, 2012): La identificación de oportunidades (Johanson & Vahlne, 1977: 30), el estancamiento del mercado interno (Root, 1994: 5), la transacción de recursos (Porter, 1999: 170), la tecnología (Dhanaraj & Beamish, 2003: 243), la

cooperación entre rivales (Porter, 1999), el aumento de la competencia en el país de origen (Vernon, 1966: 192) entre otros.

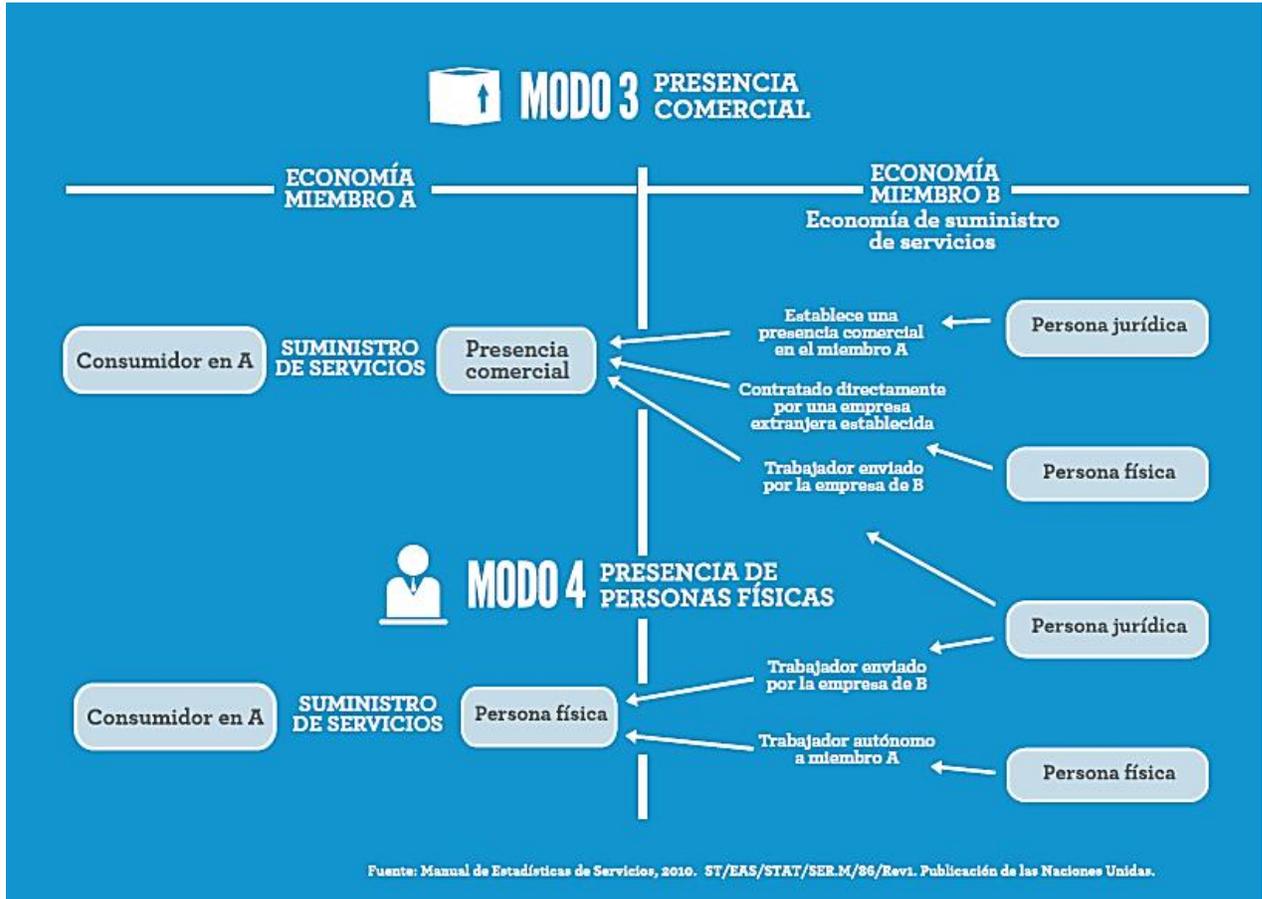
Al identificar las oportunidades que el entorno ofrece, la diversificación y ampliación de las economías sería continua; es así como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo clasifica cuatro modos de exportación de servicios haciendo uso de las oportunidades que ofrece el mundo global:

Ilustración 3. Modos 1 y 2 de prestación de servicios en el exterior



Fuente: (MINCIT, 2017)

Ilustración 4. Modos 3 y 4 de prestación de servicios en el exterior



Fuente: (MINCIT, 2017)

A partir de la revisión de la literatura, ha sido posible comprobar que persiste la discusión, tanto en la definición como en la determinación de la competitividad misma, lo cual lleva a un escenario más amplio en el que surgen nuevas características del fenómeno a estudiar (MELO, 2012, pág. 2).

El modelo del Instituto Económico Mundial IEM (World Economic Forum) identifica la competitividad como la habilidad de un país para crear y sostener a largo plazo un valor

económico añadido en relación con sus competidores. El enfoque del IEM permite distinguir entre ventaja comparativa, dependiente de factores tales como recursos naturales (clima, paisaje...) o recursos energéticos, y ventaja competitiva, relacionada con su infraestructura, la habilidad de gestión, la cualificación de su fuerza laboral, las políticas gubernamentales, etc., factores todos ellos capaces de producir valor añadido a los recursos disponibles. Sin embargo, éste enfoque no es pertinente para algunas industrias por su carácter excesivamente macro y estático (Fayos-Solá, 1994, pág. 7).

Para Porter (1991) citado en (Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014) el origen de la competitividad no es la empresa ni la nación, sino la industria en su conjunto. En este sentido, se puede concebir como un sistema, en el cual cada componente cumple un papel importante. Por sí sola, una empresa no podrá lograr la competitividad, ésta requiere de otros elementos que interactúen en la actividad económica de la misma, facilitando o no el desarrollo de una capacidad competitiva superior para el sector productivo.

De esta manera para una industria ser competitiva requiere también de factores internacionales que influyan en su contante crecimiento en adquisición de conocimientos y recursos que la hacen destacar frente a los demás sectores económicos.

4.1.7. Industrias culturales

Los abanderados en la discusión sobre las industrias culturales en los últimos años son la “UNESCO⁴, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Cada una de ellas defiende un concepto diferente, pero relacionado con la cultura” (Cifuentes, 2011, pág. 16).

Sin embargo, *“aunque toda definición adolece de un inevitable componente de arbitrariedad”* (Ministerio de Cultura, 2011), en aras de homogeneizar el concepto, se propone adoptar la descripción de industrias culturales admitida internacionalmente por los Estados miembros de la Unesco, entendiéndose entonces por industrias culturales:

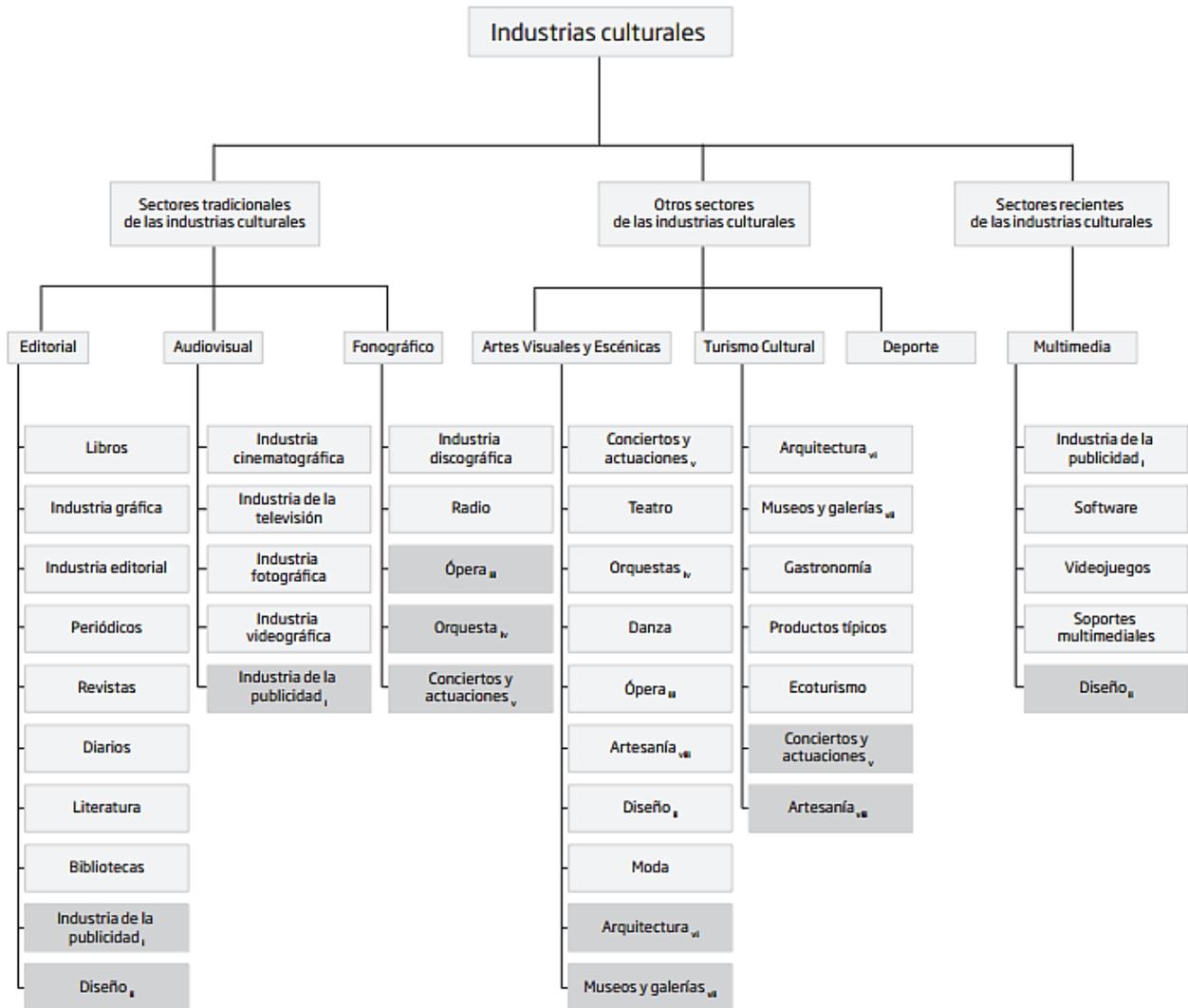
“aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo)” (UNESCO, 2007) Traducción de (Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, 2010).

En este sentido, la (PNUD/UNESCO, 2013) define la cultura como *“...un motor de desarrollo, liderada por el crecimiento de la economía creativa en general y de las industrias culturales y creativas en particular, no sólo reconocidas por su valor económico, sino también cada vez más por el papel que desempeñan en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas y sus beneficios sociales no monetizados.”*

Finalmente, la ilustración No. 5 especifica los subsectores que son comprendidos en las industrias culturales y la categoría bajo la cual se encuentra el subsector de las Artes Visuales y Escénicas, el cual es objeto de análisis en la presente investigación.

⁴ **UNESCO** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura por sus siglas en ingles (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

Ilustración 5. Subsectores de las industrias culturales



Fuente: (Ministerio de Cultura, 2011)

Nota:

- La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
- El diseño pertenece primariamente al sector de las artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.

- La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
- Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de las artes visuales y escénicas.
- Las artesanías pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

4.1.8. Subsector: Artes visuales y escénicas

Las artes visuales y escénicas se encuentran delimitadas principalmente por todas esas formas de expresión que se captan de manera visual, como la pintura, escultura y la fotografía, y de igual manera entre las cuales se encuentran obras teatrales, musicales, opera, danza en vivo y todas aquellas que tienen cabida en los escenarios. Sin embargo, cabe resaltar que dentro de los subsectores de la cultura se encuentra también el subsector audiovisual, donde se diferencia principalmente por el medio de reproducción del arte que es a través del uso de las técnicas de la información y la comunicación. Esta división sectorial de la cultura, se ve evidenciada

principalmente en el resumen ejecutivo realizado por la cámara de comercio de Bogotá en el año 2010, donde se hace una descripción a fondo de las industrias culturales. (Castro R., Garcia O., Galera G., & Parra, 2010)

Según el informe de la experiencia que ha tenido la cuenta satélite de cultura en Colombia, se han entablado diversas discusiones entre el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia, en el cual se concluyen como áreas del campo cultural las artes escénicas y de espectáculos, y las artes plásticas y visuales. Para conocer un poco más a fondo los criterios de delimitación del sector, se hace una recopilación de cómo surgió este concepto en el desarrollo de las economías estado nación.

“El concepto Artes Visuales se gesta a fines de la Segunda Guerra Mundial, cuando los artistas europeos que habían emigrado a New York asientan una producción artística que se relaciona con la libertad expresiva y formal propiciada por las vanguardias de fines del Siglo XIX, a lo que se sumó el crucial empuje que significaron las propuestas de Marcel Duchamp.” (ECURED, 2016)

Anteriormente, se hacía referencia a las artes visuales en su máxima expresión, denominada *“peinture optique”* (Kemp, 1990) o arte retiniana, donde se plantea la idea de las artes que terminan en la retina del ojo, es decir todas aquellas expresiones que son para contemplar por el sentido de la vista, sin embargo, este término tuvo una corta vida ya que aparece el concepto de arte mental, donde Duchamp, un reconocido artista hace una crítica al arte retiniana con la interpretación intrínseca que se le pueden dar a las artes, más que con interpretación superficial.

“Duchamp nos ha mostrado que todas las artes, sin excluir a la de los ojos, nacen y terminan en una zona invisible. A la lucidez del instinto opuso el instinto de la lucidez: lo invisible no es oscuro ni misterioso, es transparente...” (Gonzalez, 2011).

