



Propuesta de emprendimiento Andiversos

Vicky Piña Borja

Propuesta de emprendimiento para optar por el título de Profesional en Gestión Cultural

Asesora

Leydy Adriana Giraldo Zuluaga, Comunicadora Social- Periodista, Magíster en Gestión Cultural, Especialista en Economía de la Cultura

Universidad de Antioquia
Facultad de Artes
Gestión Cultural
Seccional Suroeste
2022

Cita

(Piña Borja, 2022)

Referencia

Piña Borja, V. (2022). *Propuesta de emprendimiento Andiversos* Trabajo de grado profesional. Universidad de Antioquia, Seccional Suroeste



Biblioteca Seccional Suroeste (Andes).

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

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

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



Uniendo culturas diversas

“El mundo necesita soñadores y el mundo necesita hacedores. Pero sobre todo, el mundo necesita soñadores que hacen”

Sarah Ban Breathnach, escritora.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el fruto de mi disciplina, pasión y dedicación, pero no hubiera sido posible sin el acompañamiento de muchas personas. Agradezco principalmente a Emmanuel Vanegas, mi esposo, mi asesor financiero y ante todo, mi apoyo constante, el que siempre me dijo que podía lograrlo, su fe en mí es mi motor y sosteniendo su mano, llegaré lejos. A mi madre Arelis Borja y a mi hermana Maria Luisa Piña, porque por ellas me esfuerzo tanto. A Adriana Giraldo, mi asesora y compañera en esta aventura, por su apoyo incondicional y gran dedicación. A Martha Valencia, la salvadora de los estudiantes, que calmó nuestra ansiedad y apaciguó nuestras preocupaciones siempre. A mis compañeros gestorcitos (como nos decimos de cariño) y a la Universidad de Antioquia por enseñarme tantas cosas de mí y del mundo. A todas las personas que he conocido en el transcurso del Pregrado en Gestión Cultural que, sin duda, han aportado a mi formación personal y profesional.

A todos ustedes, Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.	6
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO	11
3. PLAN DE NEGOCIO ANDIVERSOS	29
3.1 Descripción del negocio	29
3.1.1 Origen de nuestro nombre	29
3.1.2 ¿Cuál es el tono de la marca?	30
3.1.3 ¿Cuál es la identidad de la marca?	30
3.2 Presentación del equipo de trabajo	31
3.3. Mercado al que nos dirigimos y nuestro potencial de mercado	32
3.3.1 Buyer persona	32
3.4 Análisis de productos o servicios similares que se ofertan dentro y fuera del municipio de Andes	36
3.4.1 Productos o servicios similares en el municipio de Andes	36
3.4.2 Productos o servicios similares fuera del municipio de Andes	37
3.5 Ventaja competitiva	37
3.6 Propuesta de valor.	38
3.8.1. Identificación del sector cultural	42
3.8.2. Ubicación de la iniciativa en la cadena de valor sectorial	43
3.8.3 Identificación de los productos, bienes y servicios	43
3.9 Plan táctico y técnico	45
3.9.1. Nuestro equipo de trabajo.	45
3.9.2. Muebles, enseres, materiales y equipos	45
3.10 Plan Organizacional	46
3.10.1 Misión	46
3.10.2 Visión	46
3.10.3 Valores corporativos Andiversos.	46
3.11 Objetivos del plan de negocio	47
3.11.1 Objetivo general	47
3.11.2 Objetivos específicos	47
3.12 Matriz DOFA	47
3.13 Estructura organizacional	49
3.14 Canales de comunicación y distribución	50

PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ANDIVERSOS	5
3.14.1 Canales de Comunicación	50
<i>Digital</i>	50
<i>Medios Tradicionales</i>	50
3.14.2. Distribución	50
3.14.3 Relación con los clientes	51
3.15 Plan financiero	51
3.15.1 Inversión inicial	51
3.16 Proyección ingresos primer año	53
La inversión inicial se recuperará con la venta de los diferentes bienes y servicios que se van a ofrecer a través de las diferentes líneas de acción y canales de venta. Por ejemplo:	53
3.17 Plan de financiación	54
3.17. Ingresos	54
3.17. 1 Flujo de efectivo	54
3.17.3. Gastos fijos	54
3.17.4 Gastos variables	55
3.18 Proyecciones Andiversos	55
3.19 Situaciones naturales que pueden cambiar las proyecciones	56
3.20. Competencia desleal	56
3.21. Temporadas especiales	56
3.22. Cuadro presupuestal Andiversos año 2023	57
4. PRUEBA PILOTO	58
4.1 Conclusiones prueba piloto.	60
5.POLÍTICAS INTERNAS DE ANDIVERSOS	62
5.1 Disposiciones generales	62
REFERENCIAS.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos o servicios similares dentro del municipio.	37
Tabla 2 Productos o servicios similares fuera del municipio	38
Tabla 3 Matriz DOFA. Fuente elaboración propia.2022	50
Tabla 4 Equipos para funcionamiento de Andiversos	53
Tabla 5 Proyección inversión inicial para diseño y hospedaje página web.	53
Tabla 6 Gastos de funcionamiento mensual Andiversos	53
Tabla 7 Proyección ingresos primer año Andiversos	55
Tabla 8 Proyección gastos fijos anuales Andiversos	56
Tabla 9 Proyección gastos variables anuales Andiversos. Fuente ela	56
Tabla 10 Presupuesto Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfica 1 Hoja de vida Vicky Piña Borja..	32
Gráfica 2 Buyer persona Adriana Giraldo	34
Gráfica 3. Buyer persona Juan Pérez	35
Gráfica 4 Buyer persona Gabriela Vanegas.	36
Gráfica 5 Eslabón sectorial del emprendimiento	42
Gráfica 6 Cadena de valor del emprendimiento.	43
Gráfica 7 Cadena de valor sectorial	44
Gráfica 8 Estructura organizacional	50
Gráfica 9 Prueba piloto línea de acción 1.	59
Gráfica 10 Prueba piloto línea de acción 2.	60
Gráfica 11 Prueba piloto línea de acción 3.	61

RESUMEN.

El presente artículo, narra la experiencia de creación de un emprendimiento cultural como trabajo de grado y práctica académica para optar por el título de profesional en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia. Así pues, en esta, se originó el emprendimiento cultural Andiversos, el cual está encargado de la promoción, difusión y potenciamiento de las actividades de emprendimiento cultural que se desarrollan en el municipio de Andes. Lo anterior, responde a la necesidad de organización y visibilización del sector cultural del municipio, la cual se relaciona con los campos y el quehacer de la Gestión Cultural de la promoción, difusión y apropiación de la cultura. La propuesta pretende intervenir la necesidad identificada, a través de tres (3) líneas de acción: ecosistema de emprendimientos culturales, espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos y eventos de promoción y difusión de las iniciativas. Cabe mencionar que, dicho proceso creativo fue ejecutado paralelamente con la formación obtenida en los cursos dictados en el pregrado, siendo fundamental el componente de legislación y administración cultural para la generación de la idea principal del proyecto y las herramientas teórico-prácticas necesarias para el buen funcionamiento de la iniciativa. En este sentido, a través de la elaboración de una prueba piloto se contrastaron los resultados esperados del emprendimiento con la reacción real del mercado ante la propuesta realizada, trayendo consigo reflexiones en cuanto a su viabilidad, aplicabilidad y relevancia en cuanto al quehacer del gestor cultural planteado inicialmente.

PALABRAS CLAVE:

Emprendimiento cultural, Andes, Gestión Cultural, cultura.

ABSTRACT.

This article narrates the experience of creating a cultural enterprise as a degree project and academic practice to opt for the title of professional in Cultural Management at the University of Antioquia. Thus, the Andiversos cultural enterprise was created, which is in charge of promoting, disseminating and enhancing cultural entrepreneurship activities that take place in Andes. The foregoing responds to the need for organization and visibility of the cultural sector of the people, which is related to the fields of cultural management of promotion, dissemination and appropriation of culture. The proposal intends to intervene in the identified need, through three (3) lines of action: ecosystem of cultural undertakings, consultancy space and accompaniment to undertakings and projects and events to promote and disseminate the initiatives. Additionally, the creative process was executed in parallel with the training obtained in the courses given in the degree, the cultural legislation and administration component being fundamental for the generation of the main idea of the project and the theoretical-practical tools necessary for the initiative. In this sense, through the development of a pilot test, the expected results of the undertaking were contrasted with the real reaction of the market to the proposal made, bringing with it reflections regarding its viability, applicability and relevance in terms of the work of the cultural manager initially raised.

Keywords:

Cultural entrepreneurship, Andes, cultural management, culture.

INTRODUCCIÓN

Desde el pregrado en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia, se pretende formar profesionales que tengan la capacidad de conocer, comprender, intervenir y potenciar los procesos y actividades culturales de los territorios, involucrando así la existencia de habilidades necesarias para el desarrollo comunitario, la comprensión de la diversidad, la investigación y la intervención a través de procesos de animación, promoción, difusión, innovación, e incluso el emprendimiento.

Ahora bien, a partir de todas las herramientas que ofrece el programa, los contenidos abordados en los cursos, las conversaciones, apreciaciones y sugerencias de los docentes y los intereses propios de los estudiantes, pueden surgir iniciativas individuales y colectivas que contribuyen al desarrollo del sector cultural de los territorios en los que habitan los gestores culturales en formación, iniciativas que se van fortaleciendo con el paso del tiempo y pueden convertirse en proyectos de vida exitosamente ejecutados. Por ello, conviene cuestionarse ¿desde qué aspectos se aborda y se fortalece la experiencia de praxis de la gestión cultural en los estudiantes del pregrado?

De esta manera, desde la experiencia que comprende la creación de un emprendimiento cultural en el marco de la práctica académica del pregrado en Gestión Cultural, se aborda dicho momento de praxis desde los aspectos correspondientes a las entregas de información requeridas por la academia, el ejercicio y rigurosidad investigativa que involucra un proyecto de tal envergadura y sobre todo, la oportunidad de realizar alianzas estratégicas y poner en juego los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación a través de la prueba piloto.

Por ello, Andiversos se conforma como una iniciativa enmarcada en el emprendimiento cultural y experiencia de práctica en Gestión Cultural en el municipio de

Andes, Antioquia. Así mismo, a través de las tres (3) líneas de acción que lo conforman, Andiversos pretende poner en práctica las herramientas y habilidades desarrolladas durante el proceso de formación en el pregrado y brindar espacios glociales - locales y globales- de promoción y visibilización a los actores culturales del municipio.

No obstante, dicha relación entre cultura, gestión cultural y emprendimiento no es nueva y viene siendo abordada desde la academia, abordando con ello conceptos como el marketing cultural y algunas de las necesidades y requerimientos especiales que trae consigo dicha relación - como es el caso de la importancia de la ética profesional y de la responsabilidad con respecto al factor simbólico que tienen los productos culturales -.

También, desde el Estado se evidencia en los últimos años un interés por el emprendimiento y la economía creativa, el cual se ve reflejado desde el apoyo y los estímulos emergentes hacia dichas iniciativas y un marco jurídico que ha venido creciendo con el paso de los años que protege, apoya y ampara los procesos de emprendimiento en Colombia logrando, por ejemplo, tener la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento como base de trabajo fundamental para quienes desean iniciar en dicho campo de acción.

Por eso, después de un análisis del municipio de Andes enmarcado desde diferentes dimensiones de la vida humana, contempladas entre lo sociocultural, lo político, lo económico y lo ambiental, donde se realiza un acercamiento al panorama del municipio para la realización del emprendimiento, las potencialidades, los retos y experiencias que se encuentran en funcionamiento, así como algunos fenómenos socioculturales que se viven en el municipio y pueden afectar o promover el buen desarrollo de Andiversos en este contexto escogido.

Por todo lo anterior, se constituye Andiversos con el objetivo de promover, potenciar y difundir las actividades culturales y de emprendimiento que se llevan a cabo en el municipio, ofreciendo la posibilidad de visibilizar las iniciativas y productos culturales que

posee el municipio, brindar servicios de asesoría relacionados a la Gestión Cultural y establecer eventos que brinden espacios alternativos para la cultura local.

A partir de allí, surgen la necesidad de comprender el sector cultural andino y la identificación de los posibles aliados estratégicos y competencia del emprendimiento con el fin de comprender y constituir el factor diferenciador de Andiversos y la propuesta de valor con la que el emprendimiento pretender entrar en el mercado de las industrias culturales, los cuales son elementos clave para el éxito de la iniciativa y la buena praxis de la Gestión Cultural.

Todo lo anterior, a partir de un proceso de creación consciente de los principios fundacionales del emprendimiento, una propuesta de valor y ventaja competitiva a partir de las líneas de acción, el análisis de los actores culturales y posibles aliados en el territorio, así como de las experiencias similares en otros lugares, el establecimiento de planes organizacionales, técnicos y de financiamiento, la aplicación de pruebas piloto y el establecimiento de políticas de trabajo y planes de acción que convierten cada vez más a Andiversos en un proyecto real.

De este modo, Andiversos no solo representa la creación de un emprendimiento cultural como iniciativa individual, se habla de la conclusión de un proceso de formación académica, la intensión de trabajo colectivo del sector cultural de un territorio, de ilusiones, metas y sueños que convergen con habilidades y expectativas y sobre todo, un camino por recorrer que apenas inicia y se fortalece constantemente.

Por eso, como dijo Mary Kay Ash, fundadora de Mary Kay Cosmetics Inc “Comenzá hoy mismo a escribir la historia de tu éxito. Fijá tus metas y seguilas hasta que se conviertan en realidad. Vos tenés que creer en ello aún antes de verlo. Cualquier cosa que tu mente pueda recibir y entender, se puede lograr”. En consecuencia, con este proyecto se da inicio a un largo camino de retos y experiencias que se asumirá de la mejor manera posible y se espera, logre un impacto positivo en el territorio.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La cultura y su relación con el emprendimiento

Dentro de todas las posibilidades que ofrece la cultura para el desarrollo de la vida de los seres humanos, es interesante evidenciar cómo puede relacionarse con distintas esferas de lo social tanto colectiva como individualmente, lo que representa una gran oportunidad de aprovechar dichos relacionamientos para dinamizar y explorar las maneras de potenciar dichas manifestaciones de lo cultural y lograr consigo experiencias innovadoras y aportantes.