En este sentido, las artes visuales continúan incluyendo como tal aquellas actividades artísticas que se pueden contemplar en observación, pero sin apartar su interpretación sensitiva, y utilizando la inserción de conceptos pertenecientes a otras disciplinas para su comprensión e investigación. *“La transdisciplinariedad en el teatro se concibe como las unidades o elementos particulares de otras disciplinas al servicio de la apropiación, decodificación e interpretación del objeto analizado.”* (Alzate Ochoa & Parada Giraldo, 2009)

Finalmente, cabe resaltar que las artes visuales y escénicas no pertenecen propiamente a las industrias protegidas por el derecho de autor, ya que, según un estudio realizado en el año 2010 para las industrias culturales en la ciudad de Cali, clasifica la producción de bienes y servicios del subsector como un diferenciador de los bienes que cubre dicha ley.

Según la OMPI (2003), las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido por el derecho de autor. (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010).

4.2. MARCO CONTEXTUAL

La creación y la producción cultural y artística han jugado un papel primordial en la conformación de la identidad colectiva en los Estados-nación contemporáneos, han aportado a la construcción de las bases de la cohesión social y la condición de ciudadanía, han proporcionado

elementos para reflexionar sobre el origen de la nación, el carácter distintivo de cada cultura, y para elaborar los signos de la identidad nacional (Canclini, 2001), citado en (Ministerio de Cultura, 2011).

En cuanto a la incidencia de las industrias culturales en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Es innegable que la producción cultural, constituye una actividad internacional que moviliza grandes recursos económicos y humanos, generando riqueza, empleo y concepciones del mundo en una dinámica de gran diversidad y ritmo de crecimiento (Osuna, 2012).

Los ingresos generados por las industrias culturales y creativas (ICC) en todo el mundo superan a los del sector de las telecomunicaciones (1,57 bill. de USD a nivel mundial), y sobrepasan el PIB de India (1.900 millones de USD). Sobre el total, los que más ingresos obtienen son la televisión (477.000 millones de USD), las artes visuales (391.000 millones), y los periódicos y revistas (354.000 millones). Con 29,5 millones de puestos de trabajo, las ICC dan empleo al 1% de la población activa mundial. Siendo las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones), los tres mayores generadores de empleo (Lhermitte, Perrin, & Blanc, *Un Monde Tres Culturel: Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*, 2015).

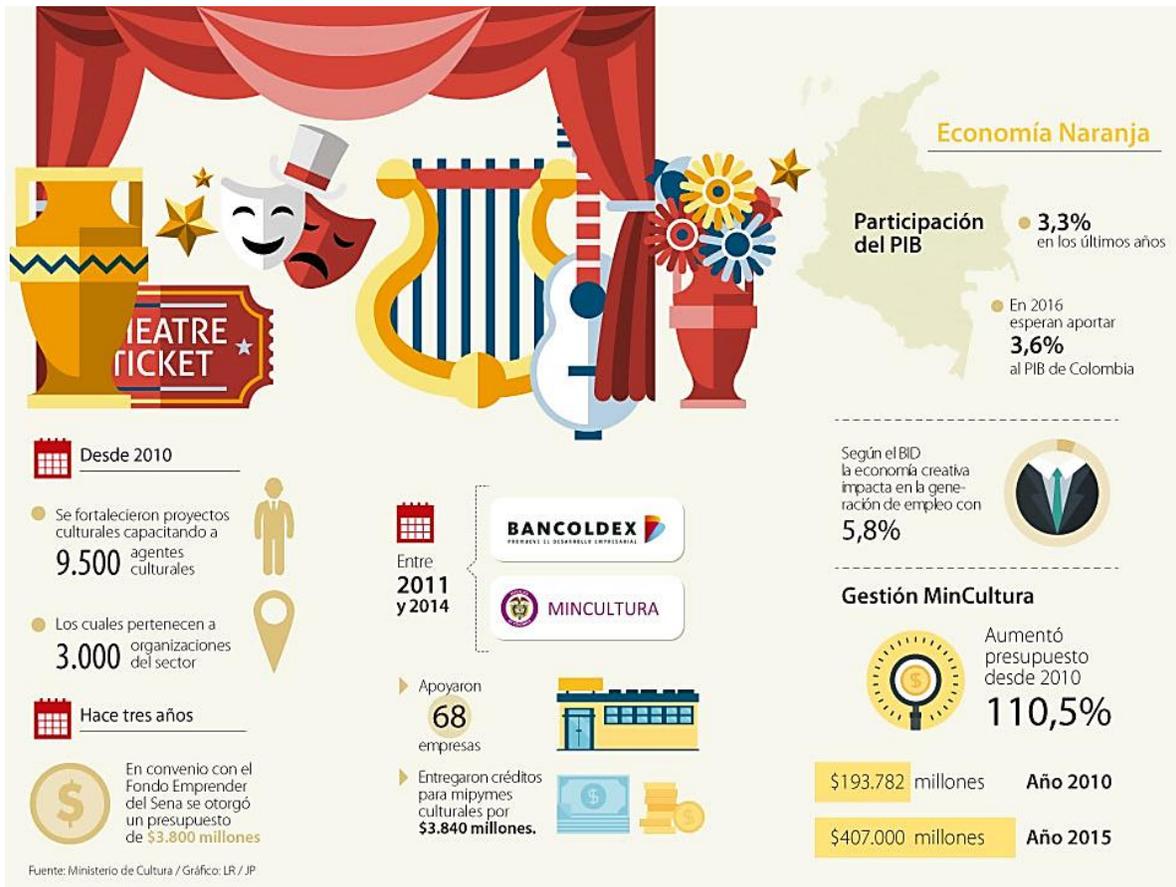
En América Latina - un contexto caracterizado por la globalización de la economía, de las comunicaciones y de la cultura- la creación en las industrias culturales juegan un rol fundamental; (...) pues como bien lo indica Martín Hopenhayn, el sector de las industrias culturales se está convirtiendo en el sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la circulación de la información y los conocimientos (Peña, 2011).

Ahora bien, para el caso colombiano existe una producción diversa que atiende las demandas tanto internas como externas. Hay desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños establecimientos culturales que no están insertados en las lógicas de mercados. Dentro de los agentes presentes en los mercados se encuentran grandes empresas nacionales, multinacionales extranjeras, medianos y pequeños establecimientos culturales.

Dentro de estas últimas, existen agrupaciones musicales, centros de formación artística, pequeñas editoriales, revistas independientes, oficinas de diseño y teatros. Cada sector tiene su particularidad y sus espacios, determinados por las especificidades de la producción y las características de las demandas. Algunas actividades culturales, aunque no cubren grandes mercados, pueden presentar niveles de auto sostenibilidad en los mercados y márgenes de rentabilidad (Ochoa, 2013).

En Colombia, la economía cultural que es denominada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como la economía naranja, se ha convertido en un gran elemento que aporta al desarrollo económico del país, en los últimos años su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) ha sido de 3,3% y sus avances han sido significativos, razón por la que desde el Ministerio de Cultura esperan que a 2016 el aporte sea de 3,6% (Moreno, 2015).

Ilustración 6. Cifras de la economía cultura



Fuente: (Pinilla, 2015)

Desde 2010, la evolución de la economía naranja ha sido permanente en Colombia. Además, de los aumentos en inversión, MinCultura ha impulsado la creación de empresas culturales con financiación, soporte institucional y capacitación a 9.500 agentes de 3.000 organizaciones. Otro de los aportes relevantes es el dado por Bancóldex, que entre 2011 y octubre de 2015 aportó aproximadamente \$3.840 millones en créditos blandos para 68 micros y pequeñas empresas del sector.

A esto, se suman las inversiones del Fondo Emprender del Sena, que llegaron a \$3.000 millones, otorgados a 46 empresas culturales, que están enfocadas en diseño, audiovisual, artes

escénicas, patrimonio inmaterial, entre otros. Adicionalmente en 2013 y de la mano con INNpalsa Colombia, se asignaron recursos de cofinanciación no reembolsables por \$1.530 millones a 13 emprendedores culturales (Pinilla, 2015).

En congruencia, y como resultado de la apuesta a las industrias culturales por parte del país, *“los directores de cultura de los 10 países que integran de Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), presentaron a Colombia como sede MICSUR: 2016”* (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014), la cual, tiene por objetivo crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región.

Según el último estudio realizado sobre las industrias culturales, específicamente del subsector artes escénicas, fue llevada a cabo por la Universidad de los Andes en el centro de estudios sobre el desarrollo económico en la ciudad de Bogotá en el año 2006, habiendo transcurrido diez años de su publicación, se toma como referente para una breve contextualización del subsector.

Las artes escénicas y en general la cultura representan un sector económico relevante en el desarrollo de un país. La generación de empleo y los aportes al PIB así lo demuestran. La participación del sector cultural en la economía fue del 0.91% al PIB en el año 2001 y de 2.08% en el año 2002, siendo la participación de las artes escénicas igual al 1.54% dentro del sector cultural para el año 2002, realizando transacciones anuales por valor de uno punto cinco (1,5) billones de pesos. (Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico, 2006).

“De acuerdo con el Banco Mundial (2003) se estima que las diversas expresiones y productos de las industrias creativas generan alrededor del 7% del PIB mundial y de acuerdo

a la UNCTAD (2008), un 3.4% del comercio global. Las exportaciones de este sector se duplicaron en entre 1996 y 2005 llegando a US\$424 mil millones en este último año (UNCTAD).” (Ministerio de Cultura, 2010)

Adicionalmente para el año 2005 el sector género aproximadamente un millón de empleos, en la CSC de cultura en Colombia según datos del DANE expresa que la participación del sector fue del 1,58% del PIB en el año 2000 y de 1,78% en el año 2007; en el periodo del 2000 al 2007 la economía cultural registró un PIB más acelerado que la economía en conjunto. (Ministerio de Cultura, 2010).

En el aspecto laboral, las artes escénicas proporcionan al menos sesenta y dos mil (62.000) empleos directos, de manera permanente y temporal en el país, esta cifra representa alrededor del 0.75% de los habitantes de Colombia y el 1.05% de la población en edad de trabajar. En Bogotá, el empleo en el área no se encuentra actualmente desagregado, la mayor aproximación se encuentra en la población ocupada en servicios comunales y personales, entre los que se incluyen los trabajadores de artes escénicas; dicha población representa un poco más del 27% del total de la población ocupada en el año 2003. (Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico, 2006).

4.3.MARCO LEGAL

En la delimitación legislativa que influye en el desarrollo de la investigación, se observa que según el *Artículo 100. Asimilación a Sociedades Comerciales - Legislación Mercantil. Subrogado por el Art. 1, Ley 222 De 1995 (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).*

Las asociaciones con fines culturales, recreativos, deportivos, de beneficencia u otros análogos, no son consideradas comerciales.

Sin embargo, el gobierno indica en la última reforma realizada a la constitución política de Colombia en 1991, se deben generar incentivos a las empresas ubicadas dentro del sector, en este sentido existen algunas leyes enfocadas principalmente en fomentar e incentivar las expresiones culturales y el fácil acceso para la comunidad, que se expresan en la constitución política de Colombia en *el Capítulo 2 -De los Derechos Sociales, Económicos y Culturales*.

Según el Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

Según el Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Este artículo consta de la participación del gobierno en los incentivos a las instituciones que promuevan la investigación y todo tipo de actividades culturales

Según el Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Considerando también que se toma como sector cultural a las empresas recreativas y deportivas, se debe tener en cuenta que según la Constitución de 1991 en su *Artículo 52. Modificado. Acto Legislativo N° 02 de 2000, Artículo 1°* (Asamblea Nacional Constituyente, 1991). El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas,

preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social.

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

Por otra parte, se hace evidente que para distinguir un empleo formal de un informal, se deben conocer los parámetros que lo hacen clasificarse como tal. Donde en la Constitución Política de Colombia, *en el Capítulo 2 -De los Derechos Sociales, Económicos y Culturales. Según El Artículo 53* (Asamblea Nacional Constituyente, 1991). El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. En este artículo se hace una breve descripción de las principales características de los derechos de un empleado que serán dados por el empleador a la hora del contrato formalizado por los documentos requeridos.

4.4.MARCO CONCEPTUAL

Definición de Cultura de la UNESCO

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2001)

Definición de campo cultural de Andrés Bello CAB (2009)

El campo cultural se define como un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos (Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, 2010).

Definición de industrias culturales de la UNESCO, Bangkok (2007)

Las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). (Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, 2010).

Definición de industrias creativas del DCMS (2001)

Las industrias creativas son aquellas que están basadas en la creatividad, talento y habilidades individuales. Tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual. (Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, 2010).

Definición de industrias protegidas por el derecho de autor de la OMPI (2003)

Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión,

comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido (Cifuentes, Gallego Londoño, & Ríos Millán, 2010).

Definición de Valor Cultural según

Plan de Trabajo Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO 2016 – 2021

Es necesario recordar que el valor de la cultura está en la producción y consumo de bienes, servicios y actividades culturales, y en el conocimiento que nos transmitimos unos a otros a través de símbolos que comprendemos e interiorizamos, para luego transformarlos e innovar (UNESCO, 2016)

Sector cultural:

Este documento explica los cinco ámbitos que describen y conforman como tal el sector cultural: En el primer ámbito están las artes escénicas, la cultura viva y la experiencia cultural, que se consume en el mismo momento en que es producida. En el segundo, las artes visuales, que por sus características es posible diferenciarla demanda por razones estéticas y su demanda como activo financiero.

El tercero lo representa el patrimonio cultural, que constituye un recurso único, irrepetible y sometido a condiciones de sostenibilidad. En el cuarto están las industrias culturales que representan “la mercantilización de las obras culturales reproducibles” (Herrero, 2009, p. 39). El quinto ámbito de análisis incluye la política cultural, con una referencia al papel del Estado en la financiación de la cultura.

La actividad económica está dividida en *sectores económicos*; cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos (Quintero, 2010).

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

Sector primario o sector agropecuario. Sector secundario o sector Industrial. Sector terciario o sector de servicios.