La cultura permite que una sociedad se desarrolle desde diferentes ámbitos, generando una relación entre grupos sociales desde lo individual o colectivo y su entorno, suscitando un entramado que permite distinguir la identidad de cada territorio y sus dinámicas como grupo social que aporta al desarrollo de una región. (Timarán et al., 2022, p.223).

Es de resaltar que, en un mundo globalizado como el existente hoy en día, las relaciones sociales que se establecen a partir de la generación de redes y alianzas permiten una gestión del conocimiento y experiencias realmente importante para la cultura y sus manifestaciones, surgiendo siempre una necesidad de expandir dichas redes y propiciar espacios de participación y escucha.

En los últimos años a nivel global, surge la necesidad de ambientes de participación y colaboración, donde personas de diferentes ámbitos (estudiantes, profesionales, artesanos, etc.) confluyen y aportan con sus conocimientos para mejorar la calidad

de vida de la comunidad, propiciando una cultura que permite compartir ideas, rompiendo con el aislamiento y el individualismo (Timarán et al., 2022, p.238).

No obstante, al hablar puntualmente del relacionamiento entre la cultura y el emprendimiento, es necesario resaltar que, en el entrecruzamiento de las estrategias de marketing propias de la economía y el mercado con las características de lo cultural, es necesario tener en cuenta condiciones específicas de dicho campo - tales como la importante presencia de lo simbólico y lo inmaterial - para lo que existe el concepto de marketing cultural-. De este modo, Quintero, S (2017) propone que “el concepto de marketing cultural se ha desarrollado por varios teóricos que han analizado la importancia de aplicación de las teorías del mercadeo en la cultura” (p.35), lo que evidencia que, desde ojos profesionales, que dicha relación es viable y necesaria para el desarrollo de ambos campos.

Adicionalmente, el trabajar en el ámbito cultural a partir de la figura de emprendimiento o empresa cultural involucra el conocimiento de un público objetivo y la existencia de productos o servicios a ofrecer, actividades del marketing cultural completamente necesarias para el buen funcionamiento y éxito de las iniciativas - resaltando siempre la importancia y cuidado que requiere lo cultural en cuanto a la sensibilidad de lo simbólico e inmaterial-. Por ello, Quintero, S (2017) propone que “el marketing cultural discute la manera en que una empresa cultural necesita generar vínculos con su público objetivo para así lograr sostenibilidad y posicionamiento en el mercado al cual desea llegar” (p.39). Es por eso que, lograr dicho equilibrio entre la sostenibilidad y el compromiso con la sensibilidad es fundamental para el trabajo en el ámbito cultural.

Por todo lo anterior, la cultura desde la visión empresarial requerida por el emprendimiento comprende la capacidad de tomar productos y servicios culturales como actividades económicas que resultan rentables ante un mercado que reconoce su valor y

ejerce una demanda, lo que involucra una movilización constante de dicha relación cultura/mercado.

Entender entonces que la cultura está reconocida legalmente como una actividad económica nos ayuda a clasificar, de una mejor manera, las diferentes producciones culturales que llevan a cabo los grupos y empezar a generar una formalidad en la conformación de microempresas culturales (Quintero,S., 2017, p.26).

De este modo, el equilibrio y conocimiento tanto del mercado como de los factores culturales que componen a los emprendimientos culturales es fundamental para el éxito del relacionamiento entre cultura y emprendimiento, lo que también es un llamado hacia la búsqueda de la formalización de las iniciativas, necesidad latente en el gremio de la cultura - el cual a través de los años ha venido presentando dicha deficiencia en cuanto a la formalización de los procesos que se llevan a cabo-.

1.2 El emprendimiento

Según Timarán et al (2022) “el emprendimiento se concibe como una estrategia de desarrollo económico de un territorio capaz de dinamizar las diferentes cadenas productivas y proporcionar nuevos escenarios para el crecimiento económico” (p.234). De este modo, se puede afirmar que dentro de las principales características que debe desarrollar todo emprendedor durante su proceso de creación de empresa están la creatividad e innovación ya que son herramientas fundamentales para la dinamización del mercado y el establecimiento de un factor diferenciador.

De igual manera, el relacionamiento con otros y la gestión de aliados estratégicos siempre ha de ser fundamental para el crecimiento de la iniciativa y en el caso de los momentos iniciales del emprendimiento, resulta una herramienta de potencial desarrollo. Por ello, Pérez, C (2019) postula que “un componente fundamental de un adecuado ecosistema para el emprendimiento son las relaciones que se establecen entre los

emprendedores” (p.4). Por consiguiente, el tener en cuenta a los emprendedores que se tiene alrededor y establecer puntos fuertes y en común, resulta ser una excelente estrategia para el éxito empresarial.

No obstante, en muchas ocasiones es necesario tener en cuenta los objetivos que el emprendedor desea alcanzar con su propuesta, lo que involucra también la existencia de una necesidad de gestión comunitaria por satisfacer. Así, Timarán et al (2022) menciona que “el emprendimiento no necesariamente persigue fines económicos, también busca favorecer el entorno social, político, cultural, ambiental, entre otros, generando un impacto en la vida del emprendedor y en la comunidad en la que habita” (p.234). Entonces, a partir del emprendimiento no solo se puede impactar desde lo económico, sino también otras esferas de la sociedad, lo que involucra un gran campo de acción.

1.3 Emprendimiento cultural

Para iniciar, es fundamental definir el concepto, sobre esto Timarán et al (2022) postula que “se habla de emprendimiento cultural cuando un emprendedor gira en torno a las ICC¹ y desarrolla proyectos donde tenga una participación activa con planes estratégicos competitivos” (p.235). Por ende, el emprendedor converge entre las exigencias mercantiles necesarias para el desarrollo económico de la iniciativa y las condiciones diversas y sensibles de lo cultural.

Cabe resaltar que, existen actores tanto en el sector cultural como de la sociedad en general que pueden influir de manera positiva en los procesos que lleven a cabo los emprendimientos culturales sin hacer parte directamente de las iniciativas, como es el caso de las universidades y su labor académica, la cual también se puede ver reflejada en semilleros, laboratorios e incluso en las prácticas profesionales.

¹ El autor denomina ICC como Industrias Culturales y Creativas.

Se hace necesario fomentar e impulsar el emprendimiento cultural en las universidades con actores clave que consideren la creatividad y la cultura como una posibilidad de desarrollo bajo principios de economía sustentable y en procura siempre del bienestar de sus habitantes y reconociendo su conocimiento, talento y visión de país, es una de las formas en que la academia puede aportar de manera significativa (Timarán Rivera et al., 2022, p.242).

Sin duda alguna, el concepto de emprendimiento cultural abre la posibilidad de movilización de grandes e interesantes iniciativas hacia un mercado que funcione y permita que los productos y servicios culturales puedan ser rentables, efectivos y llamativos para quienes deciden dedicarse a dicha labor, además de los públicos que desean impactar, los cuales también deben ser considerados partícipes de dichas dinámicas.

Del mismo modo, es necesario que dicho concepto de emprendimiento cultural sea tomado en cuenta desde el momento inicial de creación y concepción de las iniciativas, para que con ello, se establezcan las dinámicas mercantiles, estratégicas y funcionales que de la mano con las entidades mencionadas anteriormente, que pueden generar influencia positiva , logren realizar procesos de emprendimiento cultural exitosos y bien conformados.

1.4 Emprendimiento cultural en Colombia.

Es realmente alentador el dar un vistazo histórico a la percepción y concepción que se tiene del tema del emprendimiento, contando con un apoyo constante y un deseo de los habitantes del territorio por aprovechar las herramientas que se puedan ofrecer para emprender y crecer. Matiz (2016) menciona que “en el caso de Colombia, aunque la noción de emprendimiento cultural es reciente, el concepto tiene un proceso histórico que se ubica aproximadamente desde la década de los años 80” (p.13). De este modo, se evidencia una evolución constante de las industrias culturales y el emprendimiento cultural en Colombia, contando ahora con un Ministerio de Cultura e instituciones regionales que representan en

gran medida uno de los órganos de apoyo económico por excelencia para el sector cultural colombiano.

En cuanto a conceptos y condiciones legales, Colombia a lo largo del tiempo ha ido llevando a cabo avances significativos para el emprendimiento, los cuales se han enmarcado por las condiciones sociales y culturales de su momento, contrastado con la búsqueda constante de un reconocimiento ante la ley de su importancia y relevancia para el país y sus habitantes, logrando así tener la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento como base de trabajo fundamental para quienes desean iniciar en dicho campo de acción.

Para el caso colombiano, el emprendimiento como concepto ya no solo académico sino como un factor clave para el desarrollo, se puede precisar a partir de la aparición de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, según la cual, el emprendimiento es “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado” (Matiz, F, 2016, p.12).

Por todo lo anterior, es preciso mencionar que en los últimos años han surgido un sinnúmero de iniciativas de la mano de los actores del sector cultural, como artistas y gestores, quienes a partir de su quehacer, necesidades e intereses, orientan sus actividades artísticas y culturales hacia el emprendimiento cultural o lo relacionado con este, lo que involucra la existencia de nuevas formas de comprender el sector cultural y resolver sus necesidades, así como el interés por experimentar dichas nuevas formas de accionar.

Este panorama ha abierto las puertas para que la creatividad, la innovación, la apropiación de nuevos lenguajes tecnológicos y el trabajo colaborativo, cobren protagonismo y se traduzcan en emprendimientos culturales liderados por gestores

que experimentan sin temor y van al acelerado ritmo de panoramas emergentes, enmarcados en el contexto social, político, económico, cultural y ambiental (Timarán et al., 2022, p.223).

En la actualidad -2022- con Gustavo Petro Urrego como nuevo presidente al mando y un crecimiento constante de la formalización y educación de los profesionales del sector cultural desde sus diferentes ámbitos de quehacer, se espera que las condiciones sean realmente favorables para los nuevos emprendedores culturales que entran al mercado y desean innovar y aportar al sector cultural a través de sus productos y servicios.

1.5 Industrias culturales y economía creativa

El Documento Conpes 3659 define las industrias culturales como “aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (p.9). Por ejemplo, en Colombia es comúnmente reconocido el potencial de las industrias culturales en el rubro de la música, llevando a cabo producciones musicales de diferentes ritmos, conciertos y espectáculos, entre otros.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el entrecruzamiento de la cultura y la economía resulta provechoso para la creación y el crecimiento de mercados que permitan a los actores culturales, obtener visibilización y beneficios económicos a partir de su quehacer, lo que también involucra la creación de nuevas condiciones de acceso y democratización para los públicos interesados en dichas propuestas, movilizand así, el sector cultural.

Es así como la simbiosis de estos dos elementos, cultura y economía, constituyen uno de los pilares de las Industrias culturales y creativas al considerarse esenciales para promover y dar a conocer la diversidad cultural, y al mismo tiempo, aprovechar

su valor para aportar al crecimiento económico y democratizar el acceso a la misma (Timarán et al., 2022, p.223).

Adicionalmente, resulta interesante el valor agregado que asignan factores como la creatividad y la innovación a los productos, servicios y manifestaciones culturales y artísticas pertenecientes a las industrias culturales y creativas y al sector cultural en general, dando con ello la posibilidad de diversificar los horizontes de la cultura hacia entornos globales, trayendo consigo nuevas experiencias y aprendizajes. Hernández (como se citó en (Timarán et al., 2022) comenta que:

Existen lecturas de economía creativa donde la combinación de la producción creativa y las prácticas comerciales creativas se vuelven un factor determinante para que este ejercicio se enmarque en una cultura de innovación, solidaridad, sostenibilidad, diversidad y emprendimiento, otorgándole de esta manera valor” (Timarán et al., 2022, p. 224).

Sin duda alguna, en cuanto a las industrias culturales y la economía creativa aún queda mucho por decir y en el caso colombiano, mucho por afinar y discutir, para lo que es necesario que desde la academia se comiencen a gestar dichas reflexiones, además, que se vean incentivadas las participaciones en dichas discusiones, se promuevan los relacionamientos y alianzas y también se vean reflejadas en los sectores culturales tanto locales como globales.

1.6 Retos para el emprendimiento cultural

Hoy en día son muchas las posibilidades de visibilización que pueden encontrar los emprendedores culturales al ingresar al mercado, para ello es necesario tener claridades establecidas con respecto al público al que se desea llevar - porque no todas las estrategias sirven para alcanzar todos los objetivos -. Ministerio de Cultura de Colombia (2013) resalta que “ resulta relevante para los emprendimientos y las organizaciones culturales comprender las demandas propias de sus audiencias, como consumidores culturales, pues

son ellas quienes realmente serán sus principales promotores o detractores” (p.55). Es por eso por lo que es completamente necesario que los emprendedores culturales conozcan y sean conscientes de los intereses y demandas de los públicos que desean impactar con sus iniciativas.

Del mismo modo, también existen oportunidades interesantes para la financiación total o parcial de las iniciativas en diferentes etapas del proceso, para las cuales es importante que los emprendedores se encuentren informados de su contexto y potencialidades. Pérez, C (2019) opina que “es importante acercar a los potenciales inversionistas con los emprendedores y darle asesoría a estos últimos para preparar y presentar la información de forma correcta, con el apoyo de aquellas empresas que ya lo han hecho exitosamente” (p.11). Por todo lo anterior, la información y el conocimiento del contexto y los demás actores de las industrias culturales es una buena oportunidad para crecimiento no solo del emprendedor en cuestión, sino también del sector cultural.

No obstante, en muchas ocasiones con la inmersión en el mercado también se le suman al emprendimiento grandes dificultades en cuanto a los requerimientos que exige la norma al formalizar sus actividades económicas y sumado a esto, el riesgo constante que involucra el hecho de que muchas actividades culturales son desconocidas total o parcialmente para los públicos o no representan un interés marcado por dicho desconocimiento.

Uno de los mayores riesgos que enfrenta cualquier actividad cultural, es el hecho que los públicos no estén suficientemente informados sobre dicha actividad. Para mitigar este riesgo se hace necesario diseñar y desarrollar estrategias de comunicación y motivación dirigidas a los consumidores, es decir, de promoción y divulgación del proyecto o emprendimiento cultural (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, p.30).

Por ello, la ayuda y experiencias de otros emprendedores resulta una herramienta clave para quienes apenas inician o se enfrentan a problemáticas similares, ya que, el

trabajo colaborativo y las redes resultan siendo espacios productivos y generadores de conocimiento y apoyo para dichos emprendedores. Pérez, C (2019) postula que “es necesario crear espacios (físicos o digitales) en los cuales los emprendedores puedan conectarse y compartir información y experiencias, así como identificar problemas comunes” (p.5). De la mano con lo anterior, es imprescindible que se establezcan las propuestas de valor y factores diferenciadores de las iniciativas, los cuales van a nutrir dicho trabajo en red y fortalecerán las habilidades comerciales y confianza de las iniciativas desde lo individual.

Independientemente de si se va a resolver carencias o problemas, o aprovechar oportunidades, toda iniciativa cultural debe establecer una propuesta de valor, es decir, considerar una significación cultural particular que la diferencie de cualquier otra iniciativa, bien sea por la forma en que se reconoce un mérito artístico, arqueológico, histórico, o simbólico para el arte o la tradición (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, p.11).

En consecuencia, toda iniciativa cultural, actuando como un emprendimiento u organización empresarial, debe contar con estrategias que le permitan participar competitivamente en los mercados y en los negocios en los que interactúa (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013). Es por eso que, aunque son muchos los retos a los que se enfrentan los emprendedores culturales a la hora de ingresar y mantenerse en el mercado, algunos de ellos operacionales, estratégicos, logísticos e incluso de forma, es necesario afinar dichos conocimientos y estar en búsqueda constante de herramientas que permitan superar las falencias y fortalecer las iniciativas.

1.7 El papel de la Gestión Cultural

En primera instancia, un gestor cultural se debe caracterizar por la gran variedad de herramientas con las que cuenta para la buena praxis de su profesión. Vargas et al (2015) menciona que “el estudiante en Gestión Cultural debe de contar con una cantidad indeterminada de herramientas, las cuales están inmersas en la planeación, diagnóstico, promoción, financiamiento, proyecto cultural entre otros componentes” (p.1). Por esto, se

cuenta con un perfil general cualificado para intervenir desde diferentes campos de acción en el sector cultural, incluyendo el emprendimiento cultural.

Dadas las habilidades que el estudiante en Gestión Cultural debe de tener y desarrollar con el paso del tiempo y sus estudios dentro de la universidad, llega a ser apto para comenzar a crear emprendimientos y poder aplicarlos dentro del sector social (Vargas et al., 2015, p.4).

Cabe destacar que, el papel que ejerzan los gestores culturales en dichas iniciativas de emprendimiento cultural, depende del enfoque y responsabilidades que asuma, así como sus gustos personales y herramientas en las que más se haya fortalecido en su proceso de formación; en algunas ocasiones, los objetivos a destacar involucran labores de apoyo, acompañamiento y asesoramiento a dichos emprendimientos a partir de las fortalezas ya mencionadas de su perfil profesional.

Uno de los principales objetivos de la gestión cultural es brindar herramientas de acompañamiento para el desarrollo de los microemprendimientos culturales que buscan por medio de su actividad productiva crecer como entidades y aportar al movimiento económico de la cultura (Quintero, S., 2017, p.28).

Por todo lo anterior, el papel del gestor cultural depende completamente de los campos que se deseen intervenir, aunque se cuenta con muchas herramientas adquiridas durante su formación profesional, el campo de acción es realmente variado, tiene condiciones específicas y requiere un compromiso constante con el conocimiento del contexto en el que se intervendrá, así como ética profesional y sensibilidad.

1.8 La Gestión Cultural y el emprendimiento

En muchos los procesos, la etapa de creación es realmente uno de los momentos decisivos para el alcance de los objetivos propuestos, ante todo, se necesitan metas claras y un horizonte encaminado a conseguirlas, lo que involucra una inversión presupuestal que

en muchas ocasiones resulta un factor limitante para los emprendedores, es allí donde el gestor cultural puede ayudar e intervenir.

Durante el periodo de creación de emprendimientos el estudiante en Gestión Cultural se enfrenta a varios problemas los cuales en su mayoría está dentro de los recursos limitados por la falta de apoyo por parte de las autoridades de instituciones dedicadas a la difusión cultural y del gobierno (Vargas et al., 2015, p.5).

Además, Quintero, S (2017) señala que “para el gestor de emprendimientos culturales, resulta necesario estudiar y generarse a sí mismos cuestionamientos que van dirigidos a entender primero al consumidor desde su entorno ” (p.34). Igualmente, a partir de las herramientas adquiridas durante su formación profesional y la experiencia en el sector, dichos cuestionamientos deben traducirse en planes de acción y estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la iniciativa y a su vez, sean realistas en cuanto a los retos existentes en el mercado - entre los que se encuentra la fidelización y la permanencia en el mercado - y las condiciones externas que pueden afectar su buen desarrollo.

Para el gestor cultural, el reto de fidelizar públicos o conquistar nuevos mercados resulta difícil debido a que cuando se elige ver una obra o consumir cualquier producto artístico, depende directamente de las preferencias para satisfacer una necesidad de recreación y ocio (Quintero S., 2017, p.32).

Resumiendo, sí puede existir una estrecha relación entre la gestión cultural y el emprendimiento, mediada por las necesidades estratégicas y operacionales del mercado en contraposición con los elementos diferenciadores que trae consigo el sector cultural - entre los que se encuentra el potencial simbólico y los retos en cuanto a fidelización, entre otros- para lo cual se hace un llamado a la creatividad e innovación para la resolución de dichos retos y ante todo, un llamado al despertar del interés por parte de los gestores culturales a este campo de acción tan interesante.

2. CONTEXTO: ANDES, CONTEXTOS DIVERSOS PARA EL DESARROLLO DE ANDIVERSOS

2.1 Andes, Antioquia

Andes, es un municipio situado en la cordillera occidental de los andes colombianos del suroeste del departamento de Antioquia. Es conocido como la capital comercial de la región, tierra cafetera de verdes montañas, afluentes de agua, paisajes estremecedores y una calidad humana reflejada en cada uno de sus habitantes, la cual es gran característica de la región.

En este sentido, se puede decir que el carácter comercial del municipio de Andes, le ha aportado una gran riqueza cultural, la cual parte de la diversidad de los habitantes del territorio, contando así con la presencia de las comunidades afro, indígenas y campesinas, lo que genera producciones locales y manifestaciones culturales ricas en conocimientos ancestrales y multiculturalidad.

Por este motivo, en los últimos años, han surgido diversos colectivos culturales, corporaciones, emprendimientos culturales, movimientos artísticos, etc., cuyos objetivos apuntan al desarrollo de estrategias de apropiación de los espacios, creación cultural y artística e incluso se cuenta en la actualidad con el pregrado activo de Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia.

2.2 Dimensión sociocultural.

El municipio de Andes goza de una gran diversidad que parte de la naturaleza, geografía, dinámicas mercantiles y costumbres de sus habitantes, los cuales gozan de diferentes características sociales y culturales que enriquecen la cotidianidad del entorno, fortalecen la pluralidad y multiculturalidad y se evidencian observando la diversidad cultural de la que goza el territorio.

Por eso, resulta importante comprender que el territorio se encuentra sumergido en muchas formas de ver el mundo, lo que permea en la concepción de intereses y necesidades que tienen las comunidades y esto a su vez, permite dar cuenta de la cantidad de potencialidades y retos a la hora de buscar un bienestar colectivo y una satisfacción de necesidades e intereses de los habitantes del municipio.

Además, existen dinámicas sociales derivadas de la vocación cafetera del municipio que son propias del territorio, se vienen desarrollando históricamente desde hace muchos años y movilizan dicha diversidad, como lo es el caso de los andariegos, que son personas provenientes de diferentes partes del país que residen en Andes durante la temporada de cosecha del café.

Cabe resaltar que, según los censos y la alcaldía municipal, en Andes existen pobladores indígenas pertenecientes a dos resguardos ubicados en la zona rural del municipio llamados Karmata Rúa (tierra de la pringamoza) el cual se encuentra en los límites entre el municipio de Jardín y Andes y el poblado indígena Dojuro ubicado en el corregimiento de Santa Inés y pertenece al Resguardo Karmata Rúa.

Del mismo modo, Andes posee espacios que facilitan y estimulan el acto de compartir con otros, lo que a su vez moviliza la cultura desde sus diferentes manifestaciones sirviendo como espacio de encuentro y escenario de visibilización. Por ejemplo, el parque principal que funciona como escenario de encuentro colectivo, donde se desarrollan relaciones de vecindad, familia y comunidad, las cuales benefician también desde el aspecto afectivo y emocional y que a su vez sirven como movilizadores de lo cultural y lo social.

Por otro lado, en el área cultural, los procesos que se desarrollan se enfocan en la reivindicación y reconocimiento de los artistas, creadores, gestores, grupos y organizaciones, a través de eventos y espacios culturales donde se comparten expresiones artísticas, manifestaciones culturales tradicionales y populares e innovaciones y creaciones que se realizan a través de voluntades unidas de los semilleros, colectivos y demás grupos culturales y la administración municipal.

2.3 Dimensión política.

En cuanto a lo cultural, la presente administración municipal cuenta con un programa de gestión y difusión de la cultura municipal en el que uno de los objetivos fundamentales es la gestión y acompañamiento de proyectos culturales en el municipio de Andes. No obstante, en el presente plan de desarrollo se hace énfasis en el desencanto generalizado de los representantes de organizaciones hacia la Institucionalidad, resaltando que no hay diálogo de concertación sino de ratificación de decisiones previamente tomadas por la institucionalidad, evidenciando con esto, una necesidad a intervenir.

Por otro lado, desde los lineamientos establecidos en el plan de acción de la administración municipal vigente, se evidencia un interés por emprendimientos locales a partir del programa *Generación de Empleo y Fortalecimiento Empresarial* de la Secretaría de Desarrollo, existen proyectos como *fortalecer los emprendimientos locales y regionales y la pequeña empresa* los cuales dan cuenta de un apoyo institucional y económico hacia el

tema de los emprendimientos contando con gestiones hacia mercados campesinos, bazares de emprendimiento y ferias artesanales realizadas en el municipio, así como la capacitación en cuanto al Fondo Emprender.

Asimismo, es necesario recalcar que dicha voluntad de acompañamiento al emprendimiento desde la administración municipal también es evidenciado desde la gestión de alianzas estratégicas, como es el caso del colectivo Arte Andino, con quienes se viene desarrollando un proceso de ferias de emprendimiento en el parque principal del municipio y se propone adicionalmente promover el turismo a partir de dicha iniciativa.

Del mismo modo, se plantea desde el plan de desarrollo de la administración municipal vigente, el realizar acciones que permitan atraer inversión nacional y extranjera en los diferentes proyectos que se van a realizar enfocados en el desarrollo y competitividad del municipio, y de esta manera poder tener una mejor ejecución de estos, lo que involucra que la gestión de alianzas estratégicas trascienda del contexto local.

2.4 Dimensión económica.

Desde la dimensión económica existen varios aspectos a resaltar, el Plan de Desarrollo municipal 2020-2023 menciona que “ como “capital comercial del suroeste Antioqueño” debido a vocación comercial (...) centraliza flujos de intercambio entre el área urbana y rural propios y de los municipios vecinos, caracterizados por la interconexión entre lo agro, la prestación de servicios y la interculturalidad” (p.170). De lo anterior, es importante afirmar que dicha vocación comercial transversaliza las demás esferas sociales del municipio y de ello parte la cotidianidad de sus habitantes.

Adicionalmente, en los últimos años se evidencia un interés en implementar estrategias de promoción y difusión del turismo, buscando sensibilizar a los dirigentes políticos en la toma de decisiones en pro de dicho fortalecimiento, resaltando también la importancia de intervenir desde el medio ambiente, cultura y recreación. Cabe mencionar

que, la actual administración municipal consciente de la naturaleza agro del territorio ejerce prioridad en programas ambientales que sean transversales a las demás dimensiones.

Es por esto que, muchas de las iniciativas de intervención hacia las comunidades y procesos comerciales del municipio de Andes, tienen un enorme énfasis en los procesos agrícolas y pecuarios del territorio, así como las condiciones diferentes que presenta la ruralidad en cuanto a las dinámicas del casco urbano del municipio, las cuales se unifican cultural y espacialmente los domingos, días en los que tradicionalmente los habitantes de la zona urbana y rural del municipio conviven en lugares como el parque principal y desarrollan allí diferentes dinámicas sociales y comerciales - entre ellas las ferias de emprendimiento mencionadas anteriormente-.

No obstante, existen retos en cuanto a dicha naturaleza comercial del territorio debido a lo empírico que resulta el quehacer de muchos comerciantes nuevos y establecidos que se encuentran en el territorio, lo que involucra una falta de visión que a la larga el Plan de Desarrollo municipal 2020-2023 añade que:

A pesar de que Andes se destaca como municipio comercial, en muchos casos, esta actividad no se realiza con criterios de planeación, proyección, ejecución, revisión de ingresos y utilidades y, por tanto, muchos negocios tienen una base empírica que se quebranta cuando no alcanzan los resultados esperados o cuando generan pérdidas (p. 247).

Dicho esto, se evidencia una necesidad de fortalecer las herramientas y habilidades con las que cuentan los emprendedores locales al enfrentarse al mercado.

2.5 Dimensión ambiental.

Andes se destaca por riquezas naturales excepcionales, las cuales han sido aprovechadas con sistemas tradicionales de extracción de madera y expansión de frontera agrícola y pecuaria principalmente, que deben contar con normas de manejo, cuidado y

protección para su buen aprovechamiento, las cuales deben ser garantizadas por los organismos estatales y desde las comunidades hacer ejercicio de la veeduría constante.