PYME

En los países desarrollados y en las economías en desarrollo se utilizan criterios diferentes para la clasificación de las empresas según su tamaño. En algunos casos, se parte de criterios que solo consideran el número de trabajadores para su clasificación, y en otros se emplean criterios mixtos, es decir, se usan tanto indicadores del número de empleados como información sobre el volumen de ventas anual o la inversión en capital. No obstante, el criterio más utilizado para la clasificación de las empresas según su tamaño, es el número de empleados de la unidad empresarial. (Gaytán Gómez,, y otros, 2011). Siendo en este contexto, el termino PYME como el conjunto de pequeñas y medianas empresas.

5. COMPONENTE METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrolló a través del método inductivo, con el fin de llegar a conclusiones generales partiendo de premisas particulares. De esta manera, el concepto de método inductivo o inductivismo consiste en llevar más a fondo el análisis de las situaciones precisas, en un afán de abarcar lo macro del contexto actual, en observación y conclusión de la experiencia.

F. Bacon (1561- 1626) considerado padre del inductivismo, citado por (Manzo, 2014) plantea una nueva forma de observar; un instrumento deductivo a través de la inducción, es decir, se basa en la evolución de la naturaleza y lo divino, partiendo desde la creación del hombre.

En este orden de ideas, la investigación realizó un análisis integral de las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana del Centro de Occidente – AMCO.

5.1. Tipo de investigación

El presente trabajo investigativo se enmarcó dentro del tipo de investigación cualitativa, para la cual se inició con un acercamiento previo a las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente, es decir, la realidad que fue objeto de análisis. El integrante autor del trabajo fue el responsable de la recolección pertinente de los datos para el correcto desarrollo de los objetivos específicos.

5.2. Diseño de investigación

La propuesta de investigación se desarrolló dentro del tipo de investigación descriptiva, que consiste en la caracterización y delimitación de los elementos a investigar en el espacio objeto de estudio.

“Según su alcance, las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico, y cada una tiene una finalidad diferente: primero se 'explora' un tema para conocerlo mejor, luego se 'describen' las variables involucradas, después se 'correlacionan' las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta 'explicar' la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad.”

(Cazau, 2006)

De esta manera, cabe resaltar que las investigaciones descriptivas toman como referente los conceptos pertinentes y desarrollan el estudio de variables involucradas en el tema, para luego describir el contexto actual en el que se encuentra la superficie que constituyen los elementos de la población observada.

En este sentido, la investigación con el fin de evaluar la internacionalización de las PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO, identificó, caracterizó y categorizó, las PYMES del sector que se analizó.

5.3. Censo

En el desarrollo del censo fue necesario solicitar las bases de datos de la cámara de comercio de Pereira y Dosquebradas, se adicionaron entidades que no estaban incluidas como las escuelas de danza que forman parte del subsector y se desarrollaron filtraciones con el fin de eliminar las empresas que no eran necesarias en la investigación.

5.4.Fuentes de información

5.4.1. Primarias

Para la construcción del documento, se necesitó la recolección de datos de las PYMES del subsector artes visuales y escénicas del sector industrias culturales, para poder caracterizar e interpretar los procesos de internacionalización de las empresas que fueron resultado del censo en el AMCO.

Para la recolección de datos se diseñó un modelo de encuesta en la aplicación de Google para construcción de formularios, en el que se respondieron preguntas que facilitaron el análisis de los procesos internacionales y caracterización de las PYMES en el AMCO. Cabe resaltar, que las encuestas se aplicaron directamente a las empresas de manera personalizada y unas cuantas por medio de correos electrónico.

5.4.2. Secundarias

Las fuentes de información secundarias se tomaron de los datos actuales suministrados por las entidades como la Cámara de Comercio de Pereira y la Cámara de Comercio de Dosquebradas.

5.5. Técnicas de recolección y organización de datos

El principal instrumento que participó como fuente de información para la investigación fue la encuesta diseñada con el propósito de dar respuesta a los objetivos específicos y general planteado anteriormente, y de la misma manera hará posible la solución de la propuesta investigativa.

Para la aplicación de la encuesta, se llevó a cabo un censo en el Área Metropolitana del Centro de Occidente en las PYMES del subsector artes visuales y escénicas, para corroborar la cantidad total de las empresas y facilitar la evaluación del nivel de los procesos de internacionalización que estas poseen a través de preguntas estratégicas.

5.6. Procesamiento de la información

Para la organización de los resultados obtenidos se tabuló en Excel la información que se presentará en gráficas simples los productos finales, en el que se describen los datos de las encuestas realizadas en las empresas, con el fin de procesar más explícita y entendida la información para los futuros lectores.

6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta la información recolectada y análisis de la misma:

6.1. PYMES del sector de las industrias culturales: subsector artes visuales y escénicas en el Área Metropolitana Centro Occidente- AMCO.

Como primer criterio en función del cumplimiento de los objetivos, se buscó realizar la identificación de las industrias culturales únicamente aquellas catalogadas como Pequeñas y Medianas empresas en el Área Metropolitana Centro de Occidente, de esta manera se solicitó la base de datos en las Cámaras de Comercio de Pereira y Dosquebradas donde arrojaron un promedio entre 100 y 263 Pymes respectivamente, cabe resaltar que esta última no se encontraba discriminada la actividad económica de las empresas enlistadas.

En ambas se realizaron filtraciones con el fin de tener la muestra certera de las empresas comprendidas entre Danza, Teatro, Música, Escultura de exhibición, y algunas que hacen parte del sector público como los Museos de Arte y los Ministerios de Cultura.

Sin embargo para iniciar con una aproximación se aplicó una primera filtración para sintetizar el total de las entidades culturales del AMCO dando como resultado las siguientes tablas 1 y 2:

Tabla 1 PYMES de Pereira y La Virginia del sector cultural

RAZON SOCIAL	MUNICIPIO	CIU-1
ENTRE AMIGOS COLOMBIA S.A.S	PEREIRA	Edición de libros
EDITORES & CREATIVOS S.A.S.	PEREIRA	Edición de libros
SUBLIMINAL JINGLES S.A.S	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
LOPEZ LEON NANCY CRISTINA	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
YA`AKOV FERDINAND S.A.S	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y

		edición de música
PAREJA ZAPATA DIEGO RUBIEL	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
COMUNICADORES DEL RISARALDA S.A. EN LIQUIDACION	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
GRUPO MEDIOS DE RISARALDA S.A. EN LIQUIDACION	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
GRUPO EDITORIAL OCCIDENTE S.A.S.	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
SUBLIMINAL JINGLES S.A.S	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
LOPEZ LEON NANCY CRISTINA	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
YA`AKOV FERDINAND S.A.S	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
PAREJA ZAPATA DIEGO RUBIEL	PEREIRA	Actividades de grabación de sonido y edición de música
PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE S.A.S	PEREIRA	Publicidad
RODRIGUEZ GIRALDO CARLOS ALBERTO	PEREIRA	Publicidad
MKT GLOBAL S.A.S	PEREIRA	Publicidad
FREELANCE CONTENIDOS AUDIOVISUALES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
NEW STAR AUDIOVISUALES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
VALENCIA OTALVARO NESTOR FABIO	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
SUBLIMINAL JINGLES S.A.S	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
LOPEZ LEON NANCY CRISTINA	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
YA`AKOV FERDINAND S.A.S	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
FREELANCE CONTENIDOS AUDIOVISUALES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
NEW STAR AUDIOVISUALES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión

VALENCIA OTALVARO NESTOR FABIO	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
VISIONAR TELEVISION Y MULTIMEDIA S.A.S.	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
VERA ORTIZ CARLOS ALBERTO	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
GARCIA ESCOBAR JENNY KATHERINE	PEREIRA	Actividades de producción de películas cinematográficas videos programas anuncios y comerciales de televisión
GAVIRIA MARIN DAHIANA	PEREIRA	Creación teatral
TRUJILLO JARAMILLO JORGE HERNAN	PEREIRA	Creación audiovisual
PLUG ID S.A.S.	PEREIRA	Creación audiovisual
SOTTO SUAREZ WILMER	PEREIRA	Creación audiovisual
CULMA OVIEDO ESMERALDA	PEREIRA	Creación audiovisual
LONDOÑO MOSQUERA EDISSON JACKSON	PEREIRA	Artes plásticas y visuales
NIETO GARCIA JOSE JOAQUIN	PEREIRA	Artes plásticas y visuales
FACTORIA CIRCULAR S.A.S.	PEREIRA	Actividades teatrales
GOMEZ EVENTOS LTDA	PEREIRA	Actividades teatrales
CONTRERAS LOPEZ LEIDY NATALIA	PEREIRA	Actividades teatrales
JEAM PRODUCCIONES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de espectáculos musicales en vivo
NIETO GOMEZ HERNAN DARIO	PEREIRA	Actividades de espectáculos musicales en vivo
LA ROTTA BAUTISTA LUIS ENRIQUE	PEREIRA	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
MARTINEZ TAMAYO MARIA LUCY	PEREIRA	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
DOMINGUEZ MONTAÑA MAURICIO	PEREIRA	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
JR.KIDS S.A.S.	PEREIRA	Enseñanza cultural
ARIAS GOMEZ ANA MARIA	PEREIRA	Enseñanza cultural
CASTAÑO ZULUAGA ANGELA CECILIA	PEREIRA	Enseñanza cultural
MONTOYA TABORDA JORGE ALEJANDRO	PEREIRA	Enseñanza cultural
CAMACHO BONILLA CRISTIAN AZAEL	LA VIRGINIA	Otras actividades de espectáculos en vivo
ARANGO CADAVID STEPHEN DAVID	PEREIRA	Otras actividades de espectáculos en vivo
PULIDO DONOSO HECTOR FERNANDO	PEREIRA	Actividades de fotografía
GBC LABORATORIO FOTOGRAFICO PROFESIONAL LIMITADA	PEREIRA	Actividades de fotografía
PULIDO DONOSO JAIRO EDUARDO	PEREIRA	Actividades de fotografía
ZAPATA BERMUDEZ CARLOS ARTURO	PEREIRA	Actividades de fotografía

IMAGIC S.A.S.	PEREIRA	Actividades de fotografía
OJO DE ÁGUILA FILMS & DRONES S.A.S	PEREIRA	Actividades de fotografía
ARGAEZ ORTIZ CARLOS ALBERTO	PEREIRA	Actividades de fotografía
IDEAS LTDA.	PEREIRA	Actividades especializadas de diseño
INMERSA SAS	PEREIRA	Actividades especializadas de diseño

Tabla 2 PYMES Dosquebradas sector cultural

RAZON SOCIAL	NOMBRE MUNICIPIO	ACTIVIDAD ECONOMICA
LA MEGA DOSQUEBRADAS	DOSQUEBRADAS	Servicio de radiodifusión
IN&N	DOSQUEBRADAS	Venta de publicidad diseño e impresión de revistas, periódicos
COMUNICAR TELEVISION CANAL CNC	DOSQUEBRADAS	Edición de publicaciones de carácter científico y tecnológico
WILLDUM PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Servicios de publicidad
PERIODICO EL PREGON ANDINO	DOSQUEBRADAS	Periodismo publicidad
VISION PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Publicidad mercadeo fotocopias-laminado-argollado
BUSTACARA LOZANO COMERCIALIZADORES DE MEDIOS	DOSQUEBRADAS	Comercialización de radio, prensa, televisión, teatros, vallas
SCALA PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Elaboración de vallas y avisos publicitarios
PEREIRA COMERCIAL.COM LTDA EN LIQUIDACION	DOSQUEBRADAS	Impresión y diseño de pendones y publicidad
RELIEVES ARTE Y PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	
ALAS PUBLICIDAD S.A.S	DOSQUEBRADAS	Diseño campañas publicitarias producción de piezas publicitarias
ORQUESTA LIMON BANDA MIX	DOSQUEBRADAS	Animación de eventos sociales
A.M.G PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Transmisiones de eventos deportivos, amplificaciones de sonido
COMBO DEL CAFE PRODUCCIONES	DOSQUEBRADAS	Presentación y comercialización del grupo musical combo del café
DISCOS HER`DAR	DOSQUEBRADAS	Grabación de audio arreglos y producción musical mezcla y masterización
F.G SCREEN PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Elaboración de calcomanías vallas pendones
MONTOYA PRODUCCIONES	DOSQUEBRADAS	Grabación de audio y video

MUNDO DIGITAL DISEÑO GRAN FORMATO	DOSQUEBRADAS	Publicidad exterior e interior a gran formato
PUBLIACTIVA DIGITAL SAS	DOSQUEBRADAS	La publicidad, la comercialización
PUBLIACTIVA DIGITAL	DOSQUEBRADAS	La publicidad, la comercialización
TUSCLICKS S.A.S	DOSQUEBRADAS	Realización, publicación, diseño, edición, producción y creación
XKANNER DIGITAL S.A.S.	DOSQUEBRADAS	Diseño gráfico, medios impresos, fotografía social y publicitaria
TORRE PUBLICITARIA	DOSQUEBRADAS	Comercialización de publicidad y mercadeo
ACRYLED	DOSQUEBRADAS	Publicidad interior y exterior, avisos y formas en acrílico avisos
MEGACOMERCIALIZACION S.A.S.	DOSQUEBRADAS	Diseño, producción y comercialización de publicidad en espacios
ROYAL FILMS S.A.S	DOSQUEBRADAS	Exhibición de películas en salas de cine
TITO PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	Diseño páginas web, avisos, pendones, diseño gráfico, tarjetas de
DIRECTORIOEQUINO S.A.S.	DOSQUEBRADAS	Producción y venta de espacios publicitarios, administración de i
AMG PUBLICIDAD 2	DOSQUEBRADAS	Transmisiones de eventos deportivos, amplificaciones de sonido
MERBS	DOSQUEBRADAS	Diseño gráfico creativo
POTENCIA COLOMBIANA DE TALENTO S.A.S	DOSQUEBRADAS	
T&M EVENTOS Y PRODUCCIONES	DOSQUEBRADAS	
SON RISUEÑOS.COM	DOSQUEBRADAS	
DFD PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	
LUMIA PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	
LA KZ PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	
PERIODICO LA VERDAD EL CAMINO Y LA VIDA	DOSQUEBRADAS	
CREATICORE AGENCIA PUBLICITARIA	DOSQUEBRADAS	
COLOR &CO ARTE Y PUBLICIDAD	DOSQUEBRADAS	
ROCA MARKETING	DOSQUEBRADAS	
PUBLIPRINT S.A.S.	DOSQUEBRADAS	
ACPUBLICIDAD-SOMYLU	DOSQUEBRADAS	
APLIQUES MAINER	DOSQUEBRADAS	
PROMOTORA DE EVENTOS IN	DOSQUEBRADAS	

PUBLIMARKETING	DOSQUEBRADAS	
PRISMA ARTE	DOSQUEBRADAS	
MARIACHI REAL	DOSQUEBRADAS	
PRODUCCIONES FR	DOSQUEBRADAS	
DALLOS OBRAS DE ARTE Y MARQUETERIA	DOSQUEBRADAS	
D&M PUBLICIDAD DIGITAL	DOSQUEBRADAS	
R.D PRODUCCIONES Y EVENTOS	DOSQUEBRADAS	
MAGENTA PUBLICIDAD Y DISEÑO	DOSQUEBRADAS	
ECO-DI GRUPO DE DISEÑO E INVESTIGACION	DOSQUEBRADAS	
PODEROSO SHOW MAGICO INTERNACIONAL	DOSQUEBRADAS	
VARIEDADES EROSKY	DOSQUEBRADAS	

Fuente: elaboración propia

Las tablas muestran el total de industrias culturales que dieron como resultado: en Pereira 57, La Virginia 1 y en Dosquebradas 55 Pymes, en estas se incluyen empresas clasificadas en los diferentes sub-sectores culturales que como se explica en el marco teórico de las Industrias Culturales las entidades se clasifican en cada uno por el tipo de producción artística que desarrollan; es decir, se comprenden desde compañías editoriales, audiovisuales, fonográficas, como aquellas que desarrollan actividades teatrales, artes plásticas, eventos musicales en vivo, e incluso las industrias creativas que son aquellas más recientemente relacionadas con la cultura y son las que prestan servicios de diseño y publicidad, entre otros.