Adicionalmente, además de las actividades comerciales mencionadas anteriormente, se evidencia un interés por incursionar en el turismo de naturaleza, aprovechando los recursos naturales y paisajísticos del territorio para el disfrute y la convivencia tanto de los habitantes del municipio como de las personas externas que se interesen por sus atractivos, los cuales en su mayoría se encuentran localizados en la zona urbana del municipio.

Por todo lo anterior, en el momento se conservan en el municipio espacios naturales, que se han convertido en patrimonio paisajístico para el municipio y para el departamento de Antioquia, el Plan de Desarrollo municipal 2020-2023 puntualiza que Andes “ cuenta con gran cantidad de corredores biológicos en torno a los ríos más importantes, sistemas de colinas y en general ecosistemas que invitan al esparcimiento y al disfrute de la naturaleza”. (p.219). De este modo, es un punto importante para resaltar las cualidades y atractivos de naturaleza del territorio aprovechable desde dicha calidad paisajística y en cuanto al uso de la tierra.

Cabe resaltar que, según los análisis realizados por la administración municipal y contenidos en el presente Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023, después de la actividad agrícola cafetera, la minería del oro es la actividad económica de mayor importancia en el municipio de Andes y está concentrada, especialmente, en el corregimiento de Santa Rita, pero también existe actividad minera en los Corregimientos Santa Inés, La Chaparrala y Tapartó, las cuales representan un movimiento económico importante y una problemática ambiental latente.

De este modo, dicha actividad que puede localizarse en el rubro de las actividades económicas del municipio representa un factor importante en cuanto a la protección y preservación ambiental de los territorios de Andes donde se llevan a cabo dichas prácticas y

las zonas aledañas, para lo que existen iniciativas de vigilancia y control desde las mismas comunidades y desde los programas gubernamentales concernientes al tema.

Actualmente, la titularidad minera está representada en cinco títulos, cuatro de ellos se encuentran en la etapa de explotación y uno en etapa de exploración, que se encuentra dentro del área de reserva forestal protectora. Por ello, desde la administración municipal se interviene la problemática ambiental minera a través de un programa que promueve el uso cero del mercurio.

3. PLAN DE NEGOCIO ANDIVERSOS

3.1 Descripción del negocio

Andiversos es un emprendimiento cultural encargado de la promoción, difusión y potenciamiento de las actividades de emprendimiento cultural que se desarrollan en el municipio de Andes, lo que responde a una necesidad en primera instancia de organización y visibilización del sector cultural del municipio, obedeciendo a los campos y quehacer de la Gestión Cultural de promoción, difusión y apropiación de la cultura a través de tres (3) líneas de acción: *1.Ecosistema de emprendimientos culturales, 2.Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos y 3. Eventos de promoción y difusión de las iniciativas.*

3.1.1 Origen de nuestro nombre

Andiversos es una palabra compuesta de la unión de: “ universos andinos diversos”; es una convergencia de conceptos de motivación y metas clave para el emprendimiento cultural que se desea llevar a cabo, es una combinación fresca de todo aquello que la marca desea representar y la conjunción de conocimiento, pasión y amor por el territorio reflejada en cada pequeña parte de este proyecto de vida.

Es por esto que, se desea que dicha naturaleza dinámica y creativa del nombre se vea reflejada en los demás aspectos conceptuales y corporativos del emprendimiento, para lo que se hace una apuesta desde el color y la imagen, presente desde el logo, y la estética de los espacios físicos y digitales en los que Andiversos se visibilice, contando con ello con una identidad de marca establecida a partir de dichos parámetros.

A través de los colores del logo se desea representar la diversidad del territorio y la creatividad de cada miembro de la familia Andiversos y sus diferentes colaboradores. También, sus decoraciones laterales hacen alusión a la geometría del color perteneciente a los buses escalera o chivas y representan esa conexión y agradecimiento con la cultura y sus manifestaciones.

3.1.2 ¿Cuál es el tono de la marca?

Es un tono cercano, que permite evidenciar el respeto y admiración que se tiene por la identidad andina. Además, es una marca que promueve el conocimiento y el respeto por la diversidad cultural del territorio desde su carácter visual y sus valores. Del mismo modo, Andiversos es una marca que promoverá la construcción colectiva y la unión de saberes.

3.1.3 ¿Cuál es la identidad de la marca?

Es una marca construida desde la sensibilidad y el conocimiento que aportan la Gestión Cultural, donde se mezcla el amor por el territorio y el conocimiento adquirido académicamente para trascender en el campo económico. Asimismo, Andiversos entiende a los emprendedores locales, y busca brindar herramientas que permitan el crecimiento de dichas iniciativas para mejorar los procesos de difusión, distribución y comercialización de sus productos.

3.2 Presentación del equipo de trabajo



Fecha de nacimiento: 09/01/2002
Edad: 20
Nacionalidad: Colombiana

CONTACTO

(57)3147897859
Vicky.pina@udea.edu.co
www.linkedin.com/in/vicky-piña-borja10051520b
Cra 53 No 56-04 Andes, Ant

IDIOMAS

Inglés Intermedio

HABILIDADES

- Sentido de innovación
- Creatividad
- Liderazgo
- Gestión de proyectos
- Disciplina y dedicación
- Pasión y amor por lo que hago

VICKY PIÑA BORJA

GESTORA CULTURAL UDEA- DIRECTORA DE ANDIVERSOS

SOBRE MÍ

Soy una gestora cultural con gran interés en las manifestaciones culturales y artísticas, creyente de que la cultura es el medio para transformar realidades, con experiencia en teatro, danza folclórica y urbana, gestión de proyectos culturales, artesanía y artes plásticas en general, experiencia en mercadeo y emprendimiento cultural. Actualmente me encuentro trabajando en mi emprendimiento cultural de visibilización de emprendimientos locales llamado Andiversos

FORMACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
Profesional en gestión cultural
2019 – 2022

INSTITUTO REGIONAL COREDI
Técnico laboral en Mercadeo
2018 – 2019

ACTUALIZACIONES

CURSO DE FORMULACION DE PROYECTOS CULTURALES
2020

CURSO FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL
2021

CURSO DE CIBERSEGURIDAD EN EL TRABAJO
2022

Gráfica 1 Hoja de vida Vicky Piña Borja. Fuente elaboración propia, 2022.

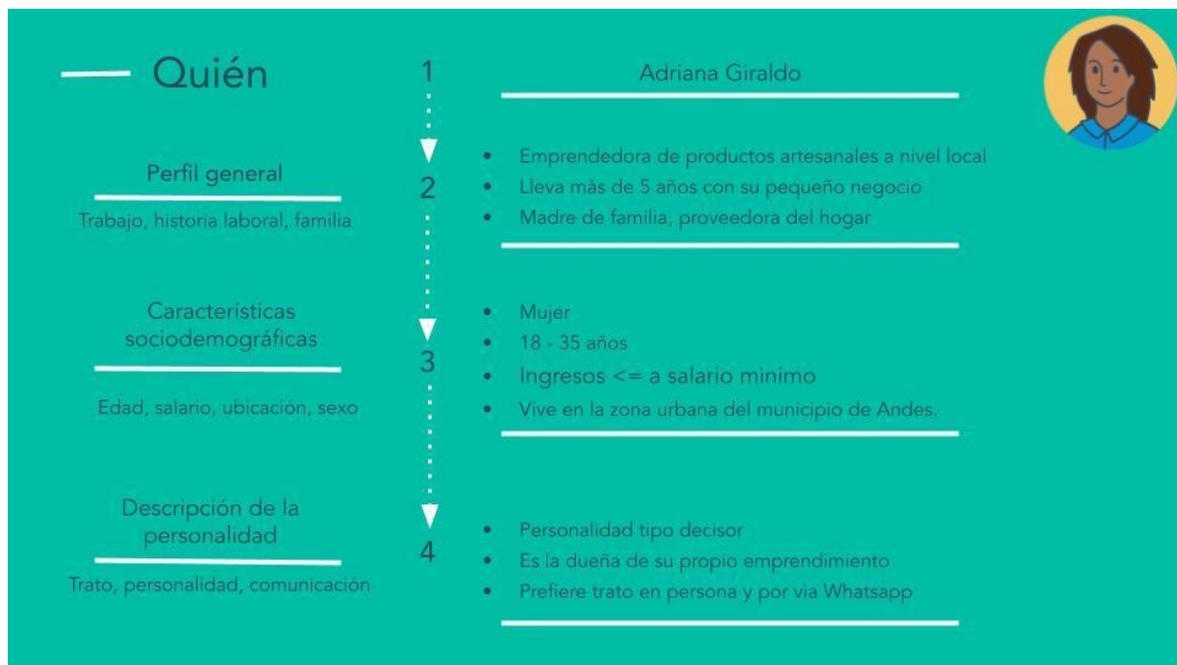
3.3. Mercado al que nos dirigimos y nuestro potencial de mercado

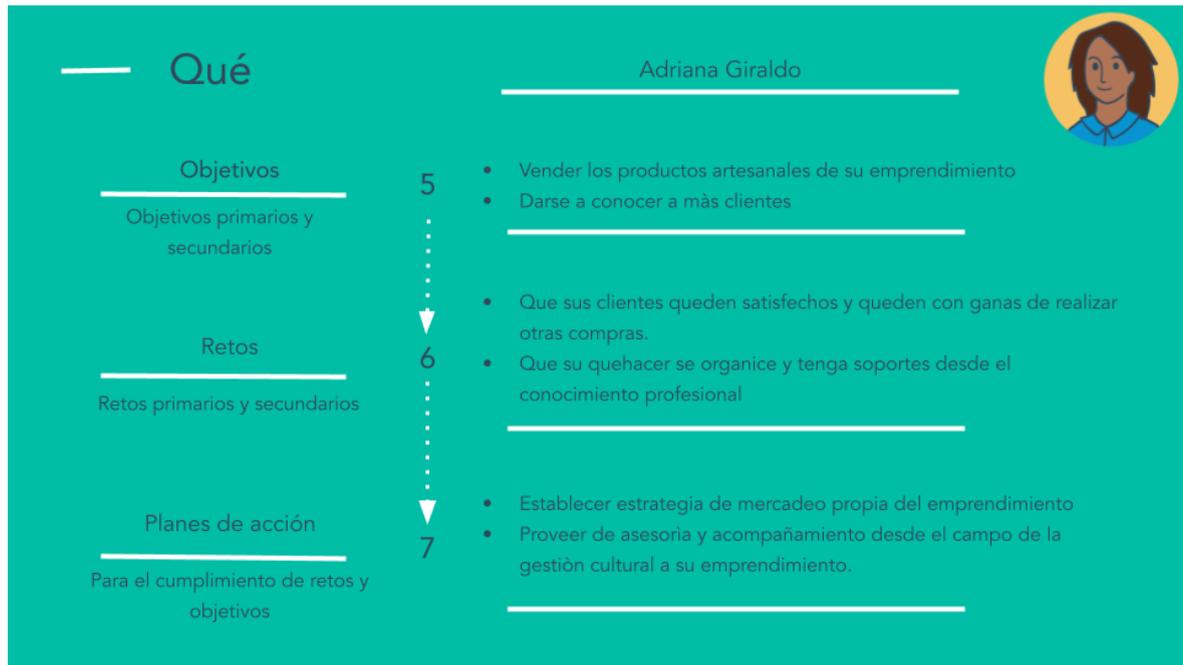
A partir de un análisis de los potenciales usuarios que puede generar el emprendimiento cultural, se identifican los siguientes perfiles:

1. Público organizado y con todo estructurado que necesita de una persona que tiene conocimiento específico que apoye y administre desde la Gestión Cultural
2. Emprendedores personales y familiares que representan emprendimientos individuales a los que se apunta el dar a conocer.
3. A quienes se desea convencer o hacer la negociación para que se llegue a los productos del público 2.

3.3.1 Buyer persona

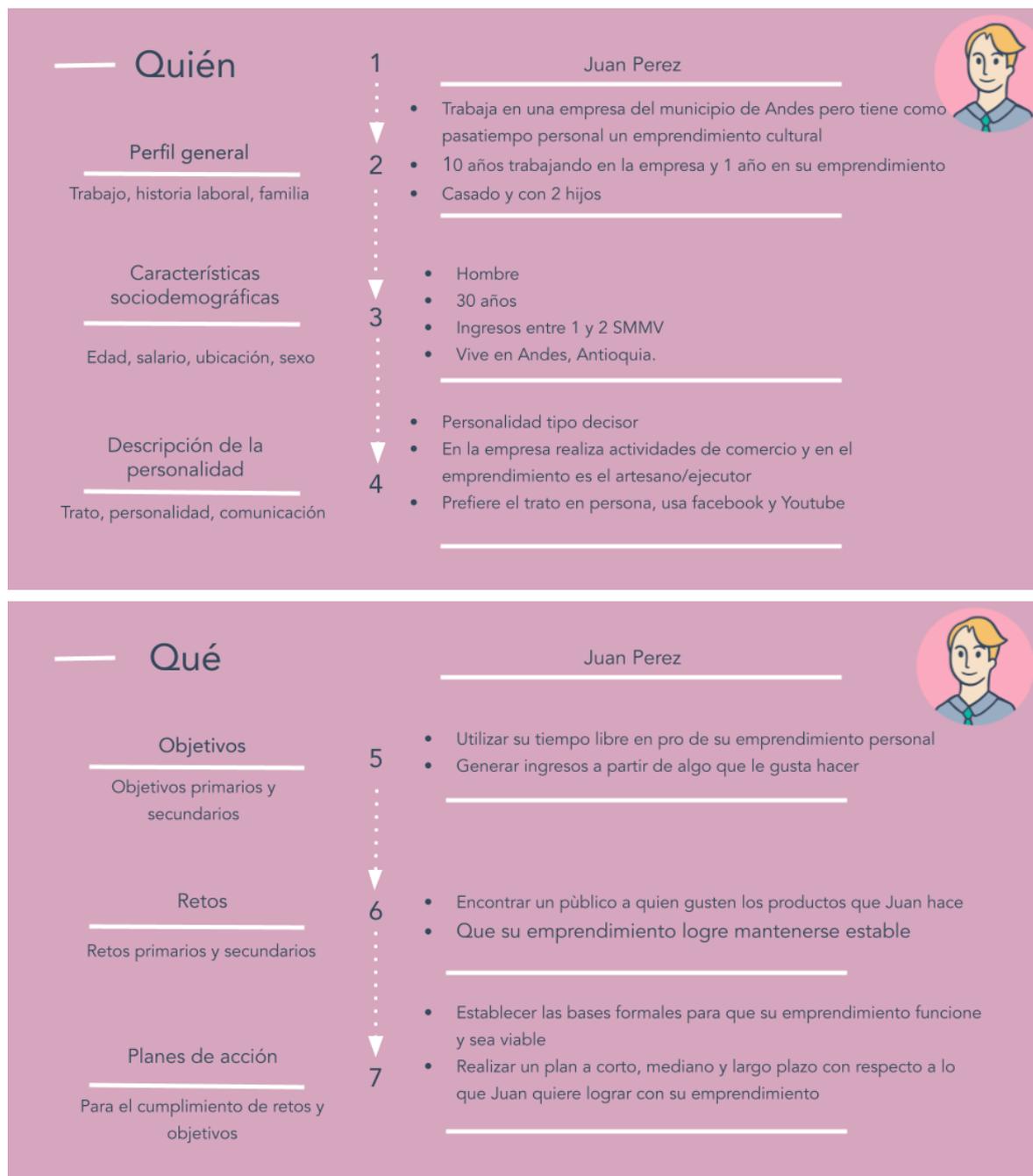
Desde la concepción de los perfiles anteriores, se generan los siguientes buyer persona:





Gráfica 2 Buyer persona Adriana Giraldo. Fuente elaboración propia, 2022. Plantilla tomada de guía de Buyer Persona de Hubspot.

El objetivo a impactar con respecto a este buyer persona es trabajar con público que ya tiene planteado y definido su objetivo en cuanto a su emprendimiento y que, al analizar, resulta conveniente el impactar desde la necesidad de una atención con enfoque directo en las herramientas adquiridas en el pregrado en Gestión cultural, es necesario reconocer y resaltar los objetivos que ya están planteados desde el usuario.



Gráfica 3. Buyer persona Juan Pérez. Fuente elaboración propia, 2022. Plantilla tomada de guía de Buyer Persona de Hubspot.

El objetivo a impactar con respecto a este buyer persona es trabajar con público cuyo objetivo y fuente de ingresos principal no es el emprendimiento cultural y que, en muchas ocasiones, no tienen definidos y formalizados objetivos a mediano y largo plazo y entre sus deseos se encuentra el ser más visibles sin que represente una responsabilidad directa, para lo que Andiversos brindaría asesoría y herramientas que fortalezcan dichas falencias y potencien el emprendimiento.



Gráfica 4 Buyer persona Gabriela Vanegas. Fuente elaboración propia, 2022. Plantilla tomada de guía de Buyer Persona de Hubspot.

El objetivo a impactar con respecto a este buyer persona es trabajar con público que representa a los usuarios del emprendimiento que se interesan en adquirir, conocer o vivir las experiencias y productos que ofrecen los buyer persona 1 y 2, lo que puede ocurrir por búsqueda e iniciativa propia y anuncios y demás formas de impactar públicos a través de redes sociales, etc.

3.4 Análisis de productos o servicios similares que se ofertan dentro y fuera del municipio de Andes

3.4.1 Productos o servicios similares en el municipio de Andes

Nombre	Descripción	Link	Análisis
Colectivo Arte Andino	Son artistas y artesanos del municipio de Andes, Antioquia, que quieren dar a conocer el talento y los valores artísticos de nuestros habitantes a través de eventos donde propios y visitantes podrán disfrutar y adquirir grandes obras ²	https://www.facebook.com/Arte-Andino-102460711364957	<i>Este colectivo es el actual organizador de las ferias culturales y de emprendimiento en el municipio. No obstante, dado el análisis de mercado que se realizó en el marco de la Práctica profesional 1, el colectivo y sus participantes son clientes potenciales de la línea 2 del emprendimiento.</i>
Colectivo Ikuna	Es un colectivo que trabaja por el desarrollo cultural, social y artístico, a fin de generar apropiación del conocimiento territorial y participación comunitaria en el suroeste antioqueño ³	@Colectivoikuna	<i>Este colectivo en alianza con la Sociedad de Mejoras Públicas (SMP) gestiona gran cantidad de los eventos culturales que se realizan en el municipio, para un futuro, se puede pensar en una alianza estratégica con respecto a la línea 3 de Andiversos.</i>
Página de turismo de la alcaldía municipal.	Es un medio de comunicación entre la administración municipal y los turistas que busca suministrar contenidos referentes a los atractivos, prestadores de servicios turísticos, mapas e información general, con el interés de visibilizar este sector económico ante los usuarios. ⁴	https://andesescalerasycafe.blogspot.com/	<i>Esta página es reciente y puede resultar en una página de apoyo o alianza con la línea 1 de Andiversos.</i>
Sinforoso bar	Es un café y bar con temática rockera ubicado cerca del parque principal del municipio de Andes	https://www.facebook.com/profile.php?id=100073740744056	<i>Este establecimiento es el lugar donde se realizan la mayoría de conciertos y actividades de la industria cultural privada del municipio. Se podría pensar en una alianza a futuro en pro de la línea 3 de Andiversos.</i>

Tabla 1 Productos o servicios similares dentro del municipio. Fuente elaboración propia, 2022.

3.4.2 Productos o servicios similares fuera del municipio de Andes

Nombre	Descripción	Link	Análisis
De mis manos	Directorio digital que trabaja por el desarrollo y fortalecimiento de los emprendedores y empresarios a través de capacitación, asesoría y	https://demismanos.org/directorio/sitio/index.campa.php	<i>Dicha iniciativa sirve como referente para la línea 1 de Andiversos.</i>

² Definición tomada de la página oficial en facebook <https://www.facebook.com/Arte-Andino-102460711364957>

³ Definición tomada de la página oficial en facebook <https://www.facebook.com/Colectivoikuna>

⁴ Definición tomada de la página <https://andesescalerasycafe.blogspot.com/>

	acompañamiento en lo humano, empresarial, técnico y comercial para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y la de sus familias.		<i>Es interesante la identidad de marca que se maneja y la apariencia estética de la plataforma.</i>
Sara Cristina Quintero Arismendy	Profesional en Gestión Cultural que posee un emprendimiento de asesorías en temas relacionados con dicha disciplina.	http://www.asesoriasculturales.com/category/articulos/	<i>Dicha iniciativa representa una posible alianza en un futuro lejano, así como la evidencia de la demanda de asesorías en cuanto a gestión cultural en los territorios.</i>
ClusterLab	Es una plataforma virtual para la interacción entre empresas y emprendedores culturales y creativos de Colombia y de otros países latinoamericanos ⁵	http://clusterlab.online/	<i>Esta plataforma representa el ideal de organización que desea lograr Andiversos, se resalta que es una iniciativa que parte de la Universidad de Caldas.</i>

Tabla 2 Productos o servicios similares fuera del municipio. Fuente elaboración propia, 2022.

3.5 Ventaja competitiva

Andiversos, es un emprendimiento del municipio de Andes, que busca promover y difundir los productos y servicios de los emprendedores locales del municipio de Andes y las manifestaciones culturales y artísticas del territorio a partir de tres (3) líneas de acción: 1. Directorio de emprendimientos culturales, 2. Asesorías y acompañamiento desde la gestión cultural y 3. Eventos de promoción y difusión cultural. Y como plus de la marca: impulsar y fortalecer la unión y trabajo colaborativo del sector cultural andino en búsqueda de una visibilización glocal⁶ de los productos, servicios y manifestaciones, resaltando así la apropiación de la identidad y rasgos culturales locales, la creatividad y gran diversidad del territorio y la calidad humana, fomentando con ello la activación de la economía del sector cultural local, siempre en búsqueda de la unidad y trabajo colaborativo, teniendo en cuenta que las experiencias y saberes de todos, pueden contribuir al desarrollo y éxito de las iniciativas individuales y colectivas.

⁵ Tomado de <https://clusterlab.online/>

⁶ Según Daniel Carmona Rodríguez, docente programa Negocios Internacionales en su artículo: "Glocalización, ¿el concepto para entender la nueva era del comercio global?" se propone que "este término, que nace de la unión entre las palabras globalización y localización, consiste en adoptar los patrones globales a las condiciones locales. Esto, al enfocarse en el crecimiento local mientras se despliega una estrategia global. Para muchos, el concepto se resume en: "Pensar globalmente y actuar localmente".

3.6 Propuesta de valor.

Parte del factor diferenciador del proyecto se basa en las cualidades, habilidades, herramientas y competencias que la formación en Gestión Cultural brinda al emprendimiento, la cual es de vital importancia para que aquellos productos culturales que van a entrar a una dinámica que obedece a lo económico, puedan preservar e incluso potencializar los elementos simbólicos e identitarios propios de la naturaleza cultural que pueden llegar a tener, lo cual representa de cierto modo un agradecimiento enorme por aquello que el municipio de Andes puede ofrecer culturalmente al mundo y un llamado a resaltar dichas características especiales que goza la cultura del territorio.

Del mismo modo, al ser una propuesta que busca ser autosostenible, obedece a tres líneas de acción que se transversalizan en la búsqueda de un ganar/ganar tanto para el emprendimiento como para los emprendedores que decidan hacer parte de este; para ello, es necesario aclarar que la línea 1. *Ecosistema de emprendimientos culturales* es la inspiración inicial de la que parten el resto de lineamientos, metas y deseos que se quieren alcanzar con el emprendimiento, dicha línea parte de la necesidad de unificación y visualización de los procesos del sector cultural andino en una reflexión hecha desde la formación en el pregrado en Gestión Cultural; dicho esto, las líneas 2. *Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos* 3. *Eventos de promoción y difusión de las iniciativas* apuntan precisamente a ese equilibrio entre la labor simbólica y reflexiva del proyecto y la necesidad de un sustento económico que garantice la independencia de las labores del emprendimiento y su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Por ello, atendiendo a las tres (3) líneas de acción, se pueden establecer los siguientes factores diferenciadores:

3.6.1 Ecosistema de emprendimientos culturales

En el momento en el municipio de Andes, aunque el colectivo *Arte Andino* tiene una trayectoria con respecto a la realización de ferias culturales y la visibilización de los productos culturales y perfiles de sus miembros, en el momento no existe una empresa o plataforma que corresponda a satisfacer esa necesidad de promoción y difusión de dichos emprendimientos que trascienda la barrera de lo local y permita el acceso a dicha información desde diferentes lugares y acceder a dichos servicios y/o productos; del mismo modo, la articulación de las industrias creativas y la innovación digital que propone esta propuesta a partir del directorio digital resulta un factor diferenciador a considerar.

3.6.2 Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos.

Esta es una necesidad latente en el nicho de mercado que se plantea intervenir, representa un factor diferenciador desde la labor profesional de la Gestión Cultural que el proyecto puede brindar a los emprendimientos que hagan parte de la iniciativa, contando con ello de las herramientas adquiridas en la formación del pregrado de la Universidad de Antioquia y una red de trabajo colaborativo que se comenzará a gestar a partir de los participantes del ecosistema de emprendedores mencionado anteriormente, lo que también representa un acierto en cuanto a la unificación del sector cultural del municipio de Andes y que se plantea a futuro expandir a las zonas rurales y a la región.

3.6.3 Eventos de promoción y difusión de las iniciativas

Esta propuesta, aunque está siendo intervenida por otras entidades del municipio a través de diferentes alianzas, busca brindar una oferta alternativa a las ya establecidas que a su vez represente en un acompañamiento directo a los emprendedores y sus dinámicas personales y teniendo en cuenta las realidades cambiantes de los contextos y las maneras

en las que la comunidad del municipio de Andes puede ser vinculada a dicho proceso de promoción y difusión de las iniciativas.

3.7 Definición del negocio

Desde los componentes de la cadena de valor, se ubica a Andiversos como un emprendimiento cultural correspondiente a la distribución y exhibición de productos culturales.

Del mismo modo, el tipo de relaciones, servicios o productos que se pueden generar desde el eslabón identificado son precisamente las ferias culturales y de emprendimiento, festivales y concursos que apoyan a los emprendimientos locales, promoción y difusión de los emprendimientos a través de la plataforma que se plantea establecer y las labores desde la comunicación por medio de las redes sociales; todo lo anterior se relaciona directamente con los demás eslabones de la cadena a partir del acompañamiento que enlaza la línea 2 del emprendimiento con respecto a la asesoría y labores administrativas que resultan ubicadas desde el subsector de la *pre-producción* y a partir de la línea 3 del emprendimiento, se puede considerar la gestión de los eventos y ferias culturales para su realización en entornos físicos y virtuales.



Gráfica 5 Eslabón sectorial del emprendimiento. Tomado de libro *Emprendimiento cultural para el desarrollo local*.