Por otro lado, se encontraron entidades dedicadas a la formación en danza y demostraciones escénicas que no estaban almacenadas en las bases brindadas por las entidades del estado incluyendo algunas asociaciones teatrales, museos y empresas públicas como los ministerios de cultura de cada región, en consecuencia se recurrió al censo por medio de contactos, páginas amarillas del directorio virtual y algunos recorridos presenciales para agregar aquellas empresas y organizaciones que no estaban vinculadas allí.

Por último, se llevó a cabo una filtración y análisis específico de las bases datos con el fin de encontrar la muestra real de las empresas a trabajar, en este proceso se descubrió que algunas entidades habían cancelado sus establecimientos comerciales, además se realizó la inclusión de las Pymes resultantes del análisis de páginas amarillas y acercamiento de las empresas de estudio que permitieron conocer de otras, obteniendo como respuesta final un total de 37 empresas distribuidas como se evidencia en la tabla 3:

Tabla 3 PYMES de Pereira y La Virginia Subsector artes visuales y escénicas

RAZON SOCIAL	MUNICIPIO	CIU-1
LONDOÑO MOSQUERA EDISSON JACKSON	PEREIRA	Artes plásticas y visuales
NIETO GARCIA JOSE JOAQUIN	PEREIRA	Artes plásticas y visuales
CONTRERAS LOPEZ LEIDY NATALIA	PEREIRA	Actividades teatrales
JEAM PRODUCCIONES S.A.S.	PEREIRA	Actividades de espectáculos musicales en vivo
NIETO GOMEZ HERNAN DARIO	PEREIRA	Actividades de espectáculos musicales en vivo
ARIAS GOMEZ ANA MARIA	PEREIRA	Enseñanza cultural
MONTOYA TABORDA JORGE ALEJANDRO	PEREIRA	Enseñanza cultural
FORMA Y FIGURA	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
MILUZKA	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
DANZARTE	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
BALLET ANA MARIA	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
VUELTA CANELA	PEREIRA	Actividades teatrales
BALLET ANGELA CASTAÑO	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
SECRETARÍA DE CULTURA	PEREIRA	
TRIETNIAS	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
ARTEDAM	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
MUSEO DE ARTE	PEREIRA	Creación de artes plásticas y servicios de exposición
PARADIGMA	PEREIRA	Actividades teatrales

ACADEMIA NEW DANCE	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
CUERPO CONVITE	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
RITMO LATINO	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
ARTE EN MOVIMIENTO	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
ACADEMIA DE MUSICA BETHOVEN	PEREIRA	
LEGACY ESTUDIO	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
ACADEMIA DE MUSICA RITMO Y CLASE	PEREIRA	Formación en instrumentos musicales, demostraciones en vivo
ENERGÍA LATINA SAS	PEREIRA	Formación en danza y demostraciones en vivo
SINTAPUJOS TEATRO	PEREIRA	Creaciones teatrales
INSTITUTO DE CULTURA	LA VIRGINIA	

Tabla 4 PYMES de Dosquebradas subsector artes visuales y escénicas

RAZON SOCIAL	MUNICIPIO	ACTIVIDAD ECONOMICA
COMBO DEL CAFE PRODUCCIONES	DOSQUEBRADAS	PRESENTACION Y COMERCIALIZACION DEL GRUPO MISICAL COMBO DEL CAFEA
PRISMA ARTE	DOSQUEBRADAS	
SIMONA ARTE MANUAL	DOSQUEBRADAS	
KUZAIMA	DOSQUEBRADAS	Academia de baile
INSTITUTO DE CULTURA	DOSQUEBRADAS	
CIUADAELA DEL ARTE	DOSQUEBRADAS	Actividades teatrales
ARTE Y DANZA	DOSQUEBRADAS	Academia de baile
GRUPO CULTURAL ALCARAVAN	DOSQUEBRADAS	Actividades teatrales
AC TROPA TEATRO	DOSQUEBRADAS	Actividades teatrales

Fuente: elaboración propia

6.2. Caracterización las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO

Una vez construida la encuesta y debido a que la población objeto de estudio se redujo a un total de 37 empresas, se pasó a la implementación del instrumento que se gestionó por medios electrónicos como correos, llamadas telefónicas y visitas personalizadas, en últimas fueron un total de 25 empresas las que respondieron las encuestas que se presentan a continuación en la tabla 5:

Tabla 5 PYMES del subsector artes visuales y escénicas participativas de la investigación

Fuente: elaboración propia

EMPRESAS	
Escuela de Danza Forma y Figura	Academia de música Beethoven
Academia Musical Ritmo y Clase	El gran combo del café
Corporación Cultural Casa Taller Arte Dam	Casa Ballet Ángela Castaño
Academia de Baile Energía Latina SAS	Secretaria de cultura
Fundación Sintapujos teatro	Fundación artística vueltacanela
Fundación danzarte	Legacy Estudio de Danza Urbana
Fundación Cultural Cuerpo Convite	Asociación Social y Cultural Ciudadela del Arte
Ritmo latino escuela de baile	Asociación Cultural Arte y Danza
Academia New Dance	Fundación Museo de Arte de Pereira
Arte en Movimiento	Música y Danzas Tradicionales Triednias
Fundación Paradigma	Grupo Cultural Alcaraván
Ballet Miluzka	Kuzaima academia de baile
AC Tropa Teatro	

Es importante mencionar que 12 instituciones no participaron en la investigación por diversas razones; a todas las entidades se les realizó llamadas previas con el fin de hacerles saber en primer lugar la futura visita del investigador, en segundo lugar, el objetivo de la encuesta, y tercero y último, darles una posibilidad de negarse a la participación de la investigación; la mayoría solicitaron que fueran enviada por correo electrónico ya que no disponían de tiempo para atender a la persona. La encuesta fue enviada pero nunca se recibió respuesta.

Se desarrolló una segunda acción de llamadas telefónicas a la semana después, de los cuales ya no contestaron el teléfono y los demás pidieron ser llamados otro día por ocupaciones personales y/o laborales. Por último, se visitó algunas de las empresas y no se encontraba la persona que podía responder o no correspondía a la dirección que se presentó en la base de datos.

Posterior a esto, se identificó en los resultados de las encuestas la existencia de diferentes formas de división según el tipo de entidad, se construyeron entonces dos categorías primarias de clasificación donde en primer lugar se identificaron tres macro-sectores: instituciones del gobierno, ONGs e instituciones privadas, y en segundo lugar por ubicación en espacios geográficos: Pereira, Dosquebradas, La Virginia.

Tabla 6 Clasificación de PYMES según Macro-Sectores

Criterio No. 1

INSTITUCIONES PÚBLICAS	INSTITUCIONES PRIVADAS	ONGs
1	13	11

Tabla 7 Clasificación de PYMES por espacio geográfico

Criterio No. 2

PEREIRA	DOSQUEBRADAS	VIRGINIA
19	6	0

En consecuencia de esto se observa que en el criterio No. 1 la mayor concentración de empresas se percibe en la clasificación de privadas sobrepasando en unas cuantas a las ONGs, - es importante destacar que las Organizaciones No Gubernamentales en los Estados del mundo juegan un papel primordial al encargarse en muchas ocasiones de la apertura social y el

desarrollo sostenible de las Naciones y Sub-naciones-, y considerando también, su capacidad de participar como grupos de presión para la toma de decisiones de los gobiernos y la cooperación internacional “Según Carrion (2000), las ONG's parecen ser aquellas cuyas acciones más se aproximan al trabajo capaz de contribuir al desarrollo de la ciudadanía.” Citado en (Tomio Dreher & Baechtold, 2013).

Por otra parte las empresas con ánimo de lucro son la mayoría y son quienes en este caso al contrario de las ONGs generan los ingresos representativos a la industria para conseguir un desarrollo económico sostenible y medir competitivamente el sector.

En el criterio No.2 de clasificación de las Pymes, se destaca una evidente masa de entidades establecidas en la ciudad de Pereira, y en menor medida en el municipio de Dosquebradas; sin embargo se debe puntualizar la ausencia de empresas privadas y organizaciones en el municipio de la Virginia, actualmente la Virginia no cuenta con entidades desempeñadas en estas actividades; únicamente se habla de la secretaría de cultura que hace parte de las entidades del estado y son quienes han mantenido la dispersión de la cultura en el territorio (la entidad estatal no atendió a la participación en la encuesta).

En la construcción del instrumento se plantearon preguntas dirigidas al conocimiento del entorno en el que se desempeñan, y más importante aún, la funcionalidad y visión de los empresarios acerca de la internacionalización en la industria. En este sentido el primer criterio descriptivo que se analizó fue su categorización por actividad económica principal, sin embargo hay que tener en cuenta que las empresas se dedican a varias actividades complementarias, que si se analiza en profundidad tendrían cabida en varias de las actividades que se muestran en la siguiente tabla, aun así, se generalizó y priorizó por importancia en producción artística de cada una.

Tabla 8 Actividades económicas principales de PYMES

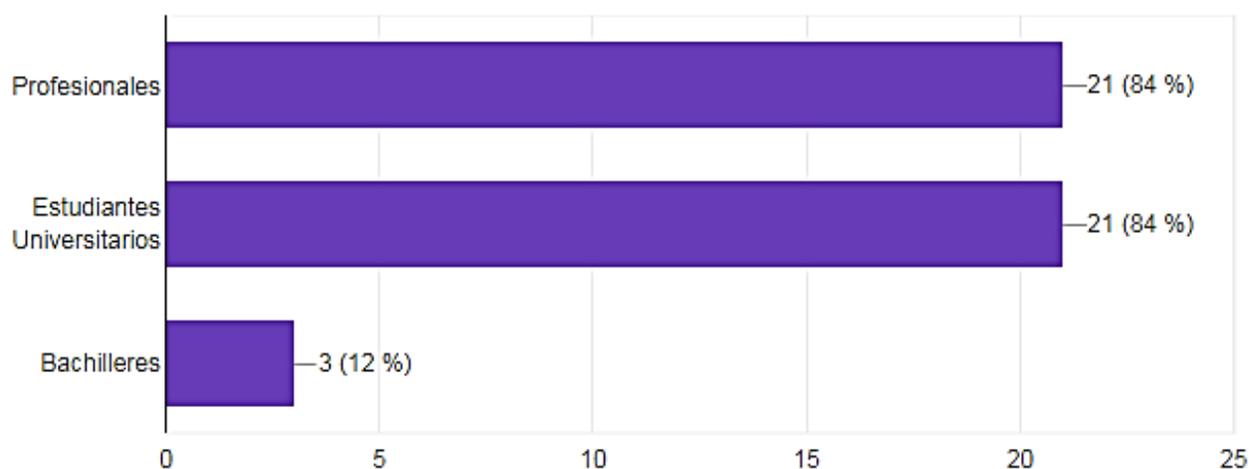
ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD
Danza	15
Teatro	6
Música	2
Creación de arte visual y Exhibición	2

Fuente: elaboración propia

Se observa entonces una notable inclinación de las industrias hacia la danza y el teatro, - considerando que son las artes que trabajan la naturaleza del cuerpo humano en su máxima expresión-, se torna peculiar cómo la creación de música y arte visual que requiere de un desarrollo más externo al cuerpo es en menor medida popular; podría decirse que este tipo de características vienen implícitamente dadas en las preferencias culturales de la región que pueden mostrar la cultura desde sus raíces étnicas y como instrumento activo de comercialización marca ciudad.

Otro resultado en el análisis de la encuesta se puede entender que los establecimientos cuentan con características simples como los criterios de contratación del personal, se implementaron tres opciones generales en nivel de escolaridad (Profesionales, Estudiantes Universitario, Bachilleres) del total de las respuestas el 84% de Pymes encuestadas respondieron que su personal varía entre profesionales y universitarios, y solo 12% incluye bachilleres.

Gráfica 1 Tipo de mano de obra en PYMES



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que no precisamente los profesionales de las entidades cuentan con título de profesional artístico, en ocasiones su profesionalización se basa en carreras complementarias al desarrollo de su actividad, o títulos totalmente distintos a lo que producen y aun así no se afecta el resultado de los servicios ofertados.