Los aspectos señalados con negrita son los directamente relacionados con la labor del emprendimiento. A continuación, la cadena de valor correspondiente al emprendimiento Andiversos



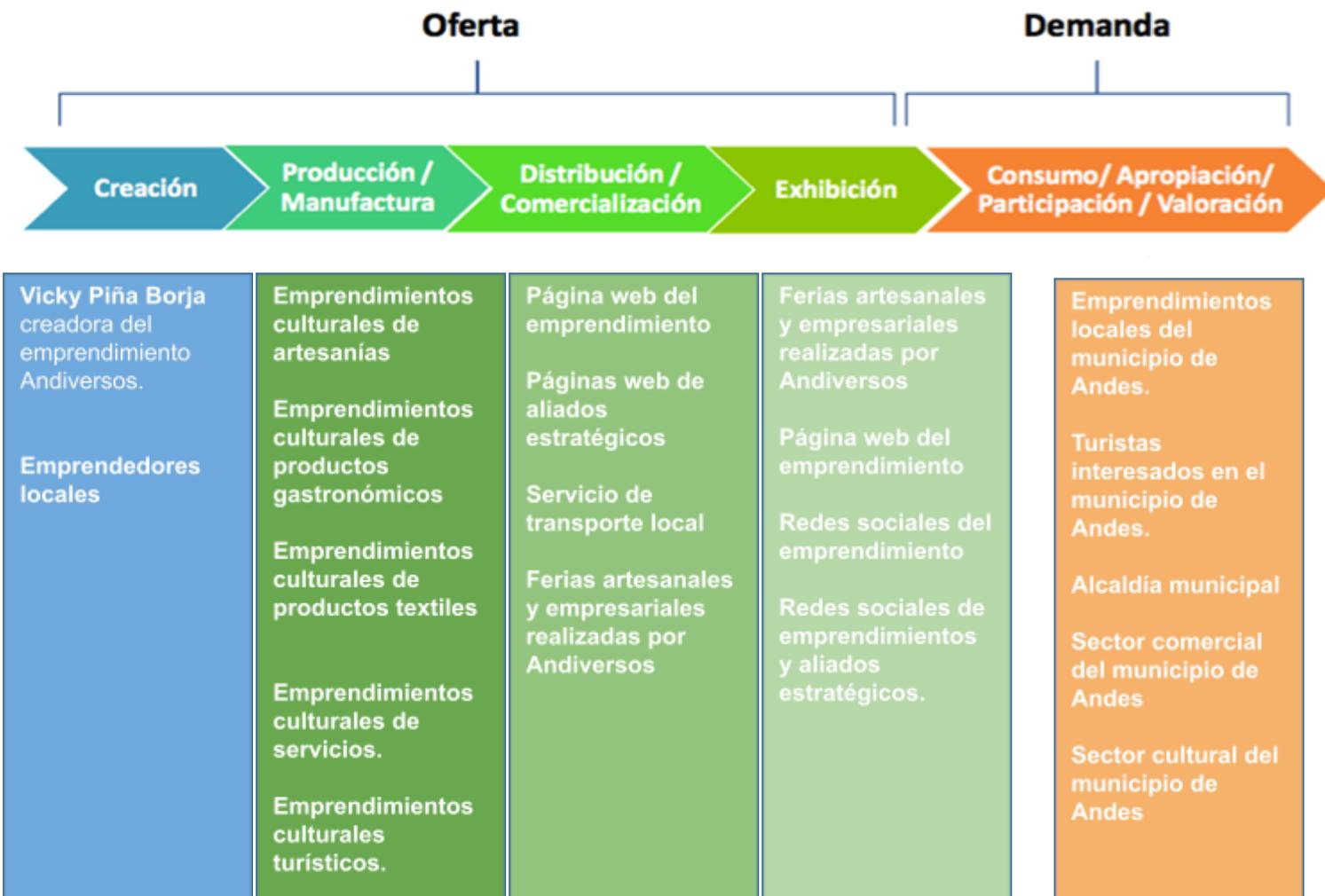
Gráfica 6 Cadena de valor del emprendimiento. Fuente elaboración propia.2022. Modelo tomado del libro *Emprendimiento cultural para el desarrollo local.*

3.8 Plan de mercado

3.8.1. Identificación del sector cultural

Al ubicar el sector en las industrias culturales del cual parte la iniciativa, se llega a la conclusión que, por funcionalidad y afinidad a dichos elementos del sector, se ubica al emprendimiento en artes visuales y escénicas. Dado lo anterior, el emprendimiento se ubica en el subsector cultural de las artes visuales y escénicas en el eslabón de la exhibición, aunque se resalta la posibilidad de tener interacción o intercambio comercial con el subsector del turismo cultural en los eslabones de comunicación y distribución.

3.8.2. Ubicación de la iniciativa en la cadena de valor sectorial



Gráfica 7 Cadena de valor sectorial. Fuente elaboración propia. 2022. Modelo tomado del libro *Emprendimiento cultural para el desarrollo local*.

3.8.3 Identificación de los productos, bienes y servicios

El emprendimiento cultural consta de tres líneas de trabajo que se articulan y transversalizan a la labor de promoción y difusión de los emprendimientos culturales del municipio de Andes, así como el acompañamiento de dichos procesos desde la asesoría y la orientación que se puede brindar desde la Gestión Cultural:

3.8.3.1 Ecosistema de emprendimientos culturales

Esta línea se concentra en la sistematización digital de los emprendimientos culturales del municipio de Andes, obedeciendo al concepto de glocalidad (global + local),

promoviendo la conexión entre los consumidores y posibles usuarios del mundo y los emprendimientos existentes en el municipio de Andes.

Desde dicha línea, se pretende realizar un directorio digital de los emprendimientos locales de manera creativa y estéticamente llamativa, que proporcione la información de contacto de dichos emprendimientos, una descripción de su quehacer y elementos audiovisuales que permitan al usuario acercarse a la cultura y emprendimientos de Andes donde quiera que se encuentre.

3.8.3.2 Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos

Esta línea apuesta por la aplicación de las habilidades y competencias administrativas que ofrece la Gestión Cultural al servicio de los emprendimientos culturales participantes, potenciando la gestión de alianzas estratégicas con el sector público y privado y el acompañamiento de proyectos a través de la búsqueda y orientación hacia las diferentes convocatorias y/o formas de financiamiento y promoción de los emprendimientos culturales participantes.

Cabe resaltar que, a través de esta línea también se plantea el fortalecimiento de los emprendimientos en las redes sociales del proyecto y propias por medio de cortos audiovisuales que ayuden a promocionar y potenciar la labor de dichos emprendimientos.

3.8.3.3 Eventos de promoción y difusión de la cultura y las iniciativas.

Esta línea obedece a ofrecer una alternativa de acercamiento a los emprendimientos locales del municipio de Andes, a partir de ferias culturales, eventos presenciales y virtuales que tienen como objetivo el visibilizar los diferentes productos que dichos emprendimientos ofrecen y resaltar su carga simbólica a partir de la exaltación de los valores e identidad del municipio de Andes que enmarcan la naturaleza cultural de las iniciativas y el factor diferenciador que involucra la labor del gestor cultural que no solo

pretende enfatizar en su factor económico o monetario sino que brinda una visión desde lo sensible y simbólico de los procesos.

3.9 Plan táctico y técnico

3.9.1. Nuestro equipo de trabajo.

Directora: Vicky Piña Borja

A continuación, una página web con la trayectoria de la emprendedora construida en su proceso de formación como profesional en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia.

<https://vickypinaborja24.wixsite.com/vicky-gc>

Nota: En un principio la creadora del emprendimiento, dadas sus capacidades en Gestión Cultural y Marketing, se encargará de desarrollar todo lo relacionado con el emprendimiento.

Cuando el emprendimiento empiece a crecer será necesario contratar:

- Diseñador gráfico
- Diseñador web
- Comunicador social con habilidades en: Marketing digital, toma de fotografías
- Administrador
- Contador
- Equipo logístico (para el desarrollo de los eventos)
- Gestor Cultural
- Asesor jurídico

3.9.2. Muebles, enseres, materiales y equipos

- Celular de la directora
- Computador de la directora
- Cámara fotográfica (pendiente de comprar)

Nota: En el momento inicial de creación y funcionamiento del emprendimiento, la dirección física será el domicilio actual de la directora, en un futuro, se desea tener una oficina establecida.

3.10 Plan Organizacional

3.10.1 Misión

Andiversos es una empresa del municipio de Andes- Antioquia dedicada a la promoción y difusión de los emprendimientos y cultura andina, que ofrece una plataforma de visibilización ,realización de eventos de promoción y asesorías personalizadas en el marco de la Gestión Cultural para emprendedores locales e interesados en productos culturales , quienes desean la oportunidad de conectarse , visibilizar sus productos, adquirirlos, o simplemente conocer de la cultura andina, dando la oportunidad de conectar con el mundo y crecer.

3.10.2 Visión

Andiversos para el año 2027, será el emprendimiento cultural de asesoramiento, promoción y difusión de los emprendedores de Andes más reconocido y posicionado, tanto en la zona urbana como rural, caracterizado por ser una marca que entiende a los emprendedores locales, y busca brindar herramientas que permitan crecer para mejorar los procesos de difusión, distribución y comercialización de sus productos.

3.10.3 Valores corporativos Andiversos.

En Andiversos nos caracterizamos por:

- Cercanía: desde el atributo clave para el trabajo con un valor intangible tan importante como lo es la cultura, sabiendo que trabajamos desde el ser humano- personas que trabajan con personas- lo que involucra un gran acercamiento y el tener en cuenta las emociones y sentires como pilar fundamental de Andiversos.

- Identidad: exaltando y resaltando todos aquellos rasgos característicos de los territorios que nos hacen únicos y nos aportan gran cantidad de manifestaciones culturales y artísticas y nos ofrecen un rasgo distintivo ante el mundo.
- Diversidad: el reconocimiento de la gran cantidad de formas de ser y vivir variadas y distintas entre sí que enriquecen el sector cultural y aportan gran cantidad de conocimiento y valor intangible con el que Andiversos se nutre y desea trabajar.
- Amor por el territorio: siendo la máxima que rige todo el quehacer de Andiversos, el amor y agradecimiento por un territorio lleno de diversidad, esperanza y un gran potencial que merece ser exaltado y llevado al mundo con gran orgullo y sentido de pertenencia.

3.11 Objetivos del plan de negocio

3.11.1 Objetivo general

Brindar un servicio de promoción, difusión y acompañamiento a los emprendedores locales del municipio de Andes, utilizando para ello herramientas creativas e innovadoras desde la Gestión Cultural para visibilizar dichos procesos y con ello lograr potenciar el sector cultural del municipio de Andes.

3.11.2 Objetivos específicos

- Proporcionar un espacio alternativo digital para que los actores culturales del municipio de Andes den a conocer sus emprendimientos.
- Ofrecer un servicio asesoría y acompañamiento a los actores culturales del municipio de Andes en cuanto a la realización de proyectos.
- Realizar eventos y actividades que vayan en pro del fortalecimiento del sector cultural del municipio de Andes.

3.12 Matriz DOFA

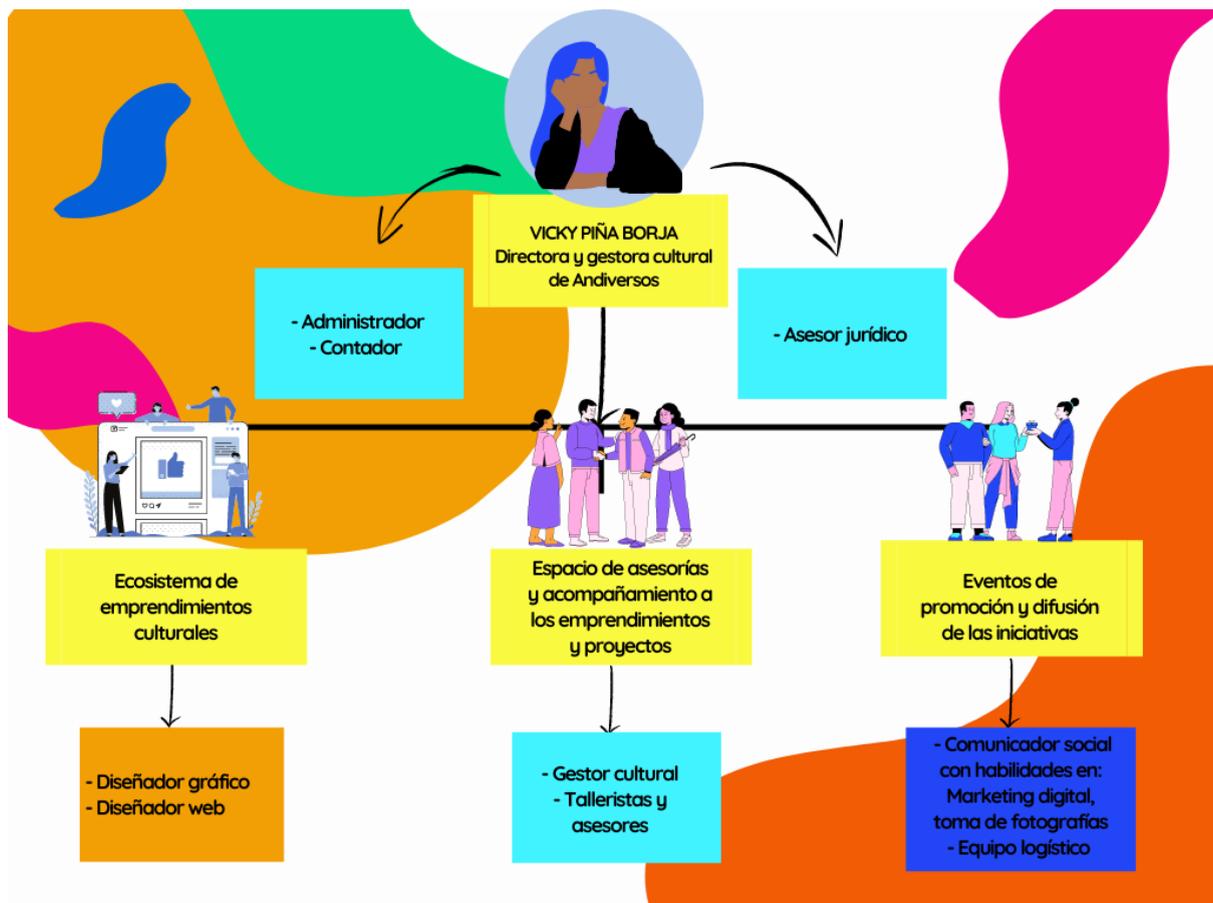
--	--

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de cobertura limitada, debido a que solo se trabajará en la zona urbana de Andes. • Desconfianza que puede suponer la falta de experiencia de la gestora cultural líder de Andiversos • La limitación operativa, debido a que en un principio el emprendimiento surgiría con una sola persona que se encargaría de todo. • Inexperiencia en el manejo administrativo, legal y financiero para el desarrollo de emprendimientos culturales. • Falta de información y herramientas para la gestión de capital semilla para iniciar el emprendimiento. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil profesional del emprendedor líder del proyecto que tiene formación en Gestión Cultural y Mercadeo. • La sostenibilidad del emprendimiento, que no depende de financiación estatal, sino que es generador de recursos propios. • Construcción conjunta del emprendimiento en las que varias personas pueden aportar. • Conocimiento de la cultura local, lo que permite tener una visión clara de lo que se quiere. • El acompañamiento personalizado que se dará a los emprendedores para la mejoría de sus procesos. • Conocimiento de uso de plataformas digitales • Conocimiento y experiencia en montaje y planeación de eventos, conciertos y ferias culturales • Participación en colectivos culturales del municipio de Andes, que permite conocimiento y experiencia de estos procesos en el municipio. • Disciplina, y pasión por los temas culturales y sobre todo locales. • Capacidad de crear redes y alianzas • Ventajas desde el plan de acompañamiento de formación en Gestión Cultural con metodologías ágiles y de innovación.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La construcción del blog Andes, Escaleras y Café, con quién se podría realizar una alianza para el enlace de la página del emprendimiento • Posibilidad de alianza estratégica con el colectivo Arte Andino, como oportunidad de asesorías. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mala imagen que existe de los gestores culturales de la Universidad de Antioquia en Andes. • Resistencia y limitaciones de los emprendedores frente a lo digital. • Falta de interés de los emprendedores para hacer uso de los servicios de Andiversos