Es importante mencionar que este tipo de actividades culturales en Colombia no requieren de un título o un certificado de estudios para tener la capacidad de producirlo, es decir, al ser humano desde joven se les inculca a realizar actividades extra clase con el fin de utilizar el tiempo de ocio en algo distinto al estudio básico, en este sentido la inclusión de estudiantes bachilleres o universitarios en la producción artística de las instituciones no se ven afectadas en términos de eficiencia para producir sus servicios como se vería afectada otro tipo de industria de bienes especializados.

Sin embargo, no quiere decir con esto que las creaciones culturales como el teatro, la música y la danza no necesiten ningún tipo de capacitación para entender el proceso correcto de

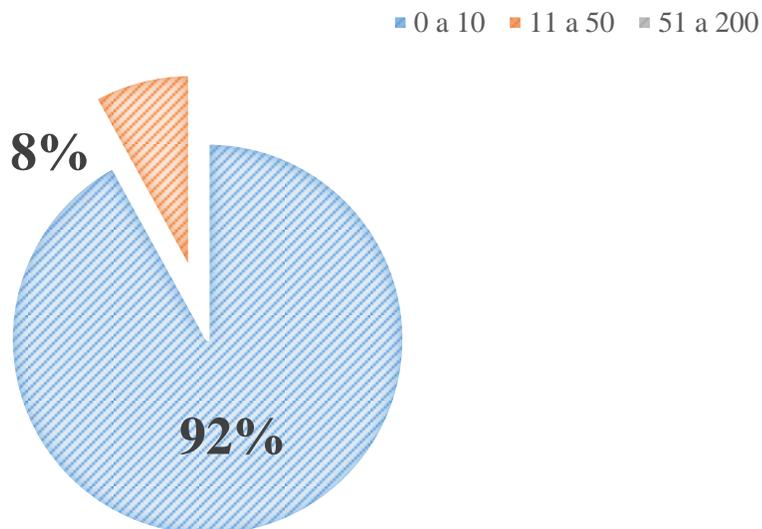
producción, al contrario, se requiere una constante formación que puede ser tanto formal como informal, e incluso profesional.

En consecuencia de esto, las artes visuales son talentos desarrollados de tal manera que generan atracción al ojo humano; pero son muy pocas las personas que se atreven a incentivar el surgimiento de estos talentos en su propio ser, por ende las empresas que se crean en pro de la cultura son intensivas en innovación y creatividad más que en mano de obra.

En este ámbito se observa que dentro de las pequeñas y medianas hay una clasificación real que las caracteriza como tal, una de ellas es la cantidad de empleados activos en la empresa que según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en la “ley 905 de agosto 02 de 2004” va de 0-10 clasifica como Micro empresa, de 11-50 como Pequeña empresa y de 51-200 como Mediana empresa; los resultados arrojados fueron los siguientes.

Gráfica 2 tamaño de PYMES por cantidad de personal

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO



Fuente: elaboración propia

Con los datos obtenidos el 92% de las entidades quedan dentro de la clasificación de Micro-empresa y solo un 8% entran dentro de la clasificación de pequeñas empresas. En este orden de ideas se debe mencionar que el sub-sector artes visuales y escénicas de las Industrias Culturales del AMCO ninguna hace parte de la clasificación de mediana empresa.

Continuando con la caracterización, los resultados mostraron que las empresas tienen una o varias condiciones en común, esto se observa más explícitamente en los servicios que prestan las entidades; la principal similitud es que todas las empresas del campo ofrecen servicios de formación en su actividad económica principal.

Tabla 9 Prestación de servicios PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

NOMBRE DE LA EMPRESA:	SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA	NOMBRE DE LA EMPRESA:	SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA
Escuela de Danza Forma y Figura	enseñanza en bailes deportivos	Fundación Sintapujos teatro	Asesorías artísticas, Talleres de formación escénica, puestas en escena teatral, presentaciones teatrales, conferencias, ponencias.
Academia Musical Ritmo y Clase	Enseñanza musical, Alquiler de Equipos, Muestras musicales en vivo.	Fundación danzarte	Shows en vivo, formación en danza
Corporación Cultural Casa Taller Arte Dam	Formación en Danza, Muestras Internacionales de Bailes en Pareja, Formación Pedagógica en Danza, Campamento Juvenil CIOF Colombia, Realización de Concursos de Danza Folclórica.	Fundación Cultural Cuerpo Convite	Formación en danza, Presentaciones de música y danza
Academia de Baile Energía Latina SAS	clases de baile en grupo para adultos y niñas, clases personalizadas, espectáculos en vivo	RITMO LATINO ESCUELA DE BAILE	servicios de educación cultural

Academia New Dance	Formación en danza, presentaciones de danza y música en vivo	FUNDACION ARTÍSTICA VUOLTACANELA	SERVICIOS DE FORMACION ARTÍSTICA Y SERVICIOS CULTURALES
Arte en Movimiento	formación en danza, shows en vivo	Legacy Estudio de Danza Urbana	Formación integral en danza urbana
Fundación Paradigma	Acompañamiento en eventos sociales y empresariales, Shows de teatros	Asociación Social y Cultural Ciudadela del Arte	Formación artística en teatro, danza y música, y demostraciones escénicas
Ballet Miluzka	Formación en danza, espectáculos en vivo, capacitaciones	Asociación Cultural Arte y Danza	Formación en danza, espectáculos en vivo, acompañamiento en eventos
Academia de música Beethoven	Clases de música	Fundación Museo de Arte de Pereira	exposiciones de arte por temporada, cine, talleres de artes plásticas, servicios de alquileres de espacios, biblioteca, eventos de poesía, visitas guiadas, formación de público (simposios, conferencias, conversatorios)
El gran combo del café	Espectáculos musicales en vivo, producciones musicales, servicio de estudio musical.	Música y Danzas Tradicionales Triednias	Formación en danza, talleres, seminarios, conversatorios, presentaciones de música y danza
Casa Ballet Ángela Castaño	Formación en Ballet, Espectáculos en vivo	Grupo Cultural Alcaraván	Formación en Teatro, Títeres y Cuentaría
Secretaria de cultura	cultura en todas sus manifestaciones	Kuzaima academia de baile	clases de baile
AC Tropa Teatro	formación en artes escénicas, demostraciones de teatro y música en vivo		

Fuente: elaboración propia

Como se venía analizando anteriormente su caracterización, se encontró que estas entidades laboran en pro de un servicio principal ya sea Danza, Teatro, Música en Vivo o Exposición de Arte Visual, que es el que los identifica como tal ante la Cámara y Comercio, adicional a esto en su gran mayoría entran como artes escénicas por sus demostraciones en vivo y consumo inmediato del servicio, pero también como artes visuales gracias a su característica visual.

Para terminar la caracterización, y entrando en materia económica, se dice para la economía de los países es significativa la presencia de industrias culturales ya que juegan un papel importante en el desarrollo económico y social, En este sentido, la (PNUD/UNESCO, 2013) define la cultura como

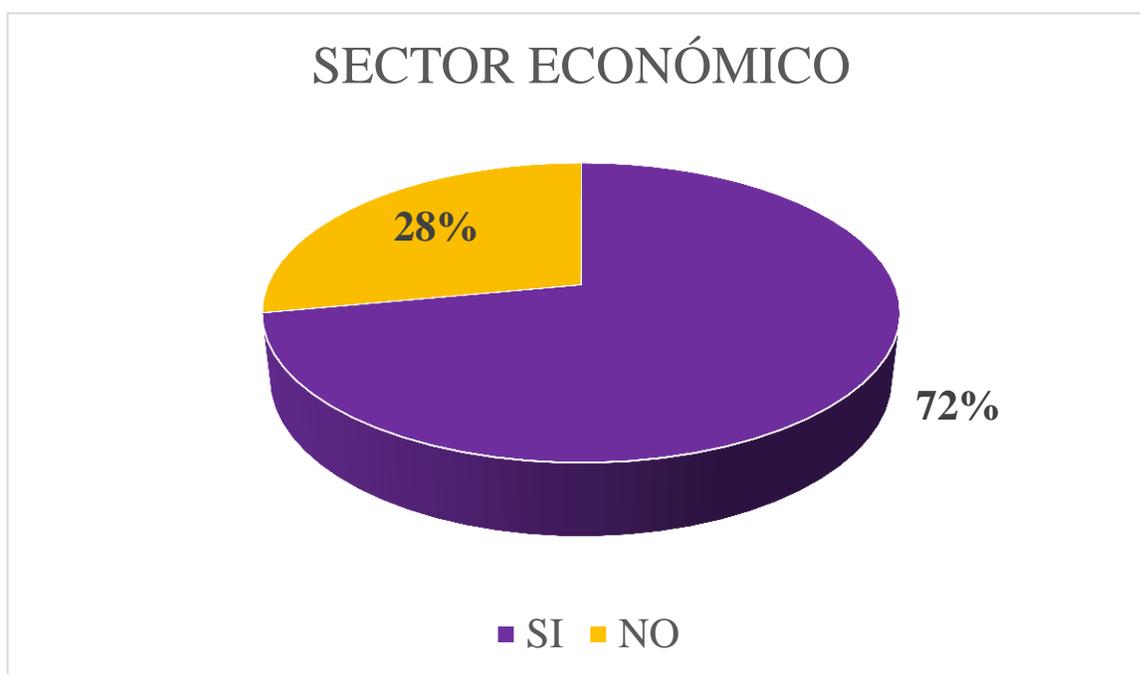
Un motor de desarrollo, liderada por el crecimiento de la economía creativa en general y de las industrias culturales y creativas en particular, no sólo reconocidas por su valor económico, sino también cada vez más por el papel que desempeñan en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas y sus beneficios sociales no monetizados.

Se menciona entonces la existencia de tres sectores básicos de la economía propuestos por Clarke, Coline (1940) “*Sector Primario, Sector Secundario, Sector Terciario*”, que corresponden a las actividades agropecuarias, industriales o manufactura, y servicios respectivamente, aun así los sectores tienen divisiones más específicas encaminadas por sus actividades productivas comunes según lo define El Banco de la República sacado del Departamento Nacional de Planeación. (2000) así:

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

Por consiguiente, es evidente la existencia de un sector cultural debido a sus características comunes de producción sin embargo no es muy conocido como tal; en este sentido se construyó una pregunta con la finalidad de observar que tan familiarizadas están las empresas con este concepto, en el que principalmente y en su mayoría respondieron afirmativamente en ser conocedores del sector con el 72% de las empresas, y el 28% restante respondieron negativamente.

Gráfica 3 Conocimiento del sector económico cultural



Fuente: elaboración propia

Como soporte de las respuestas afirmativas se implementó la pregunta de cuál era el sector en el que se ubicaban las industrias culturales, se puede decir que unas pocas tienen noción de cultura mas no específicamente; es importante mencionar que muchas entidades traen a colación el sector servicios o sector educativo y se toman como afirmaciones válidas debido a la producción de intangibles y actividades formativas; sin embargo la mayoría hicieron alusión a sus actividades económicas.

Tabla 10 Sector económico según directores de PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

SECTOR ECONOMICO SEGÚN EMPRESAS				
Enseñanza deportiva y recreativa	Producción, distribución, y consumo de bienes y servicios culturales.	Industria Cultural	Enseñanza musical	Educación no formal
Entidades privadas que prestan servicios de educación	Economía Naranja	Economía Naranja		

Fuente: elaboración propia

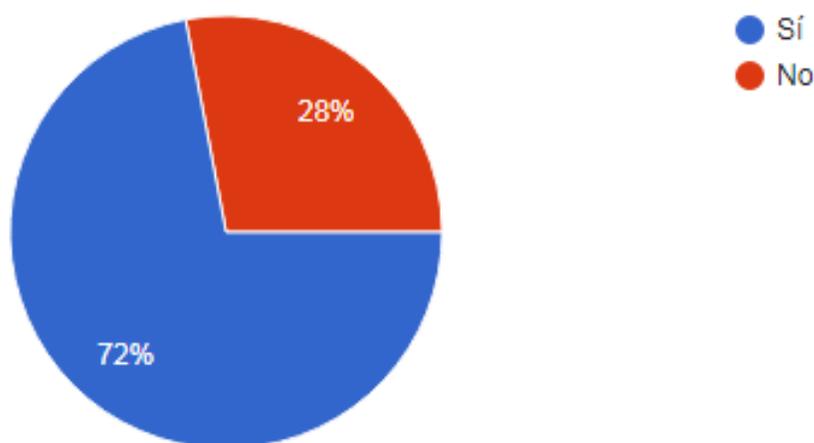
Muchas de las entidades no entendieron la pregunta desde el origen, y debido a esto las organizaciones encuestadas personalmente por el investigador y telefónicamente se les realizó una breve explicación de la división sectorial de la economía pudiendo esclarecer más el concepto.

6.3. Procesos de internacionalización de las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO

Para el análisis de este resultado, se empieza por la descripción de los procesos internacionales de la población estudiada, donde su participación estratégica en comercio exterior se caracteriza por la propagación del ámbito cultural colombiano en el mundo.

En la encuesta, se empiezan a implementar preguntas en concepto internacional para comprender sus procesos de internacionalización; y como primer acercamiento surge el interrogante de si los dirigentes de las empresas tienen noción o conocimiento del concepto.

Gráfica 4 Conocimiento de las PYMES sub-sector artes visuales y escénicas sobre internacionalización



Fuente: elaboración propia

Al igual que la pregunta anterior sobre el conocimiento de un sector cultural sus porcentajes van 78% afirmativo y 28% negativo, sin embargo la magnitud del impacto de cada concepto en la sociedad es diferente, en otras palabras, no es lo mismo hablar de sectores económicos a internacionalización, este último a pesar de ser inminente se esperaría que únicamente las grandes superficies sepan en términos técnicos de su existencia y lo manejen de manera natural; las empresas que participaron activamente de la investigación no solo mostraron tener una leve noción de lo que pueden ser los procesos de internacionalización sino también el manejo conceptual.