<ul style="list-style-type: none"> • La desarticulación del sector cultural en Andes, con lo que se plantea una oportunidad para Andiversos • La gran cantidad de emprendimientos culturales existentes en Andes, y que podrían ver en Andiversos una oportunidad de fortalecimiento. • No existe un emprendimiento similar en el municipio de Andes, lo que permitiría tener muchas posibilidades de desarrollo. • Convocatorias de entidades públicas y privadas de cultura y emprendimiento. • Aumento del uso de los medios digitales y las TICS. 	
--	--

Tabla 3 Matriz DOFA. Fuente elaboración propia.2022

3.13 Estructura organizacional



Gráfica 8 Estructura organizacional. Fuente elaboración propia, 2022

3.14 Canales de comunicación y distribución

3.14.1 Canales de Comunicación

Digital

A continuación, los canales de comunicación digitales que Andiversos proyecta utilizar:

- Redes Sociales del emprendimiento
- Página web de promoción de los emprendimientos culturales
- Oportunidad de enlace en la Página “Andes, Escaleras y Café”
- Pauta en el canal digital “ Conexión Sur”
- Con el levantamiento de la base de datos de los emprendedores, envíos de correos electrónicos con la información de interés para la vinculación al emprendimiento
- Alianzas de difusión en otras páginas de entidades culturales del municipio de Andes
- Difusión del emprendimiento en las Redes Sociales de la Universidad de Antioquia

Medios Tradicionales

A continuación, los canales de comunicación en medios tradicionales que Andiversos proyecta utilizar:

- Pauta en el canal local de Andes “ Aupan”
- Entrega de material publicitario a los emprendedores en las Ferias Culturales y Artesanales realizadas en el Municipio
- Estrategia de Voz a Voz a través de los mismos emprendedores participantes
- Alianzas de difusión en los eventos culturales del municipio de Andes

3.14.2. Distribución

Los canales de distribución de Andiversos se encuentran comprendidos por la página web que funciona a través de pestañas que alojan el directorio de emprendimientos, el portafolio de productos y servicios del emprendimiento, la información general del emprendimiento y la sección de noticias y participaciones. Del mismo modo, durante los

eventos de promoción y difusión de la cultura se llevarán a cabo dinámicas de distribución, así como en los momentos de asesoría y acompañamiento que sean contratados.

3.14.3 Relación con los clientes

La relación con los clientes y potenciales clientes será llevada a cabo a través de:

- Asesorías personalizadas de mejoramiento de estrategias de visibilización, difusión y promoción de los emprendimientos culturales interesados
- Visitas a las ferias realizadas por otras entidades culturales en Andes, para el ofrecimiento de los servicios de Andiversos
- Estrategias de difusión en redes sociales propias y de aliados para la difusión de los servicios de Andiversos
- Llamadas telefónicas a los emprendedores para realizar seguimiento
- Línea de WhatsApp empresarial abierta para atención de clientes, y posibles clientes
- Reuniones de seguimiento con los emprendedores para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas

3.15 Plan financiero

3.15.1 Inversión inicial

Valor aproximado inversión inicial: \$4'920.000

3.15.2. Equipos para funcionamiento de Andiversos.

Detalle	Cantidad	Valor
Celular (para líneas de atención del emprendimiento)	1	\$700.000
Computador + licencias	1	\$2'500.000
Cámara fotográfica	1	\$1'500.000
Total, Inversión inicial equipos para producción audiovisual		\$4'700.000

Tabla 4 Equipos para funcionamiento de Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022.

3.15.3 Diseño y hospedaje página web

Dominio por un año (Andiversos.co) (el precio se refleja en 30.95US\$, por tanto, puede variar)	\$ 137.000
Hosting en Wix por un año (el precio se refleja en 7US\$ el mes, por tanto, puede variar)	\$ 372.000
Total, hosting y hospedaje web	\$ 509.000

Tabla 5 Proyección inversión inicial para diseño y hospedaje página web. Fuente elaboración propia.2022

3.15.4 Gastos de funcionamiento mensual

Dominio por un mes (Andiversos.co) (Porcentaje promedio para recolectar el pago anual)	\$ 11.500
Hosting en Wix por un mes (el precio se refleja en 7US\$ el mes, por tanto puede variar)	\$ 31.000
Publicidad mensual	\$ 50.000
Gastos de desplazamiento	\$ 100.000
Salario equipo emprendedor (Salario mínimo inicialmente)	\$1'050.000
Total, gastos de funcionamiento mensual	\$1'242.500

Tabla 6 Gastos de funcionamiento mensual Andiversos. Fuente elaboración propia , 2022.

NOTA: Teniendo en cuenta la proyección inicial del emprendimiento y los requerimientos presupuestales y tributarios ya establecidos por la ley, se toma como base el salario mínimo para la emprendedora con el fin de facilitar el gestionamiento de dichos requerimientos, así como una proyección realista del mercado y las facilidades iniciales del emprendimiento.

3.16 Proyección ingresos primer año

La inversión inicial se recuperará con la venta de los diferentes bienes y servicios que se van a ofrecer a través de las diferentes líneas de acción y canales de venta. Por ejemplo:

Línea de acción	Servicio	Valor	Unidad de medida	Cantidad de usuarios esperados	Total
Ecosistema de emprendimientos culturales	Directorio de emprendimientos	\$15.000	Mes	10	\$1'800.000
		\$35.000 (servicio premium que incluye publicidad en redes sociales).		5	\$2'100.000
Total ingresos línea 1.					\$3'900.000
Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos	Consulta inicial	\$200.000	Asesoría	30	\$6'000.000
	Asesoría en gestión cultural	\$130.000	Asesoría	35	\$4'550.000
	Asesoría en proyectos culturales.	\$135.000	Asesoría	30	\$4'050.000
Total ingresos línea 2.					\$14'600.000
Eventos de promoción y difusión de la cultura y las iniciativas.	Creación de idea de evento, incluido presupuesto.	\$250.000	Documento	5	\$1'250.000
	Elaboración de presupuesto para evento.	\$85.000	Documento	5	\$425.000
	Elaboración de parrilla de programación para evento.	\$80.000	Documento	5	\$400.000
	Gestión de aliados y participaciones a evento	\$100.000	-	5	\$500.000
	Realización de	\$400.000	Evento	5	\$2'000.000

	evento				
Total ingresos línea 3.					\$4'575.000
Total de ingresos en el primer año					\$23'075.000

Tabla 7 Proyección ingresos primer año Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022.

NOTA: Esta proyección solo representa el primer año del emprendimiento, acorde vaya creciendo, se iniciará a cobrar dependiendo del porcentaje de proyecto a asesorar, el evento a realizar y las especificaciones de cada situación en particular.

3.17 Plan de financiación

3.17. Ingresos

3.17. 1 Flujo de efectivo

Andiversos va a disponer de diferentes medios de pago para acceder a los servicios que el emprendimiento ofrece como lo son: pago en efectivo, Mercadopago, consignación bancaria, Nequi y Daviplata, los cuales se harán visibles en la página web del emprendimiento a la hora de contratar dichos servicios y durante el asesoramiento vía Whatsapp.

3.17.3. Gastos fijos

Concepto	Valor Mensual	Valor anual
Servicio de internet	\$66.900	\$802.800
Dominio y hosting	\$42.417	\$ 509.000
Nomina	\$1'050.000	\$12'600.000
Total, gastos fijos anuales		\$ 13.911.000

Tabla 8 Proyección gastos fijos anuales Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022

3.17.4 Gastos variables

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Asesoría legal y contable	-	\$300.000
Publicidad	\$50.000	\$600.000

Alquiler y contratación de servicios logísticos	-	\$10'000.000
Total gastos variables primer año		\$10'900.000

Tabla 9 Proyección gastos variables anuales Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022

3.18 Proyecciones Andiversos

3.18.1 Línea de acción 1.

Temporada alta de ventas

Mitad de año (turismo, temporada de vacaciones, pago de prima en muchas empresas), semana santa (turismo), fin de año y época decembrina.

Temporada baja de ventas

Febrero, agosto, septiembre (temporadas bajas para las ventas)

3.18.2 Línea de acción 2.

Temporada alta de ventas

Junio, Julio y Agosto (meses en los que se activan las convocatorias para cultura)

Temporada baja de ventas

(meses en los que no hay flujo de convocatorias para cultura)

3.18.3 Línea de acción 3.

Temporada alta de ventas

Mitad de año (turismo, temporada de vacaciones, pago de prima en muchas empresas), semana santa (turismo), fin de año y época decembrina, puentes festivos durante todo el transcurso del año.

Temporada baja de ventas

Febrero, noviembre (momentos muertos en cuanto a la realización de eventos)

3.19 Situaciones naturales que pueden cambiar las proyecciones

Algunas de las situaciones que pueden dificultar o hacer imposible el buen desarrollo de las actividades de Andiversos pueden ser: alteraciones severas en el clima, problemas de orden público y salud pública (epidemias, desastres, etc.), para las cuales dependiendo de la situación específica se llevará a cabo un protocolo de reprogramación de la actividad o servicio.

En el caso de los eventos al aire libre (eventos propios y a los que asistimos como invitados), se pueden presentar situaciones como: imposibilidad de externalizar procesos de productos, bienes y servicios (técnicos, logísticos, operativos), páginas caídas (problemas de internet o electricidad), falla del sistema bancario.

3.20. Competencia desleal

En cuanto al ecosistema de emprendimientos, se realizarán contratos de permanencia en la plataforma de manera mensual los cuales se ofrecerán en dicha plataforma, en cuanto al contenido digital se manejará una marca de agua y algunas imágenes utilizadas tendrán licencia de uso libre (creative commons).

3.21. Temporadas especiales

Dependiendo de los emprendimientos participantes en el directorio se manejarán productos para fechas especiales (Navidad, Día de la Madre y del Padre, Día del Niño, Halloween, 20 de julio, Día del Idioma, Semana Santa, etc.). Lo anterior será tomado tanto desde productos específicos ofertados como en la estrategia general de comunicación, estrategia de promoción y descuento con todos nuestros aliados.

3.22. Cuadro presupuestal Andiversos año 2023

Presupuesto Andiversos 2023	
Ingresos totales	
Detalle	Valor

Ecosistema de emprendimientos culturales	\$3'900.000
Espacio de asesorías y acompañamiento a los emprendimientos y proyectos	\$14'600.000
Eventos de promoción y difusión de la cultura y las iniciativas.	\$4'575.000
Inversiones de empresas y entidades externas, estímulos y convocatorias	\$2'500.000
Total, ingresos	\$24'575.000
Gastos	
Detalle	Valor
Gastos fijos	\$ 1'311.000
Gastos variables	\$10'900.000
Total gastos	\$12'211.000
Utilidad en el primer año	\$12'364.000

Tabla 10 Presupuesto Andiversos. Fuente elaboración propia, 2022

4. PRUEBA PILOTO

La realización de diversas pruebas piloto permitió la identificación de fortalezas y debilidades en cada una de las líneas de acción del emprendimiento, lo que a la larga da la posibilidad de hacer las correcciones necesarias para el buen funcionamiento de Andiversos en el momento en que se lleve a cabo la propuesta, así como el recibimiento de retroalimentación por parte de otros gestores culturales, emprendedores, profesionales en innovación, entre otros. A continuación, el resumen de las actividades realizadas:

- **Construcción y diseño de la página web de Andiversos como prueba piloto de la línea de acción 1.**



Gráfica 9 Prueba piloto línea de acción 1.

La plataforma web alberga seis (6) pestañas que alojan contenido descriptivo de la información del emprendimiento y funcionamiento, los servicios ofrecidos por Andiversos y sus tarifas de contratación, una sección de noticias con las participaciones de Andiversos en diferentes actividades y el directorio de emprendimientos culturales. Cabe resaltar que, las imágenes contenidas en la página web son propias y los colores del diseño hacen parte de la paleta de color con la que fue construido el logo del emprendimiento.

Link de la página web: <https://andiversoscol.wixsite.com/andiversos>

- **Preparación y ejecución de taller virtual de elaboración de proyectos como prueba piloto de la línea de acción 2.**



Gráfica 10 Prueba piloto línea de acción 2.

El taller fue realizado en la plataforma Google Meet sobre la temática de elaboración de proyectos a través del Design Thinking tuvo una duración de una (1) hora y treinta (30)min y una cantidad total de 16 participantes del grado 11 de la Escuela Normal Superior de Abejorral, los cuales manifestaron que fue muy novedoso para ellos el taller recibido y que es algo completamente diferente a las temáticas que alguna vez abordaron, les gustó mucho que fuera un taller teórico-práctico y aprendieron sobre gestión cultural.