Es importante recordar que en el objetivo descriptivo previamente desarrollado, la gran mayoría se catalogaron como Micro-empresas y que el solo hecho de que el 72% de estas maneje el concepto ya es un avance.

En función de identificar los antecedentes en materia exterior de las entidades se les preguntó si hacen o han participado en procesos de internacionalización, en esta es donde los resultados cambian drásticamente a la pregunta anterior que se basaba más en conocimiento teórico que en práctica.

Gráfica 5 Procesos de internacionalización de PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que 15 de 25 empresas totales no son participes del comercio exterior en ningún aspecto, y adicionando que se las encuestadas se encuentran distribuidas casi por mitad entre Privadas y Organizaciones No Gubernamentales (donde estas pueden manejar fácilmente la cooperación internacional más que las privadas), se deduce que no es mucho lo que las industrias

en general han desarrollado en esta materia tal vez en ausencia de recursos y/o desinterés de las mismas; es importante mencionar que de las 10 respuestas positivas cinco son del sector privado y cinco son ONGs.

Cabe resaltar, que los directores de las entidades que manifestaron un uso previo de los procesos internacionales, mayoritariamente mencionaron una participación intermitente o esporádica en estas actividades, aun así el hecho de que sean 10 las instituciones que hayan participado en los mercados de otros países supone un ambiente de oportunidades en participación activa de la internacionalización.

Las entidades sin ánimo de lucro, llamadas así por sus intereses constitutivos se caracterizan por ser instituciones voluntarias que no son partícipes de un sistema de demanda y precios (A Jovani, 2013) sin embargo son cinco quienes se interesan por desarrollar ventajas competitivas defendiendo su posición de actores capaces de intervenir como oferentes para generar demanda de sus intereses sociales.

En este orden de ideas, teniendo en cuenta las cuatro preguntas a responder para realizar procesos en el marco de la internacionalización (¿Con Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?) y con la finalidad de introducir la información en el Modelo de Uppsala, se plantearon unos interrogantes estratégicos con el objetivo de identificar como se han venido desarrollando estos procesos en el grupo empresarial.

En primer lugar y en relación con la pregunta de quienes “Si” desarrollan procesos de internacionalización, se puntualizaron los principales medios por los que estas empresas específicas han llegado a esos mercados globales (¿con quién?), entre los cuales se propusieron

los más comunes y de fácil acceso para pequeñas superficies: alianzas estratégicas, franquicias y/o sucursales, intermediarios y por obvias razones directamente desde la empresa.

Gráfica 6 Con quien opera los procesos de internacionalización las PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas



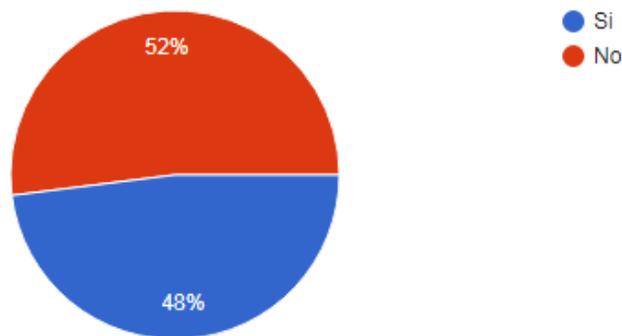
Fuente: elaboración propia

En continuidad a esto, ya identificados los modos de acceso utilizados que se observan en el gráfico de barras (intermediarios, directamente, alianzas estratégicas) se adicionaron un par de conceptos en el marco de identificar el servicio y/o producto de alcance internacional (¿Qué?), se habla entonces de la exportación de servicios por ser un concepto de conocimiento global que muy probablemente es conocido y aplicado por empresas de clasificación Micro, y adicional a esto, la pregunta en base a exportación cumple la funcionalidad de lo que se busca saber “Que ofrecer”: productos, servicios y/o know-how.

Gráfica 7 Exportación de servicios PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

¿En algún momento la empresa ha exportado sus servicios?, es decir salir a dar capacitaciones, vender un show, exponer las artes visuales en otros países, entre otros.

25 respuestas



Fuente: elaboración propia

Se observa que el 43% de las 25 respuestas obtenidas manifiesta el haber participado por lo menos una vez de la exportación de servicios, y como se mencionaba anteriormente algunos declaran exportaciones ocasionales, sin embargo no en todas las entidades fue así; algunas de ellas tienen un recorrido y un conocimiento bastante amplio del tema. De esta manera a las entidades que respondieron afirmativamente en lo anterior se les pidió hablar sobre los servicios exportados y las respuestas arrojadas se observan en la tabla No. 11.

Tabla 11 Servicios exportados por PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

Servicios exportados
Servicio de capacitaciones, Venta de espectáculos en vivo, Muestra de folclore nacional en el mundo
Espectáculo en vivo
Productos y accesorios para danza, Servicios de educación en danza
Shows de Danza y capacitaciones
Servicios de capacitaciones y espectáculos
Clases virtuales
Música en vivo
Servicios de investigación de raíces culturales en otro país
Clases virtuales en formación coreográfica
Servicios de formación en danza, Seminarios, Conversatorios, Presentaciones de música y danza en vivo
Demostraciones de teatro en vivo
Demostraciones de teatro en vivo

Fuente: elaboración propia

Es necesario aclarar que a medida que cambia la oferta de la empresa, aumentan o disminuyen sus compromisos con el cliente internacional.

En la tabla 11, los resultados muestra una tendencia particular en las academias de danza y teatro al ser quienes han exportado sus servicios llevando obras teatrales, espectáculos en vivo y también servicios de capacitación en el tema de las artes escénicas, esto da una leve visión del tipo de demanda cultural que hay en el mundo en este tipo de artes.

Se debe aclarar que, existen cuatro modalidades de exportación de servicios que se basan en el lugar de la prestación del servicio por el exportador, es decir, desde el país de origen, presencia del emisor en el exterior, yendo el receptor al país de origen y por último la movilidad

de las personas a prestar el servicio en el exterior (esto se explica claramente en el marco teórico). En este orden de ideas la cooperación internacional entraría dentro de la movilidad de personas para la prestación del servicio.

La Fundación Paradigma y la Corporación Cultural Casa Taller Arte Dam son entidades sin ánimo de lucro que funcionan como ejemplos claros del desarrollo de estas actividades, la directora de la Fundación Paradigma durante el desarrollo de la encuesta manifestó cómo en su introducción en el marco internacional en el país de China en el año 2017, se desarrolló por medio de alianzas estratégicas y el pago del servicio prestado se llevó a cabo por intercambio de conocimientos, cultura y en especie (alojamiento, transporte) entrando en un margen de cooperación horizontal.

De esta manera son un total de 12 de entidades quienes se consideraron como participantes activos de la exportación de servicio cuando previamente en la pregunta de realización de procesos internacionales solo 10 se incluyeron allí.

En complementación a todo lo mencionado es trascendente conocer el lugar para introducir el establecimiento con un producto o un servicio específico (¿Dónde?), de esta manera las Micro y Pequeñas empresas hicieron mención de los países con los que en algún momento llegaron a participar en procesos de internacionalización, y los resultantes fueron los que se mencionan a continuación:

- China
- Panamá,
- Perú,
- Costa Rica,
- México,
- Cuba,
- Ecuador,
- Roma,
- Argentina,
- Brasil,

- Estados Unidos,
- España,
- Suiza,
- Alemania,
- Francia,
- Guatemala,
- Venezuela,
- Chile.

Analizando los datos de los países receptores de la cultura Colombiana, se observa que uno de ellos pertenece a Asia, siete pertenecen a Sudamérica, cinco son de Norteamérica y Centro América y los últimos cinco pertenecen al continente Europeo, dando un total de 18 países en cuatro continentes diferentes, y considerando que son 12 empresas las que han llegado a estos países, sirven a la mesa un claro ejemplo de apertura cultural que conlleva a la diversificación de oportunidades para el total de las industrias culturales en Colombia.

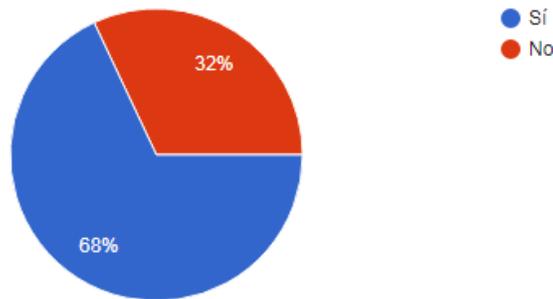
Por último, se debe profundizar en la base estructural de la organización con la que se introducirá en el comercio exterior (¿Cómo?), es decir, si la empresa esta organizacionalmente adaptada para afrontar mercados de exportación considerando que esta es la base que reúne las funcionalidades de la empresa en conjunto con sus fortalezas y objetivos; con el ideal de cumplir esta última condición, se aplicó una primera pregunta basada en una perspectiva propia del potencial para competir en otros mercados.

Un poco más de la mitad de las 25 empresas estudiadas considera estar en capacidad de soportar y aportar a mercados en otros Estado-Nación, comprendiendo un 68% positivo y 32% negativo.

Gráfica 8 Capacitación de las PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

¿Considera que la empresa se encuentra capacitada para ingresar a mercados extranjeros?

25 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para implementar un soporte a esta pregunta se les pidió a las entidades que hablaran del porque consideraban estar o no capacitadas para los mercados extranjeros.

En los establecimientos que aún no desarrollan procesos de internacionalización y aquellos que esporádicamente lo han implementado, se visualizó que sus respuestas principalmente van encaminadas en nociones vagas de experiencia exportadora debido al profundo conocimiento de la prestación de servicios que desarrollan; es decir se fundamentan en una experiencia y un recorrido productivo nacional con el que sería suficiente para afrontar la demanda en otros mercados sin la necesidad del manejo práctico de las teorías de internacionalización.

Anexando también que destacan factores como la producción de: intangibles en altos estándares de calidad en el mercado nacional, recurso humano suficiente, recorrido y experiencia por los años actualmente ejercidos, conocimientos en el manejo de las artes visuales y escénicas, el uso de la música y la danza como lenguaje universal, así como también destacan su variedad

de servicios ofrecidos, las alianzas actualmente vigentes y la implementación de la cultura latina que es altamente cotizada, entre otros.

El director de la Corporación Cultural Casa Taller Arte Dam expuso una respuesta más completa en términos de constitución y conocimiento: Porque la Corporación se encuentra compuesta por varias compañías de Danza que aportan conocimiento, por otra parte el buen nombre que se tienen por la trayectoria en experiencia da un amplio reconocimiento internacional y adicionando la constante capacitación especializada que los alumnos y profesores de la entidad reciben.

Se denota, que en su mayoría las respuestas se componen de conceptos imprecisos y no en fundamentación a la estructura organizacional de la entidad; si bien estos componentes aportan al conocimiento y buen desarrollo en la construcción del camino hacia el exterior, no es lo que se busca en cuanto a conocimiento aplicativo de la internacionalización.

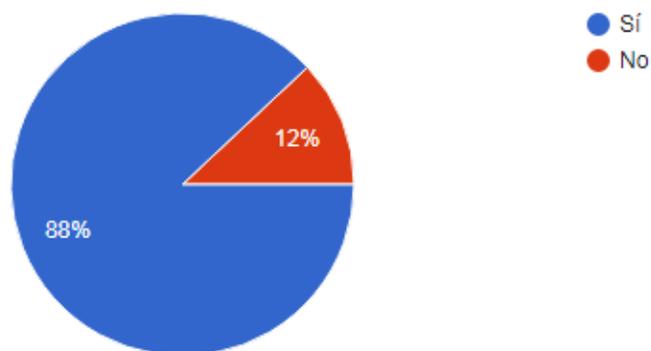
Por el contrario, siete instituciones se consideraron no aptas para salir a competir bajo otro mercado haciendo alusión al tamaño de la empresa, falta de capacitación, desinterés, el no apoyo por las instituciones pertinentes y no existencia de una necesidad. Volviendo al total de países cubiertos por las industrias del subsector no se considera válido referirse al tamaño de la entidad o años de experiencia para no recurrir a una iniciativa de comercio exterior y más aún cuando en su mayoría tienen condiciones y características similares; aun así una de las empresas se basó más en lo que se busca para un correcto desarrollo de esta actividad -“porque la internacionalización requiere de procesos rigurosos, y la empresa aún debe cumplir con una hoja de ruta planteada”-.

En contraste a esto último, se desarrolló la siguiente pregunta con el fin de intentar entender por qué realizan o no los procesos de internacionalización implementando un factor de importancia personal.

Gráfica 9 Importancia de procesos internacionales de las PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

¿considera importante que la empresa realice el paso a paso para introducirse en el comercio exterior?

25 respuestas



Fuente: elaboración propia

En complementación a este incremento en la perspectiva de importancia, las empresas explicaron unas razones del porque habían respondido afirmativamente o negativamente la pregunta previa.

Una de las respuestas más comunes era la apertura económica, cultural y global que se vive actualmente en la sociedad, y en base a esto se desprenden los demás fundamentos mencionando inconscientemente las oportunidades de aplicar una correcta internacionalización, refiriéndose en este sentido a la apertura en conocimiento empresarial, paso de fronteras, enriquecimiento, cobertura de mercados vecinos y expansión de las raíces colombianas, generación de competitividad, dispersión del talento colombiano, desarrollo, intercambio de saberes, posicionamiento de marca, apertura económica para la institución, y una muy en particular hablo de la representación de un país en el mundo.

Se hace énfasis en esta última respuesta debido a una de las estrategias más usadas por los países turísticos en el mundo, y es la promoción de una “Marca País”, como vender una región en el mundo es a través de un recurso diferenciado, Colombia se ha posicionado en el mundo como uno de los países con mayor diversidad de culturas en un mismo espacio geográfico, así lo afirma el Ministerio de Cultura en el documento de las políticas de diversidad cultural *“Colombia es un país reconocido por su compleja y rica diversidad cultural que se expresa en una gran pluralidad de identidades y de expresiones culturales de los pueblos y comunidades que forman la nación.”* (MinCultura, 2007), entrando en un elemento de competitividad inminente.

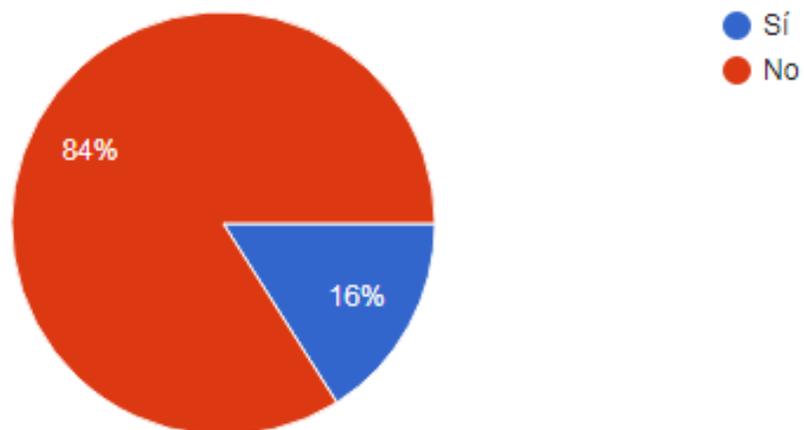
En contraposición tres entidades que respondieron negativamente la importancia de introducirse en el comercio exterior, se posicionan allí porque no lo consideran necesario explicando que el mercado nacional aún tiene mucho por ofrecer.

En relación con los tipos de internacionalización a las que se enfrentan las pequeñas superficies que en el marco teórico se manifiestan como “activa o pasiva”, se efectúan dos preguntas más, la primera habla de la contratación de personal extranjero de planta y la segunda habla del concepto de importación de servicio, en los resultados se visualiza que el 84% no implementan personal extranjero, sin embargo el 44% de los establecimientos importan los servicios culturales , como lo hace el Museo de Arte de Pereira que importa temporalmente exposiciones de arte visual extranjero, como se evidencia en la gráfica 11.

Gráfica 10 Contratación de personal extranjero por PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

¿Contratan personal extranjero?

25 respuestas



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se considera importante analizar si las empresas objeto de estudio realizan procesos de importación a lo que respondieron y la principal tendencia se encamina en servicios de capacitación artística; esto muestra un interés por estar al día en los temas globales de su producción escénica y visual para la mejora de la prestación del servicio. A continuación en la tabla 12 se evidencia los servicios importados:

Tabla 12 Tipo de servicio importado PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

TIPO DE SERVICIO IMPORTADO
Se contratan personas para talleres personales, importación de vestuarios para espectáculos
Capacitación en Dancehall capacitadores, teatreros, fotografía
Servicios de capacitación en danza, espectáculos en vivo.
Se importan servicios de ponentes y formadores, talleristas en mecanismos metodológicos y laboratorios de construcción coreográfica.
Contratación de capacitadores temporales
Servicios de formación en danza y shows en vivo
Teatreros, demostraciones de teatro y música en vivo para festivales
Capacitadores de danza
Servicios de capacitación y espectáculo en vivo
Servicios de capacitación
Exposiciones de arte visual extranjero

Fuente: elaboración propia

Por último y en pro de la culminación del desarrollo del objetivo, se implementa el uso de unas cuantas variables de competitividad para el desarrollo de un análisis más completo del sector; existen aspectos internos que ejercen una fuerte influencia en la competitividad: los recursos, las capacidades y las estrategias que utilizan las empresas. Y a lo anterior se suma la

necesidad de cumplir con indicadores de eficiencia, calidad, innovación, y efectividad en el manejo de sus costos (Demuner et al., 2010), citado por (Restrepo, Restrepo Restrepo, & Sánchez Giraldo, 2014, pág. 154).

Teniendo en cuenta que cada entidad comprende actividades propias y diferenciales se adicionó la pregunta a consideración propia de cada entidad sobre sus ventajas competitiva ante la competencia directa; donde los resultados que se arrojan se observan en la tabla No. 13:

Tabla 13 Ventaja competitiva PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas

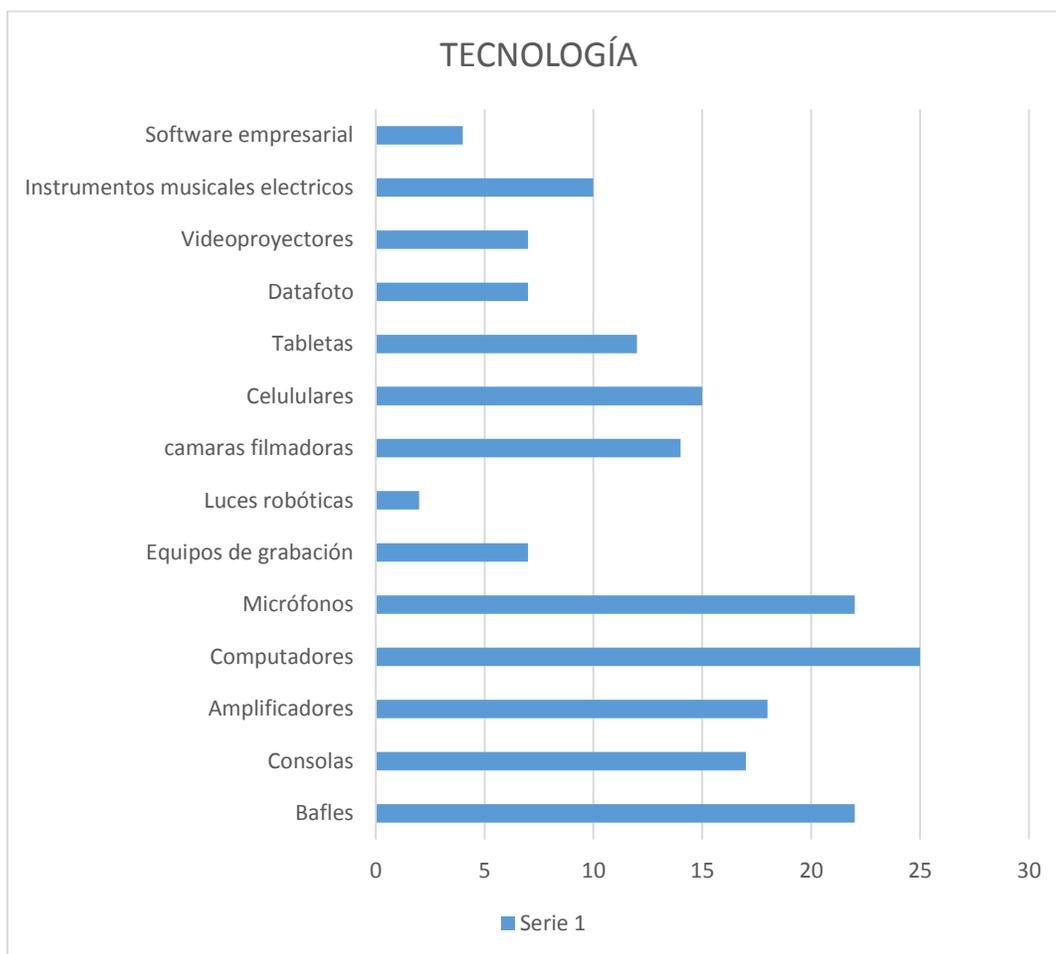
ASPECTO DIFERENCIAL
Hacemos producto pensando en el público familiar, inclusión de varias artes en un mismo producto, manejo de la fantasía para la captación de los niños que son el futuro público.
La metodología lúdica para introducir a la niñez y juventud en el amor hacia el arte: sus expresiones esenciales, música, danza y teatro.
El estilo y enfoque de la danza en función de unir varios estilos en uno solo, la experiencia en el campo, y la organización de la empresa.
Las investigaciones y recopilaciones propias y de otros gestores culturales, y hacemos parte de una institución educativa que vela por el respaldo y el sostenimiento del grupo; somos una marca registrada de la Universidad Tecnológica de Pereira
Trabajamos en dirección al teatro callejero
Somos una compañía de baile sólida, las instalaciones son apropiadas, el trato a los estudiantes y la calidad de la capacitación
Un calor de hogar, ambiente familiar, costos económicos, becas para niños en poblaciones vulnerables en 100%
La línea que manejamos es la línea moderna, abarcamos todos los ritmos, todos los bailes del mundo los manejamos, y constantemente realizamos capacitaciones con artistas extranjeros que pocas veces lo pueden hacer otras academias.
Introducción de los estudiantes en el freestyle a través del reconocimiento del cuerpo
Se realiza un trabajo más hacia lo humano
Diversidad en estilos diagnósticos y precios bajos
Variedad en géneros dancísticos
Servicio personalizado
41 años de experiencia, infraestructura adecuada a los estándares normativos, uno de normas museográficas del momento
Hacemos producto pensando en el público familiar, inclusión de varias artes en un mismo

producto, manejo de la fantasía para la captación de los niños que son el futuro público.
Las clases son totalmente capacitadas para personas que empiezan un proceso desde cero y a precios muy económicos, y adicionando que las capacidades y conocimientos del equipo de trabajo son muy completos.
En primer lugar el desarrollo del programa de enseñanza, las instalaciones adecuadas y la experiencia del personal.
Por el tipo de teatro que ofrecemos
Trabajamos elementos de raíz a partir de procesos de identificación de la identidad.
Los servicios de capacitación extranjera.
Uno de nuestros diferenciadores es la Danza Góspel o Religiosa.
Experiencia - calidad - honestidad del trabajo a ofrecer - cumplimiento - precio.
Organización, calidad de servicio, amor por el arte, conocimientos y plan didáctico especial para todo tipo de edades.
Variedad de ritmos, alta categoría profesional
Precios bajos
Cultura

En la tabla, casi todas priorizan un servicio específico como factor diferenciados, frente a las demás, sin embargo, algunas cuantas son un poco más operativas y se refieren a como producen un algo; la ventaja competitiva se basa en sostener un valor agregado ya sea por costos bajos, tiempos, formas de producir que dan ventaja sobre las demás; es decir aspectos más operacionales que de bases subjetivas de la preferencia de la demanda.

Finalmente, se mencionan diferentes tipos de tecnologías que son necesarias en la producción de los servicios de las entidades encuestadas con el fin de mirar no solo factores de innovación sino también tecnología de punta.

Gráfica 11 Componentes tecnológicos de PYMES Sub-sector artes visuales y escénicas



Fuente: elaboración propia

En este aspecto todas las empresas respondieron como mínimo al uso de tres de estas tecnologías mencionadas, analizándose entonces como un factor positivo en términos de competitividad al nivel de industria.

6.4. Oportunidades de internacionalización de las PYMES del subsector cultural artes visuales y escénicas del Área Metropolitana Centro Occidente – AMCO

La internacionalización en general conlleva diversas oportunidades y en su totalidad se muestran con la finalidad de hacer crecer un algo, Friedman (2005) habla sobre el aplanamiento de la tierra refiriéndose a la globalización y cómo los países en desarrollo compiten a la par de países potencia.

En primer lugar, el acceso a nuevos conocimientos a los que no se puede conseguir desde un mercado local es uno de los principales objetivos del por qué y para qué internacionalizar una Pyme, teniendo en cuenta que uno de los descubrimientos de la investigación fue la baja presencia de estas empresas en el espacio trabajado, esta finita competencia directa lleva a la limitación de conocimiento y a la conformidad de no mejorar, crear e innovar.

En segundo lugar y por obvias razones se genera una maximización de la rentabilidad para las entidades del sector privado, generando muy seguramente un incremento en su tamaño empresarial, un músculo financiero sostenible, y creación de un reconocimiento a nivel mundial.

En tercer lugar las alianzas estratégicas con grandes ponentes culturales en el mundo, como los creadores de festivales culturales internacionales en diferentes países, y la creación de redes de contactos entre sí.

Para los intereses sociales de las ONGs se concibe la oportunidad de propagación de la multiculturalidad colombiana entre los países y participación en alianzas estratégicas de cooperación horizontal

En cuanto a las entidades estatales es importante generar un posicionamiento de marca tanto institucional como regional (AMCO) se toma como ejemplo el implemento en cooperación del ministerio de cultura de España que formula objetivos para su difusión cultural donde *“La cultura constituye, en definitiva, uno de los elementos esenciales de la imagen de marca país de*

España, habiéndose dotado de diversas instituciones y organismos públicos para proyectar esta última en el exterior” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018).

Generando el incremento en ingresos a diferentes sectores económicos como el turismo a nivel regional y estatal y la posibilidad de acceso a recursos culturales proporcionados por organizaciones internacionales como el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) e incursionar en la inclusión de estratos bajos en proyectos sociales internacionales para mejorar la calidad de vida.

Igualmente, el fortalecimiento del sector disminuyendo la sensibilidad al cambio de oferta y demanda dando como resultado la creación de ventajas competitivas de la industria frente a los demás sectores económicos y diversificación de la economía del AMCO.

Por último la disminución del desempleo, acceso a nuevas tecnologías para la producción cultural, captación de inversión extranjera directa, y el surgimiento de clústeres de servicios recreativos y culturales en fomento a la economía territorial.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar, es prescindible concluir que en el Área Metropolitana del Centro de Occidente cuenta con un total de 37 entidades comprendidas en el subsector artes visuales y escénicas donde mayoritariamente son pertenecientes al sector privado y ONGs.

La tendencia productiva cultural regional se concentra en las artes escénicas visualizándose como uno de los medios fuertes para desarrollar la expansión cultural, generando dinámicos lazos de recordación en los consumidores debido a que son artes de consumo inmediato y experiencial que median más por su propuesta de valor que por su valor monetario.

En Colombia según el código de infancia y adolescencia después de los 15 años se está en edad legal para laborar y en promedio los estudiantes en Colombia se posicionan como profesionales a la edad de 17-21; según el Ministerio de cultura “Los rangos de edad utilizados son: Transición (5 años), Primaria (6 a 10), Secundaria (11 a 14), Media (15 a 16) y Superior (17 a 21).” (Ministerio de Educación Nacional, 2008), sin embargo en los sectores artísticos son muy pocos los tipos de arte sobre los que se puede estudiar y profesionalizar estableciendo una de las características constitutiva de las pequeñas y medianas empresas en los tres municipios en su gran mayoría sus promotores son personajes con recorridos empíricos o sin titularización en arte.