- **Preparación y ejecución de conversatorio sobre el papel de la mujer como emprendedora y lideresa como prueba piloto de la línea de acción**



Gráfica 11 Prueba piloto línea de acción 3.

Este evento fue realizado el día 18/11/2022 en alianza con el colectivo Ikuna - a quienes se tenía contemplados como posibles aliados estratégicos del sector cultural andino-. Para ello, primero se estableció una idea de tema para el conversatorio que fue avalada por el colectivo y los participantes y de allí se generó un proceso de preparación de las preguntas orientadoras y la animación del evento y finalmente se llevó a cabo exitosamente, adicionando la realización de una pequeña exposición con los elementos de tejido que trajeron las invitadas participantes del evento.

4.1 Conclusiones prueba piloto.

La experiencia de llevar a la realidad un proceso que durante mucho tiempo solo existe en un documento es muy valioso, a partir de allí, se recibe una retroalimentación de personas externas al proyecto, se autoevalúan las capacidades y herramientas con las que cuenta el emprendimiento y se realizan reflexiones con respecto a las necesidades que quedan por resolver para Andiversos.

De este modo, en el caso de la prueba piloto para la línea 1 de acción, se llevan a cabo mejoras en la página web con respecto a la intensidad de los colores utilizados en los

fondos de la página a sugerencia de las personas que tuvieron interacción con dicha página, recibiendo también felicitaciones en cuanto a la apariencia y funciones programadas.

Así mismo, desde el taller realizado de manera virtual como prueba piloto de la segunda línea de acción, queda una excelente experiencia en el trato de temas relacionados a la gestión cultural y se reflexiona sobre la importancia de que el emprendimiento cuente con una malla de temas previamente preparados para la asesoría y el establecimiento de talleres en el marco de su quehacer, lo que involucra un proceso de fortalecimiento de los conocimientos adquiridos durante la formación en el pregrado.

También, en cuanto al conversatorio y exposición realizada en el marco de la prueba piloto para la tercera línea de acción, se reflexionó sobre la importancia de ser un actor cultural visible en el municipio y las alianzas estratégicas que facilitan la gestión de recursos económicos y humanos necesarios para el buen desarrollo de las actividades culturales.

Por último, queda claro que existen muchos factores externos que pueden potenciar el mejoramiento de Andiversos, los cuales se irán descubriendo durante el desarrollo del proyecto; habrá aciertos y errores de los cuales se generarán varios aprendizajes y el emprendimiento irá evolucionando acorde a dicha experiencia.



5.POLÍTICAS INTERNAS DE ANDIVERSOS

5.1 Disposiciones generales

El presente reglamento interno ha sido establecido por el emprendimiento cultural Andiversos con sede en el municipio de Andes, departamento de Antioquia, República de Colombia. A sus disposiciones quedan sometidos quienes sean socios y/o empleados o aliados (contratistas) del emprendimiento. Y se dispone por el siguiente reglamento:

5.2 Comportamiento en el lugar de trabajo

5.2.1 Se denomina lugar de trabajo a los lugares físicos y digitales donde el emprendimiento realice sus actividades; para el caso de la venta de productos de los emprendedores aliados, servicios de asesoría, logísticos, diseño de proyectos culturales, mediación, eventos, trámites, entre otros.

5.2.2 Es el deber de los miembros del equipo Andiversos tener respeto tanto por la integridad física como moral de sus compañeros de trabajo y a los usuarios de los servicios y productos que se ofrecen.

5.2.3 No se permite el desarrollo de ningún tipo de actividades en y para el emprendimiento bajo el efecto de sustancias psicoactivas, alcohol u otras que puedan afectar su normal desarrollo.

5.2.4 Es deber de los miembros del equipo Andiversos tener una buena presentación personal y de aseo mientras se estén desarrollando actividades laborales y/o relacionadas con el emprendimiento y/o sus productos y servicios.

5.2.5 Es deber de los miembros del equipo Andiversos actuar con respeto y tolerancia hacia el otro, obedeciendo a los valores y principios corporativos y obrando siempre en pro de la dignidad humana.

5.2.6 La comunicación es fundamental para el buen funcionamiento del emprendimiento, es deber del equipo de trabajo cumplir con los horarios de trabajo establecidos y en caso de incumplimiento, tener justificación válida.

5.3 Atención al cliente

5.3.1 El respeto por el cliente, la amabilidad y el trato cordial es fundamental para el funcionamiento de Andiversos, es deber de los miembros del equipo Andiversos actuar en pro de dichos valores.

5.3.2 Se garantizará la transferencia de la información de manera clara, veraz, rápida y oportuna a cualquier usuario que la solicite por los canales de comunicación correctos y se encuentre dentro de las posibilidades del emprendimiento.

5.3.3 Las tarifas de los productos y servicios establecidas por Andiversos no se deben modificar para el beneficio particular, en caso de ser necesario hacer modificaciones en dichas tarifas se debe elevar la petición ante los directivos y ser aprobada.

5.3.4 Se establecerán cronogramas semanales y mensuales de trabajo con el fin de garantizar el cumplimiento de las responsabilidades adquiridas con los usuarios, a los cuales se les recordará tres (3) días antes del encuentro, el compromiso adquirido.

5.4 Manejo de los equipos, implementos, datos y archivos digitales del emprendimiento

5.4.1 Se dará un manejo y uso adecuado a los equipos del emprendimiento y la responsabilidad se encuentra en quien los esté utilizando.

5.4.2 Los equipos deben ser utilizados para el desarrollo de actividades del emprendimiento, no deben ser utilizados con fines particulares. En el caso del préstamo o alquiler a personas no pertenecientes a Andiversos, se deben diligenciar formatos de asignación de responsabilidad y establecer el periodo de tiempo de préstamo.

5.4.3 Los elementos multimedia, documentos, datos y archivos digitales en general deben ser almacenados en el espacio drive del correo corporativo del emprendimiento.

5.4.4 Se llevará un inventario y registro de los equipos, bases de datos de los clientes, imágenes y productos digitales del emprendimiento.

5.4.5 Se reportará cualquier avería o daño en los equipos e implementos de Andiversos a los directivos del emprendimiento.

5.5 Buen nombre de Andiversos

5.5.1 El concepto del buen nombre se refiere a la buena reputación con base en la conducta adecuada de sus integrantes, y será el cimiento fundamental de la credibilidad y desarrollo del emprendimiento.

5.5.2 El nombre comercial de la empresa no puede ser utilizado para fines ilegales o corruptos, ni para fines políticos, ideológicos, religiosos o personales.

5.6 Patrimonio económico

5.6.1 Bajo ninguna circunstancia se cometerá actos fraudulentos o ilegales que comprometan el patrimonio económico de Andiversos.

5.6.2 El manejo del patrimonio económico del emprendimiento está a cargo de la directora de Andiversos y el equipo de asesoramiento contratado para dicho fin.

5.6.3 El crecimiento del patrimonio económico de Andiversos se dará a partir de actividades lícitas, y será de acuerdo a las capacidades y los objetivos del emprendimiento.

5.6.4. El patrimonio económico se maneja en cuenta bancaria, la cual será manejada inicialmente por la directora del emprendimiento.

5.6.5 De los productos, bienes y servicios se deducirá un porcentaje, y estos se utilizarán en fondos mutuos para emergencias o circunstancias especiales.

5.7 Asamblea general de asesores

5.7.1 Con el fin de garantizar un comportamiento homogéneo y la formación constante e integral del equipo de trabajo de Andiversos, se dispondrá de una asamblea general de asesores, gestores y talleristas una vez trimestralmente.

5.7.2 En caso de sobrevenir alguna situación familiar o personal con algún miembro de Andiversos, la Asamblea General actuará con solidaridad y apoyo.

5.8 Políticas de contratación y propiedad intelectual

5.8.1 Se realizarán contrataciones de acuerdo con las necesidades que tenga el emprendimiento, buscando el pago integral y consciente de acuerdo al perfil profesional y capacidades del contratado.

5.8.2 Las piezas gráficas y digitales tendrán como método de protección de propiedad intelectual el uso de marcas de agua para evitar la copia.

5.9 Política de formación

5.9.1 Los miembros del equipo Andiversos recibirán capacitación permanente para la actualización de saberes técnicos, logísticos, administrativos, pedagógicos, artísticos, artesanales, legales y de gestión cultural. **2** análisis anual del crecimiento e interacción del sector cultural del territorio donde Andiversos esté presente.

5.9.3 El contenido educativo de nuestros productos, bienes y servicios se construirá en torno a los aspectos sociales, culturales, históricos, políticos, económicos, artísticos y artesanales locales y regionales.

5.10 Política de pagos.

5.10.1 El pago a los aliados (contratistas) se definirán de acuerdo al bien, producto o servicio adquirido, los tiempos y forma de pago se definirán de acuerdo al contrato establecido y es necesario presentar factura para efectuar el pago.

5.10.2 El medio de pago de los productos bienes y servicios que se ofrecen a nuestros clientes se maneja de la siguiente manera: pago en efectivo, consignación bancaria, Mercado Pago, Nequi y Daviplata. Se pueden establecer otros servicios para manejar los pagos según se considere en un futuro.

5.11 Política de caja menor

5.11.1 La caja menor es el dinero que se destina para cubrir gastos en efectivo de baja cuantía y que se presenten de forma urgente.

5.11.2 El monto máximo del valor de la caja menor se establece en \$200.000.

5.11.3 Cada vez que se realice un pago, se debe presentar un soporte con la firma de la persona que efectuó el desembolso

5.11.4 La persona encargada de la caja menor maneja un formato en que se diligencia todos los gastos diarios, dicho formato se liquidará al final de cada mes.

5.12 Política de manejo de dinero en efectivo

Las transacciones que se realicen por este medio de pago deben ser depositadas en la cuenta bancaria de la corporación, máximo en los próximos tres días de efectuada la venta.

5.13 Políticas de envíos

5.13.1 El envío de todo producto estará sujeto a su disponibilidad, para esto se tendrá una comunicación directa con el cliente.

5.13.2 Los gastos de envío se pueden ajustar y no dependen de Andiversos.

5.13.3 No se define un transportista específico, esto se especifica con el cliente en función de las necesidades del cliente y el tiempo de envío.

5.14 Políticas de financiamiento

Andiversos buscará continuamente la obtención de fuentes de financiamiento externo, tales como capital semilla, convocatorias públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional.

5.15 Políticas de eventos

5.15.1 Para la participación y realización de eventos en nombre de Andiversos, es necesario el establecimiento de un contrato donde se especifiquen las responsabilidades y deberes a realizar por el personal Andiversos, así como las fechas de pago y demás especificaciones antes de la ejecución de dicho evento.

5.15.2 Andiversos se reserva la participación en eventos que involucren actividades ilícitas o que atenten contra los valores y principios empresariales ya establecidos.

5.16 Políticas de permanencia en el ecosistema de emprendimientos

5.16.1 Para la permanencia de un emprendimiento es necesario que el emprendedor cumpla, respete y obedezca las normas y políticas de Andiversos.

15.16.2 Se retirará de la plataforma al emprendimiento que esté en mora de dos (2) meses de mensualidad.

5.17 Incumplimiento del reglamento

5.17.1 Se considera incumplimiento: la acción u omisión de un socio, empleado o aliado que no cumpla con la normatividad vigente, afecte la conducta normal de la empresa, puede dar lugar a una acción disciplinaria contra la dirección interna de la empresa, si fuere el caso. requiere una orden legal y/o judicial.

5.17.2 Se consideran faltas el incumplimiento de cualquiera de los numerales del presente reglamento y se denominará su gravedad en tres categorías: de mínima gravedad, graves y máxima gravedad, los casos serán estudiados en asamblea general y los directivos de Andiversos.

5.17.3. El incumplimiento de este reglamento acarreará las siguientes

sanciones:

- Llamado de atención verbal en reunión de la asamblea general si el caso presentado es de menor gravedad.
- Amonestación escrita emitida por los directivos de Andiversos, en caso de reincidir en las faltas de menor gravedad.
- Multa monetaria por valor de dos (2) salarios mínimos legales vigentes, cuando la falta se considere grave, que serán pagados en un periodo de tiempo no mayor a noventa (90) días a partir de la notificación de la falta por los directivos de Andiversos.
- Cuando la falta se considere de máxima gravedad, se aplicará la finalización de su contrato. Se considera falta de máxima gravedad no pagar la multa establecida para el caso de faltas graves.

El presente reglamento interno se crea por la directora y creadora del emprendimiento Andiversos Vicky Piña Borja el día 25 del 08 de 2022 en calidad de trabajo de prácticas académicas del pregrado en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia y se hace valer por la honra y el buen nombre firmado a continuación:



Vicky Piña Borja
Directora de Andiversos.
CC. 1193075373

Referencias

Alcaldía de Andes. *Plan de Desarrollo Municipal “Andes: Alianza por el Desarrollo Humano” 2020-2023*

<https://www.andes-antioquia.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL%202020-2023.pdf>

Matiz, F. (2016). Impacto de la formación empresarial en los emprendimientos culturales.

Comunicación, Cultura Y Política, 4(2), 9–20.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/1288>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2010). *Documento Conpes 3659*. 1–28.

<http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2013). *Emprendimiento cultural para el desarrollo local: cuadernillo del estudiante. Universidad de Antioquia*

https://issuu.com/mincultura_colombia/docs/cuaderno_estudiante_emprendimiento

Pérez Marulanda, C. (2019). Retos y oportunidades del emprendimiento apalancado en tecnología digital. *Fedesarrollo*, <http://hdl.handle.net/11445/3815>.

Quintero, S. (2017). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín*. 25(50), 9–46. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/4294>

Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R., & Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 223. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>.

Vargas, M., Vázquez, L. y Vázquez, D (2015). *Las herramientas del estudiante de gestión cultural en emprendimientos culturales*. Ponencia presentada en el Segundo Encuentro de Gestión Cultural, del 14 al 17 de octubre en Tlaquepaque, Jalisco, México.

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/264>