Por otra parte las entidades participativas de la investigación en su mayoría son Micro empresas y unas cuantas pequeñas empresas, lo que significa que no se identifican como PYMES sino como MIPYMES según por la nomenclatura del tamaño de empresa colombiano.

A partir de las teorías expuestas en dirección a las pequeñas empresas, se concluye que el principal enfoque teórico en el que se reúnen las entidades investigadas para el desarrollo de la investigación, se basa en la teoría de redes debido a su fácil acceso a los mercados internacionales a través de alianzas estratégicas.

A partir de esto se realizaron las cuatro preguntas para describir y desarrollar un buen proceso de internacionalización de las entidades (con quien, que, donde y como), en este orden de ideas se concluye que las entidades ya partícipes de estos procesos manejan (aunque empíricamente) de forma correcta las primeras tres líneas de identificación de procesos internacionales bien encaminados, es decir ¿Con quién operar?, ¿Qué ofrecer?, y ¿Dónde ofrecer? Son conceptos que los tienen claro y puntuales sobre desarrollo de sus operaciones en el mercado extranjero. Sin embargo y en contradicción a esto, el ¿Cómo ofrecer? Que se especializa en la estructura organizacional de la entidad es aun dispersa; no hay un concepto claro ni en funciones, ni en fortalezas, ni en misión y visión, y mucho menos en división de funcionalidades del personal.

Por otra parte el desarrollo del instrumento de recolección de información se construyó pensando en darle solución a un modelo de Uppsala y descubrir el proceso internacional gradual y de incremento en responsabilidad de las instituciones para con los receptores, a raíz de esto y del desarrollo de los cuatro objetivos se deseó finiquitar diciendo las entidades en su totalidad muestran un avance progresivo y gradual como oferentes, el desarrollo de estas operaciones gradualistas han sido a priori y manejadas con el tiempo para adquirir nuevas experiencias.

Teniendo en cuenta las variables del primer acercamiento para las conexiones psíquicas en su mayoría han buscado y desarrollado procesos internacionales en países de habla español para una cómoda comunicación, no es algo que hayan manifestado públicamente pero la tendencia de introducción en países del mismo lenguaje nativo conlleva a un análisis intrínseco de fácil acceso.

Adicional a esto, la identificación de las responsabilidades en mercados extranjeros ha sido evidente en el tipo de servicio prestado, volviendo a la exportación de intangibles, se denota diferencia en la responsabilidad de llevar una demostración escénica de la producción artística, a

la prestación de un servicio de capacitación en arte; donde en la primera la responsabilidad se basa en el cumplimiento a una población variada de asistentes al evento, mientras que en la segunda se rige en el cumplimiento de unas expectativas tanto pedagógicas como estructurales de la capacitación.

Aunque en el desarrollo de la investigación se evidencie un claro cumplimiento de las expectativas del modelo, es algo que no es identificado por parte de los autores artísticos, es decir que falta capacitación en el tema para un mejor y analítico desarrollo de las capacidades empresariales del subsector en el AMCO.

Por otra parte, es importante mencionar que la teoría y el modelo se identificaron en las entidades activas de los mercados internacionales, pero no se puede dejar de lado las empresas que no participan activamente; en este sentido se puede decir que al ser la mayoría las No activas viven una internacionalización pasiva ya sea por la importación esporádica, o por la simple vivencia de la introducción de entidades temporales en el territorio nacional.

Por último es importante resaltar que las oportunidades en la internacionalización son muchas y de diferentes tipos, que pueden abarcar los intereses de las diferentes entidades clasificadas en la investigación en los tres Macro-Sectores Privadas, Publicas, ONGs.

8. RECOMENDACIONES

En primer lugar se le recomienda a las entidades estatales establecer una conexión más cercana con las entidades del sub-sector y desarrollar planes estratégicos en función de la propagación de la cultura nacional.

Implementar un plan de desarrollo sostenible que incluya la cultura y los servicios en la creación de una marca regional, aprovechando en clúster de turismo en salud existente, el paisaje cultural cafetero de alta cotización en el globo, y los diferentes entornos turísticos en municipios, pueblos, veredas y centros recreacionales cercanos a la región.

En segundo lugar hacer un llamado de atención a las entidades establecidas en el Area Metropolitana Centro de Occidente para participar y hacer uso de los grandes recursos de las Organizaciones Internacionales que ofrecen y promocionan constantemente diversas convocatorias de Organizaciones Internacionales como el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), el Fondo Metropolitano de Cultura, subsidios para proyectos culturales como ProDanza destinadas para las ONGs, entre otros.

Se recomienda también realizar la capacitación pertinente en temas de internacionalización para que tengan soporte teórico y analítico de interpretar la información ante los cambio en la demanda.

Motivar a todas las entidades culturales del AMCO a trabajar en pro de la propagación de la cultura colombiana en el mundo y cambiar las malas perspectivas de país.

REFERENCIAS

Alonso Cifuentes, J. C., Gallego Londoño, A. I., & Ríos Millán, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Cali: Caracterización y Cuentas Económicas*. Cali.

Alonso Cifuentes, J. C., Gallego Londoño, A. I., & Ríos Millán, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Santiago de Cali.

Alzate Ochoa, L. D., & Parada Giraldo, D. (2009). LA INVESTIGACIÓN EN LAS ARTES ESCÉNICAS DEL DEPARTAMENTO DE TEATRO DE LA FACULTAD DE ARTES, DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 22-38.

Anchorena, S. O. (2009). *Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*. Buenos Aires: Entrelíneas de la Política Económica. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente . (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Bogotá D.C.

BARNAT, R. (2014). *Teoría De Heckscher-ohlin De La Dotación Del Factor*. Obtenido de <http://applications-of-strategic-management.24xls.com/es112>

Benzaquen, J., Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un Índice Regional de Competitividad Para un País. *evista Cepal*, 69.

Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2014). *Colombia será la sede del Mercado de Industrias Culturales del Sur: MICSUR 2016*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2014/Diciembre/Colombia-sera-la-sede-del-Mercado-de-Industrias-Culturales-del-Sur-MICSUR-2016>

Canclini, N. G. (2001). *Por qué legislar sobre industrias culturales*. Nueva Sociedad. Obtenido de <http://nuso.org/articulo/por-que-legislar-sobre-industrias-culturales/>

Castillo, N., & Cervantes, L. (2015). *VIOLENCIA Y COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS*. Ciudad de México . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=bRN7CgAAQBAJ&pg=PA139&lpg=PA139&dq=Es+la+capacidad+de+una+industria+o+empresa+para+producir+bienes+con+patrones+de+calidad+espec%C3%ADficos,+utilizando+m%C3%A1s+eficientemente+recursos+que+empresas+o+industrias+semejant>

Castro R., R., Garcia O., L., Galera G., K., & Parra, J. F. (2010). *CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN BOGOTA Y CUNDINAMARCA*. Bogota.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.

Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. (2006). *Diagnóstico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Bogotá: teatro, danza, música y circo*. Bogotá.

Chiñas, C. G. (2008). *De Adam Smith a List, ¿del libre comercio al proteccionismo?* Puebla: Aportes: Revista de la Facultad de Economía-BUAP.

Cifuentes, J. C. (2011). *Primera aproximación a la caracterización y medición de las Industrias Culturales en Cali*. Santiago de Cali.

Cifuentes, J. C., Gallego Londoño, A., & Ríos Millán, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Santiago de Cali: Feriva S.A.

ECURED. (2016). *www.ecured.cu*. Obtenido de *www.ecured.cu*:

http://www.ecured.cu/Artes_Visuales

Esser, K., Wolfgang , H., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). *Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Santiago de Chile: Revista de la CEPAL.

Obtenido de <http://www.meyer-stamer.de/1996/cepal.htm>

Eumed. (2016). *Eumed.net*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Enciclopedia Virtual:

http://www.eumed.net/cursecon/economistas/adam_smith.htm

Fayos-Solá, E. (1994). *COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LA NUEVA ERA*. Madrid: Estudios

Turísticos. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf>

Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT.

Garay, L. J. (1998). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Santafé de Bogotá: Cargraphics S.A. Obtenido de

<http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/libro.pdf>

García, M. L. (2011). *El nivel Meta de competitividad del a PYME en México*. Universidad de Guadalajara , Jalisco, Zapopan.

- Gaytán Gómez,, O. Z., Barrera Arias, E., Mandujano Chávez, J., Olvera Maldonado, G., Tamayo Rivera, M. Á., López Salazar, A., . . . Regalado Hernández, R. (2011). *Sistemas Contables, Fiscales en las Sociedades de Producción Rural, Sociedades Unipersonales, Fuentes de Financiamiento y PYMES*.
- González, E. E. (2016). *HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO*. Sevilla : Universidad de Sevilla .
- Gonzalez, R. (2011). *REPLICANTE, Cultura Crítica y Periodismo Digital*. Obtenido de <http://revistareplicante.com/marcel-duchamp-y-las-vanguardias-del-siglo-xx/>
- Hernández, R. A. (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. Ciudad de México: CEPAL. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4972/S0111978_es.pdf;jsessionid=3FEC86A205DEFEF3C7E9BF0372EB11B5?sequence=1
- HILL, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (Octava ed.). Ciudad de México: McGraw Hill. Obtenido de http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf
- Hoyos, S. P. (2000). *Banco de la República*. (B. d. República, Ed.) Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo16.htm>
- Kemp, M. (1990). *La Ciencia del Arte*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Lhermitte, M., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). *Un Monde Tres Culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*. Neuilly-sur-Seine: EY.

- Lhermitte, M., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). *Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries*. París : EY.
- Manzo, S. (2014). *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. Obtenido de Consejo Superior de Investigaciones Científicas:
http://digital.csic.es/bitstream/10261/101629/1/2014_09_02_7-2_277-346.pdf
- Martínez, M. (2006). *LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (SÍNTESIS CONCEPTUAL)*.
Obtenido de
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/Investigacion_Psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- MELO, G. E. (2012). *Identificación y clasificación de los factores determinantes del éxito competitivo en Pymes exportadoras de Bogotá DC*. Bogotá: The Latin American Council of Management Schools – CLADEA.
- Meuly, R. J., Hurtado Bringas, B., & Romero Vivar, N. (2014). *LA COMPETITIVIDAD EN LA EXPORTACIÓN DE ESPÁRRAGOS SONORENSE HACIA ESTADOS UNIDOS EN EL MARCO DEL TLCAN*. Torreón: Revista Mexicana de Agronegocios. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408012.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2006). *CONPES*. Bogotá. Obtenido de
<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Documents/Conpes-3439-de-2006.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2011). *POLÍTICA PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES*. Bogotá. Obtenido de
<https://culturaparaeldesarrollo.files.wordpress.com/2011/06/mincultura-colombia-compendio-polc3adticas-culturales.pdf>

Ministerio de Economía. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. La Plata: Ministerio de Economía. Obtenido de

<http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno74.pdf>

Moreno, Á. (30 de Marzo de 2015). *La república*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-36-para-](http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-36-para-2016_237401)

[2016_237401](http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-36-para-2016_237401)

Ochoa, J. P. (2013). *ANALISIS ESTRATEGICO DE LAS BANDAS MUSICALES APOYADAS POR EL PROYECTO DE*. Santiago de Cali: UNIVERSIDAD ICESI.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2 de Noviembre de 2001). *UNESCO*. Obtenido de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Osuna, C. D. (2012). *Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana*. UNIVERSIDAD

COMPLUTENSE DE MADRID, Departamento de Sociología IV. Madrid:

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Obtenido de

<http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>

Peña, N. S. (2011). *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Obtenido de

http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=637

Pinilla, J. G. (24 de Noviembre de 2015). *La República*. (M. A. Solano, Ed.) Obtenido de

http://www.larepublica.co/la-economia-naranja-se-abre-su-propio-espacio-en-pib-nacional_325721

Porter, M. E. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que le Dan a la Estrategia*.

Quintero, L. F. (2010). *Estadísticas Culturales. Una mirada desde la economía de la cultura*. .

Bogotá.

Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J., & Sánchez Giraldo, J. (2014). *La gestión del mercadeo:*

un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín.

Medellín: Pensamiento & Gestión. Obtenido de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7025/6424>

Rivas, M. I. (2011). *CLUSTERS Y COMPETITIVIDAD*. Ciudad de México. Obtenido de

http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55792.pdf

Rojas, J. R. (2004). *EL MERCANTILISMO*. Lima: La Pontificia Universidad Católica del Perú.

Obtenido de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD234.pdf>

Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Obtenido de Diccionario de Economía

y Finanzas: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/P12.htm>

Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de*

Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán. Morelia.

UNESCO. (2007). *STATISTICS ON CULTURAL INDUSTRIES: Framework for the Elaboration*

of National Data Capacity Building Projects. Bangkok: UNESCO Asia and Pacific

Regional Bureau for Education. Obtenido de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001549/154956e.pdf>

UNESCO. (2016). Obtenido de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_14_es.pdf

USAL. (s.f.). *Universidad de Salamanca*. Recuperado el 2 de 03 de 2016, de
<http://sabus.usal.es/docu/pdf/Imprenta.PDF>

Vallejo, E. L., González Cab, V., & Moreno, E. (2011). *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Una mirada al Valle del Cauca*. Universidad de San Buenaventura. Santiago de Cali: Universidad de San Buenaventura. Obtenido de
http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf

Veletanga, G. (2016). Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

Tomio Dreher, Marialva, and Emilye Baechtold. "Prácticas e intenciones de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) en el desarrollo del turismo en Blumenau (SC)--Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, no. 3, 2013, p. 378+. Academic OneFile,
<http://basesdedatos.ucp.edu.co:2264/apps/doc/A340181097/GPS?u=ucpr&sid=GPS&xid=673a9a04>. Accessed 28 Apr. 2018.